

Odgovornost turoperatora i funkcija zaštite turističkih potrošača

Ljubas, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:148:683147>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-04-14**



Repository / Repozitorij:

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



Ivona Ljubas

ZAVRŠNI RAD

-

ODGOVORNOST TUOPERATORA I FUNKCIJA ZAŠTITE TURISTIČKIH POTROŠAČA

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

Mentor: Doc.ddr.sc. Ingeborg Matečić

Broj indeksa autora: P5252R17

Zagreb, rujan 2020.g.

Sadržaj

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Cilj rada	5
1.3. Metodologija i izvori podataka	5
1.4. Struktura rada	5
2. POJMOVNO ODREĐENJE I FUNKCIJE TUOPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	6
2.1. Definicija tuoperatora	6
2.2. Osnovne funkcije tuoperatora na turističkom tržištu	8
2.2.1. Formiranje turističkog paket – aranžmana	8
2.2.2. Promocija paket – aranžmana na turističkom tržištu	10
2.2.3. Prodaja paket aranžmana na turističkom tržištu	12
2.2.4. Zaštita turističkih potrošača	16
2.2.5. Koordinacija i realizacija interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda	17
3. FUNKCIJA ZAŠTITE TURISTIČKIH POTROŠAČA	19
3.1. Specifičnost i važnost zaštite turističkih potrošača	19
3.2. Tuoperatori i dvije razine zaštite turističkih potrošača	20
3.3. Smjernice EU vezano uz zaštitu turističkih potrošača	22
3.4. Odgovornost tuoperatora prema turističkom potrošaču na turističkom tržištu	24
4. ODGOVORNOST TUOPERATORA TUI-a PREMA TURISTIČKIM POTROŠAČIMA I TURISTIČKIM DESTINACIJAMA	27
4.1. TUI grupacija	27
4.2. Tuoperator TUI i zaštita turističkih potrošača	28
4.3. Odgovornost tuoperatora TUI-a prema turističkim destinacijama	30
4.4. TUI – Transparentnost u poslovanju i odnos prema klijentima	34
5. ZAKLJUČAK	35
6. POPIS LITERATURE	37
7. POPIS SLIKA	38

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj završni rad isključivo rezultat moga vlastitoga 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, 21.9.2020.

(potpis)

1. UVOD

Tema ovoga završnoga rada jest odgovornost turoperatora i zaštita turističkih potrošača. Odabrala sam navedenu temu iz razloga jer sam imala priliku doživjeti i vidjeti kako je biti i s jedne, ali i s druge strane priče. Tijekom školske prakse i studentskih poslova, radila sam za neke od pružatelja turističkih usluga (hoteli i turistička agencija). Mogla sam naučiti kako se treba odnositi prema korisniku usluge, što je pravilno, a što nije pravilno. S poslovanjem turoperatora nisam se izravno susrela, stoga me privuklo da istražujem i pišem upravo o tom pružatelju usluge i njegovoj odgovornosti prema jednoj od osjetljivijih skupina potrošača, odnosno turista. Bila sam i u poziciji turističkoga potrošača koji je prije putovanja i na samom putovanju imao određena očekivanja. Svaki dobar organizator putovanja trebao bi moći ispuniti očekivanja svojeg klijenta, ako ne i nadmašiti, pritom je važno da dobro obavlja posao, zna koje su njegove odgovornosti i kako učiniti da se klijenti osjećaju zaštićeno i sigurno u svakoj fazi počevši od kupnje paket – aranžmana do faze korištenja i trajanja samog paket – aranžmana.

1.1. Problem istraživanja

U svakom poslu postoje određene odgovornosti. Tako i u poslovanju turoperatora postoje odgovornosti prema njegovim klijentima, iza kojih treba stajati. Problem istraživanja bio bi neprihvatanje ili prebacivanje odgovornosti i krivnje u slučaju pružanja nekvalitetne usluge, s turoperatora na nekoga od pružatelja usluga ili partnere s kojima surađuje u turizmu. Također, problem je nedovoljno pridavanje pozornosti zaštiti turističkih potrošača, bilo to svjesno ili nesvjesno rađeno.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je upoznavanje s pojmom i funkcijama turoperatora te definiranje i objašnjenje svih odgovornosti turoperatora. Usto, proučit će se i navesti prava turističkih potrošača prilikom korištenja turističkog proizvoda te moguće odštete u slučaju nedostataka i manjkavog odmora.

1.3. Metodologija i izvori podataka

Metode korištene u pisanju ovoga završnoga rada su: metoda kompilacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda analize te metoda dedukcije.¹ Izvori podataka koji su korišteni tijekom pisanja ovoga završnoga rada su sekundarni.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad podijeljen je u 5 međusobno povezanih cjelina. Prvi dio je uvodni, gdje je opisana ujedno i motivacija za pisanjem završnoga rada, naveden je konkretno problem istraživanja, kao i cilj rada te su navedene metode korištene prilikom pisanja rada. U drugom dijelu završnoga rada, definiran je pojam turoperatora i objašnjene su osnovne karakteristike te funkcije turoperatora od formiranja turističkog proizvoda do koordinacije i realizacije interesa ponuđača i pružatelja usluge. U trećoj cjelini, opisana je detaljno funkcija zaštite turističkih potrošača, specifičnost same funkcije, prava potrošača, kao i odgovornost turoperatora u slučaju nepridržavanja prava i neispunjenja usluge. U četvrtom poglavlju, na konkretnom je primjeru prikazana odgovornost turoperatora TUI-a prema turističkim potrošačima, ali i destinacijama. Peta cjelina zaključuje temu.

¹ Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf ,
učitano dana 19.8.2020.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I FUNKCIJE TUROPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

2.1. Definicija turoperatora

Postoji više definicija pojma turoperatora. Otkako postoji navedeni pojam, nije nigdje točno navedeno niti određeno tko je prvi primijenio taj izraz. Ne može se sa sigurnošću utvrditi niti kada je nastao, no prema Čavlek (1998) pretpostavlja se da je izraz nastao između 1950. i 1960. godine, po svim navodima iz stručne literature. Prvo putovanje unaprijed organizirano, osmislio je Thomas Cook 1841. godine., no službeno, prvi organizator putovanja koji počinje djelovati na turističkom tržištu je Horizon Holidays, 1950. godine. Pretpostavlja se da se izraz turoperatora počeo koristiti prvenstveno u Velikoj Britaniji, ondje gdje je i nastao prvi turoperator. Kasnije se tim izrazom služe i ostale zemlje. Čavlek (1998)

Postoje različite definicije pojma turoperatora. Izdvojivši najbitnije karakteristike, Čavlek (1998:53) navodi kako je turoperator “gospodarski subjekt koji objedinjujući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda”. Obzirom da mnogi poistovjećuju turističku agenciju i turoperatora, važno je istaknuti razlike između ta dva subjekta na turističkom tržištu

Za razliku od turističke agencije koja djeluje kao posrednik na tržištu, turoperator organizira putovanja i djeluje kao poduzetnik. Kreira vlastiti proizvod u svoje ime i za svoj račun, kojeg turistička agencija prodaje u svoje ime, ali za tuđi račun. Turistička agencija zarađuje na temelju provizije ostvarene prilikom prodaje paket – aranžmana, dok je turoperatoru glavni izvor prihoda organiziranje, formiranje i prodaja vlastitog turističkog proizvoda. Obzirom da je turoperator trgovac na veliko, pretežno nije u izravnom kontaktu s klijentima te mu stoga lokacija poslovanja nije od presudne važnosti, za razliku od turističke agencije koja je u izravnom kontaktu s klijentima i kojoj je lokacija od iznimne važnosti za poslovanje. Čavlek (1998)

Prema Čavlek (1998: 111) postoji četiri vrste turoperatora:

- Turooperatori za masovno tržište
- Turooperatori specijalisti
- Turooperatori orijentirani na domaće tržište
- Incoming turooperatori

Turooperatori za masovno tržište nazivaju se još i generalistima. Bave se izradom paket – aranžmana za širu nehomogenu ciljnu skupinu proizvedeći masovno aranžmane nudeći veliki raspon turističkih usluga. Za razliku od njih, specijalisti su kako sam naziv kaže specijalizirani za organiziranje određenih putovanja. Specijaliziraju se ili prema aktivnostima na odmoru, određenoj turističkoj destinaciji ili ciljnom tržišnom segmentu (ovisno o dobi, spolu). Turooperatori koji su orijentirani na domaće tržište kreiraju paket – aranžmane za domaće stanovništvo. Za razliku od njih, incoming turooperatori nalaze se na domaćem tržištu, no organiziraju putovanja za klijente koji dolaze iz inozemstva ili ih putem kanala neizravne distribucije (mrežom turističkih agencija) prodaje u inozemstvu također inozemnoj klijenteli. Čavlek (1998)

Turooperator mora imati izrazito dobre organizacijske sposobnosti. Također, kreativnost i inovativnost moraju biti izražene kao osobine kako bi napravio što istaknutiji i unikatan proizvod na turističkom tržištu. Trebao bi imati razvijene i komunikacijske sposobnosti kako bi što bolje iskomunicirao određene usluge s ponuđačima usluga. I naravno, u njegovu poslovanju, prije svega, glavna vrlina mora biti profesionalnost.

