

# Posebnosti organiziranja naručenih paket-aranžmana

AUTORI Duška Zdjelari i Željko Trezner

Razvoj tehnologije i sve složeniji zahtjevi tržišta nameću svakodnevno nove izazove turističkim agencijama. Uslijed tih promjena sve je češći slučaj da mnoge manje turističke agencije napuštaju svoje uobičajene posredničke poslove i nastupaju na tržištu kao organizatori naručenih paket-aranžmana. One time ne preuzimaju visoku razinu rizika koje uobičajeno imaju turoperatori koji primarno posluju s nepoznatim kupcima, ali su dužne preuzeti sve obveze organizatora putovanja. Komunikacijska povezanost i dostupnost informacija smanjuju nepovjerenje između kupaca i ponuđača usluga u turističkim destinacijama, što omogućava i receptivnim agencijama kao destinacijskim menadžment kompanijama da uz razumne troškove promocije i prodaje nude svoje paket-aranžmane poznatim kupcima i na razmjerno udaljenim tržištima. Zato je pitanje posebnosti organiziranja naručenih aranžmana sve važnije pitanje u suvremenom agencijskom poslovanju, a pogotovo u Hrvatskoj.

## Uvod

Naručeni aranžmani od strane klijenta (*a la carte* ili engl. *tailor made*) izrađuju se za poznatog kupca pa njegove želje i potrebe čine osnovu izrade aranžmana. Ta vrsta aranžmana daje priliku organizatoru da detaljno upozna klijenta, stvori odnos povjerenja i osigura kontinuiranu suradnju. Radi se, uglavnom, o formiranim i homogenim grupama, a nude se brojne mogućnosti izrade programa koje prate i specifične interese kupaca bez puno kompromisa. Za razliku od raspisanih aranžmana gdje je istraživanje tržišta nužno, kod naručenih paket-aranžmana ta se aktivnost svodi na detaljan prodajni razgovor s klijentom. Proces kreiranja konačnog aranžmana, kalkuliranje cijene, promocija i prodaja nerijetko su jedan jedinstven integrirani proces. Zbog toga ova vrsta paket-aranžmana ima čitav niz posebnosti koje treba naročito istaknuti. Cilj ovoga članka je uputiti čitatelja na te posebnosti, a radi podizanja učinkovitosti procesa pripreme i organizacije naručenih aranžmana u turističkim agencijama. Stoga se ovaj članak najprije sastoji od opisa faze pripreme i kreiranja okvirnog programa putovanja. Potom upućuje na specifičnosti odabira dobavljača usluga, izradu kalkulacije i konačne ponude. Na kraju obuhvaća opis posebnosti u procesu finalizacije prodaje i sklapanja ugovora.

## Faza pripreme

Specifičnost paket-aranžmana po narudžbi jest u tome da potencijalni kupac dolazi na prodajno mjesto i postavlja konkretan upit, pri čemu najčešće ima svoju viziju kako bi taj paket trebao izgledati. Posao komercijalista olakšan je jer tome ne prethodi općenito istraživanje tržišta i potreba potencijalnih potrošača, već je konkretan potrošač zatražio ponudu s jasno definiranim smjernicama u većini slučajeva. Ako je upit općenit i nisu jasno definirani zahtjevi, komercijalist provjerava prethodna iskustva s putovanjima, afinitete grupe, kao i destinacije na koje je grupa već putovala. Istraživanje konkurencije otežano je kod naručenih paket-aranžmana jer takvi programi nisu raspisani i najčešće ponuda konkurencije nije dostupna. U smislu istraživanja potencijalnih ponuđača usluga, tu ne postoji neka razlika kada se radi o naručenom ili raspisanom aranžmanu. U oba slučaja najbolje je postaviti upit prema više ponuđača i detaljno proučiti ponude kako bi se odabrao onaj ponuđač koji najbolje zadovoljava kriterije upita.

