

# Turooperatori specijalisti za dobne skupine

---

**Schwäller, Sanda**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:247741>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**SANDA SCHWÄLLER**

**TUOPERATORI SPECIJALISTI ZA DOBNE  
SKUPINE**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**SANDA SCHWÄLLER**

**TUROPERATORI SPECIJALISTI ZA DOBNE  
SKUPINE**

Završni rad

**JMBAG: 0303051096, redovita studentica**

**Studijski smjer: Turizam**

**Predmet: Turoperatori i turističke agencije**

**Znanstveno područje: društvene znanosti**

**Znanstveno polje: ekonomija**

**Znanstvena grana: trgovina i turizam**

**Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić**

Pula, rujan 2019.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom  
\_\_\_\_\_ koristi na način  
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi  
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih  
radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s  
Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi  
promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## **Sadržaj**

### **1. Uvod**

### **2. Turoperatori: povijest i uloge**

#### 2.1. Povijest nastanka

#### 2.2. Uloge u turističkom razvoju

##### *2.2.1. Formiranje paket aranžmana*

##### *2.2.2. Promocija paket aranžmana*

##### *2.2.3. Prodaja paket aranžmana*

##### *2.2.4. Zaštita turističkih potrošača*

##### *2.2.5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda*

### **3. Pojmovno određenje i podjela**

#### 3.1. Pojam i značenje

#### 3.2. Turoperatori i turističke agencije

#### 3.3. Generalisti i specijalisti

##### *3.3.1. Generalisti*

##### *3.3.2. Specijalisti*

#### 3.4. Značaj specijalizacija za razvoj suvremenog turizma

### **4. Turoperatori specijalisti za dobne skupine**

#### 4.1. Turoperatori specijalisti za djecu i mlade

##### *4.1.1. Eklata*

##### *4.1.2. Contiki holiday*

##### *4.1.3. Fun Factory*

##### *4.1.4. Collegium*

#### 4.2. Turoperatori specijalisti za srednju dob

4.2.1. *Club Med*

4.2.2. *Adventure women*

4.3. Turoperatori specijalisti za stariju dob – Saga holiday

4.4. Komparativna analiza dionika

## **5. Kreiranje turističkog paketa budućnosti**

5.1. Prilagodbe ponude

5.2. Koristi za klijente

## **6. Zaključak**

**Literatura**

**Popis slika**

**Popis tablica**

## 1. Uvod

Predmet istraživanja ovog rada su turoperatori specijalizirani za kreiranje paket aranžmana prema zahtjevima pripadnika određene dobne skupine. Cilj je prikazati potrebu za specijalistima zbog raznolike potražnje.

U ovom radu pobliže su objašnjeni turoperatori i njihova uloga u turizmu te su detaljnije opisani turoperatori koji su se specijalizirali za izradu paket aranžmana prema potrebama ciljnih dobnih skupina.

Glavna radna hipoteza je: "**Turoperatori specijalisti su važan činitelj u obogaćivanju turističke ponude nudeći paket aranžmane kreirane prema potrebama određenih dobnih skupina**".

Tijekom istraživanja korištene su metode: metoda analize, metoda komparacije, metode indukcije i dedukcije.

Rad se sastoji od šest cjelina. U Uvodu su navedeni predmet, cilj i svrha rada te je navedena glavna radna hipoteza rada.

U drugom poglavlju, *Turoperatori: povijest i uloge*, analizira se povijest nastanka putovanja, turizma i turoperatora, te njihova uloga na turističkom tržištu.

U trećem poglavlju, *Pojmovno određenje i podjela*, opisuje se pojam i značenje turoperatora, komparacija turoperatora s turističkim agencijama, te podjela na generaliste i specijaliste.

U četvrtom poglavlju, *Turoperatori specijalisti za dobne skupine*, opisano je sedam turoperatora specijalista koji su se specijalizirali za ponudu putovanja za određene dobne skupine te njihova usporedba.

U petom poglavlju, *Kreiranje turističkog paketa budućnosti*, opisana je prilagodba ponude i korisni za klijente od turističkih paketa.

U zaključku se daje osvrt na cjelokupan rad i ukazuje na rezultate istraživanja.

Za potrebe pisanja ovog rada pretežno su istraživani strani autori za potrebe specijalizacija zbog nedostatka literature.



## **2. Turoperatori: povijest i uloge**

U ovom poglavlju opisan je nastanak prvih putovanja, kako su se ona razvijala tijekom povijesti te kako su nastali turoperatori. Objašnjene su uloge turoperatora bitne za turistički razvoj.

### **2.1. Povijest nastanka**

Putovanje je jedna od najstarije i najopćenitije pojave ljudskog života i prati povijest čovječanstva od najranijeg postojanja. Čovjek je počeo seliti s jednog područja na drugo zbog potrebe za hranom i zbog pronalaska bolje klime za život. Takva kretanja iz egzistencijalnih potreba ne mogu se izjednačiti s današnjim pojmom putovanja.

Većina teoretičara smatra da se o povijesti putovanja zapravo može govoriti tek kad je čovječanstvo doseglo izvjestan stupanj civilizacije, odnosno kad je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 godina p.n.e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon). S obzirom da su oni otkrili novac, pisma i kotače možemo ih smatrati najzaslužnijim za razvoj putovanja. Migracije iz tog doba više nisu motivirane isključivo egzistencijalnim potrebama već se javljaju prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja i iskustava, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima. Takva putovanja imaju i ekonomski karakter u smislu kupnje i prodaje određenih materijalnih dobara, ili pak politički karakter. Druga putovanja nastaju iz zadovoljstva, odmora, rasonode ili iz religioznih razloga.

Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi su posjećivali Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike. Također, u Kini i Japanu se razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali i putovanja vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni pravci poput "Put svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarski put" od Baltika do Sredozemlja i "Put soli" od Hadramauta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca najčešći putnici bili su putopisci, filozofi i njihovi učenici, državni činovnici, liječnici i zabavljači – žongleri.

U antičko doba počinju se javljati putovanja iz zadovoljstva. Poznata su putovanja u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događajima, a jedan od

najpoznatijih su Olimpijske igre, te putovanja u poznato proročište Delfi gdje su dolazili i ljudi izvan Grčke.

Rimljani su organizirali priredbe radi razonode i zabave u rimskom amfiteatru koji je mogao primiti 80.000 posjetitelja. Tada su bili u mogućnosti prijeći i više od 150 km na dan zbog razgranate mreže cesta, dobre organizacije prijevoza, koristeći kola i konje te organizirajući postaje u kojima su se mogle mijenjati zaprege svakih 7 do 10 km, a u nekim od tih stanica moglo se i prenoćiti. U uredima Curcus Publicusa mogle su se dobiti informacije vezane uz putovanje, unaprijed rezervirati mjesta u kočijama uz izdavanje potvrde o izvršenoj rezervaciji ili kupiti karta za prijevoz, uplatiti smještaj i prehranu na postajama.<sup>1</sup>

Nakon propasti Rimskog Carstva osam stoljeća je trajalo ratovanje i pustošenje koje je unazadilo gospodarski i društveni razvoj u Europi. Smirivanjem sukoba i smanjenjem ratova dolazi do oživljavanja razmjene robe i znanja. Ponovno se grade putevi, uvode se kočije, a putuju trgovci, vitezovi, propovjednici, studenti i pustolovi. Razvija se pronalazaštvo, umjetnost, kultura i filozofija. Otkrivaju se novi kontinenti. Dolazi do potrebe za putovanjem, za novim znanjem, umjetnošću, kulturom, gradovima i krajevima. Književnici i slikari opisima dočaravaju prirodne pejzaže i krajolike, ljude, životinje, običaje i kulture.<sup>2</sup>

Crkva potiče masovnija putovanja u srednjem vijeku organizirajući hodočašća u svetišta, kao što su Lourdes, Loreto, Rim, Compostela, Sveta Zemlja, Benares, Fatima i druga. Obnavljaju se zapušteni putevi, a i grade se nove ceste. Uz ceste nastaju i svratišta, gostionice, prodavaonice potrepštinama, religioznih predmeta i suvenira, te se ponovno javljaju "organizatori" hodočasnih putovanja koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organiziraju prihvat, smještaj i prehranu na putu i slično.

Za vrijeme razdoblja humanizma i renesanse u Europi cvate kulturno i duhovno stvaralaštvo. Ljudi imaju sve veću želju i potrebu za upoznavanje novog, za doživljajem prirode. Sredinom 16.st. putovanja Europom postaju dio obaveznog školovanja mladim plemića, aristokrata i bogatih trgovaca. Ta putovanja nazivala su se "Grand Tour" i trajala su tri do četiri godine.