2.2. Osnovne funkcije turoperatora na turističkom tržištu

2.2.1. Formiranje turističkog paket – aranžmana

Glavna funkcija turoperatora jest organizatorska. On nadograđuje i sastavlja od više pojedinačnih proizvoda vlastiti jedinstveni turistički proizvod te ga plasira na tržište. Proizvod kojega turoperator kreira i formira, naziva se paket – aranžman. U direktivi EU paket – aranžman definiran je kao unaprijed napravljena kombinacija od najmanje dvije vrste turističkih usluga po jedinstvenoj cijeni koje traju duže od 24h ili uključuju jedno noćenje. Glavne usluge su usluge prijevoza i smještaja. Ostale usluge mogu biti primjerice transfer, organizirani izleti, animirajući sadržaji, iznajmljivanje raznorazne opreme i tako dalje. Slivar (2017)

Da bi organizirao određeno putovanje i objedinio usluge u vlastiti proizvod, potrebni su mu prije svega partneri s kojima će surađivati. Neki od partnera turoperatora mogu biti turističke agencije, smještajni objekti, prijevozna poduzeća i slično. Nakon odabira partnera te pregovora s istima oko vrste i cijene usluge, turoperator ima na raspolaganju ključne elemente za kreiranje pa na samom kraju i formiranje jedinstvenog putovanja gdje su objedinjene sve usluge. Turoperator, dakle, zakupljuje velik broj kapaciteta od prijevoznih, smještajnih do ugostiteljskih i ostalih dodatnih kapaciteta. Obzirom da zakupljuje u velikom obujmu spomenute kapacitete, preuzima izrazit rizik, ali ujedno i postiže nižu cijenu kod pružatelja usluga kod kojih zakupljuje kapacitete. To mu omogućuje da kreira proizvod čija će cijena biti niža od one koju bi njegov klijent platio da sam zakupljuje kapacitete i usluge pojedinačno. Poslovanje turoperatora izrazito je usmjereno na proizvodnju i formiranje paket – aranžmana. Čavlek (1998)

Formiranje paket – aranžmana odvija se u više etapa. Prije no što uopće krene na kreiranje putovanja, turoperator mora istražiti tržište. Mora istražiti tržište ponude, odnosno potencijalne ponuđače usluga, konkurenciju te potencijalne klijente. Pritom se koristi, pretežno, već postojećim istraživanjima. Nakon što istraži tržište, donosi sud o ciljnom tržištu i klijenteli kojoj će biti prilagođen i namijenjen njegov proizvod. Kad odredi ciljno tržište, automatski zna i u kojem smjeru otprilike ići pa tako sastavlja sadržaj paket – aranžmana ovisno o ciljnoj skupini. Nakon što je sastavljen kompletno sadržaj aranžmana, radi se gruba kalkulacija cijene.

Kad na temelju grube kalkulacije cijene utvrdi u kojem smjeru će ići njegov proizvod, hoće li biti profitabilan ili neprofitabilan, donosi konačnu odluku hoće li izraditi planirani paket – aranžman ili neće. Čavlek (1998)

Ukoliko se odluči za formiranje jedinstvenog proizvoda, mora izabrati partnere, odnosno pružatelje usluga koji će mu biti potrebni kako mi kreirao paket – aranžman. Nakon odabira ponuđača usluga, ide u pregovore i ugovaranje usluga s istima. Nakon što je dogovorio cijene i ugovorio usluge, turopoperator sastavlja jezgru paket – aranžmana koju čine smještaj, prijevoz i turistička destinacija. U konačnici, definira detaljno sve elemente sadržaja aranžmana te određuje prodajnu cijenu paket – aranžmana. Važno je da prodajna cijena bude proporcionalna pruženoj usluzi, odnosno da odgovara kvaliteti. Određivanje optimalne cijene putovanja vrlo je važno jer o cijeni ovisi i uspjeh toga proizvoda i turopoperatorova poslovanja na tržištu. Čavlek (1998)

Kod ove funkcije, turopoperatoru je jedan od najvažnijih zadataka odabrati pouzdane dobavljače usluga kako bi sve proteklo u najboljem redu. Ovdje se može prepoznati važnost rada turopoperatora. Ulaže trud, znanja, kreativnost i sredstva kako bi napravio unikatan turistički proizvod.

2.2.2. Promocija paket – aranžmana na turističkom tržištu

Promocija u turizmu vrlo je specifična, obzirom da je i turistički proizvod sam po sebi specifičan te drugačiji u odnosu na ostale proizvode koji su dio robe široke potrošnje. Velik je izazov uvjeriti kupce da kupe proizvod koji ne mogu prije kupnje isprobati, a u slučaju kupnje i manjkavosti vratiti ili nadomjestiti. Organizator putovanja trebao bi, prilikom promocije informirati potencijalne korisnike usluge te im dati pravu predodžbu o proizvodu i konkretne informacije bez preuveličavanja ili lažnih navoda u opisivanju turističke ponude. (Čavlek, 1998)

Također, sve ostale važne informacije u promidžbenim materijalima trebale bi biti jasno navedene. Promidžbeni materijali bi, prema tome, trebali sadržavati jasne informacije o konačnoj cijeni paket – aranžmana s točno navedenim mogućim dodatnim naknadama i pristojbama, informacije o destinaciji, vrsti prijevoznog sredstva, vrsti smještajnog objekta, itinireru, vizama, osiguranju, zdravstvenim formalnostima, o otkazivanju putovanja, potrebnom minimalnom broju putniku, itd. Cilj koji turoperator planira postići promocijom je zainteresirati i privući potrošače da kupe njegov proizvod. Glavno sredstvo promocije i prodaje gdje je sve navedeno jest katalog aranžman. Turistički potrošači se na temelju informacija navedenih u katalogu odlučuju na konačnu kupnju paket – aranžmana. Katalog aranžman pretežno je podijeljen u dva dijela. Unutar jednog dijela nalaze se najbitnije informacije o samom organizatoru putovanja, informacije o destinaciji u koju se putuje, vrsti smještaja, cijenama, itd. Unutar drugog dijela nalazi se promidžbeni materijal koji ima sposobnost privući klijenta na prvu. To je pretežno zanimljiv sadržaj sa slikama destinacije, slikovit je prikaz određenog mjesta, smještajnog objekta, moguć je i prikaz kulture nekog naroda koji ondje živi. Problem kod izrade kataloga nekada zna biti nevjerođostojnost. Turoperator ponekad zna napisati uljepšane informacije o sobi, destinaciji, plažama, sadržajima i slično. Zna staviti nerealne cijene gdje nisu uračunate određene takse ili fakultativni izleti. Najvažnije informacije napiše jedva vidljive, malim fontom slova. Izostavlja bitne informacije, a negativnosti destinacije se nekada uljepšaju. Postoji i mogućnost da slike budu neadekvatne, primjerice da se stavi slika određene atrakcije prave destinacije pod tu destinaciju u kojoj se ne nalazi atrakcija.²

²Brošure turoperatora, A. Gurda i G. Matuh, 2015., PowerPoint prezentacija dostupna na: https://www.academia.edu/11689101/Bro%C5%A1ure_turoperatora, učitano dana 3.9.2020.

Promocija u turizmu uz cijenu, distribuciju i proizvod čini marketinški splet. Moglo bi se reći da je marketinški splet kompleksan zbir aktivnosti kojem je primarni zadatak pridobiti turističke potrošače i povećati prodaju. Postoje čimbenici unutar promocije u turizmu, koji moraju biti ispunjeni kako bi promocija bila uspješna. Ti čimbenici su primjerice prema Kotleru (2010):

- Kontrast – koji označava da promocija treba izuzeti proizvod (u ovom slučaju paket – aranžman) od svih ostalih proizvoda ili usluga koji bi mogli biti konkurentni
- Kontinuitet – dosljednost u upotrebi pojedinih sredstava prilikom promocije

Jedan od načina promocije prilikom prodaje paket – aranžmana osim katalog aranžmana može biti i putem Interneta. Turoperatori mogu imati vlastite internetske stranice pa se oglašavati putem njih ili mogu koristiti oglašavanje putem društvenih mreža i elektroničku poštu. Promocija putem Interneta sve je zastupljenija u današnjici zbog toga što ima brojne prednosti. Omogućuje ne samo lokalnu, nego i globalnu prisutnost, smanjeni su troškovi promocije, obzirom da se ne treba trošiti materijal kao kod izrade katalog aranžmana. Omogućuje konstantnu dostupnost raznoraznih informacija turističkim potrošačima vezano uz turistički proizvod te sadrži mnoštvo zanimljivih i interaktivnih sadržaja, videa, slika i tako dalje. Upravo zbog navedenih prednosti, internetska promocija čini prodaju učinkovitijom. Promocija će trebati biti što kreativnija i inovativnija kako bi se turistički proizvod koji se promovira istaknuo u masi promidžbenog prostora. (Kotler, 2010.)

Obzirom da znatan iznos novčanih sredstava godišnje, turoperator, odvaja na promociju, važno je da strateški prouči sve faktore koji ga mogu odrediti na tržištu te na temelju toga odabere načine promoviranja. Koliko novčanih sredstava će turoperator uložiti u promociju ovisi o tržišnoj veličini, konkurenciji, vrsti proizvoda kojeg treba promovirati te o proračunu kojim raspolaže.

2.2.3. Prodaja paket aranžmana na turističkom tržištu

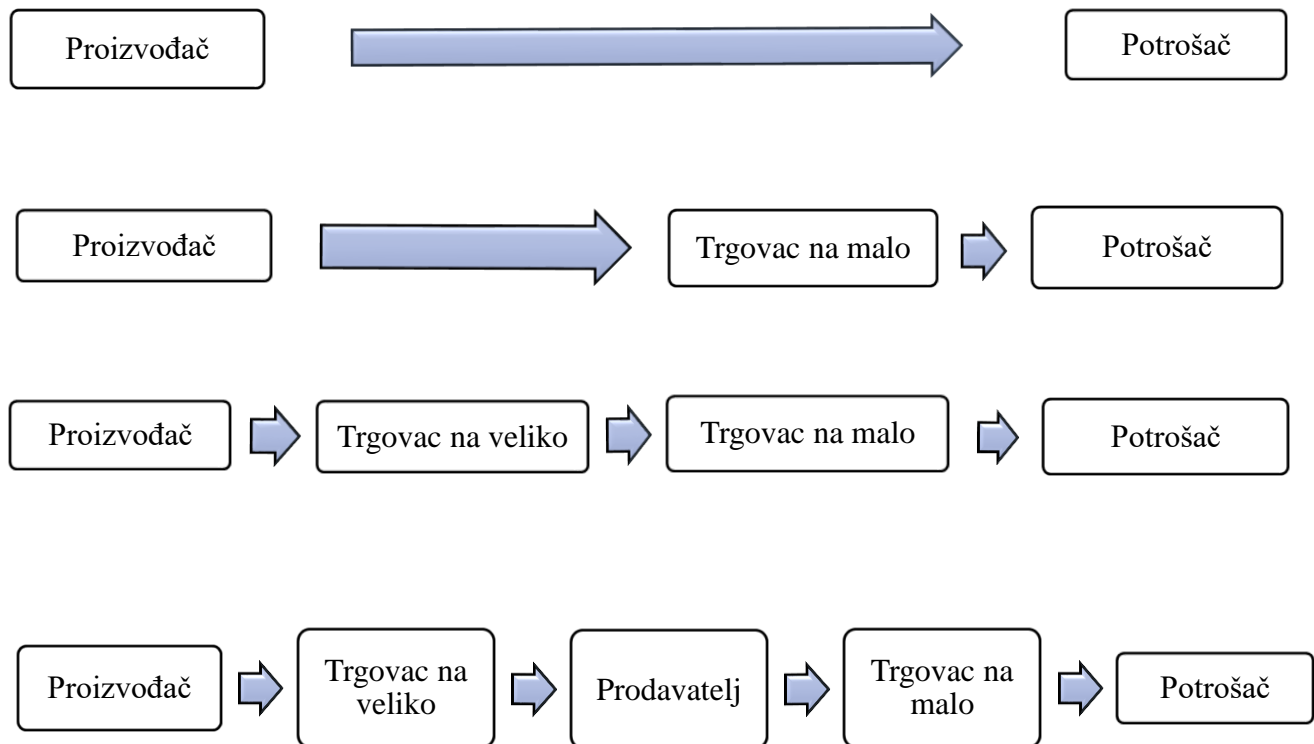
Kao što je već spomenuto, sam proizvod koji turoperator prodaje je drugačiji od ostalih. Turistički proizvod nije opipljiv, kupac ga prije konzumiranja ne može isprobati, vidjeti niti doživjeti. Isti taj proizvod plaća se uglavnom unaprijed, dakle, prije nego što uopće započne korištenje. Potrošač plaća sve dijelove integriranog proizvoda te ne postoji mogućnost izdvajanja nekih dijelova koji mu možda nisu po volji. Konzumacija proizvoda odvija se na mjestu koje je uglavnom izvan domicila i stalnog mjesta prebivališta potrošača. (Čavlek, 1998)