Prilikom prvog razgovora s naručiteljem iznimno je bitno dobiti što više informacija za kvalitetnu izradu programa i optimalnu kalkulaciju. Postavljanje dobro strukturiranih pitanja već u prvoj fazi može izdvojiti kvalitetnog prodavača koji zadobiva povjerenje potrošača. Osim podatka u koju destinaciju, u kojem terminu i na koliko dana grupa želi putovati, potrebno je i saznati kojom vrstom prijevoza stranka želi putovati, koju kategoriju, vrstu i lokaciju smještaja želi, raspored po sobama, koja je veličina i dob grupe te postoje li specifični interesi grupe u odnosu na destinaciju. Također treba provjeriti ima li grupa unaprijed ograničen budžet, očekuju li gratis mjesta i koliko, te ima li potrebe da se pomogne nekome unutar grupe tko je slabije platežne moći.

Za slučaj da se ne zaboravi uzeti od naručitelja sve relevantne podatke za izradu programa i kalkulacije, praktično je prethodno sastaviti posebni obrazac za upite. Postavljanjem tzv. situacijskih pitanja prilikom prvoga razgovara otvara se mogućnost istraživanja konkretnih navika i potreba klijenta koje omogućuju prilagođavanje programa i izbjegavanje eventualnih pritužba i nezadovoljstva prilikom realizacije. Moguća su i nerealna očekivanja klijenta, pa čak i ona tehnički neizvediva. Na to klijentu treba ukazati pozornost na taktičan način.

## Kreiranje okvirnog programa putovanja

Nakon prikupljanja što više informacija od klijenta, pristupa se izradi okvirnog programa putovanja i postavljaju se upiti prema dobavljačima. Okvirni program potrebno je sastaviti kako bi se ukupno raspoloživo vrijeme putnika optimalno rasporedilo u skladu s definiranim ciljevima i očekivanjima. Osnovno pravilo jest da program ne smije biti prenatrpan, odnosno fizički naporan. Pritom svakako treba misliti i na situacije koje je moguće predvidjeti, poput pauze svaka 2-3 sata, ali i nepredvidive situacije.

Svakako je potrebno izbjeći najčešće greške u procesu planiranja na koje upozorava Lekić (2012):

- odabir loših hotela, hoteli na pogrešnim mjestima, sadržaji hotela koji nisu pogodni za putnike na odmoru
- autobusi bez klimatizacije, neispravni autobusi
- povremeni vođači, nepristojni, ravnodušni, bez dovoljno znanja o svom gradu/zemlji

- prebrz ili prespor tempo putovanja
- obroci: restorani s nedovoljno osoblja, loša hrana ili nedovoljno izbora jela
- nedostatak večernjih aktivnosti – mogućnost izleta/aktivnosti
- previše klijenata na jednom putovanju
- nepovoljna sigurnosna situacija u destinaciji
- prebukirana kružna putovanja.

Avakumović i dr. (2008) ističu kako je iznimno bitna organizacija vremena prvog i zadnjeg dana, kada se radi o paket-aranžmanima gdje je sredstvo prijevoza u destinaciju i iz destinacije zrakoplov. Kao i kod autobusnog prijevoza, ne smije se dogoditi da je termin dolaska prvi dan bez rezervnog vremena, jer je moguće nepredviđeno kašnjenje zrakoplova ili gužva u prometu od zračne luke do mjesta. Također je bitno da se za zadnji dan pomno isplanira vrijeme i uzme rezervno za odlazak do zračne luke. Dakle, to se ne odnosi samo na prijevoz od mjesta polaska do destinacije, već i na samu destinaciju.

U pojedinim slučajevima treba uzeti u obzir i posebne okolnosti za određeno doba godine, kao što su putovanja u Beč u doba adventa ili u Veneciju u doba karnevala, kada se vremena razlikuju u odnosu na organizaciju putovanja u ostalim terminima. Ako agencija surađuje s lokalnom destinacijskom menadžment kompanijom, sve te informacije može dobiti i provjeriti kod svog partnera. Ako agencija radi direktno s hotelom, provjere i upite o destinaciji obavlja samostalno. Nakon izrade okvirnog programa, provjere radnih vremena i dostupnosti termina za dodatne sadržaje i procjene izvedivosti programa u destinaciji okvirni program komentira se s potencijalnim klijentom kako bi se potvrdilo je li agent razumio potrebe i ciljeve putovanja.