---

<sup>1</sup> Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Goldne marketing, 1998., str. 23.

<sup>2</sup> Gardijan P., *Turističke agencije i turoperatori*, Šibenik, Visoka škola za turizam Šibenik, 2001., str. 2.

Grand Tour se spominje kao početna faza u razvoju turizma. Nastao je kao proizvod tadašnjeg društvenog i ekonomskog okruženja. Putovanja se odvijaju po ustaljenim rutama, najčešće uključuju Englesku, Francusku, Švicarsku, Italiju i Njemačku. Putovalo se u većim i manjim skupinama koje uključuju i cijele obitelji. Najčešće se putovalo kočijama i brodovima. Pojavljuju se prva organizirana putovanja, bankari zamjenjuju novac putnicima, cijene usluga se povećavaju.

Thomas Cook je prvi organizirao grupno putovanje. Organizirao je izlet vlakom na godišnji kongres Antialkoholičarskog društva sa 570 ljudi. Zatim je organizirao posjet djece i njihovih roditelja na trku konja na koju se odazvalo 4.600 sudionika. Cook je nakon toga neprestano proširivao i smišljao nova putovanja. Vidjevši da to može postati unosan posao 1845. godine osnovao je vlastiti putničku agenciju Travel Agency "Cook".

Nakon osnovane prve turističke agencije Thomas Cook je počeo širiti svoje poslovanje i otvarati nove urede. Njegov primjer ubrzo su počeli kopirati i drugi poduzetnici i tako nastaju nove turističke agencije diljem svijeta. Istočnoeuropske zemlje su u pravilu svaka zemlja osnivala po jednu putničku agenciju koja je djelovala kao nacionalna agencija i imala apsolutni monopol. U Americi su se putničke agencije razvile iz prijevoznčkog poduzeća koje se bavilo prijevozom robe, putnika i novca, a prva agencija osnovana je pod nazivom "*American Express Company*". Danas je "*American Express Company*" najveći lanac turističkih agencija u svijetu.<sup>3</sup>

Putovanja su nastala iz egzistencijalnih potreba, kroz povijest su se razvijala putem migracija, hodočašća, sportskih i poslovnih putovanja te danas u najvećoj mjeri služe za odmor, razonodu, zabavu i doživljavanje iskustava.

## **2.1. Uloge turoperatora u turističkom razvoju**

Najuočljivije uloge tj. funkcije turoperatora na tržištu su formiranje i prodaja turističkih paket-aranžmana. Funkcije su

- formiranje turističkog paket aranžmana
- promocija paket aranžmana na tržištu

---

<sup>3</sup> Čavlek N., op. Cit., str 36.

- prodaja paket aranžmana
- zaštita turističkih potrošača
- uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.

### 2.1.1. Formiranje paket aranžmana

S obzirom da je paket aranžman vrlo kompleksan pojam teško je izreći jednu definiciju. No Europska unija izdala je je definiciju koja glasi: "Paket aranžman je unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedeća elementa, prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje: prijevoz, smještaj, ostale turističke usluge vezane s transportom i smještajem i koje čine značajan dio paket aranžmana".

Prema navedenoj definiciji vidljivo je da se moraju kombinirati minimalno dvije vrste usluga

- usluga prijevozom
  - avionom
  - autobusom
  - željeznicom
  - brodom
- usluga smještaja sa uslugom prehrane ili bez nje
  - u osnovanim smještajnim kapacitetima
  - u komplementarnim smještajnim kapacitetima
  - u prijevoznim sredstvima s mogućnošću noćenja (npr. Brodovi na krstarenjima, spavaća kola u vlakovima)
- ostale usluge
  - npr usluga transfera, turističkih predstavnika, iznajmljivanje vozila, izleti, animacija, iznajmljivanje opreme za skijanje i sl.

Turoperatori ulažu vlastiti kreativni rad u formiranje jedinstvenog proizvoda koji se može kupiti po jedinstvenoj cijeni na jednome mjestu.

Proces formiranja paket aranžmana vrlo je kompleksan posao i odvija se u nekoliko faza. Najvažnije faze su faza pripreme, faza odluke i faza kreacije.

- Faza pripreme:

- istraživanje tržišta (istraživanje potencijalnih potrošača, potencijalnih ponuđača usluga i konkurencije)

- određivanja ciljnog tržišta (domaće i inozemno tržište)

- Faza odluke:

- odluka o sadržaju aranžmana i postavljanja preliminarnog programa

- gruba kalkulacija cijene aranžmana

- Faza kreacije

- izbor ponuđača usluga

- pregovor i ugovaranje usluga s dobavljačima

- kreiranje jezgre aranžmana

- definiranje svih elemenata sadržaja aranžmana

- određivanje prodajne cijene aranžmana

- priprema i tiskanje kataloga aranžmana.

Kako bi se kreirao paket aranžman potrebno je istražiti tržište, odlučiti se o sadržaju aranžmana te za kraj definirati aranžman i odrediti cijenu.

### *2.1.2. Promocija paket aranžmana*

S obzirom da je turistički proizvod nematerijalan proizvod glavni cilj promocije je informiranje kupca o proizvodu i uvjeravanje na kupnju. Turoperatorima je u cilju prodati što više paket aranžmana jer su oni neopipljivi odnosno ne mogu se uskladištiti te ako se ne prodaju oni propadaju i turoperator je na gubitku. Promocija

kod turoperatora je uglavnom orijentirana na poticanje na kupnju paket aranžmana. Da bi potaknuli kupce na kupnju turoperator koristi promocijski mix kako bi upozorili potencijalne klijente na postojanje proizvoda na tržištu, kako bi ih upoznali sa svim važnim karakteristikama proizvoda, osnažili potražnju za njihovim proizvodima i kreirali, održavali ili promijenili vlastiti imidž na turističkom tržištu.

### *2.1.3. Prodaja paket aranžmana*

Turistički proizvod je nematerijalan, neopipljiv, neusklađiv i heterogen. On se prodaje odnosno kupuje u stalnom mjestu boravka turista, a dobiva se i konzumira na drugom mjestu i u drugo vrijeme.

Paket aranžman na tržištu se može prodavati izravnom ili neizravnom distribucijom. Izravna distribucija znači da turoperator sam izravno prodaje paket aranžmane klijentima. To može činiti telefonom, poštom, terenskim prodajnim osobljem, teletekstom i internetom. No s obzirom da je turoperator trgovac na veliko on većinom svoje proizvode prodaje neizravno. Najčešće je to putem turističkih agencija ali može biti i putem banaka, pošte, drugih turoperatora i poduzeća izvan turističke struke.

### *2.1.4. Zaštita turističkih potrošača*

Zaštita interesa turističkih potrošača predstavlja prioritet za svakog turoperatora. Ako se klijentu uništi odmor za koji se pripremao cijelu godinu to se ne može nadoknaditi jer se vrijeme ne može vratiti. Ako je stupanj zadovoljstva klijenta jednak ili veći od očekivanoga znači da je turoperator ispunio svoju obvezu prema klijentu. No ako klijent nije zadovoljan uslugom, turoperator ne gubi samo njega nego se i šire negativna iskustva drugim potencijalnim klijentima. Korisnika paket aranžmana potrebno je zaštititi na dvije razine:

- nakon kupovine paket aranžmana do početka korištenja aranžmana
  - štiti uplaćeni novac
- u tijeku korištenja paket aranžmana

- za neispunjenje usluge
- za manjkavo ispunjenje
- za uskraćeno zadovoljstvo
- za slučaj bankrota turoperatora.

S obzirom da svi turoperatora nisu snosili isti stupanj odgovornosti prema svojim klijentima, EU je odredila zakon koji se odnosi na ponudu i prodaju paket aranžmana na području EU. Prema tom zakonu turoperatora su odgovorni za manjkav odmor, fizičke ozljede svojih klijenata na putovanju ili u tijeku provođenja odmora i za oštećenje imovine klijenta. Ovaj zakon prijeti mnogim turoperatorima udaljavanjem s tržišta, no omogućuje veću priliku onim turoperatorima koji su do sada vodili brigu o svojim klijentima.

U slučaju neispunjenja uvjeta propisanih u ugovoru klijent ima pravo na isplatu naknade od strane turoperatora. Ta naknada propisana je u „Frankfurtskoj tabeli“. S obzirom da je sud u Frankfurtu dobivao puno tužbi vezanih uz paket aranžmana objavili su listu najčešćih manjkavosti i postotak naknade koji su turoperatora dužni isplatiti. Osim njemačkih sudova tu tabelu koriste i austrijski i švicarski sudovi.

