

Karakteristike paket aranžmana turoperatora specijalista- studija slučaja KUONI

Čuljat, Adrijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:517962>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



Repository / Repozitorij:

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



**KARAKTERISTIKE PAKET ARANŽMANA
TUROPERATORA SPECIJALISTA
STUDIJA SLUČAJA KUONI**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet- Zagreb

Stručni studij poslovne ekonomije

Mentor: Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić

Ime autora: Adrijana Čuljat, 0067590924

Zagreb, rujan 2021.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(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, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODOLOGIJA RADA	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA	2
2. OBILJEŽJA, VRSTE I FORMIRANJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA.....	3
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA	3
2.2. OBILJEŽJA TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA.....	4
2.3. VRSTE TURISTIČKIH PAKET- ARANŽMANA.....	5
2.3.1. Kriterij nastajanja.....	6
2.3.2. Kriterij uvjeta realizacije.....	7
2.3.3. Kriterij korisnika usluga.....	8
2.3.4. Kriterij mobilnosti.....	8
2.3.5. Kriterij razloga	9
2.4. FORMIRANJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA.....	10
3. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA	15
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE TUOPERATORA SPECIJALISTE I KRITERIJI PODJELE	19
3.2. TEMELJNE FUNCKIJE TUOPERATORA.....	22
3.3. TRŽIŠNA FILOZOFIJA TUOPERATORSKOG POSLOVANJA	34
3.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA.....	36
4. STUDIJA SLUČAJA TUOPERATORA SPECIJALISTE ZA LUKSUZNA PUTOVANJA- KUONI.....	37
4.1. POVIJEST TUOPERATORA KUONI.....	37
4.2. KARAKTERISTIKE PROIZVODA I USLUGE	39
4.2.1. TIPOVI PUTOVANJA	41
4.2.2. KUONI FLEX.....	44
4.2.3. KUONI FLEX+	44
4.2.4. KLIJETNSKA PONUDA	45
5. ZAKLJUČAK	46
6. LITERATURA	47
7. DODACI	49

1. UVOD

1.1. PREDMET I CILJ RADA

Predmet istraživanja ovog rada je poslovanje turoperatora specijalista.

Ciljevi istraživanju su:

- objasniti formiranje paket- aranžmana
- navesti vrste turističkih paket- aranžmana
- prikazati definicije turoperatora
- pojmovno objasniti turooperatore specijaliste
- navesti temeljne funkcije turoperatora na turističkom tržištu
- objasniti poslovanje turoperatora KUONI
- pobliže istražiti karakteristike ponude paket- aranžmana turoperatora KUONI.

1.2. IZVORI PODATAKA I METODOLOGIJA RADA

Izvori podataka koji su se koristili za pisanje završnog rada su: stručne knjige iz turizma, znanstveni radovi i članci, te internetski izvori povezani sa temom istraživanja. Metode koje su se koristile : metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda generalizacije i metoda klasifikacije.

1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Sadržaj rada sastoji se od 5 poglavlja. U prvom poglavlju opisuje se predmet i cilj rada, izvori i metode koje su korištene pri prikupljanju podataka i sama struktura rada. U drugom poglavlju definira se pojam paket- aranžmana, njegova obilježja, vrste i sami postupak njegova formiranja na turističkom tržištu. Treće poglavlje odnosi se na turooperatore specijaliste, njihove kriterije podjele i prednosti i nedostatke samog poslovanja. Također se definira sam pojam turoperatora na turističkom tržištu i njegove vrste. Detaljno se objašnjavaju temeljne funkcije turoperatora i opisuje se njegova tržišna filozofija. U četvrtom poglavlju se na studiju slučaja turoperatora specijaliste KUONI opisuje njegova povijest. Navode se karakteristike proizvoda i usluga koje nudi. Definiraju se tipovi putovanja i klijentska ponuda. U petom poglavlju rad se zaključuje na osnovu svega što se istražilo i prikupilo. Na kraju se nalaze izvori istraživanja kao i popis slika i tablica.

2. OBILJEŽJA, VRSTE I FORMIRANJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA

Turistički paket aranžman nastao je pojavom prvih turističkih agencija. Ostali nazivi za turistički paket aranžman su turistički aranžman, paušalno putovanje ili paušalni aranžman. „Paket aranžman unaprijed je aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedeća elementa, prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje: prijevoz, smještaj, ostale turističke usluge nevezane s transportom ili smještajem i koje čine značajan dio paket- aranžmana“ (Čavlek, 1998: 63) .

Izrada, odnosno formiranje paket aranžmana, osnovna je funkcija turoperatora. Turooperatori na tržištu kreiraju specifični turistički paket aranžman, odnosno nadograđuju, sastavljaju i od mnogobrojnih proizvođača uzimaju površne proizvode koje kroz svoju kreativnost formiraju u vlastiti jedinstveni proizvod, te ga takvog plasiraju na tržište.

Paket aranžman mora sadržavati najmanje dvije vrste usluga. Vrste usluga su: usluga prijevoza i usluga smještaja sa uslugom prehrane ili bez nje, te ostale usluge. Usluga prijevoza nudi prijevoz brodom, autobusom, željeznicom ili avionom, dok usluge smještaja sa prehranom ili bez nje mogu biti u : osnovnim ili komplementarnim smještajnim kapacitetima ili u prijevoznim sredstvima sa mogućnošću noćenja. Prijevozna sredstva sa mogućnošću noćenja su npr. cruiseri il vlakovi. Od ostalih usluga imamo usluge turističkih predstavnika, iznajmljivanja vozila(rent a car, brod, skuter), usluge transfera(od zračne luke do smještaja i obratno) (Čavlek, 1998) .

Glavni čimbenici turističkog paket aranžmana su usluge smještaja, prehrane, putovanja, te ujedno i kulturološke i rekreativne usluge. Prostoru kao usluzi daje se jako malo na značaju, a zapravo je bitan čimbenik za svakog turoperatora jer je jezgra stvaranja proizvoda, odnosno paket aranžmana. Bitno je da prostor bude dovoljno turistički atraktivan kako bi privukao potrošača, odnosno turista te kako bi on na tom prostoru najbolje zadovoljio svoju turističku potrebu (Čavlek, 1998) .

2.2. OBILJEŽJA TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA

Paket aranžman je sam po sebi složen, sastoji se od najmanje dvije turističke usluge i ugovara se unaprijed. Usluge pružaju različiti poduzetnici i radi toga se usluge usklađuju u vremenu i prostoru kako bi činile jednu cjelinu. Jedna od glavnih obilježja turističkog paket aranžmana je ta da usluge traju duže od 24 sata i da je aranžman prodan po paušalnoj cijeni (Avakumović, B. et al. , 2008) .

U današnje vrijeme turistima je puno lakše komunicirati i doći do potrebnih informacija preko osobnih računala ili mobitela, što ukazuje na sve manju pomoć organizatora putovanja. Organizator putovanja zbog toga je dužan, svojim poznavanjem destinacije i sadržaja uz koji je paket- aranžman vezan, smisljeno i sadržajno aranžirati usluge koje će biti uključene u taj paket- aranžman. Kupnjom paket- aranžmana turisti dobivaju financijske usluge, usluge turističkog vodiča i cijeli plan putovanja s uključenim uslugama (Avakumović , B. et al. , 2008) .

Određeni se paket- aranžmani pripremaju za poznate kupce nevažno jesu li to grupe ili individualac. Aranžman ne smije biti naporan i prenatrpan. Bitno je da se izbalansiraju želje i mogućnosti jer turisti nekada žele vidjeti više i tad dolazi do žurbe. Polasci i odlasi u turističku destinaciju ili hotel trebaju biti organizirani u normalno vrijeme. Preporuča se da aranžman uključuje jedan smještaj kako turistima ne bi bilo prenaporno. Turistički aranžman mora biti dostupan, usklađen i racionalan. Program paket- aranžmana mora biti dobro organiziran kako ne bi došlo do neugodnih situacija kao na primjer da rezerviramo hotel na određeni dan, a hotel ne radi. Važno je uskladiti program putovanja da sve ima svoj redosljed: od ležernijeg ka napornijem, od lošeg restorana ka boljem, od manje zanimljivih stvari do zanimljivijih. Raspored sadržaja u paket- aranžmanu mora biti racionalan. Racionalnost se ogleda u izboru davatelja usluga, planiranju slobodnog vremena i sl. Racionalan sadržaj omogućuje turoperatoru prednost pred pružateljima usluga (Avakumović, B. et al. , 2008) .

2.3. VRSTE TURISTIČKIH PAKET- ARANŽMANA

Vrste paket- aranžmana dijele se prema određenim kriterijima, a to su: kriterij nastajanja, kriterij uvjeta realizacije, kriterij korisnika usluga, kriterij mobilnosti, kriterij razloga (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Postoje i ostali kriteriji podjele turističkog paket- aranžmana. Jedan od tih kriterija je **kriterij trajanja** turističkog aranžmana. Dijeli se na aranžmane koji traju:

- **manje od 24 sata** i to su izleti i oni ne uključuju noćenje
- **duže od 24 sata** i uključuju noćenje, odnosno turističke paket- aranžmane (Avakumović, B. et al. , 2008)

Paket- aranžman moguće je podijeliti i na incentive paket- aranžmane i team building aranžmane. Incentive aranžman naručuju poduzetnici za svoje radnike ili poslovne partnere. Takvi aranžmani naručuju se u svrhu nagrađivanja, odnosno motiviranja radnika za postizanje boljih rezultata na radnom mjestu ili ako se radi o poslovnom partneru, onda se motivira u svrhu uspješnije suradnje. Incentive aranžman iz tog razloga je dokoličarski aranžman. Team building aranžmane također naručuju poduzetnici. Takva vrsta aranžmana može uključivati i analiziranje psihologa. Glavna svrha team building aranžmana je jačanje, procjena i stvaranje timskog rada (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Opći ili usmjereni paket- aranžmani dijele se prema svojoj sadržajnoj usmjerenosti, gdje opći paket- aranžmani obuhvaćaju različite sadržaje u turističkoj destinaciji, ali ponajviše one najpopularnije. Usmjereni turistički paket- aranžmani obuhvaćaju točno određeni sadržaj i vezani su uz posebni interes turista. Vezani su uz onaj sadržaj kojem će turisti posvećivati najviše pažnje i vremena (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Afinitetni aranžmani namijenjeni su posebnoj aktivnosti stoga putovanje nije bitan dio njegovog sadržaja. Motivi afinitetnog aranžmana mogu biti zdravstvenog razloga kao šta su liječenje i rehabilitacija, hodočašća ili ti religiozni razlog, politički razlozi koji uključuju skupove i manifestacije, te hobistički razlozi gdje se turisti grupiraju prema svojem hobiju (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Prijevozna sredstva , s obzirom koje se koristi u formiranju paket- aranžmana, dijele se na : brodski, autobusni, avionski, željeznički, te kombinirani prijevoz (Avakumović, B. et al. , 2008).

Turistički paket- aranžmani prilagođavaju se određenom segmentu tržišta i na taj način se aranžmani prilagođavaju određenoj socijalnoj skupini. Prema stupnju segmentacije aranžmani mogu biti neprilagođeni ili prilagođeni određenom segmentu tržišta. Paket- aranžman se može prilagoditi segmentiranom tržištu na način da je sadržaj predodređen mladima, starijima, samcima, osobama u braku, vegetarijancima i slično (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Prema kriteriju organizacije vođenja, paket- aranžmane, dijelimo na vođene i samovođene. Vođeni aranžmani imaju mogućnost usluge turističkih vodiča ili pratitelja, dok samovođeni aranžmani obuhvaćaju samostalni obilazak turista (Avakumović, B. et al. , 2008) .

2.3.1. Kriterij nastajanja

Kriterij nastajanja se dijeli na naručene i raspisane turističke aranžmane.

Naručeni turistički aranžmani organiziraju se na temelju narudžbe klijenta, te on svojim željama značajno utječe na cjelokupni sadržaj paket- aranžmana (Avakumović, B. et al. , 2008).

Raspisani turistički aranžmani proizvod su turoperatora, odnosno nastali su na njegovu vlastitu inicijativu. Turoperator procjenjuje potražnju na tržištu i tako nudi kreiran paket- aranžman za kojeg smatra da će se najbolje prodavati. Može doći i do obrnute situacije gdje turoperator kreira potpuno novi paket- aranžman radi potencijalno dobrih prilika na tržištu ponude. Nove aranžmane promovira na tržištu potražnje kao unikatne, odnosno specifične proizvode i to kroz razne marketinške aktivnosti (Avakumović, B. et al. , 2008).