Prema napisanom radu od Čavlek (2018)³, jedan od glavnih zadataka kod faze prodaje jest odabir prodajnih kanala. Taj odabir smatra se jednom od najpresudnijih odluka u turooperatorskom poslovanju. Distribucija povezuje turističku ponudu i potražnju, a ovakva vrsta distribucije turističkog proizvoda nema jednostavan zadatak. Iako u ovom slučaju postoje samo dva načina distribucije, odnosno samo dva prodajna kanala, može se reći da je distribucija u turizmu izrazito složena. Specifičnost turističkoga proizvoda zahtjeva jednako tako poseban sustav distribucije. Proizvod se može prodavati putem izravne, odnosno direktne distribucije i neizravne, odnosno indirektno distribucije. Neizravnom distribucijom, prodaja se vrši putem posrednika, a najčešći tradicionalni posrednici su uglavnom turističke agencije i turooperatori, premda postoje i drugi. Izravnom distribucijom, prodaja turističkog proizvoda odvija se direktno između pružatelja usluge i kupca. Kako je turizam kao gospodarska aktivnost napredovao i kako su putovanja postala sve češća, tako se i složenost distribucijskog sustava povećavala. Jednako tako, posredovanje u turizmu, turističke agencije i turooperatori morali su se i moraju se konstatno prilagođavati promjenama na tržištu koje donosi digitalno doba. Dobavljači turističkih usluga počeli su sve više ulagati u internetske stranice vlastitih brendova i nove mehanizme za rezerviranje kako bi omogućili direktan kontakt s turističkim potrošačima. Ovaj način napretka i korištenja tehnologije unutar turističkih aktivnosti, dovodi konstantno tradicionalne posrednike u stanje prilagođavanja. Da bi opstali na tržištu, turističke agencije i turooperatori moraju se prilagoditi promjenama.

³ The SAGE Handbook of Tourism Management, poglavlje „Tourism Distribution and Intermediaries“, 2018. godine, N. Čavlek, stranice 269. – 285., dostupno i na: https://docs.google.com/document/u/1/d/1mC_uhuLY6PcdQ-r2yGCmU4vHgX6Qz-cWlvGtYQWaGUo/mobilebasic

Nisu nestali s tržišta u što se sumnjalo. Počeli su se prilagođavati sve većem udjelu direktnih distribucijskih kanala na turističkom tržištu. Postoje i hotelijeri koji radije surađuju s turoperatorima kako bi smanjili rizik od neprodanih kapaciteta, što isto ide u korist turoperatorima i njihovu opstanku na tržištu. Vjeruje se i da se potrošači okreću turističkim posrednicima kada rezerviraju odmor, obzirom da im je jednostavnije pronaći sve usluge na jednom mjestu, nego da sami rezerviraju pojedinačno usluge. Turistički potrošači oslanjaju se na stručnost posrednika i njegovo poznavanje dobavljača usluga, profesionalnost te bolju zaštitu njih samih prilikom korištenja odmora. Unatoč nekim izvještajima koji tvrde da tradicionalni posrednici na tržištu nemaju budućnost, potkrepljujući to stajalište podacima o značajnom padu broja registriranih turističkih agencija i turoperatora na turističkom tržištu, mnoga nedavna istraživanja protive se tim izvještajima ukazujući na usporavajući trend pada i ponovno otkrivanje poslovanja posrednika zahvaljujući uspješnom prilagođavanju promjenama na tržištu. Primjer prilagodbe turoperatora je specijalizacija i diferencijacija te stavljanje turističkih potrošača u fokus radeći u sklopu mjera održivog turizma. Navike turističkih potrošača diljem svijeta ne smiju biti generalizirane, već se moraju razlikovati od zemlje do zemlje te od jednog do drugog tržišnog segmenta. Turoperator TUI pozitivan je primjer prilagodbe na tržištu i prodaje svojih paket – aranžmana. Njihova politika je da uvažavaju razlike te odražavaju različite sklonosti kupaca na način koji nije generaliziran. Turooperatori današnjice tako nude mogućnosti višekanalne distribucije, povećavajući udio izravne distribucije fokusirajući se posebno na internetsku prodaju. Prilagođavaju se i dizajn kanala te ponuđeni proizvodi na tržištu. Tehnologija turoperatorima može ići samo u korist jer pruža bolji i izravniji pristup turističkim potrošačima. U skladu s time, turooperatori bi trebali ulagati u nova tehnološka rješenja konstantno. Turistički posrednici jednostavno trebaju istaknuti svoju konkurentsku prednost u odnosu na ostale distribucijske kanale nove ere. (Čavlek, 2018).

Prilikom kupnje paket – aranžmana, ljudima je i dalje u velikoj mjeri bitan osobni kontakt s osobom koja im prodaje “odmor”. Potrebni su im savjeti i informacije iz prve ruke, razgovor “lice u lice”, ukoliko se prodaja ne vrši putem Interneta. Od iznimne je važnosti, stoga, da turoperator odabere pouzdanog i stručnog posrednika koji će prodavati njegov proizvod najbolje što može te biti klijentima na raspolaganju za razgovor i davanje informacija ili savjeta ukoliko se prodaja odmora vrši direktno u poslovnici. Ukoliko je prodaja putem Interneta, turoperator također treba odabrati stručno osoblje koje će na profesionalan način voditi internetske rezervacije i komunicirati s klijentima online pružajući im sve potrebne informacije i savjete.



Slika br. 1. – Razine distribucijskih kanala u turizmu prema Kotleru⁴

⁴ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, 2010.. str. 503.

Prvi kanal distribucije je izravni kanal što bi značilo da se prodaja vrši bez posrednika, isključivo od proizvođača do potrošača. Prednost koja se ogleda u ovom kanalu distribucije je bolja kontrola nad prodajom, uspostavljanje direktnog kontakta, manja mogućnost greške u komunikacijskom kanalu, daje informacije bolje i jednako tako poznaje ponudu. Nedostaci se ogledaju u tome što su visoki izdaci poslovanja ovog kanala prodaje i ne mogu se pokriti sva moguća željena tržišta.

Drugi kanal distribucije sadrži jednu razinu gdje je uveden posrednik između proizvođača i potrošača, a to je trgovac na malo. U trećem kanalu distribucije dodan je još jedan posrednik, a to je trgovac na veliko te u četvrtom kanalu distribucije djeluju proizvođač, trgovac na veliko, prodavatelj, trgovac na malo te potrošač. (Kotler, 2010)

Odabir kanala distribucije ovisi o samom proizvodu, troškovima prodaje i budžetu turoperatora. Organizatori putovanja najčešće se koriste selektivnom distribucijom. Prilikom odabira selektivne distribucije, prodaju vrše putem manjeg broja punktova koji su pokazali dobre rezultate prodaje (najčešće turistička agencija, Internet). (Kotler, 2010)

Turoperator trebao bi dobro strateški odlučiti između kanala distribucije putem kojih će prodavati svoj turistički proizvod, trebao bi ulagati u nove tehnologije i prilagođavati se promjenama na tržištu kako bi opstao na istom kao tradicionalni posrednik u masi tehnološkog napretka i mogućnosti samostalnih online rezervacija.

2.2.4. Zaštita turističkih potrošača

Turistički potrošač uvijek očekuje kompletnu, standardiziranu i raznovrsnu visokokvalitetnu uslugu koja mu je obećana i za koju je platio određeni iznos novca. Pojam kvalitete je više manje individualan te za njega ne postoji jedinstvena definicija. No, u današnje vrijeme pojam kvalitete podrazumijeva proizvodnju bez pogrešaka, kontinuirano poboljšanje i usredotočenost na potrošače (Lazibat 2009: 41). Zaštita turističkih potrošača izrazito je osjetljivo područje jer je turistički proizvod sam po sebi, kao što je već rečeno, drukčiji od drugih proizvoda.

Obzirom da nije lako odrediti visinu kvalitete usluge, turoperator bi često znali demantirati žalbe svojih klijenata koji bi se žalili na nekvalitetno pruženu uslugu. S vremenom su se definirali neki okviri unutar kojih se može uočiti i prepoznati kvalitetna usluga. Unutar tih okvira nalaze se opipljivi elementi koji služe objektivnoj procjeni kvalitete. Neki od opipljivih elemenata su: profesionalan odnos prema turističkom potrošaču (slušanje, razumijevanje, pokazivanje zanimanja za želje i potrebe klijenta, učinkovitost prilikom izvršenja zadataka, itd.), dostupnost usluge i sigurnost. Pružatelja usluge, odgovarajuća kvaliteta, može dovesti do lojalnih gostiju, odnosno stalnih klijenata. Nezadovoljni klijenti okreću se konkurenciji. (Čavlek, 1998)

Obzirom da je zaštita potrošača u turizmu unutar Europske unije definirana i kontrolirana u više propisa, za neispunjena obećanja i nekvalitetnu uslugu, turoperator može snositi određene posljedice, što mu također ne ide u prilog. (Slivar, 2017). O specifičnosti ove funkcije, smjernicama i regulativi, više će biti napisano u sljedećem poglavlju.

