

# Karakteristike proizvoda turoperatora specijalista za starije dobne skupine

---

**Radman, Josipa**

**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:148:812077>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUOPERATORA  
SPECIJALISTA ZA STARIJE DOBNE SKUPINE**

**Završni rad**

Josipa Radman , JMBAG:0067559579

Mentor: Doc. Dr. Sc. Ingeborg Matečić

## SAŽETAK

Turistički aranžman je osnovni proizvod kojeg turistička agencija prodaje, a nastaje isključivo naporima i radom agencije. Pojam turistički aranžman se definira kao usluge, koje su u vremenu i sadržaju ujednačene, a nude se potencijalnom turistu na njegov zahtjev ili po odluci agencije. Najveći broj pripadnika starije dobne skupine putuje zbog odmora, zatim zbog posjećivanja prijatelja i obitelji te ostali razlozi. Turizam za starije dobne skupine ima za cilj ponuditi putovanje i turističku izloženost određenoj dobnoj skupini turista koji su se povukli iz aktivnog zaposlenja i imaju puno slobodnog vremena. Kvaliteta usluge koju pružaju organizatori putovanja vrlo je važan kriterij uz pomno praćenje i najveću pažnju. Stoga organizacija putovanja za starije turiste nije laka stvar. Ugodan smještaj, uglađen i besplatan prijevoz su primarni preduvjeti. Kvaliteta i sadržaj ponuđene hrane jednako su važni s osiguranjem da je napunjena minimalnim začinima pogodnim za laku probavu imajući na umu slabljenje organa tijekom godine. Odredište bi također trebalo biti ugodno i umirujuće, sa svim potrebnim elementima. Saga nudi proizvode i usluge osiguranja, uglavnom za osobe starije od 50 godina. Djeluje kroz tri segmenta: osiguranje, putovanja i nove tvrtke te središnje troškove.

***Ključne riječi: turoperateri; starije dobne skupine; odredišta; Saga.***

## SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rad.....	1
1.2. Metodologija istraživanja i izvori podataka .....	2
1.3. Struktura rada .....	2
2. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUOPERATORA SPECIJALISTA.....	4
2.1. Pojmovno određenje tuoperatora specijalista.....	7
2.2. Vrste tuoperatora specijalista i kriteriji podjele .....	8
2.3. Glavne funkcije tuoperatora specijalista na turističkom tržištu .....	11
2.4. Glavne faze u formiranju paket-aranžmana tuoperatora specijalista .....	12
3. GLAVNE ODREDNICE PAKET-ARANŽMANA ZA STARIJU DOBNU SKUPINU	16
3.1. Pojmovno određenje paket-aranžmana.....	17
3.2. Navike i motivi za putovanja starije dobne skupine.....	18
3.3. Karakteristike paket-aranžmana za starije dobne skupine.....	22
4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUOPERATORA SPECIJALIZIRANOG ZA STARIJE DOBNE SKUPINE- STUDIJA SLUČAJA SAGA HOLIDAYS .....	25
4.1. Karakteristike poslovanja SAGA HOLIDAYS .....	25
4.2. Analiza tipova proizvoda SAGA HOLIDAYS .....	26
4.3. Analiza skupine proizvoda “Krstarenja” .....	28
4.4. Analiza proizvoda specifičnih oblika turizma .....	29

5. ZAKLJUČAK .....	31
POPIS LITERATURE .....	33
POPIS SLIKA .....	35
POPIS GRAFIKONA .....	36

# 1. UVOD

U digitalno doba postalo je iznimno jednostavno kupiti gotovo bilo što putem interneta - a rezervacija putovanja iz snova nije iznimka. Nekoliko klikova omogućuje stvaranje složenog plana putovanja s letovima, transferima i raznim dodatnim izletima. Ipak, internet ne može zamijeniti kvalitetnog i educiranog turoperatora koji je specijaliziran za određenu dobnu skupinu turista te postoje brojne prednosti korištenja usluga turoperatora.

Specijalistički turoperator planira jedinstvene putničke avanture za određenu segmentaciju turista. Preciznije, ti pojedinci organiziraju putovanja za ljude sa zajedničkim hobijima ili interesima, poput biciklizma ili planinarenja, koji bi se željeli baviti takvim aktivnostima tijekom rekreativnog putovanja. Ova vrsta turoperatora može surađivati s tvrtkom koja je specijalizirana za organizaciju takvih izleta ili može raditi kao neovisni koordinator putovanja.

Većina specijaliziranih turoperatora organizira planove putovanja od početka do kraja. To uključuje organiziranje zračnog i kopnenog prijevoza, smještaja i posebnih aktivnosti. U nekim slučajevima specijalizirani organizator putovanja može surađivati s drugim profesionalnim turističkim vodičima kako bi ostvario određene putničke aktivnosti. Na primjer, on ili ona može biti ključni organizator safari avanture grupe, ali također može surađivati s vodičem ili tragačem za divljim životinjama iskusnijim u detaljima vođenja grupe na safari turneji.

## 1.1. Predmet i cilj rad

Predmet istraživanja u ovom završnom radu su karakteristike proizvoda turoperatora specijalista za starije dobne skupine.

Ciljevi završnog rada se odnose na odgovaranje na sljedeća pitanja:

- Tko je turoperator specijalist?
- Koje su vrste turoperatora specijalista?

- Koje su funkcije turoperatora specijalista?
- Što su paket-aranžmani?
- Kakve su navike i motivi putovanja osoba starije dobne skupine?
- Kakvo je poslovanje SAGA Holidayja?
- Kakvi su proizvodi specifičnih oblika turizma?

## **1.2. Metodologija istraživanja i izvori podataka**

Za vrijeme pisanja završnog rada koristile su se stručne i znanstvene knjige i članci iz područja koja su bila relevantna za kvalitetno istraživanje.

Također koristiti će se internetski članci vezani uz temu i sadržaj ovoga rada.

Korištena metodologija se odnosi na znanstveno-istraživačku metodologiju poput induktivnih i deduktivnih metoda, metoda analiziranja i sintetiziranja, metoda klasificiranja, metoda kompilacije te metoda komparacije i deskripcije.

## **1.3. Struktura rada**

Završni rad „Karakteristike proizvoda turoperatora specijalista za starije dobne skupine“ osmišljen je u pet poglavlja koji su zajedno povezani i obrađuju temu ovog rada.

U „Uvodu“, određen je predmet istraživanja završnog rada. Također su označeni ciljevi koji se planiraju ostvariti, metode korištene u procesu istraživanja te prikaz strukture završnog rada.

U drugom dijelu pod naslovom „Karakteristike poslovanja turoperatora specijalista“ analizira se pojmovno određenje turoperatora specijalista, vrste turoperatora specijalista i kriteriji podjela, glavne funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu te glavne faze u formiranju paket-aranžmana turoperatora specijalista.

„Glavne odrednice paket-aranžmana za stariju dobnu skupinu“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojmovno određenje paket-aranžmana, navike i motivi za putovanja starije dobne skupine te karakteristike paket-aranžmana za starije dobne skupine.

Četvrti dio nosi naslov „Karakteristike proizvoda tuoperatora specijaliziranog za starije dobne skupine- studija slučaja Saga Holidays“ te se u tom dijelu analiziraju karakteristike poslovanja SAGA HOLIDAYS, analiza tipova proizvoda SAGA HOLIDAYS, analiza skupine proizvoda “Krstarenja” te analiza proizvoda specifičnih oblika turizma.

U zaključku koji je ujedno i krajnji dio rada predstavljena je sinteza završnog rada u kojoj su također navedeni najvažniji zaključci do kojih je autor došao kroz pisanje završnog rada.



## **2. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUROPERATORA SPECIJALISTA**

Turizam je trenutno odgovoran za najveću godišnju migraciju ljudi u povijesti. Ovo veliko kretanje ljudi ima značajne pozitivne i negativne posljedice na prirodu, društva, kulture i ekonomije. Očekuje se da će se turizam, željen širom svijeta zbog svojih ekonomskih koristi, udvostručiti tijekom sljedećih 20 godina, a višestruke posljedice takvog brzog rasta zahtijevaju preventivni pristup na svim strateškim i profesionalnim razinama, kako bi se izbjegli negativni utjecaji.<sup>1</sup>

Smatrajući masovni turizam stvarnošću suvremenog života koju trenutni naponi za odobravanje održivog turizma ne mogu zanemariti, veliku ulogu imaju upravo turoperatori – koji igraju značajnu ulogu u utjecaju na promjene u ponašanju i stavove prema odgovornijim oblicima turizma.