## Odabir dobavljača usluga

Ovisno o organizaciji rada unutar agencije, upiti se postavljaju direktno dobavljačima ili odjelu unutar agencije. U slučaju manjih agencija najčešće komercijalist komunicira direktno s dobavljačima, dok u većim agencijama, rijetko postoji odjel centralne nabave koji na razini svih odjela ugovara cijene i uvjete te zbog pogodnosti ekonomije obujma postiže znatno povoljnije uvjete i cijene nego što to manje agencije mogu ponuditi. I jedan i drugi pristup imaju svojih pozitivnih i negativnih aspekata. Komercijalisti malih agencija postižu više nabavne cijene, ali direktnim kontaktom s dobavljačima

načelno su brži u izradi programa i kalkulacije te nisu vezani odabirom dobavljača pa se prema osobnoj procjeni prilagođavaju situaciji i klijentu. S druge strane, u većim agencijama, gdje se upiti šalju unutar odjela a ne direktno dobavljačima, često se dešava da zbog količine upita sustav postane spor i trom i da klijenti duže čekaju na ponude. Prilikom pregovaranja s dobavljačima Lekić (2012) naglašava kako se ne smije žrtvovati kvaliteta u ime cijene, postaviti nerazumne zahtjeve, inzistirati na tome da je agencijska ponuda zadnja, biti bezobziran prema marži pružatelja usluga i njegovim poslovnim potrebama, obećati nešto što se ne može ispuniti, skočiti na prvu ponudu, propustiti dobar posao zbog osobnih nesuglasica i dopustiti strah od dobavljača.

## Odabir dobavljača prijevoza

Postavljanje upita za prijevozno sredstvo kod većih agencija postavlja se internom odjelu operative koji dalje kontaktira dobavljače ili kod manjih agencija direktno dobavljaču. Ako procesom poslovanja ili godišnjim ugovorima nije određen redoslijed kojim se uzimaju ponude od prijevoznika, upit se šalje na više prijevoznika i odabire ponuda koja najbolje odgovara zahtjevu klijenta.

Prilikom postavljanja upita potrebno je poslati okvirni program i definirati vrstu prijevoznog sredstva, broj sjedala, ponekad i razmak između sjedala, starost vozila, visinu, mogućnost korištenja WC-a, raspoloživa tehnika (video i/ili CD player), dodatni prtljažnik (npr. za skije). Prilikom rezervacije autobusa bitno je definirati koliko je vozača potrebno za izvedbu programa u skladu s propisima zemlje u koju se putuje, kao i uključiti u troškove i rezervirati njihov smještaj i prehranu. Bitno je i točno definirati koliko autobus ima komercijalnih, putničkih sjedala. Standardna vozila imaju 49+1+1, što znači 49 sjedala za putnike te po jedno za pratitelja putovanja i vozača. No, u slučaju da su potrebna dva vozača treba voditi računa o tome da se automatski broj putničkih sjedala smanjuje za jedan i više nije 49, već 48 sjedala.

Prilikom izrade itinerera potrebno je uzeti u obzir i propise vezane uz prijevozno sredstvo. Naime, prema Zakonu o prijevozu u cestovnom prometu<sup>3</sup>, vozač autobusa dnevno može voziti maksimalno 9 sati uz obavezni prekid vožnje, pauzu nakon 4,5 sata. Također, vozač mora imati unutar 24 sata 11 sati za odmor. Taj je odmor dopušteno podijeliti tako da se prvo koristi blok od 3 sata, a potom

blok od 9 sati odmora. U slučaju podjele vremena odmora, dnevno vrijeme odmora povećava se na 12 sati. Kod dužih i napornijih putovanja često se prva četiri sjedala ne stavljaju u prodaju, već se ostavljaju slobodna kako bi pratitelj i drugi vozač mogli imati više prostora za odmor s obzirom na zahtjevnost zadatka.

Ovisno o načinu poslovanja, agencije sklapaju ugovore s prijevoznicima na godišnjoj razini ili za pojedinačne vožnje. Prilikom sklapanja ugovora s prijevoznikom važno je osobno obaviti pregled vozila i provjeriti ima li prijevoznik sve potrebne licence u skladu sa Zakonom o cestovnom prijevozu. Ugovorom se, između ostaloga, treba definirati i cijena auto/dana (300 km), cijena po kilometru i definirati je li cijena s uključenim PDV-om, troškovima cestarina, parkinga i troškovima dnevnice vozača.