2.2.5. Koordinacija i realizacija interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda

Kod ove funkcije već je vidljivo koliku odgovornost turoperator ima. Korisnik turističkog proizvoda, daje turoperatoru potpuno povjerenje da mu organizira odmor. Uzda se u potpunosti u odabire turoperatora vezane uz partnere (smještajni objekti, prijevozna poduzeća i sl.). Cjelokupnom organizacijom putovanja, turooperatori uvelike olakšavaju svojim klijentima.

Prema Čavlek (1998), turooperatori zakupljuju pojedinačno usluge kod pretežno već provjerenih pružatelja usluga po povoljnijim cijenama te tako štede vrijeme i novac klijentima. Turoperator je posrednik između pružatelja usluge i korisnika turističkog proizvoda. Obzirom da se turooperatori smatraju odgovornima za svoje klijente pa tako i za njihovo zdravlje i sigurnost na putovanju, s pružateljima usluge moraju utvrditi standarde što se tiče pružanja usluga i sigurnosti. Čavlek (1998: 109) spominje Međunarodno udruženje turoperatora (*International Federation of Tour Operators – IFTO*) i ured za brigu o kvaliteti koji na zahtjev svojih članova provodi anketu o sigurnosti smještaja turista u onim zemljama u koje turooperatori šalju svoje klijente. Važno je da turoperator bude upoznat sa svim sigurnosnim zahtjevima, koje određeni smještajni objekt mora imati ispunjene, kako bi zaštitio svoje klijente, ali i sebe od potencijalnih neželjenih situacija. Standardi i zahtjevi koje turistički objekt treba ispoštovati su posjedovanje važećih potvrda o zadovoljenju svih sigurnosnih zahtjeva od požara, policu osiguranja za odštetu, potvrdu o ispravnosti plinskih instalacija, dozvolu za korištenje samog prostora u turističke svrhe. Moraju jednako tako biti ispoštovani sigurnosni zahtjevi, poput postavljanja oznake “Pazi mokar pod” u slučaju čišćenja mokrom krpom površina u objektu ili obavezne oznake dubine kod bazena kako bi se klijente upozorilo na potencijalne opasnosti. Higijenski standardi također moraju biti na visokom nivou. (Čavlek, 1998)

Turoperator ima vrlo nezahvalnu ulogu, obzirom da cijelo vrijeme mora koordinirati između pružatelja usluga i korisnika turističkoga proizvoda kako bi sve prošlo u najboljem redu. Ukoliko pružatelj usluge ne ispoštuje svoje, turoperator odgovara klijentu za neispunjenje obećanoga, a ne pružatelj usluge. Dakle, ukoliko hotelijer da klijentu na raspolaganje jednokrevetnu sobu, umjesto dvokrevetnu sobu, ne odgovara hotelijer, već turoperator. Jednako tako, postoje i zahtjevni klijenti koji očekuju i traže više no što im je obećano pa turoperator opet ima nezavidnu ulogu pregovarati s pružateljem usluge oko mogućnosti ispunjenja tih zahtjeva

Nezadovoljni klijenti okreću se konkurenciji i šire negativnu sliku o organizatoru putovanja od kojega su kupili paket – aranžman, stoga treba voditi konstatno računa o ispunjenju svih klijentovih očekivanja. Bitno je da turoperator odabere pouzdane partnere s kojima može lako komunicirati kako bi koordinacija i realizacija interesa bila što uspješnija. A i potrebno je surađivati s partnerima koji osiguravaju maksimalnu kvalitetu te koji su spremni preuzeti odgovornost u slučaju njihove krivice. Ukoliko se dogodi da je pružatelj usluge odgovoran za manjkavosti, pretpostavlja se da bi organizator putovanja mogao lakše iskomunicirati s pružateljem oko ispravljanja nedostataka i manjkavosti te dobiti odštetu, nego što bi turistički potrošač iskomunicirao i ishodio odštetu.

Pružatelj usluge, primjerice osoblje u hotelu trebalo bi uložiti maksimalan trud prilikom zadovoljenja potrebe klijenata te ispoštovati obećane usluge, rezervirane sobe i obećanu kvalitetu jer je njima u interesu popuniti što više kapaciteta, a zahvaljujući turoperatoru, upravo i popune velik dio kapaciteta te ostvare prihod na temelju istih. Od koristi im je da se suradnja nastavi kako ne bi došlo do širenja negativnog imidža i kako bi nastavili ostvarivati velik dio prihoda od prodanih kapaciteta turoperatoru. I jedna i druga strana mogu imati benefita od suradnje, samo moraju korektno poslovati i razumljivo iskomunicirati sve usluge.

3. FUNKCIJA ZAŠTITE TURISTIČKIH POTROŠAČA

3.1. Specifičnost i važnost zaštite turističkih potrošača

Posebnost zaštite turističkih potrošača očituje se u tome što turistički proizvod, kojeg turoperator kreira, ima znatnu važnost u klijentovu životu. Prije no što uopće kupi proizvod turoperatora, klijent se priprema duže vremena na taj pothvat, razmišlja, planira te odvaja novac sa strane kako bi si mogao priuštiti bijeg od svakodnevnice i obveza.

Klijent ne može prethodno isprobati turistički proizvod, što znači da kupuje proizvod temeljen na obećanju. Na temelju obećanja, turistički potrošač gradi određena očekivanja. Nakon završetka “konzumacije” paket – aranžmana ta očekivanja mogu biti ispunjena, nadmašena ili u potpunosti promašena. U slučaju da su očekivanja klijenta promašena, a obećanje turoperatora neispunjeno, klijent je izravno pogođen. Tu se ogleda također specifičnost zaštite turističkih potrošača upravo iz razloga jer se ni na koji način klijentu manjkav ili upropašten odmor ne može nadomjestiti. Njegovo vrijeme i dani u godini kojima se radovao u tomu su slučaju potraćeni. (Miljković, 2018)

Turistički proizvod nije materijalnog karaktera kao ostali proizvodi namijenjeni širokoj potrošnji da ga se može vratiti. U slučaju da i dobije određenu novčanu naknadu, odnosno povrat novca ili zamjensko putovanje, greška se ne može u potpunosti ispraviti i klijentovo dragocjeno vrijeme ne može se vratiti. Sama situacija s upropaštenim odmorom, može iscrpiti klijenta te u krajnjem slučaju utjecati na njegovo psihofizičko zdravlje. (Miljković, 2018). Jedna od najgorih situacija može biti i bankrot turoperatora u fazi kada klijent već koristi integrirane usluge unutar paket – aranžmana. Bankrot u toj situaciji izravno pogađa turističkog potrošača. (Čavlek, 1998). Činjenica da korisnik turističkog proizvoda nije u stalnom mjestu svoga boravišta, već se pretežno nalazi u nepoznatoj okolini, nije nimalo olakotna okolnost dok očekuje svoj povratak natrag. Turoperatoru bi zaštita turističkih potrošača trebala biti na vrhu liste dužnosti koje treba obaviti, a svoju svrhu ispunio je onda, kako Čavlek (1998: 97) navodi, kada je stupanj zadovoljstva klijenta veći ili jednak stupnju očekivana zadovoljstva.

3.2. Turoperatori i dvije razine zaštite turističkih potrošača

Prema Čavlek (1998), postoje dvije razine zaštite turističkih potrošača. Prva razina zaštite počinje nakon što klijent kupi paket – aranžman, a traje sve do početka korištenja aranžmana. U međuvremenu, štiti se klijentov novac. Dakle, riječ je o zaštiti uplaćenoga novca za određeni paket – aranžman. Nakon što klijent sklopi ugovor s organizatorom putovanja te uplati novce za određeni paket – aranžman, moguće su brojne okolnosti, zbog kojih bi klijent mogao isti i otkazati. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu⁵, ukoliko putnik ugovor otkazuje prije samog putovanja, može to napraviti pravovremeno ili nepravovremeno. Ako klijent otkáže ugovor na vrijeme, vratit će mu se čuvani novac, no morat će podmiriti naknadu administrativnih troškova. Ako otkáže ugovor nepravovremeno, netom prije putovanja, snosit će naknadu u određenom postotku od ugovorene cijene, osim ako ne raskida ugovor radi iznimnih okolnosti (bolesti, smrtnog slučaja i sl.) te nađe zamjenu koja će ići umjesto njega na putovanje. Zamjenu može naći i ukoliko otkazuje pravovremeno, a razumno vrijeme dokad treba klijent javiti organizatoru putovanja za zamjenu jest najkasnije do 7 dana prije početka putovanja.

Također prema navedenom Zakonu, za zamjenskog putnika, turoperator ima pravo naplatiti klijentu određene naknade u slučaju da je pripremio već vouchere, prijevozne karte i sl. Tada će biti potrebno poništiti sve na čemu je navedeno ime prvotnog putnika. A naknada koju turoperator naplati, pokrit će trošak ponovne izrade svega potrebnoga na čemu treba pisati ime zamjenskoga putnika.

U slučaju da klijent raskida ugovor nakon što je putovanje počelo, njegov novac je bespovratan. Mora platiti puni iznos u odnosu na ugovorenu cijenu. U slučaju da turoperator nije u mogućnosti ostvariti popunjenost minimalnog broja putnika, ima pravo otkazati aranžman pa se tako u tom slučaju, vraća klijentu njegov novac u cjelosti.

⁵ Borić, A. (2020), Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, učitano dana 23.8.2020.

Druga razina zaštite turističkih potrošača počinje samim korištenjem paket – aranžmana i traje sve do kraja putovanja. Radi se o zaštiti potrošača prilikom neispunjenih i manjkavo ispunjenih usluga, prilikom uskraćenog zadovoljstva te slučaja bankrota turoperatora. Za sve pružene usluge u sklopu paket – aranžmana odgovoran je sam turoperator, bilo da on izvršava sam usluge ili neki od njegovih partnera u turizmu s kojima surađuje. U slučaju da neka od usluga nije adekvatno pružena ili je nekvalitetna, na zahtjev klijenta, turoperator mora ispraviti odmah što se ispraviti može. U slučaju da turoperator ne korigira ono što bi trebao, klijent ima pravo na naknadu štete ili umanjivanje cijene paket – aranžmana. Ukoliko veći dio usluga u određenom paket – aranžmanu nije ispoštovan, turoperator ima nužnost ponuditi alternativan paket – aranžman iste ili više kvalitete bez da klijent snosi dodatne troškove. Ako ponudi paket – aranžman koji je niži po kvaliteti, trebao bi jednako tako i smanjiti cijenu klijentu.⁶

Moguć je i scenarij da izvršenje paket – aranžmana bude u potpunosti promašeno, a turoperator ne napravi ništa po tom pitanju niti ponudi alternative. U tom slučaju, po zakonu, turistički potrošač ima pravo otkazati ugovor bez da ga se tereti za dodatne troškove zbog raskida. Prema potrebi ima pravo tražiti i naknadu štete. Turoperator ima obvezu za svaki paket – aranžman osigurati jamčevinu kod osiguravajućeg društva ili u banci. Ukoliko bi došlo do bankrota turoperatora, jamčevina bi pokrila povrat novca turističkom potrošaču. Ako je klijent već u fazi korištenja paket – aranžmana, jamčevina pokriva troškove repatrijacije putnika. Također, u slučaju neispunjenih, manjkavo ispunjenih usluga ili uskraćenog zadovoljstva, turoperator može imati osiguranje od odgovornosti za štetu koju priušti klijentu.