2.3.2. Kriterij uvjeta realizacije

Kriterij uvjeta realizacije dijeli turistički aranžman na individualni ili grupni.

Grupni aranžmani nastaju formiranjem grupe s određenim brojem sudionika koji odlaze na putovanje radi zajedničkog motiva. Motivi mogu biti religiozni, kulturološki, zdravstveni, športski i slično. Grupna putovanja mogu se izvoditi na više načina:

- ad hoc- to su putovanja koja se jednom organiziraju i više se ne pojavljuju prema istom itineraru; bitno je iskoristiti događaje poput karnevala, festivala, sportskih natjecanja kako bi u tom trenutku i u toj destinaciji pobudili što više interesa kod korisnika
- putovanja koja se ponavljaju u isprekidanoj seriji prema istom itineraru
- back to back- putovanja koja se pojavljuju u neprekidanoj seriji prema istom itineraru (Avakumović, B. et al. , 2008) .

„ Itinerar je važan dio izvršenja turističkog paket aranžmana koji podjednako obvezuje turističku agenciju i turiste“ (Avakumović, B. et al. , 2008: 77) .

Ovakvim se aranžmanima, lokalnom stanovništvu i članovima određenih klubova, omogućuju jeftinija putovanja od onih koja bi sama mogli organizirati.

Individualni aranžman je aranžman za koji agencija preuzima obavezu. Neovisan je o broju sudionika što bi značilo, da ga pored skupine turista može konzumirati i samo jedna jedina osoba. Individualni aranžman agencija je dužna realizirati bez obzira na broj osoba koje konzumiraju isti aranžman. Aranžman se kreira po " narudžbi" kad ih klijent ili klijentela zatraži i skuplji su od grupnih aranžmana. Glavni cilj je udovoljiti željama turista i ponuditi im najbolju opciju (Avakumović, B. et al. , 2008) .

2.3.3. Kriterij korisnika usluga

Emitivne i receptivne aranžmane možemo podijeliti prema kriteriju korisnika usluga, odnosno prema tržištu na kojima agencije posluju.

Emitivni aranžmani odnose se na domicilno stanovništvo koje sudjeluje na aranžmanima u domicilu i inozemstvu. Nazivaju se još i inicijativni aranžmani (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Receptivni aranžmani odnose se na turiste u destinaciji i postoje dva oblika. Prvi oblik je taj da se aranžman nudi gostima koji su već stigli u destinaciju i to su najčešće izleti ili kraći paket-aranžmani koji su zapravo nastavak boravka. Drugi oblik receptivnog aranžmana je onaj koji se na tržištu potražnje nudi izravno ili putem drugih agencija i glavni su razlog dolaska u destinaciju (Avakumović, B. et al. , 2008) .

2.3.4. Kriterij mobilnosti

Kriterijem mobilnosti turista aranžmane dijelimo na boravišne i akcijske.

Boravišni aranžmani odnose se na duži boravak u destinaciji, odnosno vezani su za samo jednu destinaciju. To mogu biti zimovanja, ljetovanja ili neki zdravstveni razlozi i slično. Svi ti programi ne moraju nužno uključivati prijevoz do destinacije i ostale razne aktivnosti u destinaciji. Bitno je u obzir uzeti elemente pri odabiru odredišta kao šta su tip odredišta, atrakcije, njegova pristupačnost, tip turista i ponuda koju to odredište nudi. Najčešće se koriste stari iskušani paket- aranžmani koji su već provjereni na tržištu. Ovakve aranžmane najviše kupuje klijentela niže i srednje kupovne moći (Avakumović, B. et al. , 2008).

Akcijski aranžman ima i druge nazive poput tura ili kružno putovanje. Osnovni sadržaj svakog akcionog aranžmana je putovanje. Putovanje uključuje posjete i boravak u više različitih turističkih destinacija. Kod ovakvih vrsta putovanja, izuzetno je važno uskladiti vremensko i prostorno uređenje usluga i zato se određuje itinerarom (Avakumović, B. et al. , 2008) .

2.3.5. Kriterij razloga

Prema kriteriju razloga korištenja, aranžmani se dijele na leisure i business aranžmane.

Leisure aranžmani ili kako se još nazivaju dokoličarski aranžmani, vezani su slobodno vrijeme i odmor (Avakumović, B. et al. , 2008) .

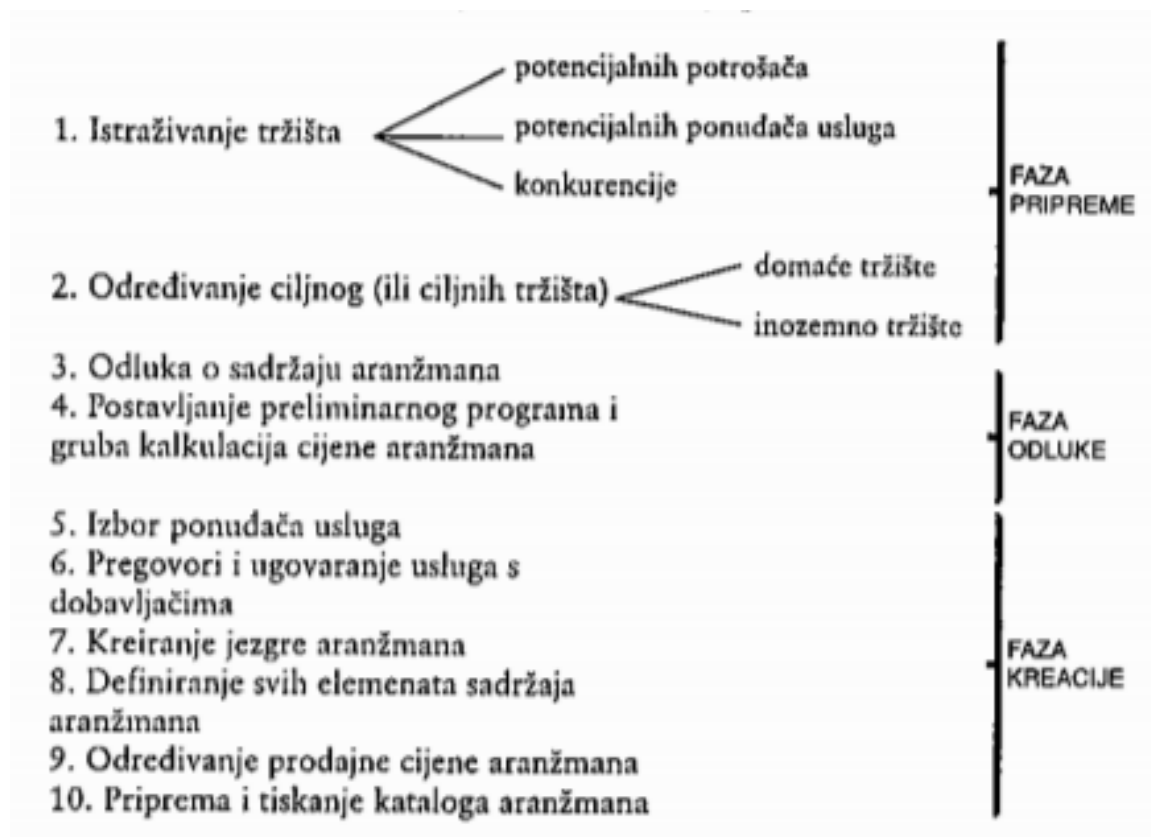
Business ili ti poslovni **aranžmani**, vezani su uz poslovne obaveze i aktivnosti (Avakumović, B. et al. , 2008) .

Poduzetnici i građani neće nužno izabrati pakete u koje " spadaju".

2.4. FORMIRANJE TURISTIČKOG PAKET- ARANŽMANA

Formiranje turističkog paket aranžmana prva je funkcija turoperatora te joj se posvećuje najviše pažnje. Formiranje paket aranžmana zahtjevan je posao i odvija se u fazama koje se van prakse mogu odvijati istovremeno. Najvažnije faze dijele se u tri skupine: faza pripreme, faza odluke i faza kreacije aranžmana (Čavlek, 1998) .

Slika 1. Faze u procesu formiranja paket- aranžmana



Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 67

Prva faza je faza pripreme i tu nam spadaju aktivnosti istraživanja tržišta i njegovo određivanje. U današnje vrijeme, turoperatori imaju svoje timove stručnjaka zadužene za istraživanje i ispitivanje tržišta. Nije istina da turoperatori sami provode svoja određena istraživanja, već koriste analize istraživanja tržišta koje provode određene specijalizirane znanstvene institucije. Turoperatori, svake godine, moraju izdvojiti određenu novčanu svotu kako bi na vrijeme mogli reagirati na promjene svojih klijenata. Istražuje se tržište potencijalnih potrošača, potencijalnih ponuđača usluga i konkurencije. Izuzetno je bitna konkurencija zato turoperatori redovno analiziraju, prate i ocjenju konkurenciju i njihove akcije na turističkom tržištu (Čavlek, 1998) .

Najteže pitanje za svakog turoperatora u procesu formiranja paket- aranžmana je određivanje ciljnog ili ciljnih tržišta, odnosno prema kojoj ciljnoj grupi će turistički aranžman bit usmjeren i s vezi u tim koju destinaciju će izabrati. Određivanje ciljnog tržišta obuhvaća domaće i inozemno tržište. Turoperator prema odabranoj destinaciji automatski određuje tri elementa svakog aranžmana. Tri elementa svakog aranžmana su:

- vrsta prijevoza
- vrsta smještaja
- tržišni segment (Čavlek, 1998) .

Kod vrste prijevoznog sredstva bitno je odrediti udaljenost destinacije. Ako se radi o velikoj udaljenosti turističke destinacije, onda će se turistički aranžman temeljiti ili na zrakoplovnom ili na brodskom prijevozu. Vrsta i kategorija smještajnih objekata bira se na temelju postojećih kapaciteta. Izbor može biti vrlo širok ili vrlo ograničen, ali na kraju sve ovisi o postojećim kapacitetima u odabranoj destinaciji. Tržišni segment potrošača kojima je aranžman namijenjen ovisi o tome je li turistička destinacija, svojim sadržajima i smještajnim kapacitetima, uspjela privući najširu masu klijentele ili je ponuda interesantna samo užem krugu klijentele. Recimo da je tržišni segment dob, starija populacija neće htjet putovati vlastitim prijevozom kao što obitelj srednje životne dobi neće putovati avionom radi cijene i prtljage (Čavlek, 1998) .