Formiranje i prodaja aranžmana na turističkom tržištu očituju se kao najbitnije funkcije turoperatora

Funkcije turoperatora su prikazane na grafikonu 1.

---

<sup>1</sup>Budeanu, A. (2004.): „Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective“, „Journal of Cleaner Production“, Vol. 13., No. 2., str. 89.

Grafikon 1. Funkcije turoperatora



Izvor: obrada autora prema Čavlek, N. (1998.): „Turoperatori i svjetski turizam“, Zagreb: Golden marketing, str. 23.

Kao što je vidljivo na grafikonu 1. funkcije turoperatora su sljedeće:<sup>2</sup>

- proces formiranja turističkog aranžmana,
- promocija turističkog aranžmana na tržištu,
- prodaja turističkog aranžmana,
- zaštita potrošača,
- uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.

Stvaranje turističkih paketa uključuje suradnju s drugim lokalnim turističkim poduzećima radi stvaranja novih ponuda. Uspješni paketi poboljšat će korisničko iskustvo, povećati potrošnju i duljinu boravka.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Čavlek, N. (1998.): „Turoperatori i svjetski turizam“, Zagreb: Golden marketing, str. 23.

Turistička poduzeća, mala i velika, mogu steći konkurentsku prednost radeći s partnerima na stvaranju turističkih paketa. Ti partneri mogu uključivati tvrtke koje pomažu u distribuciji proizvoda poput internetskih putničkih agencija, trgovaca i veletrgovaca i drugih lokalnih tvrtki.

„Suradnja s drugim lokalnim tvrtkama na stvaranju novog paketa strategija je koja će stvoriti povećanu privlačnost za idealnog kupca i olakšati potencijalnim gostima da razumiju više o iskustvima na odredištu i da se u konačnici obavežu na odredište i rezerviraju kod određenog turoperatora. Paket bi trebao biti dizajniran za poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje potrošnje i duljine boravka te povećanje prihoda. Pakiranje nije novi koncept, dostupno je svim veličinama i vrstama turističkih poduzeća, a zahvaljujući digitalnom dobu strategija je koja se lakše može primijeniti korištenjem resursa dostupnih na internetu.“<sup>4</sup>

S obzirom da je paket aranžman nematerijalan proizvod, promocija mora obavjestiti kupca o proizvodu, te ga nagovoriti na kupnju. Pošto su paket aranžmani neopipljivi i ne postoji mogućnost uskladištenja, turoperatoru je bitno prodati veliki broj paket aranžmana, kako oni nebi „propali“. U tom slučaju turoperator je u gubitku.

Turistički proizvod je nematerijalan, neopipljiv, neusklađiv i heterogen. Prodaje se i kupuje u mjestu stanovanja klijenta, a konzumira van mjesta stanovanja. Turistički aranžman je moguće prodavati turističkim korisnicima na dva načina: izravno i neizravno. Izravna distribucija znači da turoperator samostalno prodaje paket aranžmana (npr. poštom, terenski, putem interneta i telefonom). Pošto je turoperator trgovac na veliko, najčešće se odlučuje na neizravnu distribuciju. Velikom većinom su to turističke agencije, ali mogu biti i drugi turooperatori ili poduzeća van turističke djelatnosti.

U nastavku će biti pojašnjeno pojmovno određenje turoperatora specijalista, vrste turoperatora specijalista i kriteriji podjela, glavne funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu te glavne faze u formiranju paket-aranžmana turoperatora specijalista.

---

<sup>3</sup>Tourism Tribe- <https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/> (pristupljeno 02.09.2020.)

<sup>4</sup>Ibid.

## 2.1. Pojmovno određenje tuoperaora specijalista

„Tuoperator odnosno organizator putovanja je poduzeće ili tvrtka koja kupuje pojedinačne usluge, i od njih stvara paket aranžman koji se prodaje s vlastitom cijenom javnosti izravno ili putem posrednika.“<sup>5</sup>

„Precizniji organizatori putovanja prvenstveno su odgovorni za pružanje i obavljanje usluga navedenih u paket aranžmanu. Te usluge mogu pružiti sami, jer neki imaju vlastite automobile, autobuse, hotele i druge usluge povezane s putovanjima ili ih mogu dobiti od drugih dobavljača. Zbog toga ih se naziva proizvođačima turističkih proizvoda.“<sup>6</sup>

Iako se ovaj pojam često odnosi na pojedinca koji obavlja dužnosti specijalnog tuoperaora, on se odnosi i na cijele tvrtke specijalizirane za takve usluge. Putnici često traže agenciju specijaliziranu za jedinstvene putničke avanture umjesto uobičajene putničke agencije. Uobičajeno je da takva agencija angažira samo tuoperatore s iskustvom u stvaranju specijalnih tura. „Ostale vrlo željene vještine uključuju:<sup>7</sup>

- usmjerenost na detalje,
- izvrsnu komunikaciju,
- sposobnost rada uz stroge rokove,
- znanje o turističkoj industriji.“

Tuoperatore se ponekad nazivaju veletrgovci, ali to je djelomično točno, jer veletrgovac kupuje robu i usluge u rinfuzi za svoj račun kako bi pripremio turistički paket, a zatim ga prodaje putem turističkih agencija ili izravno klijentima.

---

<sup>5</sup>Sands, L.M. (2020.): „What Does a Specialist Tour Operator Do?“, dostupno na: <https://www.wisegeek.com/what-does-a-specialist-tour-operator-do.htm> (pristupljeno 02.09.2020.)

<sup>6</sup>Ibid.

<sup>7</sup>Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)

„Međutim, turoperator koji ima vlastiti jedan ili više sastojaka za turističke proizvode formulira novi turistički proizvod, na primjer „inkluzivne ture“. Turooperatori obično nude razne paket aranžmane za potrebe različitih vrsta putnika.“<sup>8</sup>

Turooperatori su u današnje vrijeme visoko konkurentni. Trude se postići visok opseg prometa i maksimalan udio na međunarodnom i domaćem tržištu a to postižu učinkovitim poslovanjem.

Također, o mogućnosti turoperatora da zainteresiraju turiste za destinaciju, te da uspješno promoviraju turistička postrojenja, ovise mnoge razvijene zemlje i zemlje u razvoju.

## **2.2. Vrste turoperatora specijalista i kriteriji podjele**

Turooperatori su u osnovi podijeljeni u četiri vrste. To su kategorije na temelju njihove prirode posla i njegovog poslovanja te su prikazane na grafikonu 2.

---

<sup>8</sup>Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)

Grafikon 2. Vrste turoperatora



Izvor: obrada autora prema Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)

Kao što je vidljivo an grafikonu 2. razlikuju se:

- ulazni organizatori putovanja,
- odlazni organizatori putovanja,
- domaći organizatori putovanja,
- zemaljski operateri.

Ulazni organizatori putovanja su također poznati kao dolazni turooperatori. Tehnički, operatori koji primaju goste, klijente / turiste i vode aranžmane u zemlji domaćinu nazivaju se ulaznim turooperatorima. Na primjer, grupa američkih turista dolazi preko TCI Ltd. u Indiju, a tvrtka se dogovara i obrađuje grupu u Indiji, a TCI se naziva ulaznim turooperatorom.

U osnovi turoperatori moraju usvojiti inovativne marketinške strategije i uvesti posebnu turu kako bi udovoljili posebnim potrebama Japanaca, Amerikanaca, Francuza i Britanaca.

Tuoperateri koji promoviraju ture za strane destinacije, možda poslovne ture ili turneje za razonodu nazivaju se odlaznim turoperatorima.

„Domaći turoperatori su oni koji okupljaju, kombiniraju turističke komponente u inkluzivne ture i prodaju ih domaćim putnicima. Općenito, ovi turoperatori pružaju putničke usluge unutar matične zemlje turista. Domaći turoperatori posluju u granicama matične zemlje i putnicima nude paket aranžman - domaće inkluzivne ture ili samostalne ture.“<sup>9</sup>

Zemaljski operateri su tvrtke za upravljanje destinacijama koje su poznate kao agencije i njihova glavna funkcija je organizirati aranžmane za dolaske turista u ime inozemnih operatora. Očito je da tvrtke za turističke operacije nemaju bliski kontakt s dobavljačima, vladama, odredištima i tako dalje. Tvrtkama ne preostaje ništa drugo nego imenovati agencije za upravljanje na odredištima.“ Glavni razlozi su:<sup>10</sup>

- uvođenje novih proizvoda ili postrojenja za promociju egzotičnog odredišta,
- nedostatak vladinih propisa,
- nedostatak osobnog ugovora,
- jezični problem.“

Prepoznajući samu činjenicu da reputacija, učinak i profitabilnost turističke tvrtke na vlastitom tržištu u velikoj mjeri ovise o učinkovitosti i djelotvornosti zemaljskih operatera, nužno je da tvrtka razmotri razne čimbenike prije odabira agencije za rukovanje, a to su:<sup>11</sup>

- veličina posla,
- stručno osoblje,
- duljina poslovanja,
- područje djelovanja / linija proizvoda,
- tržišni udio.