Bez obzira što se podrazumijeva da dogovorena cijena prijevoza uključuje PDV, troškove parkiranja, cestarine, mostarine, dnevnice vozača, a da je agencija zadužena za troškove i organizaciju smještaja i prehrane vozača te rezervaciju i kupnju brodske karte, takve je detalje svaki puta potrebno dodatno provjeriti. Pojedini gradovi uveli su naplatu za ulazak autobusom u centar grada tijekom cijele godine ili u određenim terminima, što svakako treba na vrijeme provjeriti, dogovoriti s prijevoznikom tko plaća takve troškove i u konačnici ukalkulirati ih u cijenu.

Uz autobusni prijevoz koji je najčešći, postoje posebne specifičnosti u pregovorima, rizici, troškovi i način rada s prijevoznicima koji pružaju usluge drugih vrsta prijevoza, ali zbog ograničenog prostora u okviru ovog rada oni neće biti opisani jer se rjeđe koriste.

## Odabir dobavljača smještaja

Odabir smještajnog objekta u skladu s potrebama klijenta iznimno je bitna stavka u planiranju putovanja. Uslugu smještaja moguće je dogovoriti direktno s odjelom prodaje smještajnog objekta, preko globalnih distribucijskih sistema (GDS), primjerice *Go Global*, *GTA* i sl., ili preko lokalne destinacijske menadžment kompanije (DMC). Sklapanje ugovora direktno s hotelom praksa je kada agent poznaje hotel i ima pozitivna iskustva te se uglavnom radi o kraćim, jednostavnijim putovanjima ili proputanjima kroz neku destinaciju. GDS se u pravilu više koristi za individualne rezervacije, rijetko za grupe.

Odabir lokalne, receptivne destinacijske menadžment kompanije/agencije uvelike olakšava posao organizatoru putovanja. Takve kompanije od velikog su značaja za organizaciju putovanja jer **koriste svoje opsežno poznavanje lokalnih turističkih resursa, posjeduju stručno osoblje i ima dostupne druge potrebne resurse za osmišljavanje i realizaciju usluga vezanih uz putovanje, boravak i različite aktivnosti u turističkoj destinaciji** (Avakumović i dr., 2008:50). Ako se organizator putovanja odluči za destinacijsku menadžment kompaniju prilikom izrade programa, DMC treba uključiti odmah u kreiranje preliminarne ponude. Na taj je način mogućnost pogreške u destinaciji smanjena na minimum, a ušteda vremena je značajna.

U načelu, destinacijskoj menadžment kompaniji potrebno je detaljno opisati želje i potrebe potencijalne grupe i ona na osnovu toga može izraditi kompletan servis u destinaciji i predložiti najoptimalniji itinerer s obzirom na poznavanje destinacije. Ovisno o zahtjevima klijenta, može se zatražiti više različitih varijanti smještaja, večere u lokalnom restoranu, usluge lokalnog vodiča, rezervacije i ulaznice za znamenitosti, izložbe, događaje. Pritom se radi o samo jednom upitu koji generira jedan odgovor od destinacijske menadžment kompanije na sve usluge koje organizator treba. Nije potrebno kontaktirati i čekati na veći broj odgovora te nije potrebno platiti više računa, već se sve rješava jednim kontaktom. Samom pratitelju putovanja na taj je način olakšan posao jer za sve eventualne probleme na destinaciji kontaktira predstavnika DMC, a ne svakoga dobavljača usluga zasebno. U cilju smanjenja rizika, preporučuje se poslovanje s provjerenim, certificiranim partnerima koji kroz članstvo u nacionalnim i međunarodnim udrugama zadovoljavaju stroge kriterije kvalitete koje udruge i certifikati nameću i promiču.

Nakon odabira dobavljača, hotela, hotelskog lanca, privatnog smještaja, globalnog distribucijskog sistema, lokalnog agenta ili destinacijske menadžment kompanije, pristupa se pregovaranju oko detalja. Potrebno je definirati točan broj putnika, uz pratitelja i vozača, distribuciju soba, vrstu usluge, dodatne sadržaje, rokove za plaćanje i uvjete otkazivanja. Uvijek je potrebno konačnom broju putnika pribrojiti vozače i pratitelja te provjeriti s dobavljačem na koliko osoba odobravaju gratis. Najčešća praksa je jedan gratis na svakih 20 ili 25 osoba u hotelima, dok se u restoranima načelno odobravaju gratis i za vozače i za pratitelje bez obzira na veličinu grupe. Rokove za plaćanje i uvjete otkazivanja bitno je uskladiti s rokovima koje organizator dostavlja

<sup>3</sup> Dostupno na: <http://www.mppi.hr/> (15. 1. 2015.)

prema klijentima, uz napomenu da je uvijek dobro staviti ranije rokove zbog čestih evidentiranja uplata na računu par dana kasnije ili kašnjenja s uplatom.