⁶ Borić, A. (2020), Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, učitano dana 23.8.2020.

3.3. Smjernice EU vezano uz zaštitu turističkih potrošača

Zahvaljujući smjernicama, tržište u Europskoj Uniji djeluje profesionalnije i funkcionira pravilnije. Cilj je da se postigne što usklađenija razina zaštite turističkih potrošača i postrože mjere pružanja turističkih usluga. Turistička prava zaštićena su na razini Europske Unije kroz direktive i uredbe. Države članice kontroliraju i paze na poduhvate turoperatora. **“Direktiva br. 90/314/EEZ Vijeća od 13. Lipnja 1990. god. o putovanjima, odmorima i kružnim putovanjima u paket – aranžmanima”** prva je donesena obvezujuća direktiva. Prvi akt u području zaštite turističkih potrošača. No od 1. siječnja 2018. godine zamijenjena je novom **Direktivom (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket – aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EE.** Postoji još jedna uredba koja je uključujući navedene dvije direktive direktno povezana s turističkim potrošačima. To su sveukupno tri propisa koja se odnose direktno na potrošače u turizmu. Puni naziv uredbe jest **Uredba (EZ) br. 261/2004 Europskoga parlamenta i Vijeća od 11. veljače 2004., kojom se utvrđuju opća pravila odštete i pomoći putnicima u slučaju uskraćenog ukrcaja i otkazivanja ili dužeg kašnjenja leta u polasku te kojom se ukida Uredba (EEZ) br. 295/91.** (Slivar, 2017)

Nova Direktiva donesena je obzirom da su u staroj Direktivi bile uočene brojne neujednačenosti u državama članicama gdje bi se odvijali paket – aranžmani i povezani putni aranžmani. Pa između ostalog, prva odredba Direktive⁷ koja štiti turističke potrošače jest transparentnost. Informacije koje su navedene u promidžbenom materijalu turoperatora, ne smiju biti nipošto obmanjujuće. Stavke koje se nalaze u ugovoru moraju biti u pisanoj formi i razumljive potrošaču. (Slivar, 2017)

Prema Direktivi, organizator putovanja ne smije mijenjati informacije s kojima je već upoznao klijenta. Smiju se mijenjati jedino u slučaju ako se organizator putovanja i putnik dogovore drugačije. Putnik sa svim promjenama treba biti na vrijeme upoznat te obaviješten. U slučaju da

⁷Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket – aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EE., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=HR>, učitano dana 30.8.2020.

korisnik paket – aranžmana nije dobio nikakvu informaciju od organizatora putovanja, prije sklapanja ugovora, o dodatnim naknadama, pristojbama i sl., on se oslobađa plaćanja tih naknada.

Prema odredbi navedenoj u Direktivi⁸, turoperator ima pravo povećati cijenu paket – aranžmana do 8% ukoliko jasno obrazloži te priloži kompletan izračun putniku najkasnije 20 dana prije no što počne putovanje. Osim te cijene, turoperator ne smije nipošto jednostrano izmijenjivati stavke navedene u ugovoru, nego isključivo uz informiranje i kontakt putnika. Organizator putovanja, cijenu može mijenjati samo u slučaju ako treća strana, primjerice pružatelj usluge prijevoza poveća cijenu prijevoza zbog povećanja cijene goriva i sl. Ukoliko organizator poveća cijenu više od 8%, putnik ima pravo odustati od putovanja bez da plati dodatno trošak otkaza ili može pristati na alternativan paket – aranžman jednake cijene i kvalitete kao što je to prvotno bio paket – aranžman. Turoperator ima pravo otkazati ugovor u slučaju neispunjenja minimalnog broja putnika. Pritom klijentu ne plaća određene penale radi otkaza, ukoliko ga obavijesti na vrijeme o otkazu putovanja, što je 20 dana prije no što putovanje počne u slučaju da putovanje traje dulje od 6 dana. Ukoliko se radi o putovanju koje traje između 2 i 6 dana, klijent bi trebao biti obaviješten o otkazu najkasnije tjedan dana prije putovanja. Ako se radi o jednodnevnim putovanjima, dovoljno je obavijestiti putnika barem 48 sati prije no što počne samo putovanje da je ono otkazano. Manji je naglasak na zaštiti turističkih potrošača na čijim se putovanjima ne ostvaruje noćenje i koje ne traje duže od 24h obzirom da je takva vrsta putovanja manje kompleksna te uključuje manji opseg pruženih usluga.

Već spomenutom Direktivom, utvrđeno je da su turoperatoru odgovorni za sve nepravilnosti prilikom provođenja paket – aranžmana osim u tri moguća slučaja: ukoliko se neodgovornost za neizvršenje ugovora može pripisati turističkom potrošaču, trećoj strani koja ni na koji način nije povezana s paket – aranžmanom, a utječe na odvijanje putovanja ili u slučaju više sile ili događaja koji organizator putovanja nije mogao predvidjeti, primjerice terorizam.

Do 2016. godine, Europska Unija davala je samo okvirne direktive kojih bi se zemlje članice trebale pridržavati te same odrediti hoće li turistička regulativa njihove zemlje biti na višoj ili nižoj razini od one propisane Direktivom. No, to je ukinuto s prvotnom Direktivom, stoga se sada sve

⁸ Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket – aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EE., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=HR>, učitano dana 30.8.2020.

države trebaju pridržavati točnih preporuka i odredbi. Tako će, primjerice, na cijelom prostoru Europske Unije kategorizacija označavati jednaku kvalitetu te će točno biti propisano što treba sadržavati određeni objekt koji ima dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Prije no što je donesena ta odluka, u jednoj državi članici EU određeni ugostiteljski objekt s tri zvjezdice, po standardima druge države članice EU imao bi dvije zvjezdice

Za razliku od direktivi i odredbi Europske Unije koje sadrže samo smjernice i propise kojih se treba pridržavati u turističkoj industriji, Frankfurtska tablica navodi konkretne iznose odštete koje treba isplatiti klijentu u slučaju da se organizator putovanja i pružatelji usluge ne odnose u skladu sa smjericama Unije.

3.4. Odgovornost turoperatora prema turističkom potrošaču na turističkom tržištu

Turistički sustav sada je u stanju prepoznati potencijalne rizike te se na temelju iskustva rizik može minimalizirati. Zdravlje i sigurnost turista globalna su tema obzirom da na putnike može utjecati širok raspon potencijalnih prijetnji rizika i opasnosti. U krizama poput primjerice pandemije Corona virusom, turoperator je odgovoran za sigurnost turista te pomak na sigurno mjesto ili repatrijaciju natrag. Mnogo je rasprava o tome tko se smatra odgovornim za određenu nezgodu, događaj ili neispunjena obećanja, a turooperatori često se ograđuju od odgovornosti i prebacuju odgovornost na druge pružatelje usluga.

Prije putovanja, turoperator dužan je i odgovoran upoznati klijenta s destinacijom u koju se putuje, mogućim opasnostima, terenom, sigurnosnim mjerama, zabranama i ograničenjima. U većini slučajeva, turoperator štiti turističke potrošače i od posljedica vlastitog djelovanja, od pijanstava, neznanja lokalnih cesta i puteva te mogućih nezgoda prilikom hodanja u neadekvatnoj obući i slično. Turoperator smatra se odgovornim za fizičke ozljede svih putnika koji sudjeluju u paket – aranžmanu, za imovinu svojih klijenata te za manjkav odmor i nedostatke koji su opisani. Naravno, kao što je već spomenuto, oslobođen je odgovornosti u slučaju više sile i ukoliko se ne može dovesti u vezu s odgovornošću. U svakom slučaju, organizator putovanja ima nezavidnu ulogu zbog toga što je odgovoran nekada za određenu nezgodu turističkog potrošača na putovanju, iako ga je prethodno upozorio o destinaciji, terenu, zabranama, ukazao na potencijalne opasnosti te savjetovao što bi bilo ispravno, a što ne.

No osiguravajuća društva postaju stroža u smislu da ne pokrivaju sve pritužbe i poteze kao rezultat sve većeg zahtjeva potrošača. Turistički potrošači također mogu biti odgovorni za vlastite greške na putovanju preuzevši prethodno rizik na sebe.