---

<sup>9</sup>Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)

<sup>10</sup>Ibid.

<sup>11</sup>Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)

Tijekom godina funkcija i aktivnosti destinacije, tvrtke su se drastično promijenile kako bi se nosile s promjenjivim okruženjem turističke industrije. Zapravo su današnje destinacije postale profesionalnije i dužne su pružati personalizirane putničke usluge turistima. Sljedeće funkcije obavljaju turoperatori:<sup>12</sup>

- uređenje zemljišta,
- dogovaranje sa dobavljačima,
- postupak dolaska i odlaska,
- planiranje i organizacija lokalnog paket aranžmana,
- pružanje tržišnih informacija,
- obilazak paketa s cijenama i cijenama

Praktično, ako se vidi rad turističkih agencija i turoperatora u industriji, ustanovit će se da većina organizacija obavlja različite vrste djelatnosti poput maloprodajne putničke agencije, veleprodajne putničke agencije i turoperatora.

Posao turističke agencije više nije amaterizam. Tijekom posljednja dva desetljeća obrazac i struktura turističkih agencija promijenili su se kako bi se suočili s teškim izazovima na međunarodnom tržištu.

Danas su male agencije u turističkoj industriji sve složenije. Dakle, male i srednje turističke agencije nestaju ili se stapaju ili propadaju umjesto da rastu. S druge strane, pojavio se i novi koncept, tj. poslovanje s operacijama. Turooperatorski posao je nov, ali sazrijevajući posao na globalnoj razini.

### **2.3. Glavne funkcije turoperatora specijalista na turističkom tržištu**

Turoperator posjeduje veliku količinu putničkih usluga među prijevoznicima, uslugama i smještajem.

---

<sup>12</sup>Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)



„Najvažnije funkcije turoperatora su planiranje ture. Turoperator planiraju obilazak i čine plan putovanja koji sadrži identifikaciju podrijetla, odredišta i svih mjesta zaustavljanja u putničkim obilascima. Potencijalni turoperator također daje savjete turistima u različitim vrstama programa obilaska, koje oni mogu odabrati za svoje slobodno vrijeme.“<sup>13</sup>

Turoperator izrađuju paket aranžmane, a također organiziraju obilazak prema turističkim zahtjevima. Turoperator dogovaraju turistički paket i razne turističke aktivnosti kako bi pružili najbolje iskustvo turistima / putnicima.

Klijenti se odlučuju za turoperatora iz razloga što im ovi uvelike olakšavaju putovanje. Turoperator su dužni ispuniti želje korisnika, te brinuti se o svim aspektima odmora. To je jedna od njegovih najznačajnijih društvenih uloga.

Turoperator mora pažljivo birati partnere koji će mu ponuditi vrhunsku razinu usluge, te biti odgovoran u slučaju neispunjenja obveza. Smještajni objekti i druge usluge koje turoperator uvrštava u svoju ponudu mora zadovoljiti sve zahtjeve koji su propisani za opću sigurnost.

Turoperator je koordinator i realizator turističkih interesa, što ga stavlja u poziciju u kojoj je odgovoran za zaštitu interesa klijenata.

Kroz ove funkcije turoperator organiziraju paket aranžmane koji se sastoje od dvije ili više usluga, te pomoću njih klijenti zadovoljavaju svoje turističke potrebe.

## **2.4. Glavne faze u formiranju paket-aranžmana turoperatora specijalista**

Turoperator specijalisti orijentirani su na uži tržišni segment potražnje homogen s obzirom na poseban interes klijentele za koju turoperator specijalist kreira svoje paket aranžmane.

---

<sup>13</sup>Chand, M., Katou, A.A. (2012.): „Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study“, „Journal of World Business“, Vol. 47., No. 2., str. 167.

Kao posljedica konkurencije na tržištu u posljednjih nekoliko godina tržište turoperatora specijalista se sve više širi.<sup>14</sup>

Zbog društvenih, ekonomskih i ratnih kriza turoperatora specijalisti se ne oslanjaju samo na jednu destinaciju, već se specijaliziraju za npr. lov, adrenalinske sportove, biciklističke ili pješačke ture, razne sportske aktivnosti i drugo, s tim da sve ove oblike odmora organiziraju istovremeno u više destinacija. Na taj način se turoperatora osiguravaju od moguće krize u destinaciji. Klijenti prihvaćaju takve ponude, pošto su sigurni da će vrstu odmora koju su potražili dobiti u drugoj destinaciji.

Turoperatora specijalisti za određene dobne skupine se orijentiraju organiziranju putovanja koji je specijalno kreiran kako bi odgovarao raznim dobnim skupinama. Britanski „The Club“ se orijentirao mlađoj populaciji (18 do 30 godina). Glavna tema ovoga rada je „Saga Holidays“ kao najpoznatiji turoperator zastariju dobnu skupinu.

Faze formiranja paket aranžmana se odnose na sljedeće:

- istraživanje potreba ciljanog tržišta,
- izrada kalkulacija,
- proces plasiranja turističkih paket aranžmana i njihove prodaje,
- realiziranje turističkih paket aranžmana,
- obračun turističkih paket aranžmana.

Prva faza izrade paket aranžmana se odnosi na istraživanje tržišta prodaje, nabave, medija i konkurencije. Tržište se mora istraživati unaprijed, tako što se prikupljaju informacije koje se kasnije pomno analiziraju i služe kao smjernica turoperatorima za donošenje odluka kod kreiranja aranžmana

---

<sup>14</sup>Čavlek, N. (1998.), op.cit., str. 114.

„Aktivnosti organizatora se odnose na sljedeće:<sup>15</sup>

- dizajniranje i razvoj aranžmana,
- rad s maloprodajnim putničkim agencijama i dobavljačima / glavnim dobavljačima,
- formuliranje učinkovitih i opsežnih marketinških planova,
- određivanje troškova i cijene,
- vođenje i upravljanje turnejom,
- bavljenje putnim ispravama i zakonskim formalnostima,
- rukovanje financijama.“

Sve navedene aktivnosti uključuju predanost, odlučnost, dalekovidost s jedne strane i veliki stupanj rizika.

Osnovni dio aranžmana sastoji se od odluke o destinaciji jer ona svojim potencijalom i mogućnostima ponude određuje od čega će se sastojati aranžman, te njegovu kvalitetu.

„Postavljanje grubog programa znači na temelju prethodno prikupljenih informacija i podataka, na temelju prethodnih analiza i istraživanja tržišta odrediti turističku destinaciju koja će biti osnovica samog aranžmana, utvrditi itinerar putovanja, izabrati vrstu prijevoznog sredstva, predložiti dužinu trajanja aranžmana, utvrditi sve ostale elemente vremena (polazak, povratak), izabrati osnovne kapacitete smještaja, odlučiti se za različite dodatne usluge koje mogu obogatiti sadržaj aranžmana i učiniti ga privlačnijim za potencijalne turiste.“<sup>16</sup>

Turistički aranžman se sastoji od faze pripreme izvršenja i faze izvršenja putnog aranžmana. One nisu međusobno odvojene.

„Pripremna faza uključuje nekoliko zadataka čije ispunjenje je preduvjet izvršenja aranžmana. Prvi zadatak odnosi se na sastavljanje liste putnika budući da se realizacija aranžmana u svim

---

<sup>15</sup>Deepti, V. (2018.): “12 Stages of Developing and Planning a Tour Package that will Ultimately Satisfy Every Tourist”, dostupno na: <https://www.shareyouressays.com/knowledge/12-stages-of-developing-and-planning-a-tour-package-that-will-ultimately-satisfy-every-tourist/93510> (pristupljeno 01.09.2020.)