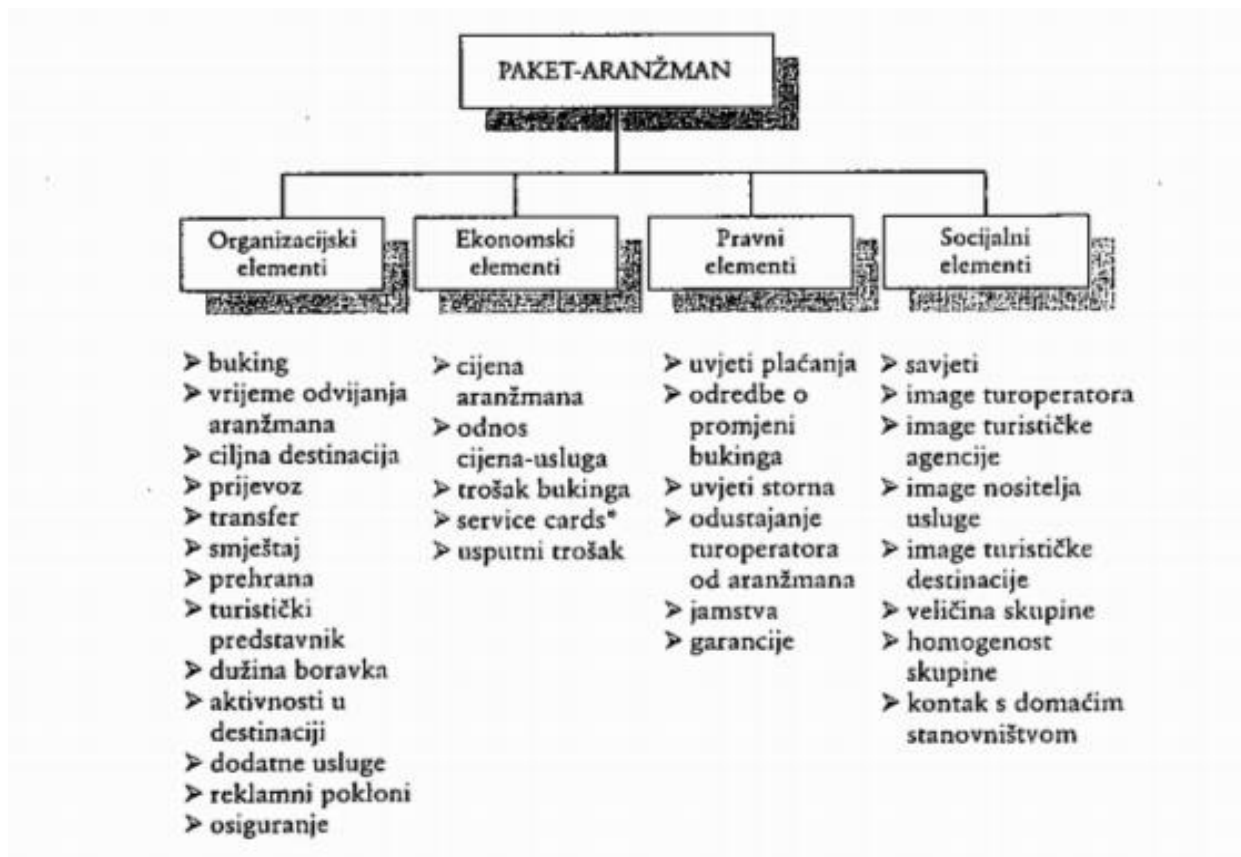
Druga faza je faza odluke koju turoperator donosi vezano za vrstu paket- aranžmana kojeg će ponuditi na turističko tržište. Odluka o sadržaju aranžmana ovisi o elementima istraživanja i određivanja ciljnog tržišta. Turoperator ocjenjuje moguću konkurentnost svojeg proizvoda na turističkom tržištu pomoću postavljanja preliminarnog programa aranžmana i grube kalkulacije

cijena. Glavni čimbenici preliminarnog programa, odnosno aranžmana su cijena i kvaliteta. Većina klijenata se za neki proizvod odlučuje na temelju odnosa cijene i kvalitete sadržaja kojeg određeni aranžman nudi. Klijenti pri izdvajanju određene novčane sume za putovanje na odmor, biraju između istih ili sličnih paket- aranžmana koje različiti turoperatori nude na tržištu i pri tome pažljivo gledaju cijenu i usluge. Prema svim tim elementima, turoperator mora donijeti odluku o tome hoće li prednost dati cijeni ili kvaliteti. Grubom kalkulacijom cijena gledaju se cijene smještaja, karata i slično. Na temelju tih okvirnih cijena turoperator zna koliko će mu se cijena sniziti u pregovorima, te ako se odluči na kreiranje aranžmana mora izabrati odgovarajućeg ponuđača usluga i preći na završnu fazu kreacije aranžmana (Čavlek, 1998.) .

Turoperatoru je bitno pronaći pouzdane poslovne partnere koji će kvalitetno izvršavati svoje obaveze prema klijentu jer je turoperator izravno odgovoran prema krajnjem korisniku za svaki dio izvedbe turističkog paket- aranžmana. Iz tog razloga je bitno da “ turoperator pri ugovaranju usluga s dobavljačima ne ugovori samo kvantitativne elemente vezane uz zakup kapaciteta, već i odgovornost dobavljača prema turoperatoru za kvalitetno neispunjenje ili manjkavo ispunjenje svojih obaveza prema turoperatoru, odnosno prema njegovim klijentima“ (Čavlek, 1998: 69) .

Nakon što su donesene sve odluke vezane za formiranje paket- aranžmana, turoperator prelazi na kreiranje jezgre aranžmana koju čine turistička destinacija, putovanje i smještaj. Nužno je da turoperator definira sve elemente sadržaja aranžmana. Sadržaj aranžmana sastoji se od 4 glavna elementa (Čavlek, 1998) .

Slika 2. Sadržaji paket- aranžmana kao proizvoda



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

Kad su definirani svi elementi paket- aranžmana, turoperator može odrediti prodajnu cijenu paket- aranžmana. Cijena najviše ovisi o vrsti prijevoza i smještaja određenog aranžmana jer ti troškovi u funkciji prodajne cijene sudjeluju između 65- 75 % (Čavlek, 1998) .

Cijena paket- aranžmana određuje se na dva načina: kalkulacija prema stvarnim troškovima i kalkulacija prema uvjetima na tržištu. Kalkulacija prema stvarnim troškovima, ili ti “cost- based pricing“ , usmjerena je prema ponudi, odnosno prema troškovima koje ta ponuda ima u pripremi svojih kapaciteta u samome poslovanju. Takav način određivanja cijena mogu primjeniti samo manji turoperatori i turoperatori specijalisti samo ako ne posluju na tržištu izrazito jake konkurencije. Proizvod koji se plasira na tržište mora biti specifičan i unikatan (Čavlek, 1998) .

Kalkulacijom prema uvjetima na tržištu, ili ti “ market- based pricing“ , koriste se turopertori koji dominiraju na tržištu. Cijena ovisi o pretpostavci kakvu će cijenu proizvoda konkurencija lansirati na turističko tržište (Čavlek, 1998) .

Elementi za određivanje cijene paket- aranžmana su:

- veličina ponude
- veličina potražnje
- konkurencija
- imidž proizvoda na tržištu (Čavlek, 1998) .

Kod određivanja cijene bitno je gledati i ekonomski i psihološki aspekt utjecaja cijene na potrošača. Elastičnost potražnje na cijenu može biti obrnuto proporcionalna veličina, a to znači da svako snižavanje cijena turističkog paket- aranžmana ne znači nužno i povećanje potražnje za tim proizvodom, odnosno svako povećanje cijena ne mora rezultirati smanjenjem interesa potražnje (Čavlek, 1998) .

Kad su definirani svi elementi sadržaja turističkog paket- aranžmana i kad je definirana njegova prodajna cijena, turopertor prelazi na završnu fazu a to je tiskanje katalog aranžmana kojim se turopertor predstavlja na turističkom tržištu.

3. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA

Riječ tuoperator dolazi od engleske složenice riječi “tour“ što znači kružno putovanje, putovati, turneja i od riječi “operator“ što znači djelatnik, poduzetnik ili onaj koji djeluje. Prema značenjima te dve riječi, naziv “ tour operator“ dobiva značenje fizičke ili pravne osobe koja proizvodi, odnosno kreira turu. U turističkoj literaturi naziv se prvi put spominje između 1950. i 1960. godine. Smatra se da se naziv tuoperator veže uz organizaciju avionskih paušalnih putovanja jer se u to vrijeme na tržištu pojavila potreba za novim imenom posebne vrste turističkih agencija koje bi imale zadatak kreirati paket- aranžmane za veliki broj korisnika (Čavlek, 1998) .

Prema Čavlek (1998.) tuoperator je 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.

Tablica 1. Osnovne razlike između tuoperatora i turističkih agencija

TUOPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
Trgovac na veliko	Trgovac na malo
Poduzetnik i posrednik	Posrednik
Kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
Kreira vlastiti proizvod	Plasira na tržištu tuđe proizvode
Prihod: prodaja vlastitih proizvoda	Prihod: provizija
Snosi rizik za neprodane kapacitete	Ne snosi rizik za neprodane kapacitete
Nema izravan kontakt s klijentima	Ima izravan kontakt s klijentima
Proizvode prodaje uz pomoć posrednika	Izravno prodaje usluge klijentima
Lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	Lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
Glavna funkcija je organizatorska	Glavna funkcija je posrednička
Ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	Na tržištu prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija

Izvor: izrada prema: Čavlek, N. et al. (2011.) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, str. 223

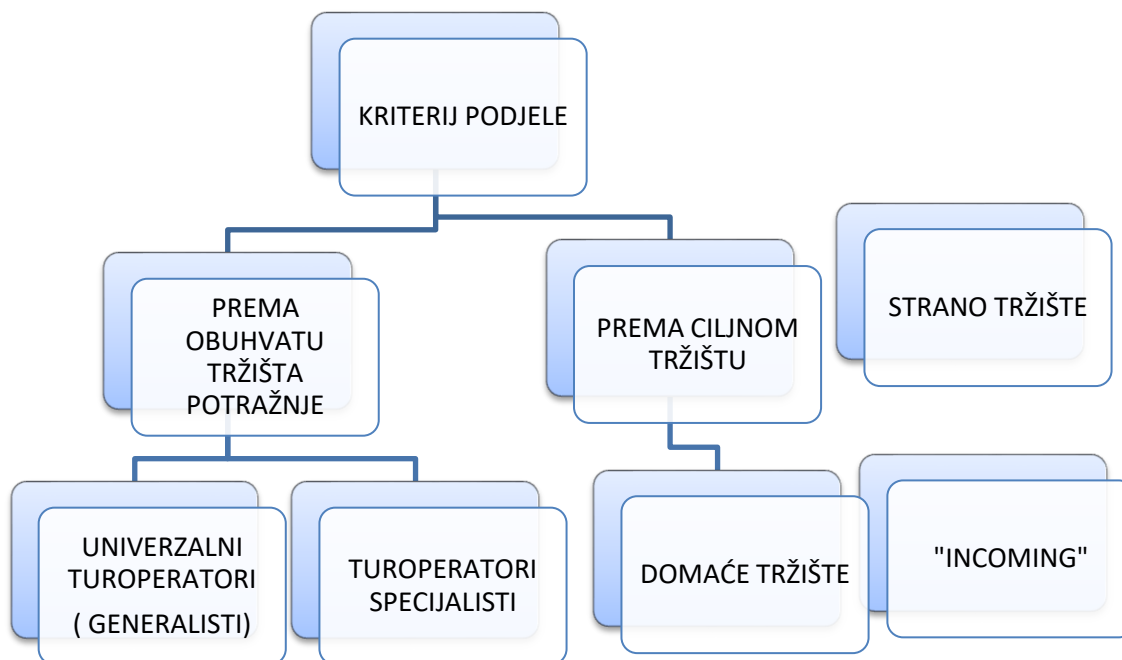
U turoperatorskom poslovanju važno je naglasiti razlike između turističkih agencija i turoperatora. Predmet poslovanja im je isti, pružanje usluga turistima, ali im se sadržaj poslovanja i uloga na tržištu znatno razlikuju (Čavlek, N. et al. 2011) .

Zahvaljujući razvoju turoperatora inozemna putovanja postala su dostupna najširem sloju stanovništva a to je srednja klasa. Razvijajući svoje poslovanje primjenom ekonomije razmjera turoperatora su danas jedni od najutjecajnijih subjekata u cijelom turističkom sustavu. Vodeći europski turoperatora u svom timu imaju charter kompanije, hotelske lance u svakoj turističkoj destinaciji, lanac detaljističkih agencija i mrežu receptivnih agencija, te rent- a- car agencije. Pomoću detaljističkih agencija, turoperatora prodaju svoje paket- aranžmane ne emitivno tržište, dok receptivne agencije djeluju u turističkoj destinaciji (Čavlek, N. et al. 2011) .

U današnje vrijeme na turističkom tržištu turoperatora nude modularna putovanja što klijentima omogućava da sami odaberu što im najbolje odgovara. Kod takvog načina poslovanja cijena se formira individualno po odabiru paketa. On- line sustavi omogućuju klijentima virtualno organiziranje putovanja i samu kupnju paket- aranžmana (Čavlek, N. et al. 2011) .

Postoje određene vrste turoperatora koje se dijele prema određenom kriteriju podjele. Određeni turoperatora mogu se dijeliti u više skupina ovisno o kriteriju podjele koji se koristi.

Slika 3. Vrste turoperatora



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

Turoperatora koji su orijentirani prema tržištu potražnje dijele se na turooperatore generaliste i turooperatore specijaliste.