Mnogi turoperatora bore se s konkurencijom na način da nude povećane mjere zaštite svojih potrošača. Često sniženje cijena paket aranžmana znači da se i umanjila kvaliteta usluge te se klijenti vraćaju nezadovoljni s odmora. TUI je prvi turoperator koji nije snižavao cijene paket aranžmana nego je za istu cijenu nudio kvalitetniju uslugu te je definirao razinu i kvalitetu usluge koju hotelijeri i transportne organizacije moraju pružiti kako bi ih mogli uvrstiti u svoj program.

#### *2.1.5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkog proizvoda*

Turoperatora u mnogočemu olakšavaju korisnicima turističkih proizvoda jer im plasiraju gotov proizvod te im na taj način štede vrijeme i novac. Koordiniranjem i realiziranjem želja i interesa turističkih potrošača turoperatora snose veliku odgovornost jer su preuzeli na sebe obvezu ispunjavanja želja korisnika, odnosno

brinu o organizaciji i provođenju odmora. Time je turoperator postao sudionikom humanizacije kvalitete odmora svojih klijenata i tu je u društvenoj sferi jedna od njegovih najznačajnijih uloga.<sup>4</sup>

Turoperator mora pažljivo birati partnere koji će mu osigurati najvišu razinu usluge i koji će materijalno odgovarati turoperatoru u slučaju da njihove ugovorne obveze nisu ispunjene.

Kako bi turoperator uvrstio određeni smještajni objekt u svoju ponudu on mora zadovoljiti zahtjeve vezane uz sigurnost od požara, sigurnost plinskih instalacija, higijenske zahtjeve i zahtjeve za opću sigurnost.

Turoperator kao koordinator interesa ponuđača i korisnika mora što bolje prilagoditi turistički proizvod potražnji te tako realizirati i zaštititi interes korisnika turističkog proizvoda.<sup>5</sup>

Turoperator kroz navedene funkcije kreiraju paket aranžmane sačinjene od nekoliko različitih usluga te njihovim korištenjem zadovoljavaju potrebe klijenata.

---

<sup>4</sup> Ibidem, str. 108.

<sup>5</sup> loc. cit.



### 3. Pojmovno određenje i podjela

U ovom poglavlju opisano je tko su turoperatori i koje je njihovo značenje, povezanost odnosno razlike između turoperatora i turističkih agencija, te su pobliže objašnjene vrste turoperatora i njihova podjela na generaliste i specijaliste.

#### 3.1. Pojam i značenje

Do danas nije utvrđeno tko je i kada prvi puta upotrijebio izraz „turoperatori“. Taj izraz je najvjerojatnije nastao između 1950. i 1960. godine. Mišljenje je da se izraz turoperator pojavio vezano uz organizaciju avionskih paušalnih putovanja jer je trebalo ime za oznaku posebnih turističkih agencija koje su organizirale masovna putovanja, a upravo je najam velikih avio-kapaciteta omogućio kreiranje paket aranžmana za veliki broj korisnika. U tom kontekstu prvim turoperatorom može se smatrati britanski organizator putovanja "*Horizont Holidays*" koji je 1950. godine organizirao prvo turističko paušalno putovanje prema unaprijed utvrđenom aranžmanu baziranom na zrakoplovnom prijevozu.<sup>6</sup>

Složenica turoperator dolazi od engleske riječi „*tour*“ što znači kružno putovanje, turneja, putovati te riječi „*operator*“ što znači onaj koji djeluje, djelatnik, poduzetnik. Stoga u doslovnom prijevodu "tour operator" označava fizičku ili pravnu osobu koja stvara, proizvodi odnosno kreira turoperatore. Za definiciju turoperatora vrijedi izreka "Koliko autora, toliko definicija". Za neke autore (Brownell i Burkart) ključna je "proizvodnja" u definiciji stoga nailazimo na definicije

- "Turoperator je kompanija koja kreira i plasira na tržištu inclusive ture, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao subkontraktor u njihovu izvršenju" ili
- "Turoperator je nesumnjivo proizvođač posebnog turističkog proizvoda".

Drugi autori (Charles J. Metelka) turoperatore dijele na trgovce na veliko i malo pa nailazimo na definicije

- "Turoperator je ustvari trgovac na veliko koji sastavlja odvojene elemente od kojih se sastoji jedna tura ili paket putovanje, kao što su prijevoz, zemaljske usluge, te smještaj" ili

---

<sup>6</sup> ibidem, str. 50

- "To je kompanija koja se pojavljuje kao trgovac na veliko, ali najčešće i sudjeluje u izvršenju tura koje kreira".

Treća skupina autora (Gunter Schroder) koristila bi definiciju:

- "Turoperator je ugovorna stranka kupaca paušalnih putovanja, organizator/poduzetnik paušalnih putovanja koje sastavlja od pojedinačnih usluga nositelja ponude, standardizira ih, te ih kao jedinstven paket odnosno aranžman nudi izravno ili preko posrednika klijenteli u jedinstvenoj cijeni".

Stoga bi pojam turoperator mogli definirati kao "Gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda".<sup>7</sup>

Pojam turoperator ima nekoliko definicija no svima je zajednička uloga turoperatora a to je kreiranje paket aranžmana za klijente.

### **3.2. Turoperator i turističke agencije**

Razlika između turoperatora i turističkih agencija ogledava se u sadržaju njihova poslovanja i funkcijama na tržištu, stoga je nužno razlikovati njihovo poslovanje.

Najuočljivija razlika između turoperatora i turističkih agencija je ta što turoperator djeluje kao trgovci na veliko, a turističke agencije kao trgovci na malo. Turoperator kao trgovac na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge različitih nositelja te ih međusobno sastavlja i kombinira kreirajući tako jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima u paušalnoj cijeni, gotovo u pravilu neizravnim putem koristeći pri tome najčešće tuđu prodajnu mrežu. Turoptome možemo smatrati poduzetnicima s obzirom da oni zakupljuju smještaj, prijevoz i drugo u svoje ime te snose rizik gubitka ukoliko ne prodaju zakupljene usluge.

S druge strane turističke agencije nastupaju na tržištu kao trgovci na malo, odnosno svoje poslovanje obavljaju kao posrednici, što znači da u svoje ime, ali za tuđi račun prodaju usluge različitih nositelja za što dobivaju određenu proviziju koja

---

<sup>7</sup> ibidem, str. 53.

im je ujedno i osnovni izvor prihoda. Turističke agencije svoje usluge prodaju tek kada pred sobom imaju kupca pa se prema tome ne susreću sa rizikom neprodanih kapaciteta.

Turoperatori svoj proizvod ne prodaju izravno klijentima, već se prodaja vrši putem unaprijed odabrane prodajne mreže u koju je uključen velik broj turističkih agencija. Turoperatori vrlo rijetko dolaze u kontakt sa klijentima jer prodaju svoje proizvode na veliko, te im stoga lokacija nije bitna. S druge strane turističke agencije prodaju proizvod izravno klijentima te im je lokacija bitna jer moraju biti na frekventnom mjestu i lako dostupni potencijalnoj klijenteli.

Turističke agencije nude pomoć, savjete i stručno vodstvo u odabiru najpovoljnije varijante za svoje klijente. Agencije tu informativno-savjetodavnu funkciju najčešće ostvaruju u izravnom, usmenom kontaktu s klijentima, najčešće dijele opće informacije s klijentima. Turoperatori informativno-savjetodavnu funkciju čine u pisanom obliku i vlastitom inicijativom i usmjereni su na individualizirani program.

Najuočljivija razlika između turoperatora i turističkih agencija je posrednička funkcija koja je vidljivija kod turističkih agencija jer oni posreduju direktno s klijentima, dok turoperatori to čine neizravno upravo preko turističkih agencija.

Glavna funkcija turoperatora je ona organizatorska jer on zakupljuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun, te snosi rizik plasmana, dok turističke agencije djeluju kao posrednik.<sup>8</sup>

Osnovne navedene razlike između turoperatora i turističkih agencija prikazane su u tablici br. 1., te zbog podataka iz tablice koji su iz 1998. godine nadodani su novi trendovi u poslovanju.

---

<sup>8</sup> ibidem, str. 60.

Tablica br.1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

TUROPERATORI	TURISTIČKE AGENCIJE
trgovac na veliko	trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	posrednik
kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
kreira vlastiti proizvod	plasira na tržište tuđe proizvode
osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	osnovni izvor prihoda: provizija
snosi rizik za neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
u pravilu nema izravni kontakt s klijentima	ima izravni kontakt s klijentima
prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	vrši izravnu prodaju usluga klijentima
lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija je vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
glavna funkcija: organizatorska	glavna funkcija: posrednička
ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
promocijska funkcija vrlo izražena	vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija
Novi trendovi:	
Informacijska tehnologija	
Ekološka svjesnost	
Specijalizacije	

Izrada i dorada prema: N. Čavlek, Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 61.