<sup>16</sup>Čavlek, N. (1998.), op.cit., str. 167.

detaljima temelji na toj listi. Takve se liste dostavljaju dobavljaču pojedinih usluga iz aranžmana, vodiču ili vlastitom agencijskom zastupniku u turističkom odredištu, odnosno poslovnom partneru. Slijedi sastavljanje rooming liste, tj. posebnog popisa putnika prema karakteristikama smještaja- na temelju traženih soba, njihove veličine. Važan zadatak je i osiguravanje putnih dokumenata pa je nužno klijenta obavijestiti o dokumentaciji (npr. vizama) koja mu je potrebna za određeni aranžman te osiguranje prijevoznčkih dokumenata (putnih karata). U pripremnoj fazi potrebno je i osigurati plaćanja naručenih usluga dobavljačima.<sup>17</sup>

„Nakon pripremne faze slijedi faza realizacije turističkog aranžmana u kojoj se putnik počinje koristiti aranžmanom. Izvođenje turističkog aranžmana počinje dolaskom putnika na mjesto polaska, a završava povratkom putnika na za to određeno mjesto. Glavna obveza agencije je realizacija itinerara koji je određen programom putovanja. U slučaju promjene itinerara u izvedbi, potrebna je suglasnost svih putnika u aranžmanu.“<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Bradica, M. (2017.): „Organizacija turističkog aranžmana na primjeru putovanja u Istanbul“, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str. 12.

<sup>18</sup>Ibid., str .12.

### 3. GLAVNE ODREDNICE PAKET-ARANŽMANA ZA STARIJU DOBNU SKUPINU

Putovanje se smatra paket aranžmanom kada se:<sup>19</sup>

- rezerviraju putničke usluge koje je sastavio trgovac ili uz pomoć trgovca, poput turoperatora ili mrežne ili izvanmrežne putničke agencije prema jednom ugovoru,
- rezerviraju putničke usluge prema zasebnim ugovorima s pojedinačnim pružateljima i ispunjen je jedan od sljedećih uvjeta:
  - kupuju se usluge na jednom prodajnom mjestu (poput putničke agencije, call centra ili web stranice) i odaberu se usluge prije nego što ih osoba pristane platiti, tj. prije nego što se sklopi prvi ugovor, to je slučaj, na primjer, kada se različite putničke usluge stavljaju u košaricu za kupovinu ili se na drugi način odabiru prije sklapanja ugovora,
  - usluge se prodaju po ukupnoj cijeni,
  - usluge su oglašavane / prodavane kao "paket" ili slično,
  - putničke usluge kombiniraju se nakon sklapanja ugovora prema kojem kupac ima pravo birati između niza različitih putničkih usluga,
  - usluge se kupuju od zasebnih putničkih tvrtki putem povezanog postupka internetske rezervacije gdje prva tvrtka prenosi ime, adresu e-pošte i podatke o plaćanju drugoj tvrtki, a drugi ugovor zaključuje se nakon što prođe 24 sata,
  - kombinacija putničke usluge, kao što je smještaj, i druge turističke usluge, kao što su obilazak s vodičem, ulaz na koncert ili sportsko događanje ili najam sportske opreme, može se svrstati u paket samo ako druga turistička usluga uzima u obzir 25% ili više od ukupne vrijednosti putovanja, ili ako je ta usluga bitna značajka putovanja.

U nastavku će biti pojašnjeno pojmovno određenje paket-aranžmana, navike i motivi za putovanja starije dobne skupine te karakteristike paket-aranžmana za starije dobne skupine.

---

<sup>19</sup>Europa- [https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_en.htm) (pristupljeno 05.09.2020.)

### 3.1. Pojmovno određenje paket-aranžmana

Paket aranžmani obuhvaćaju sve prodaje koje uključuju više različitih vrsta putničkih usluga za jedno putovanje koje se rezerviraju prema jedinstvenom ugovoru s jednim dobavljačem. Paketna putovanja također uključuju prodaju kod kojih se usluge rezerviraju kod različitih dobavljača prema zasebnim ugovorima ako je zadovoljen jedan od sljedećih uvjeta:<sup>20</sup>

- putničke usluge kupuju se na jednom prodajnom mjestu (trgovina, call centar ili web stranica) gdje kupac odabire usluge prije nego što pristane platiti, tj. prije nego što zaključi prvi ugovor,
- usluge su se prodavale po uključivoj cijeni,
- usluge su oglašavane / prodavane kao "paket" ili pod sličnim pojmom,
- kupci imaju pravo birati između niza putničkih usluga.

„Turistički aranžman predstavlja najvažniji proizvod kojeg turistička agencija plasira na turističko tržište, a nastaje kao rezultat vlastitog rada i angažmana agencije. Pojam turistički aranžman može se najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.“<sup>21</sup>

Kod izrade turističkog aranžmana bitno je da turoperator zna što tržište traži. To može saznati pomoću istraživanja i pomoću kanala distribucije koji aranžman plasiraju.

„Po zakonu, turistički aranžman je unaprijed organizirana kombinacija minimalno dvije usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Europa- [https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_en.htm) (pristupljeno 05.09.2020.)

<sup>21</sup>Vukonić, B. (2003.): „Turističke agencije“, Zagreb: Mikrorad, str. 157

<sup>22</sup>Zakon o pružanju usluga u turizmu- NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, čl. 5.

Najbitnije je da klijent pomoću turoperatora može aranžman dobiti po nižoj cijeni nego što bi mogao ostvariti u slučaju da se odluči na samostalnu organizaciju putovanja. Zbroj pojedinih elemenata aranžmana turoperatora ne bi smio biti manji od cijene aranžmana.

### **3.2. Navike i motivi za putovanja starije dobne skupine**

Odmori u svim dobnim skupinama stvaraju značajan prihod za turističku industriju, jer baby boomeri na svoje praznike 2019. troše preko 6.600 američkih dolara, a trećina milenijalaca spremna je potrošiti 5000 ili više američkih dolara godišnje na svoja putovanja.

Čini se da se proračun kao utjecaj na odluke o putovanjima smanjuje što je starija dob, to je možda zbog veće financijske stabilnosti s napredovanjem u karijeri. Može biti i da starija populacija ne želi imati egzotične i financijski iscrpljujuće odmore, a više od polovice ih odluči putovati u zemlji. Suprotno tome, milenijalci i generacija Z nastoje posjetiti nova mjesta kao sredstvo opuštanja, jer 83% milenijalaca preferira sveobuhvatni i bezbrižni odmor. Oni imaju veće troškove, pa bi pronalazak jeftinijih ponuda bio još važniji.

U novoj studiji pod nazivom Solo Traveler Report, koju je provela Global, najveća komercijalna radijska postaja u Europi, a objavljena je na web mjestu Accord, usredotočena je na samostalna putovanja. Istraživanje je pokazalo da bi 55-64-godišnjaci (35%) i stariji od 65 (31%) putovali sami, a to je bila među najvišim u bilo kojoj drugoj dobnoj skupini.<sup>23</sup>

„Odmor na krstarenju bio je najpopularniji među starijima od 65 godina, a oko 30% ispitanika iz ove dobne skupine izjavilo je da su bili na ovoj vrsti odmora. Gradska putovanja (oko 40%) također su bili popularan izbor među starijima od 65 godina. Oko 70% starijih od 65 godina reklo je da je fleksibilnost važan čimbenik tijekom faze planiranja odmora. Mnogo je starijih od 65 godina koje pate od problema s mobilnošću i trebaju koristiti pomagala kao što su rampe za ulaz, a to je bio jedan od razloga što su se ljudi u ovoj dobnoj skupini odlučili protiv samostalnog odlaska na odmor.“<sup>24</sup>