Unutar Frankfurtske tablice mogu se naći opširno navedeni najčešći nedostaci i manjkavosti prilikom korištenja turističkih usluga s točno određenim postotcima odštete. Tablice nemaju jačinu zakonskih odredbi, no svi turoperatori ih uredno poštuju diljem Europe, a donio ih je Državni sud u Frankfurtu. Obzirom da su Nijemci po broju stanovnika i broju putovanja jedan od najzastupljenijih naroda u Europi koji putuju, ne čudi da je baš u Njemačkoj nastala ta lista s najčešćim nedostacima na putovanju. Odšteta ovisi o težini nedostatka. Obeštećenje putnika ne ovisi o njegovu statusu, dobi, spolu ili nekim drugim osobnim karakteristikama zato što svaki putnik u slučaju manjkavosti ima jednako pravo dobiti odštetu. Jedina iznimka su putnici s posebnim potrebama i oštećenjima koje su turoperatoru bila poznate još prilikom početka dogovaranja samog putovanja. Invalidima se postotni udio u slučaju većih manjkavosti, može povećati i do 50%. (Čavlek, 1998)

U Frankfurtskoj tabeli postoje 4 zasebne kategorije po kojima su pojedinačno kategorizirani nedostaci s određenim udjelima postotka. Kategorije su smještaj, opskrba, ostalo te prijevoz. Pa tako u slučaju da turistički potrošač dobije dvokrevetnu sobu umjesto jednokrevetne, udio postotka koji će se odbiti od cijene sobe iznosi 20%. Ukoliko je rezervirao sobu s pogledom na more, a nedostaje pogled na more, postotni udio koji će se tada odbiti od ukupne cijene sobe može iznositi od 5 do 10%. Ako su u pitanju životinjski nametnici (žohari i sl.), gost može dobiti odštetu čak od 10 do 50% koja se odbija od ukupne cijene te sobe. (Čavlek 1998)

Turistički potrošači imaju se pravo žaliti na mnogo nedostataka i dobiti odštetu za iste. Tako, primjerice, mogu biti obeštećeni u slučaju da im je obećan televizor, a nema ga. Obeštećeni mogu biti u slučaju raznih oštećenja, vlage, kvarova na uređajima (klima uređaj, zahod, bojler), u slučaju buke ili smrada. Ovisno je li buka po danu ili noći, veći postotni udio morat će biti isplaćen turističkom potrošaču ako je buka po noći, postotni udio iznosi čak 10 do 40%, dok po danu 5 do 25%. (Čavlek 1998)

Pod kategoriju opskrbe spadaju sve usluge pružanja prehrane i pića. Klijent može biti oštećen ako su obroci svaki dan jednolični, nedovoljno topli, pokvareni, ako se mora sam poslužiti, a navedeno je da će biti konobar, ukoliko su stolovi ili pribor za suđe prljavi i sl. Najviši udio postotka treba biti isplaćen klijentu u slučaju pokvarenih i nejestivih obroka, a to iznosi 20 do 30% od ukupne cijene pružene usluge. U kategoriju “ostalo” spadaju sve dodatne usluge i sadržaji. Primjerice, odšteta se plaća klijentu ukoliko ne postoje bazen, sauna, raznorazni tereni za golf, tenis i sl., a pritom su mu ti sadržaji obećani. Također, čak i u slučaju prljave plaže, turistički potrošač može dobiti odštetu. Jednako tako i za nepostojanje određenih navedenih trgovina, restorana, klubova, butikata te ostalih animirajućih sadržaja. Najveći udio postotka odštete u ovoj kategoriji plaća se u slučaju da ne postoje voditelj putovanja ni vodič u slučaju studijskih putovanja, a plaća se od 20 do 30%. (Čavlek, 1998)

U zadnjoj, kategoriji prijevoza, visine postotnih udjela prilikom odštete su prosječno najmanje u odnosu na sve ostale kategorije. Putnik može biti oštećen u slučaju zamjene prijevoznog sredstva, nedostatka transfera, pomaknutog vremena kretanja ili primjerice u slučaju putovanja u nižem razredu, dok mu je obećan razred prve klase. Najčešće se žalbe klijenata rješavaju na licu mjesta, gdje im se nude obećane alternative ili nerijetko alternative više kvalitete, dodatna usluga, gratis izlet ili drugačija kompenzacija štete. Otkako postoji lista, evidentno je zabilježen porast kvalitete pružanja usluga.

4. ODGOVORNOST TUROPERATORA TUI-a PREMA TURISTIČKIM POTROŠAČIMA I TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

4.1. TUI grupacija

TUI grupacija ima jedinstveni hotelski kompleks, vlastite brodove za krstarenje, pet europskih zračnih prijevoznika s oko 150 zrakoplova i jake turoperatore po cijeloj Europi. Vodeća je svjetska turistička grupacija, čije je sjedište u Njemačkoj. Neki od poznatijih hotelskih brendova pod vlasništvom TUI grupacije su RIU, TUI Blue i Robinson. Nude organizirana putovanja u čak 180 regija diljem svijeta. Ključna značajka grupacije jest odgovornost za ekonomsku, ekološku i društvenu održivost. U prethodnoj 2019. godini, TUI grupacija zabilježila je promet od oko 19 milijardi eura s brojem od 70 000 zaposlenih. Poslovanje turoperatora grupirano je u tri regije: Sjeverna (Velika Britanija, Irska, Švedska, Finska, Danska, Rusija i Kanada), Središnja (Njemačka, Austrija, Švicarska i Poljska) i Zapadna regija (Belgija, Nizozemska, Francuska). Osim što širi svoje poslovanje unutar osnovne djelatnosti vezano uz pružanje turističkih usluga, TUI grupacija sve više ulaže u digitalne platforme kako bi svoje usluge bolje približili klijentima. Na taj način sudjeluju u mijenjanju navika turista vezano uz turistička putovanja i pozicioniraju se uspješnije na tržištu, obzirom da suvremeno doba zahtjeva sve više takvih prilagodbi. Dakako, drže se toga da iako svijet postaje sve više digitaliziran, njihova usluga ostaje osobna. Što se tiče turooperatorskog poslovanja, internetska stranica turoperatora TUI vodeća je u svijetu u odnosu na ostale organizatore putovanja. Moto turoperatora TUI je da pomognu klijentima otkriti svoj osmijeh. Putovanje se može rezervirati putem njihove internetske stranice, aplikacije, kontakt centra ili u poslovnici. Svi paket – aranžmani turoperatora TUI koji uključuju letove i smještaj, zaštićeni su ATOL zaštitom, što znači da ukoliko dođe do bankrota i prestanka poslovanja, njihovi klijenti mogu ostati bezbrižni jer im je tom zaštitom osigurana repatrijacija u navedenom slučaju. Nude prilagođena iskustva klijentima pa u skladu s time organiziraju razne vrste odmora od odmora u blizini plaža, mora ili oceana, u samim centrima gradova do odmora u planinama, izvan gradske verve i odmora na selima. Proglašeni su već petom godinom za redom najboljom svjetskom zrakoplovnom kompanijom u slobodno vrijeme. Ne posluju samo u svrhu organiziranja i provođenja odmora i paket – aranžmana, nego posluju velikim dijelom i u svrhu

izgradnje održivije budućnosti. Sve prethodno navedene informacije ovoga poglavlja mogu se pronaći na internetskoj stranici turopatora TUI.⁹

4.2. Turoperator TUI i zaštita turističkih potrošača

Zahvaljujući turoperatoru TUI, turistički potrošači mogu rezervirati cijeli svoj odmor ili samo određene dijelove zasebno koji njima odgovaraju, poput leta zrakoplovom, smještaja, najma automobile i slično. Mnogi letovi i paket – aranžmani zaštićeni su ATOL certifikatom. Svi podaci i informacije o ovome nalaze se na internetskoj stranici o ATOL zaštiti turističkih potrošača¹⁰. ATOL je britanski program financijske zaštite i štiti većinu odmora, ako je riječ o putoavnju zrakoplovom, koje prodaju putničke tvrtke. Kako je rasla popularnost inozemnih putovanja, vlada Velike Britanije počela se zalagati za turističke potrošače nakon brojnih neuspješnih putovanja na kojima su turisti ostavljeni na cjedilu u inozemstvu. ATOL certifikatom osiguran je novac turističkog potrošača te njegova repatrijacija u slučaju insolventnosti turopatora. Taj certifikat djeluje samo za tvrtke čije je sjedište u Velikoj Britaniji, dok tvrtke sa sjedištem u ostalim europskim državama pružaju vlastite načine financijske zaštite. Tako je turoperator TUI u Ujedinjenom Kraljevstvu i Irskoj osigurao ATOL certifikatom svoje paket – aranžmane unutar kojih se leti zrakoplovom. Za paket – aranžmane koji nisu uvjetovani kombinacijom leta zrakoplovom, koriste se neki drugi načini zaštite turističkih potrošača. Kada turist rezervira odmor kod turopatora TUI, automatski prihvaća njihov ugovor, kako je navedeno na njihovoj internetskoj stranici¹¹, gdje su navedene i iduće informacije predočene u daljnjem tekstu. Samo punoljetne osobe mogu rezervirati putovanje. Sve informacije koje klijent daje o sebi, moraju biti točne. Njihovi osobni podaci koriste se isključivo na način da se poštuju pravila o privatnosti. Osoba koja kupuje odmor, mora se pridržavati i zahtjeva za putovnice, vize te ostalih formalnih procedura. Kada turistički potrošač rezervira odmor, potvrda mu se šalje u roku od 14 dana. U slučaju da nešto pođe po krivu pa primjerice bude navedena kriva cijena na potvrdi rezervacije, rezervacija na temelju te cijene neće biti valjana, stoga se može otkazati i vratiti klijentu novac ako

⁹ "O turoperatoru TUI", dostupno na: <https://www.tui.co.uk/destinations/info/about-us>, učitano dana 19.9.2020

¹⁰ Zaštita turističkih potrošača prema ATOL certifikatu, dostupno na: <https://www.caa.co.uk/ATOL-protection/Consumers/About-ATOL/>, učitano dana: 19.9.2020.

¹¹ Uvjeti bukiranja putovanja, dostupno na: <https://www.tui.co.uk/destinations/booking/tandc?ptype=PDP>, učitano dana 19.9.2020.

želi odustati od putovanja zbog te pogreške. Ako se cijena rezerviranog paket – aranžmana promijeni zbog izmjene tečaja, poreza ili naknada koje naplaćuje netko drugi, uključujući turističke takse, poreze ili troškove prijevoza, turoperator TUI može naplatiti povećanje svim kupcima paket – aranžmana. U slučaju da se to dogodi unutar 20 dana prije početka putovanja, kupcu se vraća dio novca što se naziva povratom na smanjenje. Tada se šalje i izmijenjeni račun s prikazanim izmjenama i detaljnim objašnjenjem. Ako je povećanje cijene veće od 8% cijene odmora, klijent ima pravo otkazati odmor u roku od 14 dana nakon što turoperator TUI priopći povećanje cijene. Tada se klijentu vraća puna cijena plaćena paket – aranžmana. U slučaju da turoperator TUI napravi promjene na paket – aranžmanu koji je već isplaniran, predstavljen i obećan klijentu, klijent ima pravo prihvatiti taj aranžman ili uzeti zamjenski odmor istog ili sličnog standard i cijene. Također, klijent ima pravo otkazati odmor u potpunosti te primiti puni povrat novca. Turoperator TUI će klijentu u slučaju veće promjene platiti određenu naknadu, osim ako se promjena dogodila spletom okolnosti koji su izvan kontrole turoperatora. Na web – stranici turoperatora TUI, navedeno je također da je turoperator odgovoran za sve usluge uključen u odmor klijenta, osim u već spomenutom slučaju koji nije pod kontrolom turoperatora. Ako stvari krenu po krivu, turistički potrošač može se požaliti odmah pružatelju određene usluge, npr. hotelijeru te predstavnika kako bi se problem probao riješiti. Ako predstavnik turoperatora TUI nije dostupan, oštećeni klijent može se obratiti TUI centru za goste koji radi 24 sata dnevno svih dana u tjednu. Također, može se kontaktirati i korisnička podrška nakon putovanja u roku od 28 dana od povratka s putovanja, kako bi se pravilno istražila situacija. Na stranici je navedeno da obično rješavaju probleme, no u svakom trenutku klijent se ima pravo obratiti i ABTA – i za rješavanje većih sporova. U slučaju trenutne epidemiološke situacije i neizvjesnosti od promjena koje se mogu dogoditi, turoperator TUI za sva putovanja nudi besplatnu izmjenu datuma, trajanja putovanja, smještaja ili odredišta. Sve daljnje navedeno nalazi se na njihovoj web – stranici.¹² Promjena imena i dalje se naplaćuje. Izmjena datuma putovanja može se dogovoriti isključivo ukoliko se putuje TUI Airways – om, obzirom da to pravilo izmjene ne uključuje rezervacije unutar zrakoplovne kompanije treće strane. Sve ostale već spomenute izmjene, mogu se dogovoriti ukoliko je kupac odmora ugovorio novu vrstu osiguranja koja se naziva “COVID Cover”. Rezervacija putovanja u tom slučaju može se besplatno izmijeniti. Ukoliko nije dogovorena ta vrsta osiguranja, do