Kao novi trendovi za turoperatore i za turističke agencije navedeni su informacijska tehnologija i ekološka svjesnost. S obzirom na brz razvoj interneta i tehnologije turoperatori i turističke agencije unaprijedili su svoju informacijsku tehnologiju te lakše manipuliraju informacijama i idu u korak s vremenom. Zbog sve

češćih ekoloških katastrofa veliki napredak se očituje i u brizi za zaštitu okoliša i zelenom managementu.

Turoperatori se također specijaliziraju za uži tržišni segment zbog sve veće potražnje za specifičnim paket aranžmanima.

### 3.3. Generalisti i specijalisti

Danas na svjetskom tržištu djeluje oko desetak tisuća turoperatora. U praksi se najčešće govori o velikim, srednjim i malim turoperatorima te o turoperatorima specijalistima.

Mnogi autori različito klasificiraju turooperatore. Youel turooperatore dijeli na :

- turoperatori za masovno tržište
- turoperatori specijalisti
- turoperatori orijentirani na domaće tržište
- "incoming" turoperatori.

Holloway britanske turooperatore dijeli u 3 skupine:

- turoperatori za masovno tržište
- turoperatori specijalisti
- turoperatori za daleka putovanja.

Navedene podjele nemaju razrađene kriterije za te klasifikacije pa su površne, bez prave teorijske podloge. Još nijedna zemlja nije uvela zakon po kojem se turoperatori mogu sistematizirati pa svaki autor ima svoju podjelu.

Nevenka Čavlek najvažnije turooperatore dijeli na turooperatore prema obuhvatu tržišta potražnje i turooperatore prema ciljnom tržištu.<sup>9</sup>

Prema obuhvatu tržišta potražnje dijele se na univerzalne i turooperatore specijaliste, a specijalisti se dijele prema kriteriju sadržaja proizvoda (specijalisti s obzirom na aktivnosti na odmoru), prema geografskom kriteriju (specijalisti za

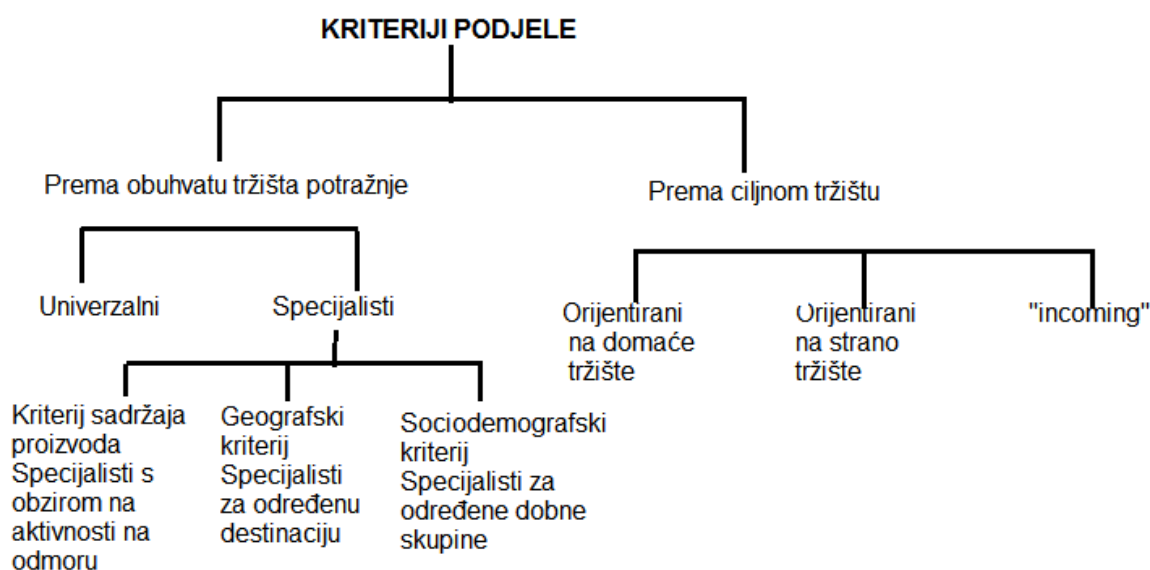
---

<sup>9</sup> ibidem, str. 112.

određenu destinaciju) i prema sociodemografskom kriteriju (specijalisti za dobne skupine).<sup>10</sup>

Podjela turoperatora prema ciljnom tržištu grana se na turooperatore orijentirane na domaće tržište, orijentirane na strano tržište i "incoming" turooperatore. Većina europskih turoperatora nudi paket aranžmane za strano tržište, odnosno nudi putovanja i odmor domaćeg stanovništva u inozemstvo. Za razliku od njih, turooperatori u SAD-u većinom posluju na domaćem tržištu. No razlog tomu je u veličini država. U Europi je manja udaljenost između zemalja te je samim time lakše organizirati inozemna putovanja, dok to nije slučaj sa SAD-om. "Incoming" turooperatori su turooperatori koji organiziraju putovanja za inozemnu klijentelu na domicilnom tržištu. Ovisno o kriteriju podjele na koji se primjenjuje određeni turooperatori mogu se svrstati u više skupina. Navedena podjela je prikazana na Slici br. 1.

Slika br. 1 Kriteriji podjele turoperatora



Izvor: N. Čavlek, Turooperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 112.

Iz navedene slike grafički je vidljivo kako je Čavlek podijelila turooperatore prema obuhvatu tržišta potražnje i prema ciljnom tržištu te njihova daljnja podjela.

<sup>10</sup> loc. cit.

### 3.3.1. *Generalisti*

Univerzalni turoperatori se još nazivaju i turoperatori generalisti. Oni su ujedno i najveći i najutjecajni turoperatori na vodećim emitivnim turističkim tržištima. Osnovna im je karakteristika da nude vrlo široku lepezu paket aranžmana za veliku i vrlo heterogenu masu turističkih potrošača u velikom broju destinacija. Da bi imali cijene koje pogoduju velikoj masi klijenata turoperatori u putovanja uključuju prijevoz i odmor u jednom mjestu. Kako se radi o povezanim serijama polazaka – povrataka, uvijek mogu koristiti popunjena prijevozna sredstva koja uzimaju najčešće u zakup.<sup>11</sup>

Neki od najpoznatijih su *TUI, NUR, LTU, Thomson, Kuoni, Hotelplan, Cosmos, Nouvelles Frontieres* itd. *TUI* je za zimski program 1993./94. imao 15 kataloga – ponuda koje su grupirane u 15 nacionalnih i regionalnih destinacija.

Generalisti sve više, potaknuti individualnim željama turista, unose raznolikost u svoje ponude. Mali i srednji turoperatori mogu osigurati svoj opstanak među gigantima jedino nudeći tržištu neki specifični i nadasve kvalitetni proizvod. To je razlog zbog kojeg se sve veći broj turoperatora želi specijalizirati jer kao svaštari ne mogu konkurirati s gigantima.<sup>12</sup>

Turoperatori generalisti kreiraju paket aranžmane namijenjene za široko tržište potražnje.

### 3.3.2. *Specijalisti*

Turoperatori specijalisti orijentirani su na uži tržišni segment potražnje homogen s obzirom na poseban interes klijentele za koju turoperator specijalist kreira svoje paket aranžmane. Kao posljedica konkurencije na tržištu u posljednjih nekoliko godina tržište turoperatora specijalista se sve više širi.<sup>13</sup>

Turoperatori specijalisti za aktivan odmor nude svojim klijentima danonoćnu aktivnost, zabavu, rekreaciju, dinamičan odmor, odnosno stalna događanja.

Najpoznatiji i najveći turoperator za aktivan odmor je "*Club Mediterranee*" koji ide u užu specijalizaciju aktivnog odmora pa nudi programe za roditelje s djecom,

---

<sup>11</sup> Gardijan P., op. Cit., str. 96.

<sup>12</sup> Čavlek N., op. Cit. str 114.