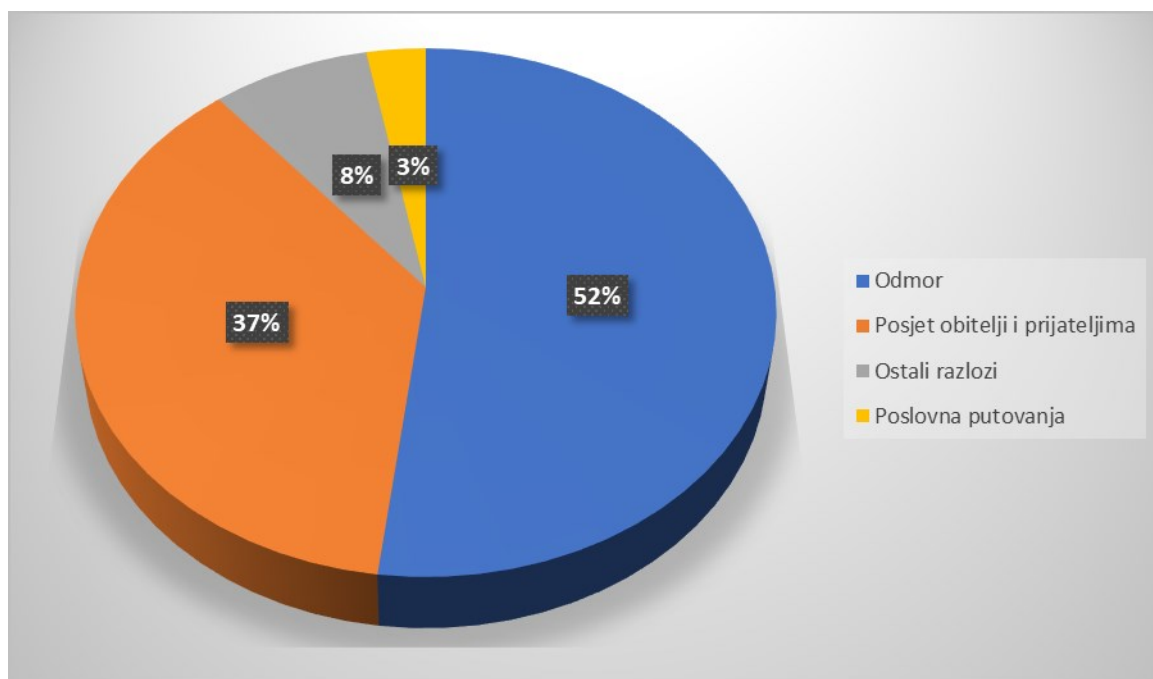
---

<sup>23</sup>Age UK Mobility- <https://www.ageukmobility.co.uk/mobility-news/article/travel-habits-of-the-older-generation> (pristupljeno 15.06.2021.)

<sup>24</sup>Age UK Mobility- <https://www.ageukmobility.co.uk/mobility-news/article/travel-habits-of-the-older-generation> (pristupljeno 15.06.2021.)

Europska statistika o putovanjima stanovnika EU obuhvaća podatke iz osobnih i profesionalnih razloga. Na grafikonu 3. su prikazani razlozi za odlazak na putovanje, za starije od 65 godina na razini Europske unije.

Grafikon 3. Razlozi za odlazak na putovanje, za starije od 65 godina na razini Europske unije



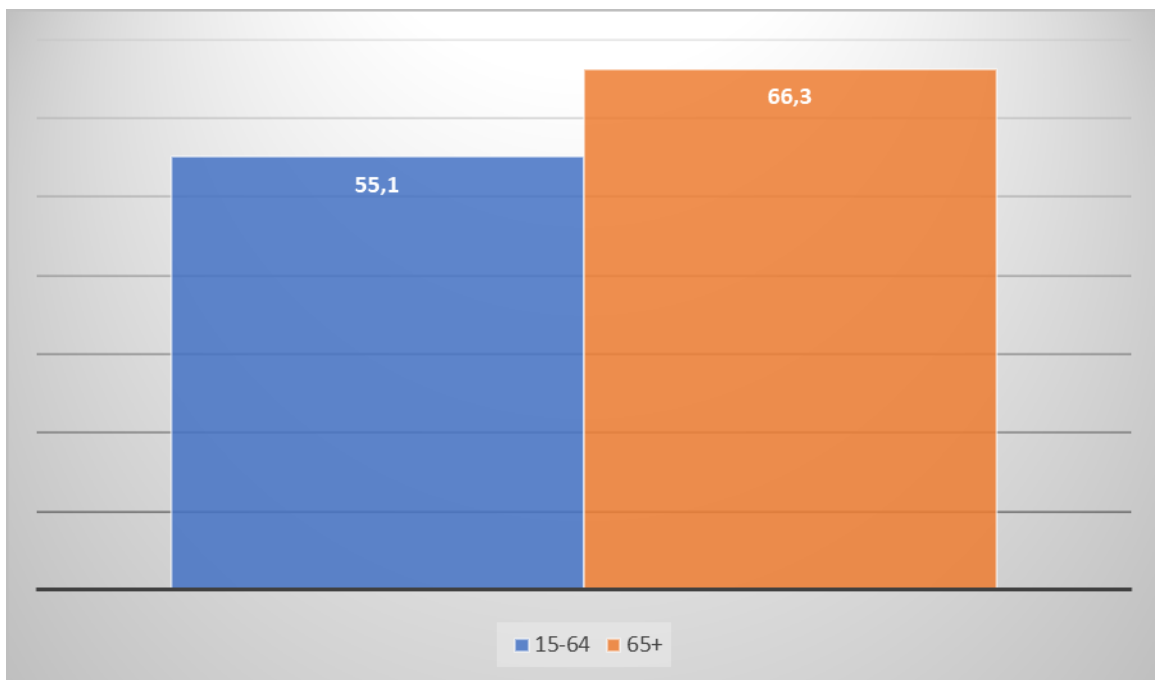
Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Eurostat-  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share\\_of\\_different\\_purposes\\_in\\_the\\_total\\_number\\_of\\_trips\\_made\\_by\\_EU\\_residents,\\_2019\\_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_made_by_EU_residents,_2019_(%25).png) (pristupljeno 17.06.2021.)

Kao što je vidljivo na grafikonu 3. najveći broj pripadnika starije dobne skupine putuje zbog odmora, potom slijedi posjećivanje prijatelja i obitelji te ostali razlozi.

Pripadnici starije dobne skupine svakako su poželjni turisti s obzirom na udio u domaćim noćenjima, prikazan na grafikonu 4.



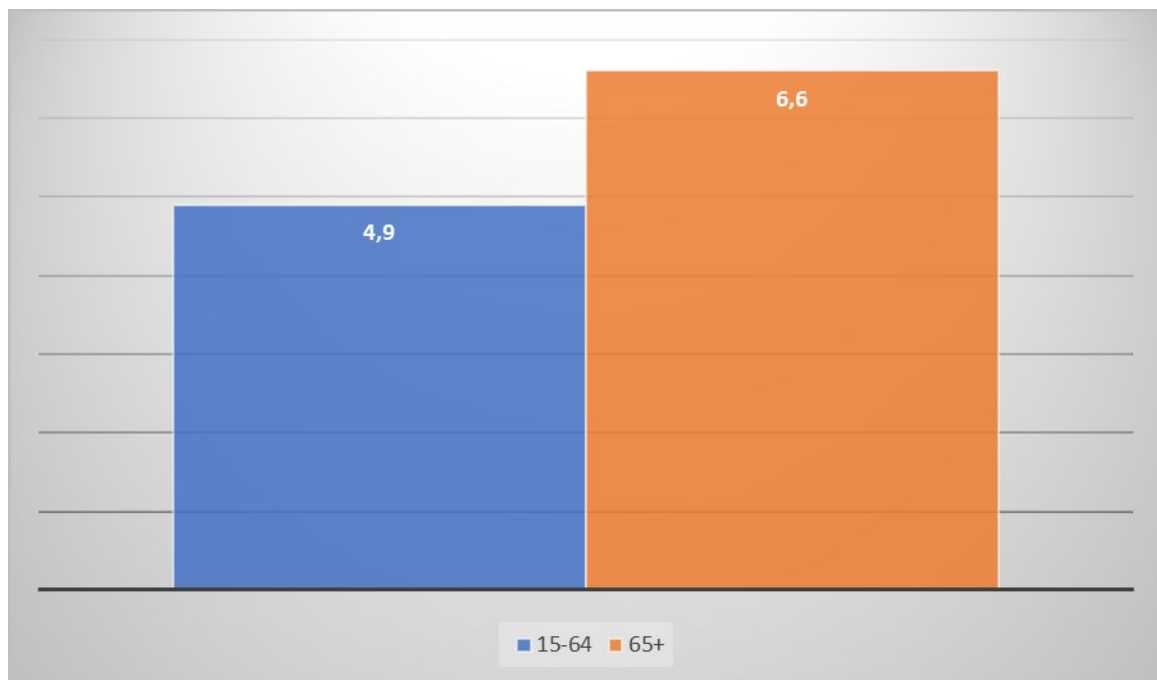
Grafikon 4. Udio starijih turista u domaćim noćenjima



Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Eurostat-  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share\\_of\\_different\\_purposes\\_in\\_the\\_total\\_number\\_of\\_trips\\_made\\_by\\_EU\\_residents,\\_2019\\_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_made_by_EU_residents,_2019_(%25).png) (pristupljeno 17.06.2021.)

Kao što je vidljivo na grafikonu 4. stariji turisti sačinjavaju 66,3% domaćih noćenja dok turisti dobne skupine od 15-64 godina sačinjavaju 55,1%. Na grafikonu 5. je prikazana dužina ostanka turista.