Turoperatora generalisti, odnosno univerzalni turoperatora, imaju najviše utjecaja na emitivnim turističkim tržištima. Univerzalni tuoperatora na tržištu nude široku lepezu proizvoda i usmjereni su prema velikoj masi potrošača. Pokrivaju veliki broj turističkih destinacija i sve više uvode specifične ponude kako bi zadovoljili želje i potrebe svojih klijenata. Univerzalni turoperatora koji imaju velikog utjecaja na emitivnim tržištima su : TUI, Kuoni, Thomson, Cosmos i drugi. Kreiraju paket- aranžmane za široko tržište potražnje (Čavlek, 1998) .

Turoperatori koji su usmjereni na ciljno tržište dijele se na domaće, strane i incoming turoperatore. Najveći broj turoperatora u Europi usmjeren je na strano tržište i njihov glavni cilj je formiranje paket- aranžmana za putovanje domaćeg stanovništva u inozemstvo. Aranžiraju putovanja i plasiraju na tržište gotove proizvode koje su uzeli od receptivnih turoperatora. Na domaćem tržištu, turoperatori nude paket- aranžmane po vrlo povoljnim cijenama za potrošače starije dobne skupine. Domaći turoperatori u vlasništvu su “autobusera“ (Čavlek, 1998) .

Incoming turoperatori djeluju na domicilnom tržištu, ali kreiraju paket- aranžmane za inozemne potrošače. Posredstvom turističkih agencija tako gotove aranžmane prodaju na turističkim tržištima, ali ih u praksi ima vrlo malo pošto uvijek prakticiraju osobno prisustvovati na emitivnom tržištu. Na taj način lakše kontroliraju i prilagođavaju se tržištu (Čavlek, 1998) .

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE TUROPERAOTRA SPECIJALISTE I KRITERIJI PODJELE

Turoperatori specijalisti spadaju u vrstu turoperatora koji se dijele prema kriteriju obuhvata tržišta potražnje. Osnovna karakteristika im je ta da su okrenuti užem, homogenom segmentu potražnje na turističkom tržištu. Nude kvalitetan i specifičan proizvod kojeg kreiraju za poseban interes svoje klijentele. Glavni cilj poslovanja usmjeren je na specijaliziranim i selektivnim programima pomoću kojih nastoje zadovoljiti potrebe potrošača. Potrebe potrošača određene su zahtjevima u pogledu provođenja njihovog odmora. Turoperatori specijalisti usmjereni su na određene tržišne segmente paušalnih putovanja (Čavlek, 1998) .

Na tržištu ima različitih vrsta turoperatora specijalista, ali su oni podijeljeni kroz njihove pojavne oblike. Prema aktivnosti, turoperatori specijalisti se dijele na:

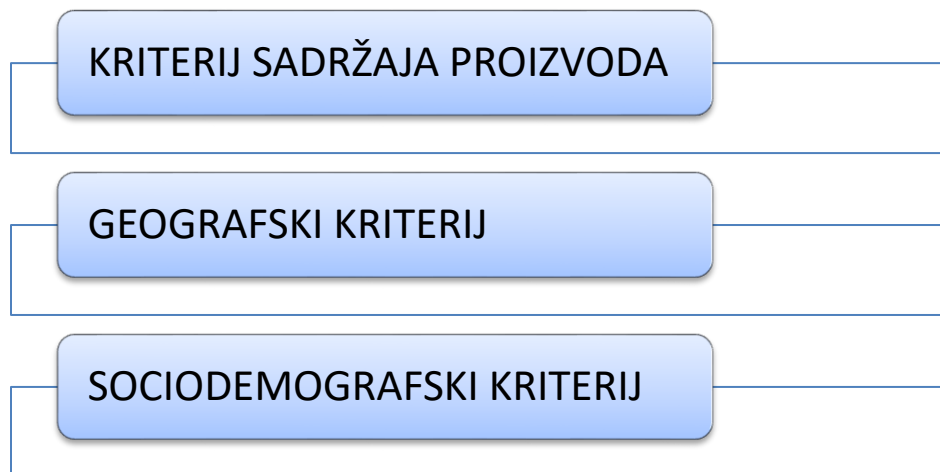
- specijaliste generaliste
- prave specijaliste (Čavlek, 1998) .

Specijalisti “ generalisti“ na tržištu dijele široku paletu proizvoda od kojih su to najčešće sportske aktivnosti, na primjer golf ili tenis. “Pravi“ specijalisti usmjereni su na samo jedan proizvod i to su na primjer turoperatori specijalisti za: golf, hendikepirane osobe, ljubitelje raftinga, lovni turizam. Ova podjela odgovara samo turoperatorima kojima je sadržaj proizvoda uvjet za prepoznatljivost na tržištu. Njihova prepoznatljivost im uvjetuje opstanak na tržištu, te turoperatori nude specifičan proizvod koji konkurencija teško može kopirati (Čavlek, 1998) .

Turoperatori specijalisti grupiraju se prema tri osnovna kriterija prikazana na slici (Slika 4) .

Kod kriterija podjele prema sadržaju proizvoda imamo turooperatore specijaliste za ponudu aktivnosti na odmoru. Tu bi na primjer klijentov hobi bio aktivnost kao glavni sadržaj. Geografski kriterij označuje turooperatore koji su specijalisti za određenu destinaciju, npr. Maldivi. Turoperatori specijalisti za određene dobne skupine, parove, religiozne skupine i slično spadaju pod sociodemografski kriterij. Turoperatori specijalisti osim aktivnog odmora nude i sportski odmor, te tematska putovanja kao što su studijska putovanja ili krstarenja (Čavlek, 1998) .

Slika 4. Kriterij podjele turoperatora specijalista



Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turooperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 115

“Club Mediterranee“ najveći je i najpoznatiji francuski specijalist za aktivni odmor. Aktivan odmor nudi u takozvanim klubovima odmora. Izdaje katalog- aranžmane s ponudom za obitelji s djecom. Kreira aranžmane za parove i samce, te organizira putovanja u egzotičnim destinacijama. Ostali turooperatori specijalisti koji se bave organiziranjem aktivnog odmora su: TUI- Robinson Club, CIS, Club Aldiane. Najpoznatiji turooperator za studijska putovanja njemački je turooperator “ Studiosus“ (Čavlek, 1998) .

Turooperatori specijalisti planiraju putovanja od početka do kraja, a to uključuje organiziranje prijevoza, najčešće zračnog i kopnenog, organiziranje smještaja i posebnih aktivnosti. Turooperatori specijalisti mogu surađivati sa profesionalnim vodičima kako bi klijentima omogućili određene turističke aktivnosti (Čavlek, 1998) .

Turooperatora specijalista za određenu destinaciju najviše ima u Europi, ali postoje na svim emitivnim turističkim tržištima u svijetu. Osnovna karakteristika je da nude široku paletu aranžmana za određenu destinaciju, ali nude različit sadržaj proizvoda kao šta su krstarenja, odmori na moru, autobusne ture, aktivni odmor i slično. Kao specijalisti žele svojim potencijalnim klijentima sugerirati da nude najbogatiji sadržaj, odnosno izbor paket- aranžmana kojim će zadovoljiti njihove najšire interese u toj destinaciji (Čavlek, 1998) .

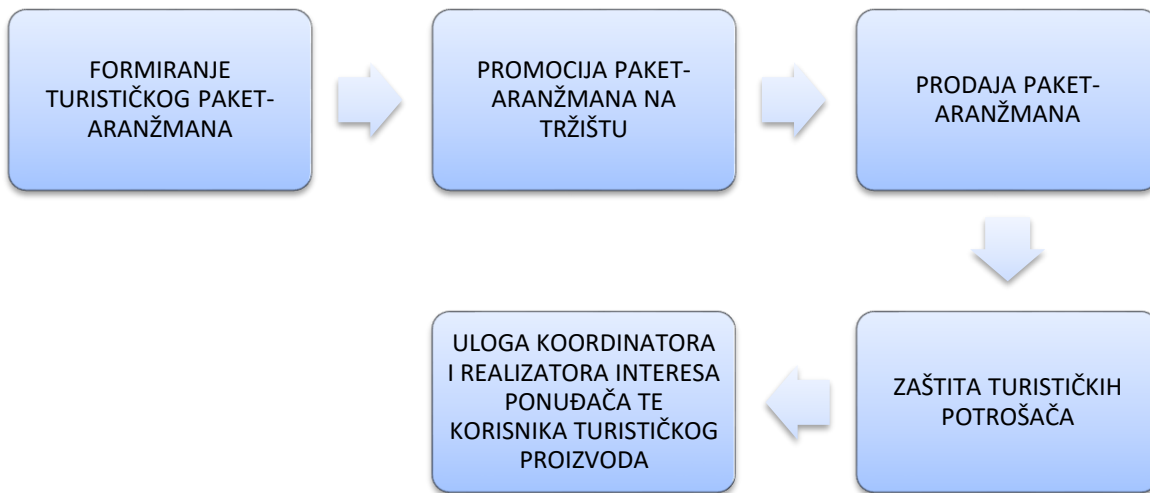
Turoperatori specijalisti danas su sve više usmjereni na pružanje različitog sadržaja proizvoda kojeg nude na tržištu i prema tipu odmora. Takvu raznoliku ponudu nude na više destinacija. Razlog tome je što su se znala dešavati negativna iskustva sa određenom destinacijom za koju je turoperator specijaliziran i ta bi im destinacija, jedina u programu, zapela u krizu. Novi način poslovanja turoperatora specijalista sve više privlači klijente jer im garantira da ako u jednoj destinaciji dođe do krize, u drugoj će im biti ponuđen isti tip odmora (Čavlek, 1998) .

Broj klijenata kod turoperatora specijalista znatno je manji, nego kod turoperatora koji su orijentirani na masovno tržište, jer su oni usmjereni na uži tržišni segment, odnosno na uži segment potrošača. Naziv specijalist najviše se veže uz pojedinca koji se specijalizirao za određenu destinaciju, a naziv se također odnosi na poduzeća koja su se specijalizirala za takve usluge (Čavlek, 1998) .

3.2. TEMELJNE FUNKCIJE TUOPERATORA

Glavna zadaća svakog tuoperatora očituje se temeljnim funkcijama koje taj subjekt ostvaruje. Cijelokupno poslovanje tuoperatora može se objasniti kroz 5 temeljnih funkcija navedenih na slici ispod (Slika 5) .

Slika 5. Temeljne funkcije tuoperatora



Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 62

Prva temeljna funkcija, **formiranje turističkog paket- aranžmana**, detaljnije je objašnjena pod lekcijom 2.4.

Promocija paket- aranžmana na turističkom tržištu najosjetljivija je funkcija jer o njoj ovisi prodaja proizvoda na turističkom tržištu. Turistički proizvod nematerijalan je proizvod i ne može se uskladištiti, radi toga zadatak promocije je pravovremeno informirati potrošače o proizvodu i uvjeriti ih na kupnju istog ili u suprotnom proizvod, odnosno paket- aranžman ostaje neprodan. Promocija je komunikacija između proizvođača(prodavača) i kupca. Promocija se sastoji od aktivnosti kao što su: propaganda, odnosi s javnošću, unaprijeđenje prodaje i osobna prodaja (Čavlek, 1998) .

Glavni cilj i zadatak joj je informirati, uvjeriti , podsjetiti i motivirati klijenta na kretanje u određenom smjeru, te stvaranje i održavanje pozitivnog imidža na tržištu. Turoperatorima u poslovanju najbitnije je kroz promociju pridobiti potrošače na kupnju paket- aranžmana. Za postizanje tog cilja, turoperator, koriste promocijski, odnosno marketinški mix. Marketinški mix koristi se za: upozoravanje potencijalnih kupaca na postojanje njihovog proizvoda na tržištu, upoznavanje kupaca sa karakteristikama samog proizvoda, upoznati kupca sa prednostima njihova proizvoda u odnosu na proizvod konkurencije, povećati potražnju za proizvodom, kreirati i isto tako održavati ili po potrebi promijeniti vlastiti imidž na tržištu (Čavlek, 1998) .

Kriteriji za određivanje promotivnog mixa su:

- visina promotivnog budžeta
- ciljna skupina kojoj je promocijska aktivnost usmjerena
- kognitivni kriterij
- vrijeme
- ponašanje konkurencije (Čavlek, 1998) .