<sup>13</sup> ibidem, str. 116.

samce, parove, ljubitelje golfa, ljubitelje odmora u egzotičnim krajevima i druge. Ostali poznatiji turoperatori specijalisti za aktivan odmor su "*Robinson Club*" TUI-a, švicarski CIS, Neckermanov "*Club Aldiane*" i dr. Također, ovdje spadaju i turoperatori specijalisti za studijska putovanja kao npr. njemački "*Studios*" i turoperator za krstarenja "*Seetours*".<sup>14</sup>

Turoperatori specijalisti za određene destinacije najbolji su poznavatelji određene destinacije. To poznavanje omogućuje im maksimalno korištenje dotične destinacije kroz razne programe kao što su programi za more, programi za unutrašnjost zemlje, programi za veće i kulturne centre, krstarenja, autobusne ture, kulturne događaje, aktivan odmor i sl. Najvažnije prednosti su bolje poznavanje destinacije što daje prednost u plasmanu proizvoda, povjerenje klijenata koji su se odlučili za konkretnu destinaciju da će ponuditi najpovoljniju cijenu i da će formirati najbolji paket aranžman, usmjerenje na destinaciju omogućuje bolju efikasnost i racionalnost poslovanja, čvršću povezanost s pružateljem usluga, bolju kontrolu i kvalitetu usluga.

Zbog društvenih, ekonomskih i ratnih kriza turoperatori specijalisti za određenu destinaciju nisu više samo specijalisti za određenu destinaciju već idu k užoj specijalizaciji te nastaju turoperatori specijalisti za aktivan odmor u holiday klubovima, specijalisti za splavarenje, specijalisti za organizaciju biciklističkih ili pješačkih tura, specijalisti za razne sportske aktivnosti i drugi, s tim da sve ove oblike odmora organiziraju istovremeno u više destinacija. Bilo kakva kriza na jednoj destinaciji omogućuje turoperatoru da ponudi tu aktivnost na drugoj lokaciji. Klijenti prihvaćaju takve alternative jer su sigurni da će željeni oblik odmora za koji su se odlučili dobiti u drugoj destinaciji.

Turoperatori specijalisti za određene dobne skupine kreiraju paket aranžmane kako bi se zadovoljile želje i interesi određenih dobnih skupina. Neki su se opredijelili za ponudu odmora za mlade, npr. britanski "*The Club*" je imao ponudu za mlade od 18 do 30 godina. Najpoznatiji turoperator za starije od 55 je "*Saga Holidays*".

---

<sup>14</sup> Gardijan P., op. cit., str. 97.



Sociodemografski faktori turističke potražnje s društvenim, kulturnim, gospodarskim i drugim razvojem uvjetovat će dalju specijalizaciju turoperatora kako bi se zadovoljile te posebne turističke potrebe.<sup>15</sup>

Specijalisti se zbog velike potražnje usavršavaju u kreiranju paket aranžmana za uži tržišni segment, te temeljem svojih znanja i poznavanja određene destinacije kreiraju kvalitetan proizvod koji klijenti prepoznaju.

### **3.4. Značaj specijalizacija za razvoj suvremenog turizma**

Nekada u povijesti su ljudi najčešće putovali kako bi doživjeli i iskusili sunce i more, te putem poslovnih putovanja. Danas to više nije tako. Razvojem interneta ljudima je lakše doći do novih informacija te tako i imaju nove interese. Razvija se tržište specijalnih interesa, trendovi se mijenjaju. Ljudima je lakše putovati zbog velike količine informacija koja je putem medija dostupnija nego prije. Turooperatori su uvidjeli da se turizam rapidno mijenja i širi te se je zbog očuvanja konkurentnosti potrebno specijalizirati kako bi ponudili što kvalitetniji paket aranžman i zadržali svoju konkurentnost na tržištu. Turistički kadrovi se unaprjeđuju i specijaliziraju za određene segmenta putovanja te se na taj način prilagođuju potražnji svojih klijenata i zahtjevima tržišta.

Razvojem specijalista klijentima je omogućena kvalitetnija i raznovrsnija ponuda u odnosu na onu u prošlosti. Svaki pojedinac može pronaći paket aranžman koji odgovara njegovim afinitetima.

---

<sup>15</sup> Čavlek N., op. cit., str. 98.

## 4. Turoperatori specijalisti za dobne skupine

Kao što je vidljivo ranije u tekstu turoperatori specijalisti dijele se prema kriteriju sadržaja proizvoda, prema geografskom i prema sociodemografskom kriteriju. U ovom poglavlju opisano je sedam turoperatora koji su se specijalizirali za određenu vrstu putovanja prilagođenu dobnoj starosti.

### 4.1. Turoperatori specijalisti za djecu i mlade

U ovom potpoglavlju opisani su specijalisti za dječji i omladinski turizam. Opisan je najpoznatiji hrvatski turoperator specijalist za dječji i omladinski turizam *Eklata*. Zatim *Contiki Tours* koji se specijalizirao za putovanja za mlade od 18 do 35 godina. Te *Collegium* i *Fun Factory*, dva hrvatska specijalista za putovanja mladih u Hrvatskoj i inozemstvu.

#### 4.1.1. *Eklata*

*Eklata* je osnovana u Splitu 1991. godine. Jedan su od vodećih incoming turoperatora specijaliziranih za dječji i omladinski turizam u Hrvatskoj.

Njihov tim sastoji se od mladih, educiranih i profesionalnih turističkih djelatnika i pedagoga s višegodišnjim iskustvom u radu s djecom i mladima. Njihova agencija specijalizirana je isključivo za programe dječjeg i omladinskog turizma s preko 100.000 zadovoljnih korisnika iz Hrvatske, Europe i svijeta. Certificirani su specijalist organizacije školskih putovanja sukladno kriterijima UHPA-e.

Osmišljavaju, nude i realiziraju sigurna, edukativna i nezaboravna nastavna i izvannastavna putovanja za djecu i mlade u Hrvatskoj i inozemstvu. Kvalitetno i profesionalno poštuju odrednice nastavnog plana i programa, dobre poslovne običaje, pravila struke i višegodišnje iskustvo.

Organiziraju putovanja tijekom cijele godine, a najviše od svibnja do listopada. Suraduju s provjerenim prijevoznicima, turističkim objektima specijaliziranim za

prihvat djece i mladih te s mladima i educiranim vođiteljima putovanja i licenciranim vođićima. Na njihova putovanja s djecom ide i medicinska sestra.<sup>16</sup>

Dugogodišnjim poslovanjem na tržištu Eklata je dokazala svoju kvalitetu i sigurnost te je zbog toga često glavni izbor rođitelja.

#### 4.1.1.1. *Camp Eklata*

Eklata ima vlastiti dječji kamp. Boravak u kampu je spoj odmora i edukacije, sporta i rekreacije, prijateljstva i zabave. Polaznici kampa odabiru jedan od edukativnih programa:

- Škola jezika - hrvatski, engleski, njemački i talijanski jezik.
- Kreativni kamp - art grupa (slikarstvo, modelarstvo, izrada nakita, suvenira i fotografija) i glazbeno plesni studio (škola plesa i scenske koreografije)
- Sportski kamp – nogomet, rukomet, odbojka, košarka, vaterpolo, plivanje i trčanje.

Vrijeme u kampu je organizirano na način da se u prijepodnevnim satima realiziraju edukativni programi, a poslijepodne je predviđeno za odmor, kupanje, maštovite igre i zabavu na plaži. Predvečer se održavaju sportska i zabavna natjecanja, a nakon večere slijedi disko zabava.

Briga i osiguranje djece u kampu povjerena je profesorima, kreativnim vođiteljima, sportskim trenerima, animatorima i ostalom educiranom i iskusnom osoblju Campa Eklata, te zdravstvenom osoblju koje je u neposrednoj blizini kampa.

Na web stranici vidljive su cijene te 8 dana kampa iznosi 2.789 kn, odnosno 2.889 kn za obročnu otplatu.<sup>17</sup>

Kamp Eklata je izvrstan izbor za kvalitetan odmor orijentiran na edukaciju i koristan za socijalizaciju djece.

---

<sup>16</sup> <http://eklata.com/>

<sup>17</sup> loc. cit.

#### 4.1.1.2. Resort Eklata Medena

Resort Eklata Medena nalazi se u Segetu Donjem. Resort je u neposrednoj blizini duge šljunčane plaže u sigurnom i mirnom ambijentu, bogato prošaranom mediteranskom vegetacijom. Apartmanske zgrade su sigurne za školarce jer imaju prizemlje i jedan kat, te nema prometnica. Smještaj je organiziran u trokrevetnim i šesterokrevetnim apartmanima. Svi apartmani su kategorizirani s tri zvjezdice i sadrže sanitarni čvor, mini kuhinju, TV, telefon, klimatizirani su i pokriveni bežičnom internetskom vezom. U resortu se nalazi restoran, sportsko igralište za nogomet, odbojku, košarku i rukomet, zatim igralište za odbojku na pijesku i cageball te diskoteka za večernju animaciju. Uz to se nude rekviziti poput kajaka, bicikla, lukova i strijela. U okviru resorta postoje zelene površine u hladu idealne za realizaciju nastavnog programa. Polaznici u svakom trenutku imaju na raspolaganju animacijski tim Eklata.<sup>18</sup>

Resort Eklata Medena je čest izbor za školarce zbog sigurnosti i dostupnosti potrebnih sadržaja i rekvizita za kvalitetno provođenje vremena.