Grafikon 5. Dužina ostanka turista



Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Eurostat-  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share\\_of\\_different\\_purposes\\_in\\_the\\_total\\_number\\_of\\_trips\\_made\\_by\\_EU\\_residents,\\_2019\\_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_made_by_EU_residents,_2019_(%25).png) (pristupljeno 17.06.2021.)

Grafikon 5. prikazuje da stariji turisti od 65 godina u prosjeku ostaju 6,6 noći dok turisti dobne skupine od 15-64 godina ostaju 4,9 noći u prosjeku.

„Studija AARP-a iz 2016. godine o trendovima putovanja putnicima Baby Boomer otkrila je da su stariji putnici planirali četiri do pet putovanja sljedeće godine. Većina ispitanika (97%) planira barem jedno domaće putovanje, a gotovo polovica (45%) planira međunarodno putovanje. Iako se većina istraživanja o putnicima starijim od 50 godina usredotočuje prvenstveno na bumere, podaci o generaciji rođenoj između 1925. i 1945. godine sugeriraju da se s poboljšanim zdravljem i povećanom dugovječnošću i ti ljudi odlučuju za putovanja - za razliku od mirne mirovine.“<sup>25</sup>

<sup>25</sup>Levine, I. S. (2017.): „How aging changes the way we travel“, dostupno na: <https://www.marketwatch.com/story/how-aging-changes-the-way-we-travel-2017-03-10> (pristupljeno 18.06.2021.)

### 3.3. Karakteristike paket-aranžmana za starije dobne skupine

Starenje stanovništva predstavlja dugoročne izazove za zdravlje nacije, tržište radne snage, stanovanje i transport, utječući na gospodarski rast, životni standard i državne financije. Sa sve bržim starenjem u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, način razvijanja budućih transportnih okvira, uzimajući u obzir sve veće starenje populacije i njihove putne potrebe, pojavljuje se kao glavni izazov u razvoju urbane politike.<sup>26</sup>

Pojedinci se uvelike razlikuju u smislu svog ekonomskog statusa, načina života, interesa, stavova i vrijednosti - zajedno sa zdravljem i fizičkom izdržljivošću. Ipak, putnici stariji od 50 godina, kao i turistički stručnjaci, identificiraju šest načina promjene putovanja kako se stari:<sup>27</sup>

- pogodnost zbog cijene:
  - stariji putnici obično su spremni potrošiti više kako bi izbjegli gnjavažu i neugodnosti, primjerice, dodatno će platiti izravne letove; platite za kasniji let, tako da ne moraju napustiti dom prije izlaska sunca ili nadograditi na premium ekonomska sjedala za veću udobnost i prioritetno ukrcavanje,
  - stariji samostalni putnici mogu odlučiti platiti dodatak za samce, a ne dijeliti hotelsku sobu ili brodsku kabinu s neznancem,
  - stariji putnici spremniji su platiti nosače za pomoć u prtljazi; poduzeti ture u pratnji, umjesto da se bave složenom logistikom neovisnih putovanja i unajmiti vozače ili taksije, umjesto da riskiraju iznajmljivanjem automobila na nepoznatim cestama,
- prepuštanje sebi- s odraslom djecom stariji putnici napokon mogu otputovati gdje i kako odaberu,
- pitanja zdravlja i mobilnosti- čak i aktivni stariji putnici doživljavaju prolazne bolove i shvaćaju da stvari trebaju raditi sporije ili drugačije nego u prošlosti,
- promjena tempa- postoje pogodnosti za starost koje mogu učiniti putovanja ugodnijima kao odlasci iz svakodnevnog života- imati više vremena za putovanja, mogućnost

---

<sup>26</sup>Cui, I., Loo, B.P.Y., Lin, D. (2016.): "Travel behaviour and mobility needs of older adults in an ageing and car-dependent society", *International Journal of Urban Sciences*, Vol. 21., No. 2., str. 1.

<sup>27</sup>Levine, I. S. (2017.): „How aging changes the way we travel“, dostupno na:

<https://www.marketwatch.com/story/how-aging-changes-the-way-we-travel-2017-03-10> (pristupljeno 18.06.2021.)

putovanja kad je manje turista, a cijene su niže (poput proljetnih ili jesenskih sezona ramena) i mogućnost korištenja posebnih ponuda (kao što su hotelske sobe s popustom ili ture),

- planiranje:
  - iako su stariji putnici manje vezani za radni i / ili školski raspored, oni obično planiraju putovanja dalje unaprijed od mlađih - uz dvije značajne iznimke: kada mogu otkazati last-minute putovanje ili kada mogu zakazati višegeneracijske putovanja s djecom i unucima,
  - stariji putnici cijene priliku za razmjenu iskustava i stvaranje uspomena sa svojim širim obiteljima,
  - krstarenja i sveobuhvatna odmarališta popularni su višegeneracijski odabir jer omogućavaju ljudima različite dobi (s različitim interesima, razinom energije i navikama spavanja) da vrijeme provode i okupljaju se kad žele,
- putuju pametnije- stariji putnici obično imaju više smisla za pakiranje, odabiru odjeću i obuću zbog udobnosti i praktičnosti koliko i zbog izgleda, a dimenzije prtljage smanjuju kako bi olakšali svoj teret, doslovno i figurativno.

Turizam za starije dobne skupine ima za cilj ponuditi putovanje i turističku izloženost određenoj dobnoj skupini turista koji su se povukli iz aktivnog zaposlenja i imaju puno slobodnog vremena. Kvaliteta usluge koju pružaju organizatori putovanja vrlo je važan kriterij uz pomno praćenje i najveću pažnju.<sup>28</sup>

Stoga organizacija putovanja za starije turiste nije laka stvar. Ugodan smještaj, uglađen i besplatan prijevoz su primarni preduvjeti. Kvaliteta i sadržaj ponuđene hrane jednako su važni s osiguranjem da je napunjena minimalnim začinima pogodnim za laku probavu imajući na umu slabljenje organa tijekom godine. Odredište bi također trebalo biti ugodno i umirujuće, sa svim potrebnim elementima.<sup>29</sup>

Starost starijih turista čini ih fizički slabima i ranjivima na vremenske oscilacije, stres i druge poteškoće u obilasku koje mladi ljudi mogu izdržati. Naglasak bi trebao biti više na

---

<sup>28</sup>DR Prem- <https://drprem.com/travel/senior-tourism-2/> (pristupljeno 19.06.2021.)

<sup>29</sup>Ibid.

medicinskoj pomoći i drugoj zdravstvenoj podršci koja starijim građanima omogućuje uživanje u putovanju do mile volje u punom iznosu.

## **4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA TUROPERATORA SPECIJALIZIRANOG ZA STARIJE DOBNE SKUPINE- STUDIJA SLUČAJA SAGA HOLIDAYS**

Nužno je da je destinacija za putovanje turista starije dobne skupine mirna, bez gužve koja je općenito privlačna za mlađu dobnu skupinu te može predstavljati smetnju za neke starije turiste.

Međutim, stariji turisti imaju određene inherentne prednosti. Na kraju karijere uštedjeli su dovoljno novca da bi ga potrošili na kvalitetne programe turističkih paketa. Imaju manje financijskih obveza, ali imaju dovoljno vremena za uživanje u putovanjima. Putovanja ne moraju biti brza i vremenski ograničena s naglaskom na pokrivanje što većeg broja turističkih odredišta u ograničenom vremenskom okviru.

Tempo mora biti lagan, nježan i lagan, što starijim turistima daje osjećaj da se o njima dobro brine kao što bi to učinila njihova djeca. Dok su na turneji, moraju uživati u sigurnosti i pažnji kao da se nalaze u blaženom spremištu, a istodobno se ne smije uvući osjećaj izolacije ili zanemarenosti. Paket putovanja mora biti dizajniran tako da im se ispuni mentalni apetit i da se ne osjećaju zapostavljeno.

U nastavku će biti pojašnjene karakteristike poslovanja SAGA HOLIDAYS, analiza tipova proizvoda SAGA HOLIDAYS, analiza skupine proizvoda "Krstarenja" te analiza proizvoda specifičnih oblika turizma.