Visina promotivnog budžeta određuje se prema visini raspoloživih sredstava iako bi se trebala određivati nakon određivanja ciljeva i zadataka koji se žele dobiti promocijom. Turoperator pri određivanju strukture promotivnog budžeta mora voditi računa o: tržištu na kojem djeluje, navikama potrošača na tom tržištu, vrsti turoperatora, imageu koji turoperator i njegov proizvod imaju na tržištu i koliko je trenutna destinacija u modi. Kriterij ciljne skupine kojoj je promocija usmjerena, sastoji se i od spoznaje s kojim promocijskim elementom se na tu skupinu najučinkovitije može djelovati. Kognitivni kriterij spoznaja je o određenom proizvodu na tržištu,

dok je kriterij vremena razdoblje koje turoperatu stoji na raspolaganju za određenu akciju (Čavlek, 1998) .

Tablica 2. Tipični promotivni budžet turoperatora s neizravnom distribucijom aranžmana

PROMOCIJSKI BUDŽET	% OD PROMOTIVNOG BUDŽETA	% OD UKUPNOG PRIHODA
Katalozi i brošure	47,5	1,90
Propaganda putem medija	19,0	0,76
Neposredna propaganda	2,5	0,10
Unaprjeđenje prodaje	(21)	(0,84)
Displeji, uređenje izloga agencija, pomoć u prodaji	8,0	0,32
Tiskani materijali, izlaganja zaturističku agenciju	5,5,	0,22
Doprinos za oglašavanje u kooperaciji	5,0	0,22
Doprinos za propagandu u kooperaciji	5,0	0,20
Produkcija fotografija i filmova	3,0	0,12
Honorari	4,0	0,16
Odnosi s javnošću	3,0	0,12
UKUPNO	100,0	4,00

Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turooperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 76/ 77

Prema podacima koje vidimo iz tablice, turooperatori u svojem poslovanju svojim najvažnijim propagandnim sredstvom smatraju brošure, odnosno katalog aranžman. Glavni razlog toga je taj što katalog aranžman ima dvojaku funkciju, odnosno to je prodajno- propagandna edicija turoperatora (Čavlek, 1998) .

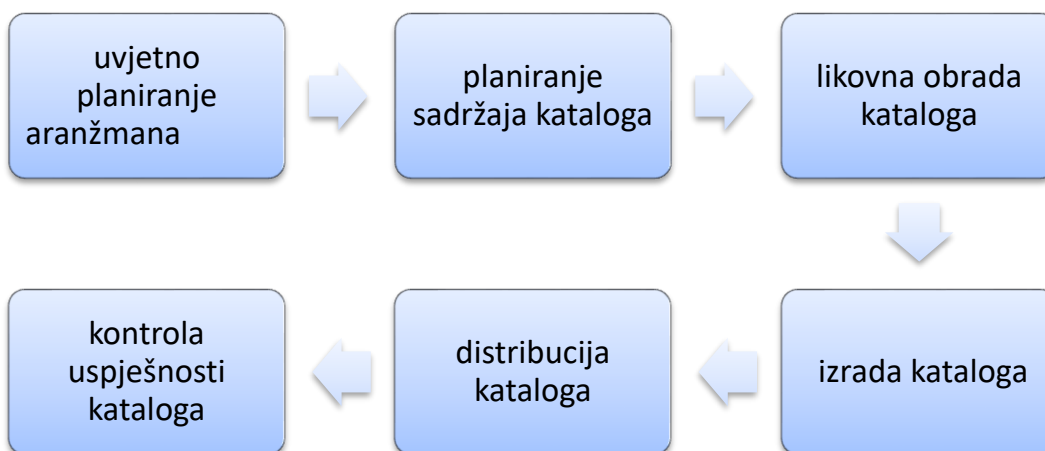
„ Katalog aranžman, osnovna je prodajno- propagandna edicija turističke agencije ili turoperatora koja sadržava glavne informacije o organizatoru putovanja i njegovu proizvodu(aranžmanima) i služi kao sastavni dio ponude proizvoda organizatora putovanja na tržištu“ (Vukonić, B. et al. , 2001: 161) .

Katalog aranžman turoperatoru služi kao:

- prodajno i propagandno sredstvo
- osnovna informacija klijentu o turoperatoru i njegovu proizvodu
- sastavni dio ponude njegova proizvoda na tržištu
- materijalizacija njegova vlastita rada (Čavlek, 1998) .

Izrada katalog aranžmana zahtjevan je posao i u toj izradi sudjeluje cijeli tim stručnjaka. Kako bi katalog aranžman, odnosno brošura, bio idealan, turoperator mora isplanirati određene elemente prikazane na slici (Slika 6) .

Slika 6. Planiranje katalog aranžmana



Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turooperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 79

Planiranje aranžmana uključuje vrijeme provedeno za istraživanja, prikupljanja i razradu svih potrebnih materijala i informacija vezanih za izradu katalog aranžmana. Sadržaj katalog aranžmana može biti animirajući, propagandni i informativno- prodajni. Sva tri elementa sadržaja čine jednu jedinstvenu cijelinu (Čavlek, 1998) .

Većinski dio propagandnog sadržaja sastoji se od naslovne, uvodne i promotivne stranice turističke destinacije. Glavna funkcija naslovne stranice je da privuče pažnju potencijalnih klijenata. Naslovna stranica mora imati reprezentativan vanjski izgled da bi klijent uopće uočio katalog aranžman. Stranica mora sadržavati turoperatorov logotip, naznaku proizvodnog programa i sezonu za koju je namijenjen. Uvodna stranica naglašava turoperatorove prednosti i nedostatak proizvoda, te ističe propagandno- prodajne argumente. Prodajno- propagandni argumenti mogu biti uštede kod ranog bukinga ili popusti za određene termine. Uvodna stranica, također daje savjete u vezi odmora u određenoj destinaciji. Promotivne stranice predstavljaju određenu turističku destinaciju i njezina mjesta kako bi se kod potencijalnih klijenata pobudila želja za putovanjem i boljim upoznavanjem tog turističkog mjesta (Čavlek, 1998) .

Informativno- prodajni sadržaj uključuje informacije o smještajnim objektima, pregled cijena i vremenski raspored, te uvjete bukinga. Informacije o smještajnim objektima sadržavaju fotografije visoke kvalitete koje su povezane sa tekstom. Informacije su vezane za usluge turističkog aranžmana u ciljnoj destinaciji. Preled cijena i vremenski raspored odvijanja aranžmana, prikazan je tabelarno grupiran prema vrsti aranžmana i s obzirom na prijevozno sredstvo. Grupacija se radi za svaki smještajni objekt u više vremenskih intervala koji se razlikuju po cijeni i datumu korištenja aranžmana. Uvjeti bukinga i informacije vezane uz mogući raskid ugovora nalaze se na posljednjim stranicama katalog aranžmana (Čavlek, 1998) .

Planiraju likovne obrade kataloga mora se posvetiti velika pažnja jer katalog aranžman mora imati reprezentativan izgled radi poticanja klijentove želje i mašte. Katalog mora biti osmišljen na način da se dobije sklad između slikovnog, grafičkog i tekstualnog dijela. Na izradu katalog aranžmana otpada oko 50% turoperatorskog promotivnog budžeta. Turooperatori specijalisti imaju više troškova jer imaju manji broj klijenata pa kataloge tiskaju u manjoj nakladi. Prema tome dolazimo do zaključka da što je naklada veća to su troškovi izrade manji, odnosno što je broj klijenata veći to je cijena po klijentu manja. Distribucija katalog aranžmana usko je

povezana sa prodajom paket- aranžmana. Završna faza kataloga je njegova kontrola. Kontrolira se ocjena tržišne vrijednosti i poboljšanje rezultata poslovanja (Čavlek, 1998) .

Prodaja- paket aranžmana na tržištu ima određenih nedostataka, primjer toga je da klijenti moraju prvo kupiti proizvod iako ga tek kasnije konzumiraju, odnosno turisti kupe proizvod u mjestu svog stalnog boravka, a proizvod koriste na drugom mjestu i u drugo vrijeme. Još jedan nedostatak je razlika između paket- aranžmana i robe široke potrošnje (Čavlek, 1998) .

Tablica 3. Osnovne razlike između paket- aranžmana i robe široke potrošnje

PAKET- ARANŽMAN	ROBA ŠIROKE POTROŠNJE
Nemogućnost izlaganja kao robnog uzorka	Mogućnost izlaganja kao robnog uzorka
Nemogućnost provjere ili pregleda	Mogućnost provjere ili pregleda
Nemogućnost iskušavanja	Mogućnost iskušavanja
Mogućnost korištenja samo uz prisutnost korisnika	Neovisnost korištenja o istovremenoj prisutnosti korisnika
Nemogućnost uskladištenja	Mogućnost uskladištenja
Nemogućnost zamjene manjkavog aranžmana	Mogućnost zamjene neispravnog proizvoda

Plaćanje unaprijed	Ne plaća se u pravilu unaprijed
Kupivna vezana uz subjektivnu predodžbu o proizvodu	Kupovina vezana uz vidljive karakteristike proizvoda
U trenutku korištenja proizvoda potrošačev kontakt sa svim pružateljima usluge kao sadržaja tog integriranog proizvoda	Potrošač uvijek proizvod koristi u cjelini i doživljava ga isključivo kao proizvod jednog određenog proizvođača

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

Kako bi se proizvod prodao, potrebno ga je distribuirati od proizvođača do potrošača. Kriteriji za izbor kanala distribucije sastoje se od 7 elemenata:

1. kriterij poduzeća
2. tržišni kriterij
3. kriterij ponude
4. kriterij potražnje
5. kriterij prometa
6. kriterij okoline
7. kriterij konkurencije (Čavlek, 1998) .

Kriterij poduzeća sastoji se od elemenata veličine, financijske snage i osposobljenosti osoblja. Tržišni kriterij opisuje rast i značaj distribucije. Savjetodavnu i informativnu funkciju ponude opisuje kriterij ponude. Kriterij potražnje prikazuje kakvu sliku kanali distribucije imaju kod klijenata. Kriterij prometa predstavlja, ugovorni odnos s različitim skupinama posrednika, te prikazuje kvalitetu osoblja koje vrši prodaju aranžmana i informira klijente. Promjena glavne regulative i utjecaj nove tehnologije na kanale distribucije vidi se kod kriterija okoline i kriterij konkurencije prikazuje koje kanale distribucije koristi konkurencija i postoji li mogućnost diferencijacije (Čavlek, 1998) .

Za prodaju(distribuciju) paket- aranžmana, prema Čavlek (1998.) postoje dva načina:

1. izravna distribucija
2. neizravna distribucija.

Izravna distribucija naziva se i direktna distribucija, odnosno vlastita prodaja. Kod vlastite prodaje tuoperator, izravno, prodaje svoje paket- aranžmane klijentima. Takva prodaja vrši se na više načina. Distribucijom katalog aranžmana preko“ mailing - lista“ , bukinga, teleteksta i interneta. Buking se vrši telefonski ili poštom i distribucija je usmjerena prema potencijalnim i stvarnim klijentima. Organiziranjem vlastitog punkta u svom sjedištu preko prodajnog osoblja kojem je glavni zadatak da obilaze potencijalne klijente. Kombinacijom svih ili samo određenih načina vlastite prodaje. Prednosti vlastite prodaje su: dobro poznavanje proizvoda, mogućnost bržeg reagiranja na promjene kao i mogućnost kontrole najvećih klijenata i diktiranja prioriteta u prodaji, jačanje položaja i utjecaja na tržištu u pridobivanju klijenata, jedinstvena poslovna politika i marketinški planovi, centralno rukovođenje distribucijom, bolja popunjenost kapaciteta, te jedinstveni centralni rezervacijski sustavi (Čavlek, 1998) .

Neizravna distribucija naziva se još i indirektna distribucija, odnosno distribucija putem posrednika. Ovakav način prodaje pretežno dominira u tuoperatorskom poslovanju jer su tuoperatori trgovci na veliko i prodaju svoje paket- aranžmane preko posrednika, najčešće turističke agencije. Posrednici tuoperatora, pored turističke agencije, mogu biti i banke, pošte, tuoperatorska poduzeća, transportna poduzeća i trgovinska poduzeća. Turistička agencija glavni je posrednik tuoperatoru jer je specijalizirano poduzeće sa profesionalnim osobljem koje poznaje želje klijenata i na taj način utječu na prodaju paket- aranžmana. Dobro su locirane i tako su uvijek dostupne potencijalnim klijentima, te su najbolji način za dobro geografsko pokrivanje tržišta potražnje. Kod posredovanja turističke agencije postoje i nedostaci kao što je gubitak osobnog kontakta između tuoperatora i klijenata. Usluge iste turističke agencije može koristiti više tuoperatora, odnosno davatelja usluga. Interesi između tuoperatora i turističke agencije su različiti. Tuoperatori nemaju dovoljno informacija o klijentima i moraju turističkoj agenciji plaćati proviziju. Prema kriteriju samostalnosti turističke agencije dijelimo na zavisne i nezavisne. Zavisne agencije su u vlasništvu tuoperatora ili su franšizno povezane s njima. Nezavisne agencije su samostalne, odnosno nisu u vlasništvu niti su na bilo koji drugi način

vezane uz turoperatora. Najveća razlika između zavisnih i nezavisnih agencija je u ograničenjima koje postavlja turoperator (Čavlek, 1998) .