#### 4.1.2. Contiki holiday

Contiki Tours organizira putovanja za mlade od 18 do 35 godina. Misija Contiki toursa je ujediniti mlade putnike kako bi doživjeli iskustvo.

Contiki je nastao 1962. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu. Grupa mladih ljudi željnih snova i iskustava, ali bez novca željeli su proputovati Europom. Dašak hrabrosti, polog za mini bus i oglas na oglasnoj ploči su im to omogućili.

Sljedeće godine na proljeće su ponovno organizirali putovanje i shvatili da su napravili nešto novo, te je 1966. godine u UK registriran *Contiki Travel Limited*. Do kraja 60-ih godina organizirali su skijaške programe, putovanja na Bliski Istok i istraživali Indiju i Afriku.

---

<sup>18</sup> loc. cit.

Sredinom 80-ih godina poduzimaju idući korak, postaju dio *Travel Corporation* i pridružuju se izvrsnoj grupi globalnih putničkih brendova u tom procesu.<sup>19</sup>

Danas organiziraju više od 350 putovanja na šest kontinenata: Europa, Azija, Sjeverna i Južna Amerika, Australija i Afrika. Nude putovanja bez gnjavaže, orijentirani na iskustvo i bez žaljenja. Putovanja su dizajnirana isključivo za mlade od 18 do 35 godina koji, bez obzira da li su sami ili u grupi, mogu dijeliti svoja iskustva s drugim putnicima. Njihovi izleti uključuju mnogobrojne aktivnosti koje će pamtiti, te je na raspolaganju slobodno vrijeme koje se može iskoristiti na ispunjavanje vlastitih želja.

U svojoj usluzi nude prijevoz, smještaj i hranu, te stručne voditelje putovanja koji rješavaju logistiku i pomažu turistima da izbjegnu moguće zamke za vrijeme putovanja. Za putovanje je potrebno odabrati destinaciju i doći na dogovoreno mjesto, te odabrati način putovanja.

Za svakog individualca postoje odgovarajuća putovanja, te tako nude

- putovanja za istraživače koji žele posjetiti što više mjesta i iskusiti što više doživljaja, lokalna putovanja gdje se može upoznati kultura, jesti lokalna hrana i noćiti u blizini centra
- istraživanje Europe sa ograničenim budžetom u jednostavnom smještaju i samostalnom bukiranju dodataka
- jedrenje i krstarenje
- kratka putovanja i festivali za pamćenje
- skijanje i snowboarding
- te kampiranje.<sup>20</sup>

Njihovi manageri, vozači i lokalni vodiči pružaju potporu svim putnicima. Imaju mogućnost zamjene datuma ili čak putovanja bez naknade.

Contiki Cares je dio organizacije koji vjeruje da je putovanje održivo i svjesno. Contiki Cares je njihova predanost zaštiti zajednice koju posjećuju, divljini koju

---

<sup>19</sup> <https://www.contiki.com/eu/en/about/contiki-story>

<sup>20</sup> <https://www.contiki.com/eu/en/about/ways-to-travel>

posjećuju i planeti na kojoj živimo. Surađuju sa lokalnim zajednicama i poštuju njihova pravila, brinu se o zaštiti životinja i misle na planet i njegovo očuvanje.

#### 4.1.3. *Fun Factory*

Fun Factory je hrvatski specijalist za putovanja za mlade. Kao što im i sam naziv kaže, tvornica zabave, nude zabavna putovanja po Hrvatskoj i Europi. Njihove poslovnice nalaze se u Zagrebu, Beogradu, Sofii, Novom Sadu, Skoplju i Sarajevu. Od 2008. se konstantno usavršavaju u profesionalnoj organizaciji zabavnih putovanja.

Na svojoj web stranici istaknuli su da im je misija promovirati vrijednosti putovanja te kako ona utječu na razvoj osobnosti mladih koji se na putovanju socijaliziraju s vršnjacima, razvijaju društvene vještine, stječu nova iskustva, uspomene i poznanstva te postaju odgovorniji članovi društvene zajednice.

Vizija im je postati lider u organizaciji i izvedbi putovanja za mlade te razvijati prepoznatljiv brend za kreiranje dobrog provoda kroz predan rad, inovativnost, uslužnost i razumijevanje potreba naših putnika.<sup>21</sup>

Putovanja su im orijentirana na zabavu i provod te tako nude i putovanja za doček Nove godine, putovanja za advent, skijanje, tematska putovanja za Halloween, krstarenja mediteranom, jednodnevne izlete na Mrežnicu i slično.

S obzirom da su njihova putovanja namijenjena mladima, među kojima su velikim dijelom studenti i zabava im je veći prioritet od smještaja, osiguravaju jeftiniji smještaj u objektima s kategorizacijom 2 ili 3 zvjezdice.

Na globalnom pretraživaču google.com ostavljena je 81 recenzija i srednja ocjena je 3,5.

#### 4.1.4. *Collegium*

Collegium je hrvatski specijalist za putovanja za mlade. Ima dvije poslovnice u Zagrebu i Rijeci. Nudi grupna i individualna putovanja. Njihovi najpoznatiji paket

---

<sup>21</sup> <https://www.funfactory.hr/o-nama>

aranžmani su Ljetni kamp u Omišu i Student Island na Zakyntosu. Također u ponudi imaju europska putovanja, ljetne škole stranih jezika u inozemstvu, daleka putovanja, krstarenja i individualna putovanja.<sup>22</sup>

Devetnaest korisnika ostavio je recenziju na globalnom pretraživaču google.com i ocijenili su ih s ocjenom 4,6.

## 4.2. Turoperatori specijalisti za srednju dob

U idućem tekstu su navedeni specijalisti za srednju dob. To su *Club Med* koji se specijalizirao za obiteljski odmor, odmor za parove i odmor za samce, te *Adventure Women* specijalist za putovanja za žene.

### 4.2.1. Club Med

Club Med je turoperator specijalist za obiteljske odmore, putovanja za samce i putovanja za parove.

Gilbert Trigano i Gerard Blitz osnovali su Club Med 1950. godine. Gerard Blitz, jedan od osnivača, izjavio je :*" This idea gave birth to a spirit... our purpose in life is to be happy. The place to be happy is here. And the time to be happy is now"*.<sup>23</sup> Te riječi imale su velik utjecaj na ljude nakon ratnog razdoblja. Bilo im je omogućeno da se oslobode, preispitaju svoje osjećaje i potrebe, "napune baterije".

Club Med, istinski kreator sreće, ponudio je unikatni oblik odmora – all inclusive resorte na najljepšim lokacijama diljem svijeta gdje su klijenti bili u doticaju sa prirodom, sportom ili ljudima istih interesa.

Club Med ostao je dosljedan svojoj viziji konstantno nudeći nove programe, te su se 2004. godine fokusirali na to da postanu globalni specijalist za prijateljski, multikulturalni all inclusive odmor.<sup>24</sup>

Club Med među svojom ponudom ima odmore za obitelj, za parove, za samce. U svojim brošurama istaknuli su da nude obiteljski odmor za odrasle i djecu

---

<sup>22</sup> <https://collegium.eu/>

<sup>23</sup> U prijevodu: „Ova ideja rodila je duhom... naša svrha u životu je biti sretan. Mjesto za sreću je ovdje. A vrijeme za sreću je sada.“

<sup>24</sup> <http://corporate.clubmed/?cat=189>

svih dobi. U svojoj ponudi imaju dadilje, sobe prilagođene obiteljima. Nude više od 60 sportova prilagođenih djeci svih uzrasta, dadilje koje su na raspolaganju od 0 do 24 sata.

Njihov dječji klub prilagođen je djeci prema godinama, te je podijeljen u četiri kategorije prema dobi.

- Baby club Med namijenjen je djeci starosti od 4 do 23 mjeseca, imaju osigurane obroke prilagođene dječjim potrebama, dječju opremu i igračke i dadilje
- Petit Club Med za djecu od 2 do 3 godine gdje imaju osoblje specijalizirano za djecu rane dobi koje nudi program prilagođen njima
- Mini Club Med osnovan je kako bi djeca od 4 do 10 godina stvarali najljepše uspomene s odmora i uživali u svojim aktivnostima
- Junior Club Med za tinejdžere od 11 do 17 godina nudi individualne odmore prilagođene njihovim afinitetima.