### **4.1. Karakteristike poslovanja SAGA HOLIDAYS**

Saga nudi proizvode i usluge osiguranja, uglavnom za osobe starije od 50 godina. Djeluje kroz tri segmenta: osiguranje, putovanja i nove tvrtke te središnje troškove. Sagin odjel osiguranja, najveći dio grupe, nudi prilagođene proizvode i usluge osiguranja poput automobilske, kućne, putničke i privatnog medicinskog osiguranja. Njegova interna

osigurateljica, Acromas Insurance Company Limited (AICL), potpisuje razne politike osobnih linija.<sup>30</sup>

Sidney de Haan osnovao je Sagu 1951. godine kako bi ponudio pristupačne praznike izvan sezone, isključivo za umirovljenike. Saga je nastavila rasti tijekom godina, pionirski turizam u Algarveu i dodajući odredišta diljem Velike Britanije, Španjolske, Rumunjske i Jugoslavije. Devedesetih godina tvrtka je lansirala Saga Rose, svoj prvi kruzer. Također je započeo s ponudom all-inclusive odmora u Europi i smanjio minimalnu dob za svoje kupce sa 60 na 50 godina. Tvrtka je 2010. dodala Saga Sapphire svojoj floti kruzera. 2014. plutao je na Londonskoj burzi kao Saga plc i stvorio Saga Investment Services za pružanje niza proizvoda i usluga koji su u korist ljudima u dobi od 50 i više godina.<sup>31</sup>

U 2018. godini Saga je potpisala ugovor o udjelu u kvoti s NewRe i Hannover Re kako bi smanjila rizik preuzimanja ugovora. Obje su tvrtke preuzele 80% rizika osiguranja od osiguranja od vlastitog osiguranja AICL. Iste godine Saga je brokerima otvorila svoju ponudu zdravstvenog osiguranja, omogućujući im da proizvod pruže klijentima starijim od 50 godina. Izravnim postupkom upućivanja na brokera brokeri su dobili proviziju do 30% za svu potvrđenu, konvertiranu prodaju. Tvrtka je također pokrenula osobnu cyber pokrivenost, koja pruža sveobuhvatnu zaštitu od cyber rizika na uređajima kupaca. Godine 2019. Saga je udružila se s RAC-om. Prema sporazumu, RAC pruža pomoć na cesti klijentima osiguranja od automobila koji kupuju ili obnavljaju pokriće kao dodatak politici svog automobila, karavana ili autodoma. Godine 2020. Saga je obustavila svoje krstarenje kao odgovor na krizu COVID-19.

## **4.2. Analiza tipova proizvoda SAGA HOLIDAYS**

Sagin putnički odjel sastoji se od turističkih tvrtki Saga Holidays, Saga Cruises, Titan i Destinology koja vode kupce širom svijeta u pratnji tura, odsjeka u hotelima, krstarenjima oceanima i rijekama te luksuznim stankama po mjeri. Saga Holidays nudi odmor u više od 120 zemalja i otoka, od hotelskih odmora do aktivnih avantura. U međuvremenu, Saga

---

<sup>30</sup>SAGA- <https://www.insurancebusinessmag.com/uk/companies/saga/195917/> (pristupljeno 18.06.2021.)

<sup>31</sup>Ibid.

Cruises nudi krstarenja malim brodovima za putnike koji žele posjetiti nekoliko odredišta na jednom odmoru na oceanu. Na slici 1. je prikazan Saga Cruises brod.

Slika 1. Saga Cruises brod



Izvor: SAGA- <https://www.insurancebusinessmag.com/uk/companies/saga/195917/>  
(pristupljeno 18.06.2021.)

Titan nudi iskustva putovanja zrakoplovom, željeznicom, autobusom, rijekom ili oceanom u Australiji te Sjevernoj i Južnoj Americi. U međuvremenu, Destinology nudi odmor s četiri ili pet zvjezdica u UAE, Europi, Dalekom Istoku i Indijskom oceanu.

Na kraju, Sagin poslovni odjel u nastajanju fokusira se na osobne financije i zdravstvo. Njezino financijsko poslovanje nudi kreditne kartice, štednju, zajmove, upravljanje bogatstvom i oslobađanje kapitala. U međuvremenu, zdravstveno poslovanje se fokusira na sektor kućne njege i djeluje u pokusnom području u Hertfordshireu.



### 4.3. Analiza skupine proizvoda “Krstarenja”

Turisti se odlučuju na krstarenje kako bi uživali sve prednosti hotela, ali na moru, rijeci ili oceanu. Na krstarenju se obično obilazi nekoliko destinacija. Kruzeri se dijele po veličini, poslovnom modelu i uobičajenom načinu prijevoza gostiju. O strukturi gostiju ovisi namjena broda (npr. avantura, obrazovanje, luksuz, sport, wellness).

Kruzing se može definirati kao turističko putovanje na velikom brodu u trajanju od nekoliko dana po jedinstvenom planu putovanja kružnog tipa. Brod, u ovom slučaju, nije samo prijevozno sredstvo, već “plutajući hotel”. Zbog njihove raznolike ponude, on je i svojevrsno „pokretno odredište“.

Turisti se odlučuju na kruzig kako bi zadovoljili potrebe u sferi odmora, iskustva, doživljaja, učenja i sl. Što se tiče krstarenja razlikuju se krstarenja oceanima te krstarenja rijekama. Saga Cruises trenutno upravlja s dva broda, Saga Pearl II sa 446 putnika i Saga Sapphire sa 706 putnika.<sup>32</sup>

Saga Ocean Cruises obustavio je putničke brodove svoje flote otkazujući sva putovanja unaprijed planiranim polascima u razdoblju od 15. ožujka 2020. do početka srpnja 2021. Trenutno se planira nastavak operacija 2021. godine s Spirit of Discovery (27. lipnja) i Spirit avanture (26. srpnja / Prvo putovanje).

Svako krstarenje Sagom polazi iz britanskih luka Dover ili Southampton. Osim toga svako krstarenje uključuje all inclusive, s uključenim pićima u svim barovima i restoranima na brodu, uključujući pivo, vina, koktele i bezalkoholna pića. Osim toga posjećivanje određenih luka je uračunato i cijenu najma.

---

<sup>32</sup>SAGA- <https://www.insurancebusinessmag.com/uk/companies/saga/195917/> (pristupljeno 18.06.2021.)

#### 4.4. Analiza proizvoda specifičnih oblika turizma

Iako je turizam prepoznat po svojim ogromnim ekonomskim i socijalnim koristima, budući da je ekonomski čimbenik koji osigurava radna mjesta i povećava bruto domaćeg proizvoda, optuživan je kao izvor širokog spektra ozbiljnih problema, posebno u gospodarstvima u razvoju. Primjerice, činjenica da stvara ogromna ekonomska istjecanja jer najviše ulaganja u turizam dolazi od zapadnih multinacionalnih tvrtki (MNE) u kojima bi se prihod od turističkog sektora vratio nazad.

Stoga su nove oblike turizma ljudi prihvatili instinktivno, iako ga nisu mogli precizno definirati. Ipak, danas je iznenađujuće da se ne može naći univerzalno dogovorena ili široko prihvaćena definicija specifičnih oblika turizma, niti da je napravljeno malo eksplicitnih linija između njegovih različitih oblika. Ovaj drugačiji pristup imao bi manje ozbiljne negativne učinke na određena područja i njihovo stanovništvo, a i dalje bi uživao pozitivne ekonomske učinke, kako bi se pokazao kao optimalno rješenje. Ovaj novi oblik turizma pojavio se kao alternativno rješenje najnepoželjnije vrste turizma- masovnog turizma.

„Specifični oblici turizma predstavljaju alternativu velikom broju posjetitelja, neuređenom razvoju, uništavanju okoliša, socijalnom otuđenju i homogenizaciji. Masovni turisti uživaju u pogodnosti da ne moraju sami organizirati putovanje, ne trošeći veliku količinu novca ili vrijeme, da ne budu obvezni učiti strani jezik kako bi kupovali robu i uživali u uslugama u njihovoj turističkoj destinaciji. Ova vrsta turista spremna je napustiti istinski autentični lokalni kulturni kontakt.“<sup>33</sup>

Otkako su se razvili specifični oblici turizma, postupno su se pojavili mnogi oblici koje su izvori pronašli u mnogim različitim aspektima suvremenog ekonomskog i društvenog života. Čini se da su posebne skupine novih turista motivirane za putovanje iz različitih razloga, formulirajući i slične i kontroverzne vrste alternativnog turizma. To je u jednom trenutku posljedica činjenice da, iako je specifični turizam poprimao sve veću akademsku pozornost, razlike u njegovom tumačenju svakog akademskog društva uzrokovale su osporavanje definicije i ispravne terminologije za specifični turizam.

---

<sup>33</sup>Triarchi, E., Karamanis, K. (2017.): „The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background“, Business & Entrepreneurship Journal, Vol. 6., No. 1., str. 41.