## Odabir pratitelja putovanja i lokalnog vodiča

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN, 2007), turistička agencija koja organizira paket-aranžman ili izlet za grupu od 15 do 70 putnika obvezna je angažirati minimalno jednog pratitelja putovanja tijekom cijelog putovanja. Teško je definirati koji je segment najbitniji unutar paket-aranžmana, ali turizam čine ljudi, i pratitelj putovanja je ključ uspješnosti putovanja. Naravno, pretpostavka je da svaki dio mozaike mora biti kvalitetan, od hotela, prijevoznog sredstva, izvrsne organizacije. No, ako je sve navedeno savršeno, a pratitelj putovanja nije kompetentan, putnici će putovanje ocijeniti nezadovoljavajućom ocjenom i nerijetko čak tražiti i odštetu. Nasuprot tome, Cairns (2004) navodi kako je praksa pokazala da ako se na putovanju dogodi problem ili propust, ponekada i više njih, a pratitelj je iskusen i riješio je problem na najbolji mogući način, konačna ocjena putovanja je veoma visoka.

Osim pratitelja putovanja koji je s grupom tijekom cijeloga putovanja, agencija je obvezna, ako to zakon na destinaciji nalaže, angažirati i licenciranog lokalnog vodiča za pojedini grad, regiju ili lokalitet. Rezervaciju je moguće izvršiti direktno s vodičem, putem udruge vodiča ili preko lokalne agencije. Ako na destinaciji nema vodiča na hrvatskom jeziku ili za željeni termin nije raspoloživ, potrebno je s grupom provjeriti govore li svi članovi grupe engleski ili neki drugi svjetski jezik i naručiti vodiča na jednome od stranih jezika. Ako u grupi postoje turisti koji ne govore strane jezike, pratitelj je zadužen za prevođenje i pritom je bitno znati koje strane jezike pratitelj putovanja poznaje.

Tijekom izrade preliminarnog programa komercijalist može još jednom potvrditi i provjeriti izvedivost programa s pratiteljem i vodičem jer su oni ti koji su na putovanju, odnosno u destinaciji zaduženi za izvedbu planiranog programa. Idealna je kombinacija kada je komercijalist ujedno i pratitelj pa kombinira uredski posao s vođenjem turista. Ta je kombinacija i za organizatora putovanja, odnosno agenciju najbolja i najpovoljnija. Pretpostavka je da se zaposlenik više brine i da mu je više stalo da sve prođe u najboljem redu za ugled agencije, nego pratitelj

koji taj posao obavlja honorarno i najčešće paralelno radi za više agencija. Drugi pozitivan aspekt angažiranja stalnog zaposlenika kao pratitelja jest što se trošak dnevnice za to putovanje može isplatiti putem putnog naloga. Ako to nije slučaj, agencija je dužna pratitelja kojeg povremeno angažira platiti putem Ugovora o djelu koji generira dodatne troškove i utječe na cijenu aranžmana. Ako se radi o studentu, postoji mogućnost isplate putem studentskih servisa ili u slučaju da je pratitelj nezaposlen, može ga zaposliti na određeni rok unutar kojega obavlja poslove pratitelja.