U obiteljskim resortima, Club Med ima programe namijenjene sportovima na vodi, obiteljskim igrama, odmoru i tkz. "punjenu baterija" i sl.<sup>25</sup>

Club Med all inclusive resorti za parove nalaze se na Bahamima, Karibima, Meksiku, Europi i Aziji nudeći autentičan šarm i nezaboravan, romantičan odmor. Moguće je opuštanje se u njihovom vrtu, bukirati masaže ili uživati u romantičnoj večeri na plaži.

Club Med za samce nudi razne sportove, opuštanje uz bazen, koktele i gurmansku kuhinju. Ovakav tip odmora odličan je za solo putnike koji traže fleksibilnost i neovisnost, ali ipak su u mogućnosti sklapati nova prijateljstva. Resorti za samce nalaze se u Turskoj, Francuskoj i na Bahamima.<sup>26</sup>

Club Med u široj ponudi svojih usluga nudi paket aranžmana za klijente različitih interesa, odnosno za samce, parove i obitelji s djecom te konstantno unaprjeđuje svoju ponudu s novim programima.

---

<sup>25</sup> <https://www.clubmed.us/l/all-inclusive-resorts-for-families?legacy>

<sup>26</sup> <https://www.clubmed.co.uk/>



#### 4.2.2. Adventure women

Adventure women je tvrtka u vlasništvu žena koja organizira putovanja za žene, osnovana 1982. od strane Susan Eckret. Adventure Women sada nudi više od 42 polazaka širom svijeta u više od 65 zemalja. Judi Wineland i njezine dvije kćeri 2012. godine kupile su tvrtku i obvezale se osigurati dugovječnost tvrtke ženama koje dolaze. Putovanja su osmišljena samo za žene i nude egzotična putovanja diljem svijeta. Svi aranžmani su all inclusive. Među putovanjima nude skijanje, planinarenje, surfanje, glamping, pješaćenje, safari, krstarenje i slično.

Svakoj putnici je procijenjena fizička i psihička spremnost kako bi uvidjeli odgovara li im razina aktivnosti na putovanju. Imaju četiri razine fizičke spremnosti koje uključuju umjerenu, aktivnu, visoku energiju i izazovnu. Bitna im je međusobna komunikacija kako bi mogli ponuditi najbolju opciju prema željama i potrebama pojedinca.<sup>27</sup>

Adventure women omogućuje ženama da dožive novo iskustvo i ispune svoja očekivanja koristeći kvalitetne paket aranžmane prilagođene njihovim željama.

#### 4.3. Turoperatori specijalisti za stariju dob – Saga holiday

Saga Holiday je jedan od najpoznatijih turoperatora specijaliziran za putovanja za starije iznad pedeset godina.

Saga Holiday nastala je u Velikoj Britaniji. To je turoperator specijalist za kreiranje paket aranžmana za stariju populaciju, odnosno ljude koji imaju pedeset i više godina. Saga Holiday je dio Saga grupe koja je, nakon trideset godina fokusa na putovanja, pokrenula Saga Magazin i specijalizirala se za osiguranje kuća i automobila.

Saga konstantno prilagođava svoju ponudu potrebama klijenata i zbog toga su prepoznati i postali su vodeći turoperator na britanskom tržištu za osobe starije od 50 godina. Status su stekli zahvaljujući visokoj kvaliteti i nagrađivanim proizvodima i uslugama. Nude krstarenja i odmore, osiguranje, osobne financije i časopis Saga.

---

<sup>27</sup> <https://adventurewomen.com/>

U svojoj ponudi putovanja imaju odmore na plaži, all inclusive odmore, putovanja za individualce, safari, *escorted tours*, odmore u hotelu, odmore u Velikoj Britaniji, krstarenja na oceanu i na rijekama, nude i duža putovanja sa 14, 21 i 28 noćenja, povijesne, glazbene i umjetničke odmore, gledanje ptica i slično. S obzirom na raznoliku ponudu u mogućnosti su pružiti odmore klijentima različitih interesa.<sup>28</sup>

Na web stranici reevo 2.555 korisnika je ostavilo recenziju i 93% zadovoljnih klijenata izjavilo je da bi ponovno kupili usluge od Saga Holidaya.

#### **4.4. Komparativna analiza dionika**

U nastavku slijedi usporedba ranije spomenutih turoperatora specijalista za određene dobne skupine.

Eklata, hrvatski turoperator, nudi odmor u kampu i u resortu za djecu i mlade. Već su dugi niz godina na tržištu te su prepoznati od strane roditelja i profesora kao siguran i kvalitetan odmor za djecu.

Contiki, Fun Factory i Collegium su specijalisti za odmor za mlade od 18 do 35. Iako svi troje nude odmor za mlade ne nude svi isti oblik odmora. Contiki nudi odmor koji je orijentiran na iskustvo, upoznavanje novih kultura, jezika i običaja. Fun Factory, s druge strane, nudi zabavu i provod. Njihova putovanja tijekom dana uključuju odmor na plaži ili šturo obilaženje gradova, a navečer provod i zabavu. Collegium nudi i edukativna putovanja kao npr. ljetni kamp, ljetna škola stranih jezika u inozemstvu ali i opuštajuće odmore kao što su krstarenja i daleka putovanja.

Adventure women i Club Med nude putovanja za populaciju srednje dobi. Adventure women isključivo putovanja za žene, a Club Med obiteljska putovanja, putovanja za samce i putovanja za parove.

Saga, kao jedan od najpoznatijih turoperatora za stariju populaciju, nudi raznovrsan asortiman putovanja prilagođen preferencijama klijenata te tako nudi krstarenja, safari, umjetničke odmore, all inclusive odmore i sl.

---

<sup>28</sup> <https://travel.saga.co.uk/>

U nastavku je prikazana tablica br. 2 sa navedenim turoperatorima te za koju dob su se specijalizirali, kakav tip odmora nude i kakve specifičnosti mogu ponuditi u odnosu na konkurente.

Tablica br. 2 Usporedba turoperatora specijalista

<b>Specijalist</b>	<b>Dob</b>	<b>Vrsta odmora</b>	<b>Specifičnosti</b>
Eklata	Djeca i mladi	Kamp Eklata, Resort Medena	Sigurnost, educirani profesionalni djelatnici s iskustvom
Contiki	Mladi 18-35	Orijentirani na iskustvo, doživjeti novo, upoznavanje novih kultura	Stručni voditelji putovanja
Fun Factory	Mladi 18-35	Zabava i provod	Tematska putovanja
Collegium	Mladi	Ljetni kamp, ljetne škole stranih jezika, krstarenja, daleka putovanja	Raznolika ponuda
Adventure Women	Žene	Egzotična putovanja	Prepoznatljivost po all inclusive ponudi
Club Mediteerane	Srednja dob	Obiteljski odmor, Odmor za samce i za parove	All inclusive Vrhunski animatori, programi za djecu
Saga Holiday	Umirovljenici	Aktivan odmor, all inclusive	Raznolika ponuda

Izvor: vlastita izrada

Vidljivo je da se svaki specijalist orijentirao na određenu klijentelu te prilagodio svoju ponudu njihovoj potražnji, interesima i životnom stilu.

## 5. Kreiranje turističkih paketa budućnosti

Tehnološke i inovativne promjene dovele su do toga da današnji turisti bolje razumiju ponudu na turističkom tržištu i imaju sve individualnije želje i potrebe. Biraju turističke paket aranžmane jer od njih imaju koristi.

### 5.1. Prilagodba ponude

Najznačajniji sudionici u aktualizaciji putovanja su putničke agencije, turoperatori, prijevoznici, hoteli i odredište te oni doprinose kvaliteti boravka turista. Turisti koji putuju za godišnji odmor koriste veliki broj različitih usluga i doživljaju to kao dijelove jedinstvenog proizvoda.

S obzirom na intenzivno mijenjanje događaja na turističkom tržištu, tvorci turističke ponude pod pritiskom su da budu inovativni, fleksibilniji i pruže vrhunsku vrijednost pružanjem jedinstvene usluge.