Jedina točka koja je zajednička academicima je njihovo protivljenje paket aranžmanu ili masovnom turizmu. Drugi sugeriraju da se paradigma specifičnog turizma mora ispitati kao sveobuhvatni krovni pojam pod kojim leži raznolikost drugih oblika turizma ili tržišnih niša“. Ponekad se ekoturizam ili održivi turizam te pravični turizam opisuju kao sinonimi specifičnog turizma, a drugi put kao njegovi različiti oblici, što otežava klasifikaciju.

Specifični oblici turizma nastaju zbog lošeg utjecaja masovnog turizma. Pojavljuje se kao antiteza negativnih aspekata masovnog turizma (zagađenje okoliša, sezonalnost, natrpanost...).Zadovoljava potrebne nove skupine modernih turista.

## 5. ZAKLJUČAK

Turoperator odnosno organizator putovanja je organizacija, poduzeće ili tvrtka koja kupuje pojedinačne putne dijelove, odvojeno od svojih dobavljača i kombinira ih u paket aranžman koji se prodaje s vlastitom cijenom javnosti izravno ili putem posrednika. Turoperatore se ponekad nazivaju veletrgovci, ali to je djelomično točno, jer veletrgovac kupuje robu i usluge u rinfuzi za svoj račun kako bi pripremio turistički paket, a zatim ga prodaje putem turističkih agencija ili izravno klijentima. Turoperator posjeduje veliku količinu putničkih usluga među prijevoznicima, uslugama i smještajem. Najvažnije funkcije turoperatora su planiranje ture. Turoperator planiraju obilazak i čine plan putovanja koji sadrži identifikaciju podrijetla, odredišta i svih mjesta zaustavljanja u putničkim obilascima. Potencijalni turoperator također daje savjete turistima u različitim vrstama programa obilaska, koje oni mogu odabrati za svoje slobodno vrijeme.

Turoperator izrađuju paket aranžmane prema turističkim zahtjevima. Turoperator dogovaraju turistički paket i razne turističke aktivnosti kako bi pružili najbolje iskustvo turistima / putnicima. Specijalisti se okreću užem segmentu potražnje za koju organizira jedinstvene turističke aranžmane koji su specifični za određenu vrstu ljudi i zadovoljavaju njihove potrebe.

Zbog raznih kriza koje mogu u bilo kojem trenutku pogoditi određenu turističku destinaciju, turoperator uz glavnu imaju i još nekoliko destinacija u kojima također kreiraju različite vrste aranžmana ( npr. surfanje, lov, ribolov...). Klijenti znaju da će odabirom određenog turoperatora specijalista dobiti istu vrstu odmora jednake kvalitete na bilo kojoj destinaciji iz njihovog kataloga. Turistički aranžman je glavni proizvod koji turoperator kreira i njegov osnovni izvor prihoda. Turistički aranžman je proizvod koji se sastoji od minimalno dvije usluge, te usluge su vremenski i sadržajno usklađene a nude se potencijalnom turistu kako bi on djelomično ili potpuno zadovoljio svoju turističku potrebu. Turoperator mora, kako bi uspješno prodao svoj proizvod, biti upoznat sa željama i zahtjevima klijenata na koje se orjentirao. To može ostvariti jedino podobnom analizom turističkog tržišta i sa usklađenim kanalom distirbutera koji njegov aranžman plasiraju na tržište.

Najveći broj pripadnika starije dobne skupine putuje zbog odmora, potom slijedi posjećivanje prijatelja i obitelji te ostali razlozi. Studija AARP-a iz 2016. godine o trendovima putovanja putnicima Baby Boomer otkrila je da su stariji putnici planirali četiri do pet putovanja sljedeće godine. Većina ispitanika (97%) planira barem jedno domaće putovanje, a gotovo polovica (45%) planira međunarodno putovanje. Starenje stanovništva predstavlja dugoročne izazove za zdravlje nacije, tržište radne snage, stanovanje i transport, utječući na gospodarski rast, životni standard i državne financije. Sa sve bržim starenjem u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, način razvijanja budućih transportnih okvira, uzimajući u obzir sve veće starenje populacije i njihove putne potrebe, pojavljuje se kao glavni izazov u razvoju urbane politike.

Turizam za starije dobne skupine ima za cilj ponuditi putovanje i turističku izloženost određenoj dobnoj skupini turista koji su se povukli iz aktivnog zaposlenja i imaju puno slobodnog vremena. Kvaliteta usluge koju pružaju organizatori putovanja vrlo je važan kriterij uz pomno praćenje i najveću pažnju. Stoga organizacija putovanja za starije turiste nije laka stvar. Ugodan smještaj, uglađen i besplatan prijevoz su primarni preduvjeti. Kvaliteta i sadržaj ponuđene hrane jednako su važni s osiguranjem da je napunjena minimalnim začinima pogodnim za laku probavu imajući na umu slabljenje organa tijekom godine. Odredište bi također trebalo biti ugodno i umirujuće, sa svim potrebnim elementima. Saga nudi proizvode i usluge osiguranja, uglavnom za osobe starije od 50 godina. Djeluje kroz tri segmenta: osiguranje, putovanja i nove tvrtke te središnje troškove. Sagin putnički odjel sastoji se od turističkih tvrtki Saga Holidays, Saga Cruises, Titan i Destinology koja vode kupce širom svijeta u pratnji tura, odsjeka u hotelima, krstarenjima oceanima i rijekama te luksuznim stankama po mjeri.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Burkart, A.J., Medlik, S. (1975.): „The Management of Tourism“, London: Heinemann
2. Čavlek, N. (1998.): „Turoperatori i svjetski turizam“, Zagreb: Golden marketing
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): „Osnove marketinga“, Zagreb: Adverta
4. Vukonić, B. (2003.): „Turističke agencije“, Zagreb: Mikrorad

### Članci:

1. Budeanu, A. (2004.): „Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective“, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13., No. 2., str. 89-97.
2. Chand, M., Katou, A.A. (2012.): „Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study“, *Journal of World Business*, Vol. 47., No. 2., str. 167-177.
3. Cui, I., Loo, B.P.Y., Lin, D. (2016.): “Travel behaviour and mobility needs of older adults in an ageing and car-dependent society”, *International Journal of Urban Sciences*, Vol. 21., No. 2., str. 1-20
4. Deepti, V. (2018.): “12 Stages of Developing and Planning a Tour Package that will Ultimately Satisfy Every Tourist”, dostupno na: <https://www.shareyouressays.com/knowledge/12-stages-of-developing-and-planning-a-tour-package-that-will-ultimately-satisfy-every-tourist/93510> (pristupljeno 01.09.2020.)
5. Levine, I. S. (2017.): „How aging changes the way we travel“, dostupno na: <https://www.marketwatch.com/story/how-aging-changes-the-way-we-travel-2017-03-10> (pristupljeno 18.06.2021.)
6. Sands, L.M. (2020.): „What Does a Specialist Tour Operator Do?“, dostupno na: <https://www.wisegeek.com/what-does-a-specialist-tour-operator-do.htm> (pristupljeno 02.09.2020.)
7. Triarchi, E., Karamanis, K. (2017.): „The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background“, *Business & Entrepreneurship Journal*, Vol. 6., No. 1., str. 39-59.

### Internet stranice:

1. Age UK Mobility- <https://www.ageukmobility.co.uk/mobility-news/article/travel-habits-of-the-older-generation> (pristupljeno 15.06.2021.)
2. Europa- [https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_en.htm) (pristupljeno 05.09.2020.)
3. Eurostat- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share\\_of\\_different\\_purposes\\_in\\_the\\_total\\_number\\_of\\_trips\\_made\\_by\\_EU\\_residents,\\_2019\\_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_made_by_EU_residents,_2019_(%25).png) (pristupljeno 17.06.2021.)
4. SAGA- <https://www.insurancebusinessmag.com/uk/companies/saga/195917/> (pristupljeno 18.06.2021.)
5. Tourism notes- <https://tourismnotes.com/tour-operators/> (pristupljeno 05.09.2020.)
6. Tourism Tribe- <https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/> (pristupljeno 02.09.2020.)

### Ostali izvori:

1. Bradica, M. (2017.): “Organizacija turističkog aranžmana na primjeru putovanja u Istanbul“, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
2. Zakon o pružanju usluga u turizmu- NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Saga Cruises brod.....	27
---------------------------------	----



## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Funkcije tuoperatora .....	5
Grafikon 2. Vrste tuoperatora .....	9
Grafikon 3. Razlozi za odlazak na putovanje, za starije od 65 godina na razini Europske unije .....	19
Grafikon 4. Udio starijih turista u domaćim noćenjima.....	20
Grafikon 5. Dužina ostanka turista.....	21