## Rezervacija ostalih usluga

Ovisno o destinaciji i zahtjevnosti programa ostale usluge, poput rezervacije ulaznica, večera, brodskih karata, ulaznica za razne događaje, moguće je rezervirati direktno kod pružatelja usluge ili posredstvom lokalne agencije. U oba slučaja potrebno je provjeriti radna vremena, cijene ulaznica, raspoloživost slobodnih termina, plaća li se rezervacija ili je uključena u cijenu karte, je li potrebno vođenje i na kojemu je jeziku raspoloživo, koji se broj gratisa odobrava, imaju li djeca, studenti ili umirovljenici pravo na povlaštenu cijenu. U slučaju rezervacije obroka potrebno je voditi računa o tome postoje li u grupi osobe sa specifičnim prehrambenim navikama. Poželjno je unaprijed zatražiti izbor više menija i komentirati ih s klijentom ili samostalno procijeniti, ali pritom paziti da ručak i večera u jednome danu ne budu identični. Također je potrebno definirati na koji način će naručene usluge biti plaćene. Kada je riječ o plaćanju, najjednostavnije je sve naručiti i platiti odjednom na račun lokalne agencije koja u tom slučaju za svaku pojedinu uslugu izdaje vaučer na osnovu kojega grupa ostvaruje pravo na korištenje usluga.

## Kalkulacija

**Glavna kalkulacija utvrđuje se na osnovi potvrđenih cijena davatelja usluga. To više nisu cijene iz cjenika, već precizno određene cijene koje dobavljači daju agenciji uz određene uvjete koje oni striktno navode u potvrdi rezervacije ili upita agencije** (Vukonić, 1997:169).

Kalkulacija i određivanje prodajne cijene aranžmana ozbiljan je i odgovoran posao jer generira prihod i direktno utječe na poslovni rezultat te stvara određenu percepciju kupca o položaju agencije na tržištu.

U slučaju kada se radi o raspisanim programima, razmjerno je lako doći do cijena i kataloga konkurencije i usporediti cijene i ponuđene usluge. U slučaju kada se radi o novom kupcu i naručenom programu, tu je praktički nemoguće doći do prodajne cijene konkurenta i lošom politikom cijena moguće je u startu izgubiti potencijalnog klijenta. Kada se radi o klijentu koji je već koristio usluge agencije i svojim povratkom potvrđuje povjerenje, rizik je manji. Kao i kod ostalih proizvoda i usluga, u turizmu je poželjan dobar omjer cijene i kvalitete. Važno je razumjeti da ne treba strahovati od ponude konkurenata s najnižom cijenom i spuštati maržu ili angažirati jeftinije dobavljače samo u cilju dobivanja posla. Najčešće se događa da najniža cijena podrazumijeva hotel u okolici, a ne u samom centru zbivanja u destinaciji, hotel niže kategorije, da nije uključen trošak lokalnog vodiča ili neki drugi troškovi. Ako se naručitelju protumače takvi rizici, on može postati svjestan kvalitete usluge, uštede vremena i energije te stječe dojam kako se radi o odgovornom organizatoru (Spasić i Rabotić, 2010).

Kalkulacija paket-aranžmana sastoji se od fiksnih troškova, varijabilnih troškova i marže agencije. Fiksni troškovi zapravo su troškovi koji se u svom konačnom zbroju ne mijenjaju ovisno o broju putnika, već se njihov ukupni zbroj dijeli s ukupnim brojem putnika koji plaćaju punu cijenu aranžmana. Prilikom kalkulacije bitno je odrediti i točku pokrića programa, odnosno, minimalan broj putnika koji je potreban da se pokriju svi troškovi, bez marže organizatora. Kod naručenih aranžmana rizik je relativno malen jer unaprijed postoji predviđeni broj putnika, što nije slučaj kod raspisanih aranžmana za nepoznatoga kupca jer nije unaprijed poznata stvarna prodaja i iskorištenost prijevoznog sredstva (Dulčić, 2005).

Unatoč tome, prilikom razgovora s klijentom treba ga upozoriti da, u slučaju manjeg broja putnika od kalkulacijom predviđenog, organizator zadržava pravo otkazivanja putovanja. Iz tog razloga treba sugerirati da se kalkulacija ne radi na bazi maksimalnog broja zainteresiranih, već na 80 – 90 % tog broja. Kada se na raspisanim paket-aranžmanima dosegne točka pokrića, a ona je u većini slučajeva na 65 – 80 % popunjenosti kapaciteta, mogu se agresivnije provoditi različite aktivnosti upravljanja prihodima, kao što je snižavanje cijena za kupnju u zadnji čas (HTZ, 2014).