Zaštita turističkih potrošača obuhvaća propise, mjere i aktivnosti pomoću kojih se štite interesi turista, tj. korisnika usluga u turizmu. Potrošač i njegova imovina imaju pravo na zaštitu:

- sigurnosti
- zdravlja
- ekonomskih interesa
- naknadu štete
- informaciju i obuku
- pomoć u ostvarenju tih prava (Čavlek, 1998) .

Zaštita korisnika turističkih usluga proizlazi iz specifičnosti i kompleksnosti proizvoda turoperatora. Proizvod ima izuzetnu važnost za korisnika turističke usluge jer se taj proizvod temelji na obećanju turoperatora. Turoperator “ obećaje “ turistu da će vidjeti i doživjeti sve onako kako zamišlja iz usluga paket- aranžmana. Problem je u tome što turisti imaju subjektivnu predodžbu o kupljenoj usluzi i svi turisti ju različito doživljavaju, ako se ta subjektivna predodžba ne zadovolji turoperator je u neugodnoj poziciji jer je turistima uništio odmor, a vrijeme se ne može vratiti. U situaciji kad turoperator ne zadovolji potrebe potrošača, on ne gubi samo tog klijenta, nego i potencijalnu klijentelu. Turisti su izloženi rizicima vezanim za: putovanje, boravak i destinaciju. Zbog svih rizika kojima su potrošači izloženi, zaštita potrošača odvija se na dvije razine: tijekom kupovine aranžmana i nakon kupovine aranžmana (Slika 7) (Čavlek, 1998) .

Slika 7. Razine zaštite korisnika paket- aranžmana



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

Europska unija donjela je smjernice o putovanjima u aranžmanima za sve zemlje članice na teritoriju EU. Glavni ciljevi smjernica su:

- poboljšanje usluge u svim dijelovima turističke ponude i organizaciji turističkih putovanja
- stroži zahtjevi prema turoperatorima
- pružanje financijske garancije (Čavlek, 1998) .

Stroži zahtjevi prema turoperatorima usmjereni su na provođenje ugovora o prodaji paket-aranžmana. Financijska garancija omogućuje vraćanje uplaćenog novca klijentima i isplata istog

u slučaju bankrota turoperatora. Prema smjernicama turoperator se smatraju odgovornima za manjkav odmor, oštećenje imovine klijenata i fizičke ozljede klijenata koje se dogode na putovanju ili u tijeku odmora. Od navedenih odgovornosti turoperator može biti oslobođen u slučaju da dođe do nastupa više sile ili ako se navedena odgovornost nikako ne može povezati s turoperatorom ili njegovim dobavljačima usluga. Za sve dijelove ugovora turoperator snosi svu odgovornost prema potrošačima, bez obzira jel usluge pruža on ili netko drugi (Čavlek, 1998) .

Pošto u smjernicama nigdje nije navedena visina naknade na koju klijent ima pravo, državni sud u Frankfurtu napravio je dokument koji se zove Frankfurtska tabela i rješava sudske procese između turoperatora i klijenta. „ Frankfurtska tabela lista je najčešćih manjkavosti u izvršenju ugovora između organizatora putovanja i klijenta s postotkom naknade koju je u takvim slučajevima turoperator dužan isplatiti klijentu u odnosu na visinu cijene plaćena paket-aranžmana“ . Postotak naknade uključuje odštetu u visini razlike plaćene i primljene usluge i naknadu štete za izgubljeno zadovoljstvo (Vukonić, B. et al. , 2001:102) .

Ciljevi zaštite potrošača su: sprječavanje nelojalne konkurencije, povećanje odgovornosti turoperatora pri biranju poslovnih partnera, pružanje veće sigurnosti na tržištu svima koji štite svoje klijente te bolja kvaliteta usluga na turističkom tržištu. Uspjeh turoperatora ogleda se i prema zaprimljenim žalbama na kraju sezone. Žalbe su iskustva i emocije klijenata koji su nezadovoljni pruženom uslugom. Do žalbi, odnosno reklamacija dolazi zbog pogrešne informacije prilikom potpisivanja ugovora s klijentom, opisi sadržaja u katalog aranžmanu ne odgovaraju ponudi u destinaciji, nemogućnost direktnog žaljenja organizatoru putovanja, odnosno turoperatoru, te nedostaci što se tiče smještaja, prehrane, prijevoza i slično. Nezadovoljstvo klijenata znatno utječe na sliku turoperatora na tržištu, ali s druge strane tjera turoperatora na poboljšanje kvalitete usluge i vraća mu klijente koji će ga preporučiti drugima (Čavlek, 1998) .

Prema Čavlek (1998.) stupanj ostvarena zadovoljstva klijenta mora biti veći ili jednak stupnju očekivana zadovoljstva kako bi turoperator uspješno ostvario svoju obavezu.

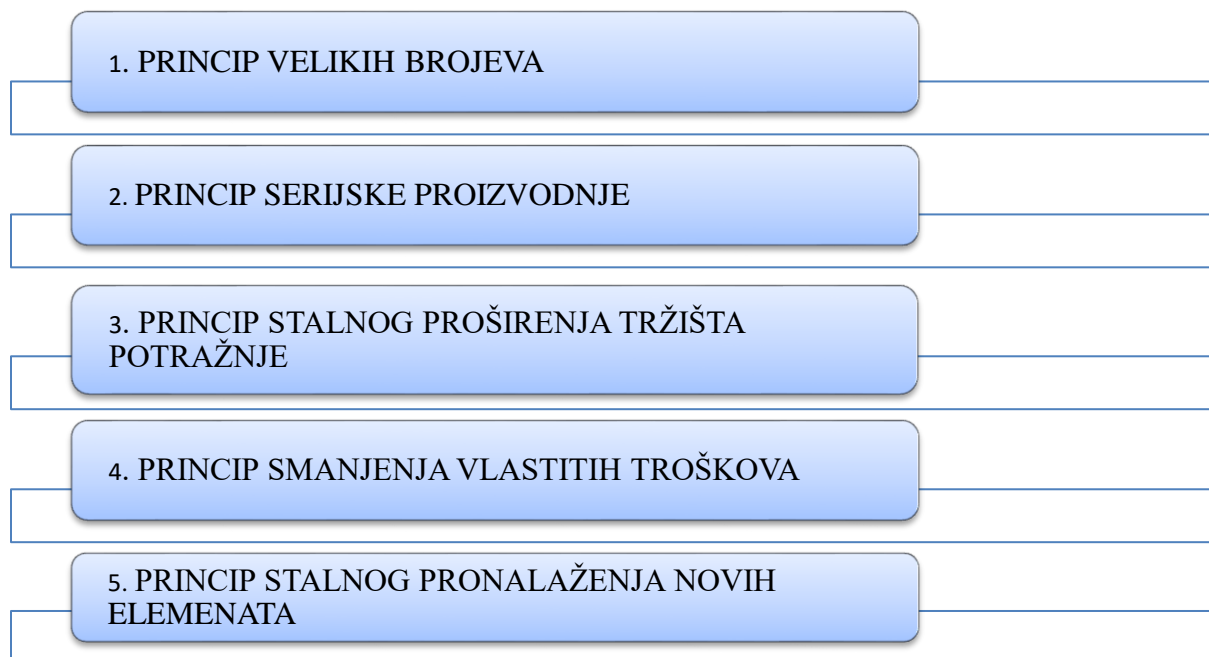
Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda zadnja je funkcija turoperatora kojom potvrđuju svoju dvostruku posredničku ulogu na turističkom tržištu. Kupnjom paket- aranžmana potrošači štede vrijeme i novac jer im turooperatori znatno olakšavaju organizaciju putovanja i boravak u samoj destinaciji. Koordinacijom i realizacijom želja turističkih potrošača, turooperatori imaju veliku odgovornost u organiziranju putovanja i ispunjavanja svih očekivanja klijenata u vezi s boravkom u turističkoj destinaciji. Turoperator je postao članom humanizacije kvalitete odmora svojih klijenata i to je njegova najznačajnija uloga. Bitno je naglasiti da turooperatori moraju voditi računa o zaštiti interesa potrošača jer se nezadovoljni klijenti mogu okrenuti konkurenciji i širiti lošu “ sliku“ o turooperatoru, te se neprofesionalan odnos prema potrošačima strogo kažnjava (Čavlek, 1998) .

3.3. TRŽIŠNA FILOZOFIJA TUROPERATORSKOG POSLOVANJA

Turoperator trgovac je na veliko, organizira putovanja za veći broj korisnika, pruža više vrsta usluga i zato zakupljuje veliki broj kapaciteta, kao šta su na primjer ugostiteljski, prijevozni i smještajni kapaciteti, kako bi formirao paket- aranžman. Zakup većeg broja kapaciteta, turoperatoru daje dobit prije nego rizik jer zakupljivanjem većeg broja kapaciteta dobiva nižu nabavnu cijenu po jedinici. Niža nabavna cijena turoperaotru omogućuje kreiranje paket- aranžmana čija će cijena biti niža od cijene koju bi potencijalni klijent platio da sam ide organizirati putovanje (Čavlek, 1998) .

Tržišna filozofija turoperatoskog poslovanja temelji se na sljedećim principima:

Slika 8. Principi tržišne filozofije



Izvor: izrada prema: Čavlek, N. (1998.): Turooperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing, str. 66

Principom velikih brojeva ili ekonomije razmjera zakupljuje se veći broj različitih kapaciteta kao pretpostavka za kreiranje većeg broja aranžmana po povoljnim cijenama, tako kreiran aranžman prema pretpostavci se masovno prodaje. Poslovanje turoperatora usmjereno je na proizvodnju, odnosno kreiranje paket- aranžmana koji se proizvode u velikom broju. Prodaju svojih proizvoda vrše preko posrednika, detaljističke turističke agencije (Čavlek, 1998) .

Princip serijske proizvodnje, turoperatoru, omogućava sniženje cijene aranžmana. Stalno širenje tržišta potražnje uzročnopsljudično je povezano sa širenjem tržišta ponude. Što se tržište više širi to je turoperator sigurniji u svoju ponudu i ima veći broj klijenata (Čavlek, 1998) .

Princip smanjenja vlastitih troškova poslovanja i snižavanja cijena usluga nositelja turističke ponude za rezultat ima smanjenje prodajne cijene paket- aranžmana. Niža cijena paket-aranžmana povećava broj korisnika aranžmana i povećanje ukupnih prihoda turoperatoru. Turoperator zapravo snizuje vlastite troškove i traži od pružatelja usluga da i oni snize cijene (Čavlek, 1998) .

Turoperator stalno treba razmišljati kako i na koji način pronaći novu klijentelu i preteći konkurenciju jer stalno pronalaženje novih elemenata paket- aranžman čini potrošačima atraktivnijim (Čavlek, 1998) .

3.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI POSLOVANJA TUROPERATORA SPECIJALISTA

Prednosti turoperatora specijalista su:

- bolje poznavanje destinacije
- koncentracija prometa na jednu destinaciju
- više povjerenja (Čavlek, 1998) .

Bolje poznavanje destinacije turoperatorima specijalistima daje prednost pri plasiranju proizvoda. Koncentracija prometa koja je usmjerena na jednu destinaciju omogućuje čvršće i sigurnije veze s poslovnim partnerima, te bolju organizaciju i racionalnost. Ponuda je kvalitetnija a s time i pružene usluge, te rješavanje žalbi. Turistički potrošači imaju više povjerenja u turooperatore specijaliste jer smatraju da oni najbolje mogu ispuniti njihove želje i potrebe. Povjerenje je veliko jer po njihovom razmišljanju turooperatri specijalisti najbolje poznaju destinaciju za koju su se specijalizirali, imaju najbolje poslovne partnere i najbolje su kreirali proizvod (Čavlek, 1998) .