¹² Uvjeti putovanja u vrijeme pandemije COVID – 19 virusom, dostupno na: <https://www.tui.co.uk/destinations/info/covid-cover-terms-and-conditions>, učitano dana 19.9.2020.

besplatnih izmjena može doći jedino u slučaju da se službeno od klijenta traži da bude u samoizolaciji pa nije u mogućnosti ići na putovanje. COVID Cover uključuje novu policu osiguranja, što pokriva inozemnu medicinsku pomoć i troškove povezane s inozemnim testiranjem na sumnjive slučaje COVID – 19, također nudi medicinsku repatrijaciju u slučaju pozitivnog testa na COVID – 19 u zemlju prebivališta. Ova vrsta osiguranja nije zamjena za standardno osiguranje za odmor. Trenutna situacija izazov je za turoperatora TUI – a, kao i za kompletnu turističku gospodarsku granu i aktere unutar nje. Od izuzetne je važnosti da svi oni djeluju u skladu s trenutnom situacijom i jednako tako trenutno koriste adekvatne mjere u poslovanju.

4.3. Odgovornost turoperatora TUI-a prema turističkim destinacijama

Zaklada TUI Care podržava i inicira projekte koji stvaraju mogućnosti za mlađe generacije te doprinosi unapređenju i održavanju destinacija u svijetu. Unutar zaklade njeguju zaštitu prirode i okoliša te stvaraju pozitivne učinke turizma. Zaklada djeluje i lokalno i globalno, a osnovana je u Nizozemskoj od strane vodeće turističke tvrtke, TUI grupacije. Sve administrativne troškove organizacije projekata pokriva TUI. Mnogobrojni su projekti na kojima zaklada radi. Nude bolju budućnost mladeži Dominikanske Republike. TUI Akademija u sklopu zaklade, daruje djevojčicama i dječacima u nepovoljnom položaju stručno osposobljavanje koje ih priprema za rad u području turizma. U Zanzibaru svake godine biraju mladež za turističke vodiče. U osiromašenim krajevima Vijetnama uz pomoć partnera, zaklada TUI Care djeluje na pružanju izlaza iz siromaštva mladeži i njihovim obiteljima kroz stručna osposobljavanja i stvaranje karijere. Svatko tko je u mogućnosti može dati donaciju putem njihove internetske stranice kako bi pomogli u stvaranju bolje budućnosti unutar destinacija za odmor. Sve donacije idu izravno za potporu projektima.¹³

¹³ Zaklada TUI Care, dostupno na: <https://www.tuicarefoundation.com/en>, učitano dana 3.9.2020.

Kao primjer, jedan od projekata bavi se zaštitom divljih životinja. U zaštićenom području Tsavo, u Keniji, živi jedinstvena vrsta slonova i autohtona zajednica naroda Maasai. Obzirom da je krivolov u sve većem porastu i životinje i ljudi nalaze se u teškoj situaciji. Zaklada TUI Care bavi se suvremenim metodama kako bi zaustavila krivolov prije no što se uopće dogodi. Također, priuštili su svu potrebnu opremu lokalnim čuvarima. Čuvari i članovi Kenijske službe za zaštitu prirode u okolici područja Tsavo, obučavaju se kako bi razvili vještine prikupljanja, obrade i analize informacija.¹⁴

Kombinirajući informacije s visokom tehnologijom, pametnim računalima, telefonima te satelitom može dovesti do otkrivanja nepoznatih automobila i nepoželjnih posjetitelja. Taj pristup rezultira borbom protiv krivolova slonova. Kao dio projekta, redovito se održavaju sastanci To je samo jedan od projekata u nizu koje Zaklada TUI Care sufinancira i čisti je primjer kako prihodi od turizma i turizam može imati pozitivne učinke na okolinu.

¹⁴ Projekti turoperatora TUI, dostupno na: <https://www.tuicarefoundation.com/en/projects>, učitano dana 3.9.2020.



Slika 2. – Slonovi u području Tsavo¹⁵



Slika 3. – Sastanak u sklopu projekta zaštite slonova¹⁶

Nevezano uz zakladu, TUI ima isplaniranu održivu strategiju koja se temelji na 4 glavna stupa. Dijelovi strategije, odnosno 4 temeljna stupa nazivaju se “Korakni lagano”, “Napravi razliku”, “Vodi” te “Brini više”.¹⁷ Unutar dijela “Korakni lagano” turistička grupacija TUI bavi se problemom utjecaja praznika na okoliš pa se tako TUI pridružio i globalnoj inicijativi zaduženj za rješavanje problema onečišćenja plastikom. Cilj je smanjiti onečišćenje i proizvodnju plastike. Da bi ostvarili tu viziju, kreću od sebe, a turističke tvrtke i destinacije s kojima surađuje obvezuju se ukloniti bespotrebne plastične predmete i reciklirati plastiku. TUI ima plan do kraja 2020. godine ukloniti 250 milijuna komada plastičnih predmeta za jednokratnu upotrebu u svim svojim hotelima, kruzerima, zrakoplovnim kompanijama i uredima. Plastično zagađenje u velikoj mjeri utječe negativno na putovanja i turizam, posebno u blizini plaža i oceana. Do 2050. predviđa se da bi u oceanima trebalo biti više plastičnog otpada nego ribe. To je jedan od najvećih ekoloških izazova suvremenog doba, a turizam bi trebao imati važnu ulogu u doprinošenju traženja rješenja. Prelaskom na cirkulirajući način s recikliranjem plastike, turistički sektor može dati pozitivne doprinose poput smanjenja odlagališta otpada, onečišćenja, iscrpljivanja prirodnih resursa, podizanja svijesti o zaštiti okoliša među gostima i osobljem. Inicijativa je vođena unutar zajednice

¹⁵ TUI, TUI Care Foundation, Slika - Slonovi u području Tsavo, dostupno na:

<https://www.tuicarefoundation.com/en/projects/kenya-a-unique-wildlife-security-initiative>

¹⁶ TUI, TUI Care Foundation, Slika - Sastanak u sklopu projekta zaštite slonova, dostupno na:

<https://www.tuicarefoundation.com/en/projects/kenya-a-unique-wildlife-security-initiative>

¹⁷ Strategija održivosti, dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/strategy>, učitano dana 19.9.2020

Ujedinjenih Naroda i Svjetske turističke organizacije. Plastična redukcija samo je jedna od inicijativa unutar dijela strategije “Korakni lagano”. TUI, također, planira smanjiti emisiju ugljika prilikom putovanja zrakoplovom, tijekom krstarenja, noćenja gostiju u hotelu ili tijekom korištenja kopnenog prijevoza. Ugljik ima značajno loš utjecaj na klimatske promjene, zbog čega je od izrazite važnosti da se jedna velika tvrtka poput TUI grupacije fokusira na smanjenje emisije ugljika kako bi se uzročnopsljedično smanjio utjecaj na klimatske promjene. Jednako tako, TUI koristi brodove za krstarenja koji su sagrađeni na potpuno nov način da rade u potpuno zatvorenom sustavu bez pražnjenja otpada u more. Planiranje je toliko daleko otišlo da su inovacije uključivale optimiziranje količine hrane, dakle izbjegavanje nepotrebnog rasipanja i otpadaka kako bi smanjili potrošnju resursa. U nekim hotelima koriste solarni sustav za dobivanje sunčeve energije, koja se koristi za proizvodnju tople vode i grijanje bazena. Generirana sunčeva energija pokriva oko 70 posto tople vode potrebne za hotelske sobe. TUI grupacija misli jednako i na životinje pa imaju određene hotele s odgovarajućim certifikatima koji im omogućuju da prime pse lualice. Dobili su nagradu “TUI za lualice” koja potvrđuje predanost hotelijera koji rade za dobrobit napuštenih životinja i postupaju s njima na dostojan način. TUI posluje s tvrtkama za upravljanje destinacijama, koje im pomažu da svi izleti, ture, aktivnosti, transfer i turističke usluge budu organizirani na održivoj razini. Uz pomoć tih tvrtki, usklađuju standard i procese vezano uz pristup održivosti TUI grupacije. Dio strategije “Napravi razliku” baziran je na stvaranju pozitivnih promjena unutar lokalne zajednice štiteći njihova prava. Taj dio ima za cilj osigurati da turizam bude snažna snaga za jačanje gospodarstva, stvaranje radnih mjesta, zaštitu divljih životinja i jačanje kulturnog razumijevanja te tolerancije. Unutar tog dijela postavili su cilj do kraja 2020. godine omogućiti 10 milijuna zelenijih i poštenijih odmora godišnje što bi omogućilo domaćem stanovništvu da sudjeluje u blagodatima turizma bez velikih okupljanja, masovnog turizma i narušavanja lokalne zajednice. U dijelu “Vodi” ulažu financijska sredstva kako bi podržali dobre ciljeve i pozitivne učinke turizma koristeći velikom dijelom i Zakladu TUI Care Foundation za podršku u radu. U dijelu “Brini više” bave se unapređenjem radnih uvjeta i stvaranjem boljih radnih mjesta. Zaposlenici TUI grupacije pokretači su svih ciljeva. U ovom dijelu je naglasak upravo na tome da se brigom za zaposlenike i stvaranjem boljih radnih uvjeta, postigne bolji angažman kolega. Organiziraju razne edukacije, druženja, team – buildinge i slično. Od izuzetne je važnosti držati do zaposlenika kroz navedene načine i toga da oni budu zadovoljni kako bi radni učinak i pružena usluga turističkim potrošačima bili na što većem nivou.