Ulaskom Hrvatske 1. srpnja 2013. u Europsku uniju na snagu su stupili i novi uvjeti oporezivanja marže turističkih agencija koji drastično mijenja postojeću

praksu oporezivanja. U slučaju gdje agencija nastupa kao organizator putovanja i sve usluge nabavlja od drugih poreznih obveznika, primjenjuje se posebni postupak oporezivanja putničkih agencija. **Porezna osnovica pri primjeni posebnog postupka oporezivanja je razlika u cijeni (marža), odnosno iznos bez PDV-a kojeg plaća putnik, umanjen za stvarne troškove putničke agencije za isporuke dobara i usluga koje su joj obavili drugi porezni obveznici. Iz navedenoga proizlazi da razlika u cijeni predstavlja bruto maržu iz koje se preračunatom stopom od 20 % izračuna iznos PDV-a** (Bakran, 2013:47).

## Izrada konačne ponude

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, organizator je obavezan objaviti uvjete, sadržaj i cijenu svake pojedine usluge i pridržavati se tih uvjeta, sadržaja i cijena. U kontekstu paket-aranžmana ne navodi se cijena svake pojedine usluge, već se navodi jedinstvena cijena paket-aranžmana kao zasebne cjeline – usluge.

Kod raspisanih paket-aranžmana konačni programi najčešće se nalaze u katalogima, letcima, brošurama i drugim promidžbenim materijalima u standardiziranoj formi, i kao takvi pripremaju se unaprijed. Za naručene paket-aranžmane to ne mora biti pravilo, njih je moguće poslati klijentu kao personaliziranu ponudu u obliku pisma. Ipak i takvo pismo kao i svaki drugi promidžbeni materijal koji opisuje paket-aranžman mora sadržavati sve elemente koje propisuje Zakon o pružanju usluga u turizmu, a to su:

- cijena putovanja
- destinacija putovanja
- sredstvo, karakteristike i kategorija prijevoza
- vrsta smještajnog objekta, njegova lokacija i kategorija te turistička klasifikacija prema pravu države u kojoj se objekt nalazi
- broj dnevnih obroka
- plan putovanja po danima
- načini i rokovi plaćanja
- granične, vizne i zdravstvene formalnosti u pogledu boravka i putovanja
- minimalan broj putnika koji je potreban za realizaciju putovanja
- rok u kojem će putnik biti obaviješten o otkazivanju putovanja ako za putovanje nije prijavljen dovoljan broj putnika.

## Proces finaliziranja prodaje i sklapanja ugovora

Nakon što je izrađena i potvrđena konačna verzija ponude, kako napominje Pešutić (2013), organizator je dužan naručitelja upoznati sa sadržajem programa, sadržajem ugovora, uvjetima ugovora o organiziranju putovanja ili posredničkog ugovora, sadržajem Općih uvjeta putovanja i uvjetima osiguranja od odgovornosti. Ugovor o organiziranju putovanja sastavlja organizator putovanja, a obvezni elementi ugovora propisani su Zakonom o obveznim odnosima<sup>4</sup>:

- podatci o organizatoru putovanja i njegovom osiguravatelju: tvrtka, sjedište, adresa
- podatci o odredištu
- podatci o sredstvu, karakteristikama i kategoriji prijevoza
- podatci o nadnevku, vremenu i mjestu polaska i povratka
- podatci o smještajnom objektu – vrsta, lokacija, kategorija, osnovne karakteristike, turistička klasifikacija
- broj dnevnih obroka
- plan putovanja
- druge usluge uključene u cijenu, kao što su izleti, obilasci i sl.
- podatci o cijeni – cijena i mogućnost izmjene cijene, načini i rokovi plaćanja

## ZAKLJUČAK

U dostupnoj literaturi postoje opisani općeniti procesi pripreme i prodaje paket-aranžmana kao osnovnog produkta putničke agencije. Međutim, gotovo je nemoguće pronaći detaljan opis procesa rada i specifičnosti pripreme i prodaje svake pojedine vrste paket-aranžmana, a posebno kada se radi o naručenim paket-aranžmanima za poznate kupce. Iako je ovaj rad specifičan pogled iz perspektive dosadašnjih iskustava i prakse autora te postoji realna mogućnost da se u mnogim agencijama na drugačiji način pristupa ovoj temi, on ipak obuhvaća niz savjeta i preporuka koji mogu biti korisni manje iskusnim komercijalistima ili pak onim turističkim agencijama koje se samo povremeno bave organizacijom paket-aranžmana.