Turoperatori kombiniraju i spajaju različite turističke usluge dizajnirajući poseban paket aranžman. Paket aranžmani su kombinacija usluga koje se nude po određenoj cijeni a uključuju prijevoz i smještaj. Middleton definira paket aranžmane kao: „Standardiziranu ponudu s kontrolom kvalitete sastavljenu od jednog, dva ili više elementa: prijevoz, smještaj, hrana, znamenitosti, zabavne aktivnosti, organizirani posjeti znamenitostima.“<sup>29</sup>

U ranijoj fazi turizma su se potrošači usmjeravali na ponudu turoperatora, a sada se situacija mijenja i turoperatori se prilagođavaju željama potrošača koji traže nova iskustva. Napuštaju se tradicionalni oblici masovnog turizma 3S – sun, sand & sea<sup>30</sup> i raste potražnja za individualiziranim putovanjima.<sup>31</sup>

Omogućivši paket aranžmane kreirane prema individualnim potrebama i preferencijama turista, turoperatori su od čistih turističkih pružatelja usluga došli do punopravnih savjetnika za turistička putovanja. Iako su zahtjevi turista doživjeli

---

<sup>29</sup> Đorđević A., „Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste“, *Ekonomika turizma*, no. 3/4, 2016., str 49.

<sup>30</sup> U prijevodu sunce, pijesak i more

<sup>31</sup> Djurašević S., *"Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators"*, Montenegro, 2006.

radikalne promjene turistički radnici i dalje zauzimaju vrlo važno mjesto na turističkom tržištu.<sup>32</sup>

Turoperatori stvaraju nove segmente turističke potražnje kreirajući individualne paket aranžmane.

## 5.2. Koristi za klijente

S obzirom da turoperatori imaju visoku pregovaračku moć zbog broja putnika koje opslužuju i mogućnosti akontacije usluga hotelima i ostalim sudionicima, to im omogućuje nižu cijenu na tržištu a to je jedna od glavnih prednosti za turiste.

Osim cijena, posebno iskustvo čine i karakteristike programa u kojem turisti mogu uživati tijekom putovanja te zbog toga odabiru paket aranžmane. Prednosti za turiste sadržane u programu putovanja rezultat su povezivanja različitih usluga iz različitih dijelova lanca vrijednosti u jedinstvene pakete, a sve s ciljem maksimiziranja ukupne vrijednosti.

Osnovne prednosti turista su veći broj usluga što rezultira povećanjem udobnosti, uštedom na troškovima i vremenu za planiranje, ušteda na planiranju troškova odmora, povećanoj garanciji da će proizvod pružiti jedinstveno i očekivano iskustvo.

S obzirom da putovanje zahtjeva fizičku promjenu lokacije prijevoznike usluge su još jedna od prednosti turističkog paket aranžmana jer omogućavaju brži prijevoz i veću udobnost.

Turistički vodiči olakšavaju sam proces putovanja jer upoznaju turiste sa posjećenim znamenitostima koje su osnovna komponenta turističke industrije. Turistički vodič podiže razinu zadovoljstva i pruža odgovarajuće iskustvo posjetiteljima i turistima, pruža maksimalan doživljaj avanture za turiste. Turistički vodič je jedan od ključnih elementa za odabir paket aranžmana i za postignutu razinu zadovoljstva turista.<sup>33</sup>

Niža cijena, ušteda vremena, organiziran prijevoz i turistički vodič su prednosti zbog kojih se korisnici odlučuju na kupnju paket aranžmana.

---

<sup>32</sup> Đorđević A., op. cit., str. 49.

<sup>33</sup> loc. cit.

## 6. Zaključak

Putovanja su nastala iz egzistencijalnih potreba čovječanstva, no danas najčešće služe za odmor, zabavu i posao. Kako bi korisnicima usluga putovanje bilo što ugodnije turoperatori kreiraju paket aranžmane u kojima spajaju prijevoz, smještaj i ostale usluge, zatim ih promoviraju i prodaju. Time olakšavaju korisnicima turističkog proizvoda proces planiranja i realiziranja putovanja.

S obzirom na današnji razvoj medija, posebno interneta, korisnici imaju sve specifičnije potrebe i želje te se prema njihovim potrebama kreiraju paket aranžmani. Potrebe su sve raznovrsnije pa su se i turoperatori specijalizirali za uži tržišni segment, te tako postoje turoperatori prema kriteriju sadržaja proizvoda, prema geografskom kriteriju i prema sociodemografskom kriteriju. Prema sociodemografskom kriteriju turoperatori kreiraju ponude prilagođene za djecu, za mlade, za srednju dob i starije odnosno iznad 50 godina. Svaka određena dobna skupina ima svoje potrebe i prema njima se kreiraju odgovarajući paket aranžmani.

Rezultati istraživanja dokazuju ciljeve iz uvoda, odnosno da je velika potreba za turoperatorima specijalistima zbog sve raznovrsnije potražnje te da bi se turoperatori trebali konstantno educirati kako bi mogli ponuditi kvalitetan sadržaj.

Budući istraživači, s obzirom na nedostatak literature, bi se mogli detaljnije posvetiti istraživanju pojedinih skupina, kao što je generacija Z, te time pridonijeti razvoju turoperatora.

## Literatura

### A) Knjige

1. Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
2. Gardijan P., *Turističke agencije i turoperatori*, Šibenik, Visoka škola za turizam Šibenik, 2001.
3. Gržinić J. i V. Bevanda, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

### B) Članci u časopisu

1. Đorđević A., „Kreiranje paket aranžmana u turoperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste“, *Ekonomika turizma*, no. 3/4, 2016., str 49.

### C) Članci u online bazama podataka

1. Djurašević S., "*Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators*", Montenegro, 2006. Dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/277913436\\_Thematic\\_tourism\\_as\\_an\\_important\\_segment\\_in\\_the\\_business\\_of\\_modern\\_tour\\_operators](https://www.researchgate.net/publication/277913436_Thematic_tourism_as_an_important_segment_in_the_business_of_modern_tour_operators) (18.9.2019.)

### C) Internetski izvori

<https://www.adventurewomen.com/>, 20.8.2019.

<https://www.clubmed.co.uk/>, 20.8.2019.

<https://www.clubmed.us//all-inclusive-resorts-for-families?legacy>, 20.8.2019.

<https://collegium.eu/>, 20.8.2019.

<https://www.contiki.com/eu/en>, 20.8.2019.

<https://www.contiki.com/eu/en/about/contiki-story>, 20.8.2019.

<https://www.contiki.com/eu/en/about/ways-to-travel>, 20.8.2019.

<http://corporate.clubmed/?cat=189>, 20.8.2019.

<http://eklata.com/>, 20.8.2019.

<https://www.funfactory.hr/>, 20.8.2019.

[https://mark.reevoo.com/reevoomark/en-GB/retailer\\_reviews/SAGA](https://mark.reevoo.com/reevoomark/en-GB/retailer_reviews/SAGA), 20.8.2019.

<https://travel.saga.co.uk/>, 20.8.2019.



## **Popis slika**

Slika br. 1 Kriteriji podjele tuoperatora.....15

## **Popis tablica**

Tablica br 1. Osnovne razlike između tuoperatora i turističkih agencija.....13

Tablica br. 2 Usporedba tuoperatora specijalista.....28

## **SAŽETAK**

Putovanja više nisu isključivo vezana uz migracije, religiju i sport kao što je to bio slučaj u prošlosti. Danas ona služe u korist odmora, razbibrige, upoznavanja novog, novih doživljaja, obogaćivanja iskustva i sl. Među putnicima postoje oni koji sami kreiraju putovanje, ali i oni koji koriste usluge turističkih agencija i turoperatora. S obzirom na širok spektar različitih putovanja, kako bi omogućili kvalitetniju ponudu, turooperatori su se specijalizirali za određenu vrstu putovanja te razlikujemo specijaliste s obzirom na aktivnost na odmoru, za određenu destinaciju i specijaliste za određene dobne skupine. Prema dobnim skupinama turooperatori kreiraju paket aranžmane namijenjene djeci, mladima, srednjoj dobi te starijima od 50 godina. U ovom istraživanju se želi ukazati na značaj specijalizacija za današnji turizam te koliko je njihova uloga važna u kreiranju kvalitetnih paket aranžmana.

Ključne riječi: putovanje, turooperatori, specijalisti za dobne skupine, doživljaji.

## **SUMMARY**

Travels are no longer related to migration, religion and sport as has been the case in the past. Today, they serve the benefit of rest, fun, learning about the new, enriching the experience. Among the travelers there are those who create the trip themselves, but also those who use the services of travel agencies and tour operators. Due to the wide range of different trips, in order to provide a better quality offer, tour operators specialize in a particular type of travel. We can distinguish specialists in terms of holiday activity, destination and specialist for certain age groups. By age groups, tour operators create package deals for children, young people, middle-aged people and those over 50 years of age. This research seeks to highlight the importance of specializations for today's tourism and how important their role is in creating quality package arrangements.

Key words: travel, tour operators, tour operators specialist for age group, experience.