4.4. TUI – Transparentnost u poslovanju i odnos prema klijentima

TUI je 2019. godine nagrađen na dodjeli svjetskih nagrada za odgovorni turizam i izvrsnost u transparentnom oglašavanju.¹⁸ Suci su bili impresionirani dubinom, potankošću i dosljednošću izvještavanja TUI-a. Međutim, iz recenzija na Trustpilot internetskoj stranici¹⁹, može se iščitati da je dosta turističkih potrošača nezadovoljno korisničkom podrškom koju pruža TUI te načinom komunikacije. Trustpilot najmoćnija je svjetska platforma za pregled i ostavljanje recenzija i savjeta. Okupljaju potrošače i tvrtke kako bi podijelili svoja iskustva unutar svijeta turizma, korištenja turističkih usluga, putovanja, poslovanja i surađivanja.²⁰

Prosječna ocjena recenzija za TUI iznosi 1,9 od mogućih 5 zvjezdica, što je također navedeno na Trustpilot internetskoj stranici. Posljednih par recenzija klijenata napisano je u odnosu na trenutnu situaciju s pandemijom virusa. Mnogi su se žalili kako im TUI nije vratio novce radi otkaza putovanja u tom slučaju, a kada bi zvali korisničku podršku, nitko se ne bi javljao, stavili bi ih na čekanje ili bi bili neljubazni. Bilo je komentara i nevezano uz slučaj pandemije, nego otkaz putovanja pravovremeno iz nekih drugih razloga uz natezanje za povrat novca. Navedeno je ondje kako nema smisla kontaktirati TUI za povrat novca, već treba pisati direktno ABTA – i, udruženju putničkih agencija i turoperatora, kako bi dobili povrat svojih novaca nazad. Uobičajeno vrijeme čekanja na povrat novca nakon kontaktiranja ABTA – e je pola godine.

TUI je izrazito orijentiran na održivi turizam, no moglo bi se reći da više pažnje posvećuje destinacijama i projektima, no što prigovorima klijenata i samom usmjerenju na njih. Poslovanje turoperatora TUI pretežno je transparentno obzirom da na vlastitoj internetskoj stranici imaju objavljene sve uvjete o privatnosti turističkih potrošača i odnošenje s njihovim podacima u skladu s tim pravilima, navedeni su uvjeti bukiranja, odnosno rezervacije putovanja, navedene su brojke prihoda, koliko zarađuju, koliko i na što troše novac. Navedene su brojke svega što je unutar njihova poslovanja, od hotela i zrakoplovnih kompanija u njihovom vlasništvu do broja zaposlenika.

¹⁸ Transparentno oglašavanje turoperatora TUI, dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2019/2019-06-14-tui-publishes-sustainability-report>, učitano dana 4.9.2020.

¹⁹ Recenzije na Trustpilot internetskoj stranici, dostupno na: <https://uk.trustpilot.com/review/www.tui.co.uk>, učitano dana 4.9.2020.

²⁰ "O Trustpilotu", dostupno na internetskoj stranici: <https://uk.trustpilot.com/about>, učitano dana 4.9.2020.

5. ZAKLJUČAK

Turističko tržište današnjice, raznoliko je i dinamično, a putovanje je postalo stil života. Turistički potrošači sve su više izbirljiviji, traže i poznaju svoja prava. Na turističkom tržištu djeluju brojni akteri, od organizatora putovanja, turističkih agencija, pružatelja usluga smještaja, prijevoza, prehrane do turističkih potrošača.

Jedan od aktera na turističkom tržištu jest turoperator. On je organizator putovanja koji usluge različitih pružatelja spaja u jedinstven proizvod. Proizvod turoperatora sastoji se od najmanje dvije vrste usluga, a to su prijevoz i smještaj. Turoperator je trgovac na veliko što bi značilo da prodaju svojih proizvoda vrši najčešće putem posrednika, a najvećim dijelom bavi se kreiranjem i formiranjem velikog broja paket – aranžmana. Obzirom da surađuju s različitim pružateljima usluge i više je sudionika u cjelokupnom procesu odvijanja jednog paket – aranžmana, moguće su razne situacije.

Proizvod turoperatora temelji se na obećanju, gdje turistički potrošač ima određena očekivanja koja bi trebala biti ispunjena ili nadmašena. Ukoliko očekivanja nisu ispunjena ili općenito nešto pođe po krivu, turoperator je najčešće odgovoran za navedeno, osim ako se ne može dovesti u vezu s odgovornošću ili je u pitanju slučaj više sile. Ukoliko je riječ o manjkavom odmoru i nedostacima, turistički potrošač ima pravo na odštetu. Točni postotni udijeli odštete navedeni su u opsežnoj listi, koja je donesena na Državnom sudu u Frankfurtu, Frankfurtskoj tabeli.

Za turističkoga potrošača najbolje je odmah na licu mjesta uputiti žalbu pružatelju usluge kako bi se problem što prije riješio. Žalbe i prigovori ne moraju nužno predstavljati nešto negativno. To može biti pružatelju usluge samo vjetar u leđa da preispita standarde svojih proizvoda, poklapanje tih standarda s očekivanjima tržišta te poboljša vlastiti performans na tržištu. U konačnici, žalbe mogu donijeti potencijalni napredak. Zaštita turističkih potrošača regulirana je u Europskoj Uniji na temelju 3 propisa izravno te određenim ostalim propisima neizravno. Time se povećala sigurnost turističkih potrošača koji koriste odmor unutar Europske Unije. Kako je vrijeme prolazilo, direktive i uredbe su mijenjane prema potrebi. Zahvaljujući zaštiti turističkih potrošača i zakonskim odredbama Europske Unije, turistički potrošač može bezbrižnije putovati i koristiti turistički proizvod koji je specifičan i različit u odnosu na ostale proizvode.

Na primjeru turoperatora TUI – a može se vidjeti kako se dobro drži na turističkom tržištu. Koristi određene strategije, posluje odgovorno u smislu nezagađenja okoliša i očuvanja destinacija na temelju kojih slaže paket – aranžmane. Samom tom pričom o održivom poslovanju (smanjenju zagađenja emisijom ugljika, korištenja plastike i slično), projektima i zakladom privlače velik broj klijenata. No, u cjelokupnoj veličini samog poduzeća, izgubio se smisao za ophođenjem prema samom turističkom potrošaču direktno. Obzirom da posluju globalno, teško je kontrolirati poslovanje svakog pojedinog dijela poduzeća i osoblja. Trebali bi se pozabaviti više prodajnim osobljem koje komunicira s klijentima. Jer, prema popriličnom broju pročitanih iskustava njihovih klijenata, može se zaključiti da je teško iskomunicirati s njim, pogotovo kad je riječ o slanju potvrde nakon uplaćenog paket – aranžmana ili povratu novca u slučaju pravovremenog otkaza putovanja.

6. POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Čavlek, N., (1998), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing
2. Kotler, P. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, Mate d.o.o.
3. Miljković, D. (2018.), Psihologija u turizmu, Zagreb, Printera
4. Slivar, I., (2017), Kupovno ponašanje turista, Pula, INTERGRAFIKA TTŽ. d.o.o.

ZNANSTVENI RADOVI

1. Mužina, A., (2016.), Distribucijski kanali u turističkoj industriji, Završni rad, Varaždin
2. Pančić – Kombol, T., (1994.), Struktura i međuzavisnost marketinškog sustava turoperatora, Izvorni znanstveni članak, Opatija
3. The SAGE Handbook of Tourism Management, poglavlje „Tourism Distribution and Intermediaries“, 2018. godine, N. Čavlek, stranice 269. – 285

INTERNETSKI IZVORI

1. Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrzivanja.pdf, učitano dana 19.8.2020.
2. Borić, A. (2020), Zakon o pružanju usluga u turizmu [online], dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>,
učitano dana: 23.8.2020. godine
3. Uredbe, direktive i ostali pravni akti [online], dostupno na: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_hr, učitano dana: 29.8.2020, 30.8.2020., 2.9.2020.
4. Brošure turoperatora, A. Gurda i G. Matuh, 2015., PowerPoint prezentacija dostupna na:
https://www.academia.edu/11689101/Bro%C5%A1ure_turoperatora, učitano dana 3.9.2020.

5. TUI Care Foundation [online], dostupno na:
<https://www.tuicarefoundation.com/en/projects/kenya-a-unique-wildlife-security-initiative>, učitano dana: 3.9.2020.
6. Misija turoperatora TUI [online], dostupno na:
<https://www.tuicarefoundation.com/en/About-us/our-mission>, učitano dana 3.9.2020.
7. Projekti turoperatora TUI [online], dostupno na:
<https://www.tuicarefoundation.com/en/projects>, učitano dana 3.9.2020
8. Općenito o TUI grupi [online], dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>, učitano dana 3.9. 2020.
9. Recenzije turističkih potrošača o TUI – u [online], dostupno na:
<https://uk.trustpilot.com/review/www.tui.co.uk>, učitano dana 4.9.2020.
10. “O Trustpilotu“, dostupno na internetskoj stranici: <https://uk.trustpilot.com/about>, učitano dana 4.9.2020.
11. Strategija održivosti [online] dostupno na: <https://www.tuigroup.com/en-en/responsibility/strategy>, učitano dana 19.9.2020
12. “O turoperatoru TUI”, [online] dostupno na:
<https://www.tui.co.uk/destinations/info/about-us>, učitano dana 19.9.2020
13. Zaštita turističkih potrošača prema ATOL certifikatu [online] dostupno na:
<https://www.caa.co.uk/ATOL-protection/Consumers/About-ATOL/>, učitano dana: 19.9.2020.
14. Uvjeti bukiranja putovanja, [online] dostupno na:
<https://www.tui.co.uk/destinations/booking/tandc?ptype=PDP>, učitano dana 19.9.2020.

7. POPIS SLIKA

1. Slika 1. - Razine distribucijskih kanala u turizmu prema Kotleru
2. Slika 2. – Slonovi u području Tsavo
3. Slika 3. – Sastanak u sklopu projekta zaštite slonova