Nedostaci turoperatora specijalista su:

- prepoznatljivost
- turistički tokovi
- konkurencija (Čavlek, 1998) .

Na turističkom tržištu pojavljuje se sve više turoperatora specijalista i teško je ostati prepoznatljiv i opstati na tržištu. Turistički tokovi konstantno se mijenjaju a s tim u vezi dolazi i do otkrivanja novih turističkih destinacija koje turooperatori specijalisti sa svojom ponudom moraju ispratiti. Tržište turoperatora specijalista sve više se širi zbog sve veće konkurencije i sve teže se mogu izboriti za svoj dio (Čavlek, 1998) .

4. STUDIJA SLUČAJA TUROPERATORA SPECIJALISTE ZA LUKSUZNA PUTOVANJA- KUONI

4.1. POVIJEST TUROPERATORA KUONI

Alfred Kuoni bio je vizionar, avanturist i istraživač koji je 1906. godine otvorio svoju turističku agenciju u Švicarskoj. Otkirvajući nove destinacije i stvaranjem iskustva diljem svijeta, Kuoni je postao najveća turistička tvrtka u Švicarskoj. 1965. godine Kuoni dolazi u Veliku Britaniju i od tada je postao najveći državni turoperator na duge relacije. Osvojio je preko 200 nagrada za putovanja i usluge, te je otvorio preko 40 Kuoni trgovina. ¹

1966. godine Peter Diethelm osniva turneju KUONI UK. Peter Diethelm bio je švicarski biznismen pod čijim je vodstvom Kuoni postao glavni turoperator na duge relacije. 1970. godine Kuoni predstavlja prvi blagdanski čarter let na Daleki istok. 1974. godine Kuoni pokreće programe putovanja na duge relacije preuzimajući Holders World Holidays i tura se seli u Dorking, jugoistočnu Englesku. 1980. godine Kuoni nabavlja računalni sustav rezervacija, revolucionirajući brzinu i fleksibilnost odmora po mjeri. ²

Prva kolekcija ljetnih praznika predstavljena je 1981. godine u Švicarskoj. 1983. godine Kuoni osvaja svoju prvu “ Travel Weekly“ nagradu za najboljeg turoperatora na duge relacije. 1984. godine Kuoni postiže dogovor s nacionalnim prijevoznikom “ British Airways“ . Tvrtka je te godine imala prvi čarter let Concorde(putnički avion) na Karibe. Prvi čarter let Concordom na Maldive ponuđen je u program 1987. godine kao i prvi godišnji odmor oko svijeta. 1988. godine Kuoni izbacuje prvi rezervacijski sustav za turističke agencije KUDOS. Kuoni 1992. godine postaje prvom putničkom tvrtkom koja je 10 godina za redom osvojila nagradu za najboljeg turoperatora na duge relacije. Nagradu za najboljeg svjetskog turoperatora Kuoni dobiva 1998. godine. 1999. godine postaje prvi britanski turoperator koju nudi online rezervacije. ³

¹ KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02.09.2021.

² KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

³ KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

2000. godine Kuoni pokreće “ World Class“ zbirku najljepših, ručno odabranih, odmora na svijetu. 2002. godine Kuoni osvaja dvadesetu godinu za redom nagradu za najboljeg turoperatora na duge relacije. Stotu obljetnicu Kuoni je proslavio 2006. godine, Kuoni UK organizirao je dobrotvorno putovanje od Kaira do Cape-a. Iste te godine Kuoni osvaja 25 nagrada i kupuje “ Kirker Holidays i Journeys of Distinction“ . 2007. godine Kuoni kupuje “ CV Travel“ i 25. godinu za redom osvaja nagradu za najboljeg turoperatora na duge relacije. Prve Kuoni trgovine 2008. godine otvara u Manchesteru i Kenstingtonu, također na tržište lansira brošure novog izgleda , te preuzima luksuznu putničku tvrtku “ Carrier“ . Nagradu za omiljenog obiteljskog turoperatora osvaja 2009. godine i otvara trgovine. ⁴

2010. godine Kuoni osvaja drugu godinu za redom nagradu za omiljenog obiteljskog turoperatora, te dobiva i nagradu “ Travel Agents Choice Award“ za indijski potkontinent. Te godine Kuoni je nazvan turoperatorom vjenčanja i medenog mjeseca i otvara nove trgovine. 2011. godine pokreće svoj časopis “Kuoni Explore“ kao i zbirku odgovornih turističkih praznika“ Ananea“ . Osvaja nagradu za najboljeg luksuznog turoperatora. ⁵

Kuoni 2011. godine postaje ekskluzivni partner za putovanja Johna Lewisa, osvaja nagrade uključujući najbolju tvrtku za medeni mjesec. 2013. godine Kuoni lansira svoj prvi televizijski oglas u Velikoj Britaniji. Pokreće “ Stay & Cruise“ putovanja i osvaja sedam nagrada. 2014. godine Kuoni postaje jedna od 100 najboljih tvrtki za rad u kategoriji srednje veličine. Pokreću svoje web mjesto i all- inclusive brošure. Osvajaju osam nagrada i pokreću skijaške odmore. 2015. i 2016. godine preuzima nagradu za najboljeg luksuznog turoperatora. Danas je Kuoni četvrti turoperator po veličini u Europi. ⁶

⁴ KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

⁵ KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

⁶ KUONI history, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

4.2. KARAKTERISTIKE PROIZVODA I USLUGE

Kuoni surađuje sa maloprodajnim i veleprodajnim turističkim agencijama širom svijeta. Kreiraju itinerare (plan putovanja), vrše rezervaciju proizvoda. Upravljaju svim dijelovima obilaska, od rezervacije hotela i restorana do razgledavanja i pružanja usluge turističkog vodiča.

Proizvodi i usluge koje nudi Kuoni su:

- hoteli
- izravne usluge
- odredišta
- statička serija proizvoda.⁷

Kuoni nudi 8000 hotela koji su prilagođeni grupama širom svijeta u više od 100 zemalja. Hotelski apartmani prilagođeni su potrebama grupnih putnika i više od 80 000 soba dostupno je za grupe svake večeri. Izravne usluge uključuju više od 5 000 turističkih vodiča za razgledavanje, vođenje ture i pokazivanja atrakcija. Usluge također uključuju više od 8 000 restorana i kazališnih predstava kao i više od 8 000 muzeja, galerija i ostalih atrakcija. Kuoni se smatra vodećim u industriji po kvaliteti usluga za ključna europska odredišta sa nenadmašnom prisutnošću na tržištima Italije, Švicarske i Francuske. Ključni je dobavljač za tržišta Novog Zelanda, SAD- a, Kanade, UAE-a, Maroka, Egipta i Južne Afrike. Statički itinerar štedi vrijeme razvoja i troškove koji su povezani s novim proizvodima, te omogućuju klijentima da u potpunosti iskoriste najbolje ponude koje se nude. Svi proizvodi su isprobani i testirani što dokazuje potražnja kupaca. Statični proizvodi dostupni su u Europi, Novom Zelandu i SAD-u. Kuoni ima najveću i najnoviju flotu ugovorenih turističkih autobusa u Europi. Luksuzni i mini autobusi dostupni su na zahtjev klijenata.⁸

Kuoni nudi program lojalnosti dobavljača kojeg dobivaju samo vjerni partneri. Program lojalnosti nudi ultimativni partnerski tretman i izloženost na svjetskom tržištu. Pogodnosti koje se dobivaju kroz program su:

⁷ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

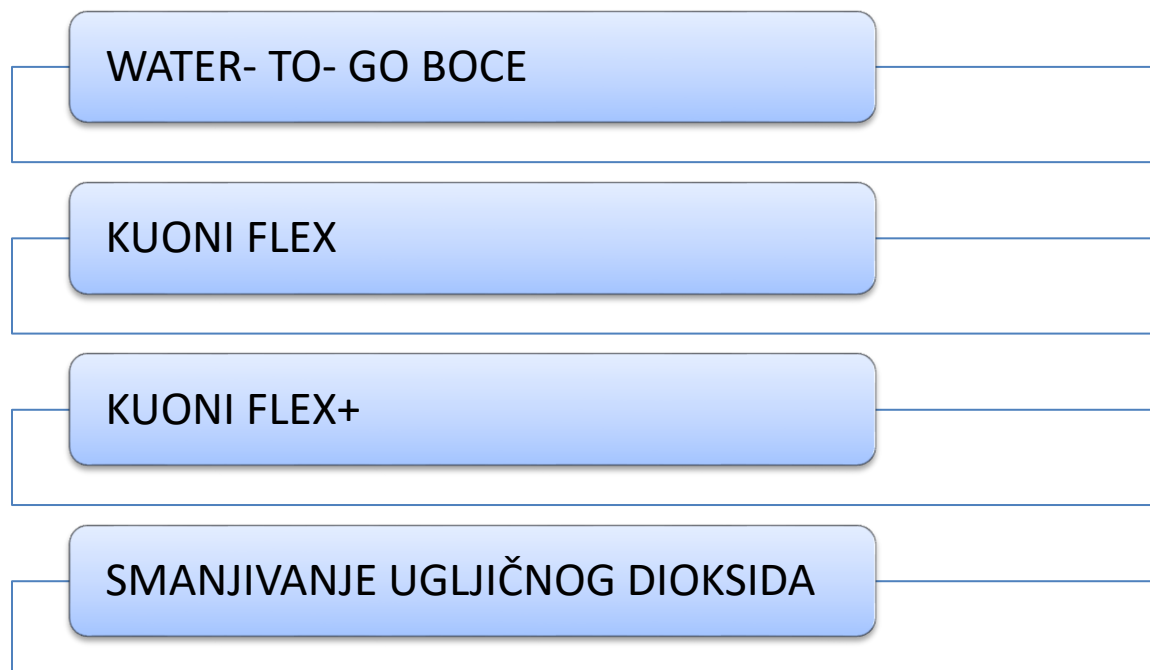
⁸ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

- broj sudionika koji je ograničen na odabrane poslovne partnere u Kuoni- jevim glavnim središtima
- zajedničke marketinške aktivnosti u koordinaciji sa prodajnim uredima
- godišnja statistika
- povlašteni financijski uvjeti i odredbe
- prisutnost u Kuni- jevim distribucijskim kanalima
- glavni prioriteti za ključne poslovne prilike poput serijskih zahtjeva.⁹

Kuoni ima određene zahtjeve prema dobavljačima i najvažnije je da ugovor o partnerstvu bude na snazi. Drugi zahtjevi su grupna raspodjela i predanost podršci, te poželjni pristup posebnim cijenama i promocijama.¹⁰

Tvrtka je za klijente stvorila razne ponude i pogodnosti:

Slika 9. Odgovorna putovanja



Izvor: KONI official site. Dostupno na : <https://www.kuoni.co.uk/> Pristupljeno : 02. rujna 2021.

⁹ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁰ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

Tvrtka je stvorila water- to – go boce, markiranu bocu za piće, kao dio svoje predanosti smanjenju plastičnog otpada. Na svojoj stranici nude popust za klijente. Pošto se Kuoni zalaže za očuvanje prirode, od korisnika traže da izračunaju svoj ukupni ugljični otisak i zauzvrat im nude letove kroz Gold Standard. ¹¹

Svaki paket- aranžman zaštićen je ATOL-om. ATOL je kratica za dozvolu zračnog prijevoznika, to je britanska shema financijske zaštite i štiti većinu odmora u zračnom paketu koje prodaju putničke tvrtke sa sjedištem u Velikoj Britaniji. Također, ne ostavljaju klijente na cjedilu i ne dozvoljavaju da izgube novac. Kuoni nikad neće prodati let i hotel odvojeno nego je sve povezano. Kuoni je član Udruženja britanskih putničkih agenata(ABTA) i pridržava se njihovog kodeksa. ¹²

4.2.1. TIPOVI PUTOVANJA

Kuoni nudi široku lepezu putovanja i glavni naglasak je na luksuzu.

a) **aktivni odmor**

Kuoni ima partnerstvo sa jednim od vodećih britanskih pružatelja aktivnih odmora, Nielsenom. Aktivan odmora uključuje sportove i aktivnosti u vodi kao i na kopnu. Program je napravljen na način da sve dobne skupine mogu zadovoljiti svoje potrebe. ¹³

b) **all inclusive putovanja**

Popularne all inclusive destinacije su: Europa, Sri Lanka, Mauritius, Kenija, Barbados, St Lucia, Tanzania, Antigua. Turisti mogu izabrati all inclusive krstarenja, spavanje pod afričkim nebom u šatorima, ne moraju brinuti o promjeni valute ili mogućnost all inclusive wellnessa. All inclusive putovanja dijele se na : medeni mjesec, obiteljska putovanja i luksuzne plaže. ¹⁴

¹¹ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹² KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹³ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁴ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

c) obiteljska putovanja

Najpopularnije destinacije za obiteljska putovanja su Indijski ocean(Maldivi, Mauritius, Sri Lanka), Europa(Španjolska, Grčka, Cipar), Daleki Istok(Thailand, Bali), Karibi(Barbados, St Lucia), Sjeverna Amerika(Florida, Hawaii, Kanada) i Afrika(Kenija, južna Afrika). Tipovi obiteljskih putovanja su: all inclusive obiteljska putovanja, obiteljske plaže, aktivan obiteljski odmor, safari i tematski parkovi. Kuoni više od 50 godina organizira obiteljska putovanja. ¹⁵

d) luksuzna putovanja

Luksuzna putovanja nude elegantne hotele i kulturna odmarališta. Mogu se izabrati luksuzni hoteli, medeni mjesec i all inclusive luksuzna putovanja, Kuoni flex ponuda, luksuzni safari i luksuzna obiteljska putovanja. ¹⁶

e) wildlife putovanja

Kuoni nudi putovanja sa divljim životinjama, od medvjeda, tigra do promatranja nilskih konja iz šatorskog bara. Najpoznatije destinacije su : afrički safari, Azija, Indija, Sjeverna Amerika. ¹⁷

f) vjenčanja i medeni mjesec

Kuoni nudi neke od najpoznatijih destinacija za medeni mjesec: Maldivi, Afrika, Italija, Grčka , Malazija, Karibi, Thailand, Bali. ¹⁸

g) krstarenje

Kuoni ima vjerne poslovne partnere, koji su specijalizirani za određene destinacije, od Antarktike, otočja Galapagos, Sjeverne Amerike do Kariba. Program je napravljen od krstarenja koja traju tjedan dana do dužih krstarenja. Tipovi krstarenja koje Kuoni nudi su: oceanska krstarenja, ultra luksuzna krstarenja, all inclusive krstarenja, riječna krstarenja i ekspedicijska krstarenja. ¹⁹

¹⁵ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁶ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁷ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁸ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

¹⁹ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

h) gastronomska putovanja

Ponuda destinacija za gastronomska putovanja su: Vijetnam, Mauritius, Južna Afrika, Singapore, Indija, Kina, Japan, Južna Koreja, Maldivi, Italija, Brazil.²⁰

i) Kuoni ekskluzivni hoteli i resorti

Kuoni nudi svoju odabranu kolekciju destinacija, hotela, odmarališta koju su učinili ekskluzivnom. Kuoni je jedini turoperator koji nudi ovakvu ponudu hotela u Velikoj Britaniji. Hoteli su rasprostranjeni po cijelome svijetu i ima ih 10.²¹

j) safari

Kuoni ima dugogodišnje veze u Africi s hotelima i njihovim vodičima. Turisti mogu pronaći safari stručnjake koji imaju dugogodišnje iskustvo i prednost je ta što turisti mogu sami izabrati trajanje kampova i izleta.²²

k) jedrenje

Kuoni ljubiteljima mora nudi iznajmljivanje jahte bez skipera, jedrenja su privatna i povučena. Kuoni surađuje sa najboljim parnetima koji imaju najkvalitetnije jahte i katamarane. Izborom Kuoni- ja turisti dobivaju razne pogodnosti: ekskluzivni paket čarter jahti, letovi, VIP transferi, skiper, domaćica, čarter čamci, troškovi goriva, pristojbe, osiguranje, čišćenje. Sve te pogodnosti uključene su u cijenu paketa.

Najbolje destinacije prema Kuoni- ju za jedrenje su: Hrvatska i Crnogorska obala, Jonska obala, Grčki otoci i Amfalijska obala.²³

l) skijanje

Skijaška putovanja ugovorena su sa vodećim britanskim stručnjakom za skijanje. Turističke destinacije su Kanada, USA, Francuska, Švicarska, Austrija i Japan.²⁴

m) wellness i spa

Kuoni za wellness i spa putovanja ima programe u Indiji, Aziji, Karibima i Europi. Usluge koje se nude u takvim odmaralištima su fitness i masaže.²⁵

²⁰ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²¹ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²² KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²³ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²⁴ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²⁵ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

4.2.2. KUONI FLEX

Kuoni Flex uveden je kao odgovor na COVID- 19. Klijentima nudi fleksibilnost na svim putovanjima koje prodaju bez obzira na pomicanje datuma ili odabira drugog odredišta. Klijenti imaju pogodnost da: besplatno promijene datum putovanja, do sedam dana prije polaska ako je dijagnosticiran COVID- 19. Druga mogućnost je da besplatno otkazu ili promijene odmor do 45 dana prije polaska.²⁶

4.2.3. KUONI FLEX+

Zahvaljujući dobro uspostavljenim odnosima s hotelima, zrakoplovnim kompanijama i lokalnim agentima širom svijeta tvrtka uvodi i KUONI FLEX+ . Ova ponuda omogućava klijentima revolucionarno jamstvo za kasno otkazivanje. Klijenti će moći izmijeniti svoj odmor besplatno do 21 dana prije polaska na izabranu destinaciju sa punim povratom novca ili mogu promijeniti destinaciju do 21 dan prije polaska bez plaćanja administrativne naknade. Naknada se može platiti u slučaju da klijenti izaberu drugu destinaciju koja je skuplja po datumu odmora ili datumu polaska.²⁷

²⁶ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

²⁷ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk> , pristupljeno: 02. 09. 2021.

4.2.4. KLIJETNSKA PONUDA

Kuoni klijentima nudi:

- pravi izbor
- prilagođenu uslugu
- iskustvo
- miran um.²⁸

Neovisno jel se radi o velikoj ili maloj grupi, Kuoni će se prilagoditi svima i olakšati sastavljanje najboljeg programa uz istovremeno pružanje najbolje moguće vrijednosti. Kuoni surađuje s odabranim hotelima, atrakcijama i dobavljačima usluga na puno lokacija koristeći svoju reputaciju i kupovnu moć. Kupovnu moć koristi kako bi osigurao najkonkurentnije cijene i zna da će njegovi paket- aranžmani uvijek biti popularni. Kuoni ima preko 100 godina iskustva u grupnim putovanjima i zato klijenti većinom zahtjevaju najvišu kvalitetu usluga. Svi klijenti koji putuju preko Kuoni grupe mogu imati mirni um jer su Kuoni- jevi zaposlenici obučeni za podršku i brzo reagiranje. Kuoni za glavni cilj u budućnosti ima tretirati klijente kao individualne osobe.²⁹

²⁸ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

²⁹ KUONI official site, dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk>, pristupljeno: 02. 09. 2021.

5. ZAKLJUČAK

Paket- aranžman kreira se unaprijed i uključuje usluge koje traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje. Aranžman se prodaje po jedinstvenoj paušalnoj cijeni i ispunjava cijelokupni doživljaj turista. Glavne značajke paket- aranžmana sastoje se od usluga smještaja, prehrane i putovanja. Turistički aranžman mora biti prilagođen klijentima. Na turističkom tržištu paket- aranžmani dijele se po određenim kriterijima. Formiranje paket aranžmana glavna je funkcija turoperatora i provodi se kroz deset faza.

Turoperator trgovac je na veliko i glavni zadatak mu je formirati vlastiti proizvod. Turooperatori su postali jedni od najmoćnijih i najutjecajnijih dijelova turističkog sustava. Turooperatorsko poslovanje temelji se na pet glavnih funkcija. Vrste turoperatora dijele se na ciljno tržište i tržište potražnje. Proizvod kojeg turoperator distribuira na tržište naziva se katalog- aranžman. Prioritet svakog turoperatora zaštita je interesa turističkih potrošača. Interesi zaštite potrošača definirani su smjerenicama EU. Turoperator ima dvostruku posredničku ulogu na turističkom tržištu. Prodaja i promocija aranžmana usko su povezane. Turoperator je ispunio svoje obaveze paket- aranžmana prema klijentu samo ako je zadovoljstvo klijenta veće ili jednako stupnju njegova očekivana zadovoljstva.

Turooperatori specijalisti djeluju na tržištu potražnje i usmjereni su na užu segment turističkih potrošača. Prema sadržaju aktivnosti specijalisti se dijele na generaliste i prave specijaliste. Kuoni je turoperator specijalist sa dugom poviješću. Specijaliziran je za luksuzna putovanja i putovanja po mjeri, te je četvrti turoperator specijalist po prihodima. Kroz dugogodišnje poslovanje osvojio je brojne nagrade, otvorio dućane i uključio se u prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe. Nudi razne tipove putovanja za sve dobne skupine diljem svijeta. Uvedena je mogućnost besplatnog otkazivanja putovanja bez plaćanje naknade što privlači brojne turiste. Posluju sa turističkim agencijama diljem svijeta i nude klijentsku ponudu koja je prilagođena svima. Turoperator specijalist Kuoni nastavlja nasljeđe svog osnivača Alfreda Kuonija.

6. LITERATURA

1. Avakumović, B. et al. (2008.) Destinacijske menadžment kompanije: priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija, str. 73- 81, 119- 173
2. Božac, M. (2015.) Kuoni group. Presentacija. Master od business.
3. Čavlek, N. et al. (2011.) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
4. Čavlek, N. (1998.) Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing- tehnička knjiga
5. Čavlek, N. (2018.) Tourism distribution and intermediaries. U: C. Cooper, S. Volo & W. C. Gartner, The sage handbook of tourism management(pp. 269- 285). London: SAGE Publications Ltd. Doi: 10. 4135/ 9781526461490. n19
6. Čavlek, N. (2013.) Travel and Tourism Intermediaries: Their Changing Role. U: Handbook of Tourism Economics : Analysis, New Applications and Case Studies/ Tisdell, Clement Allan, editors(s) . Singapur: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. , str. 191- 206.
7. Čavlek, N. (2006.) Travel and Tourism Intermediaries. U: Dwyer, L. i Forsyth, P. , ur. , Elgar Publishing Limited, str. 155- 187.
8. Gospić, P. (2017.) Suvremeni modeli poslovanja turoperatora i turističkih agencija i njihovo značenje u turizmu Republike Hrvatske. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru
9. Grižinić, T. i Floričić, J. (2015.) Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
10. KUONI official site. Dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/> [3. 5. 2021.]
11. KUONI history. Dostupno na: <https://www.kuoni.co.uk/our-difference/history> [20. 5. 2021.]
12. Practical Adult Insights (2003.). What does a specialist tour operator do? .Conjecutre corporation. 2. veljače 2021. Dostupno na: <https://www.practicaladultinsights.com/what-does-a-specialist-tour-operator-do.htm> [13. 5. 2021.]

13. Pančić Kobmol T. (1995.) Markteinski sustav tuoperatora: Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava tuoperatora. str. 145- 155
14. Tealeaf. (2011.) Kuoni: A leading travel company. Prezentacija. IBM Company
15. TourismNotes. (2018.) . Tour operators. Dostupno na: <https://tourismnotes.com/tour-operators/> [10. 5. 2021.]
16. Vukonić, B. et al. (2001.) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia, str. 102. , 161.

7. DODACI

Popis slika

Slika 1. Faze u procesu formiranja paket- aranžmana	10
Slika 2. Sadržaji paket- aranžmana kao proizvoda	13
Slika 3. Vrste tuoperatora	17
Slika 4. Kriterij podjele tuoperatora specijalista	20
Slika 5. Temeljne funkcije tuoperatora.....	22
Slika 6. Planiranje katalog aranžmana	25
Slika 7. Razine zaštite korisnika paket- aranžmana.....	31
Slika 8. Principi tržišne filozofije	34
Slika 9. Odgovorna putovanja.....	40

Popis tablica

Tablica 1. Osnovne razlike između tuoperatora i turističkih agencija	15
Tablica 2. Tipični promotivni budžet tuoperatora s neizravnom distribucijom aranžmana	24
Tablica 3. Osnovne razlike između paket- aranžmana i robe široke potrošnje	27