Vrijednost ovoga rada zasigurno nije u sistematičnosti pristupa, već u razmatranjima pojedinih specifičnih situacija u kojima se komercijalisti u turističkim agencijama mogu naći i aktualnostima savjeta koji proizlaze iz svakodnevne poslovne prakse. Rad je ograničen na opis posebnosti organiziranja naručenih paket-aranžmana, ali kako oni imaju posebnu važnost za manje turističke agencije stoga je i opravdana pažnja koju autori pokazuju ovim posebnostima.

- posebne zahtjeve putnika
- najmanji broj putnika i rok otkazivanja ukoliko se nije prijavio dovoljan broj putnika
- rok za podnošenje prigovora zbog neispunjenja ili neurednog ispunjenja ugovora.

Turistička agencija dužna je prilikom sklapanja ugovora ponuditi putniku paket putnog osiguranja i upoznati putnika s uvjetima i sadržajem osiguranja. Putnik samostalno odlučuje želi li uplatiti kompletan paket ili pojedinačno osiguranje. Također, putnik nije obavezan policu putnoga osiguranja uplatiti u turističkoj agenciji, već to može učiniti i direktno u poslovnicu osiguravajuće kompanije ili putem njihove mrežne stranice. Pojedini organizatori putovanja pojedine elemente putnog osiguranja automatski uključuju u cijenu paket-aranžmana i promoviraju to kao dodanu vrijednost prilikom prodaje.

Preporučljivo je da u slučaju ako klijent odbije ponudenu policu putnog osiguranja, svakako potpiše izjavu da mu je osiguranje ponudeno jer je to naknadno teško utvrditi ukoliko nema pisanog traga. To ne mora nužno biti zasebna izjava, već ju je moguće uključiti u ugovor ili prijavnicu. Jednako tako moguće je u ugovor ili prijavnicu uključiti i odgovarajuću izjavu da je organizator putniku dao odgovarajuće informacije o osiguranjima koje je organizator obavezan ugovoriti: osiguranje od odgovornosti za štetu koja se putniku prouzroči neispunjenjem, djelomičnim ispunjenjem ili neurednim ispunjenjem obveza i osiguranje jamčevine radi naknade putniku u slučaju platne nemogućnosti ili stečaja agencije.

Naime, većina turističkih agencija u Hrvatskoj spada u kategoriju mikro poduzeća s manje od deset zaposlenih. Iako se iskusnijim komercijalistima može činiti da je način opisivanja određenih situacija previše pojednostavljen, iskustva autora upućuju na činjenicu da većina komercijalista imaju vrlo ograničene mogućnosti pristupa informacijama koje opisuju konkretne poslovne situacije. Stoga ovaj stručni rad zasigurno može ispuniti svoju funkciju podizanja kompetentnosti zaposlenih u turističkim agencijama u Hrvatskoj.

Također, valja naglasiti da je u osnovi rada opis emitivnog, naručenog, grupnog paket-aranžmana. Ovdje opisane posebnosti svakako se na odgovarajući način mogu iskoristiti i u poslovanju receptivnih agencija i destinacijskih menadžment kompanija. Ipak, bilo bi svakako korisno u budućnosti na sličan način opisati i specifičnosti organizacije i prodaje receptivnog naručenog paket-aranžmana, kao i individualne, FIT, dokolicharske, te poslovne paket-aranžmane i njihove specifičnosti. Isto tako, možda bi bilo korisno detaljno opisati dobre prakse u procesu izvedbe paket-aranžmana te postprocedbenih aktivnosti turističkih agencija.

## LITERATURA

1. Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Telišman Košuta, N. i Trezner, Ž. (2008). *Destinacijske menadžment kompanije, DMK. Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb: UHPA
2. Bakran D. (2013). *Oporezivanje usluga putničkih agencija*, UHPA Stručna revija 2, str. 46 - 50
3. Cairns, C. A. (2004). *Incoming Tourism Manual: Tour and Travel Operations*. Monaco: UFTAA
4. Čavlek, N. (1998). *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing
5. Dulčić, A. (2005). *Turističke agencije poslovanje i menadžment*. Split: Ekokon
6. Horak, S. (2007). *Turizam i promet*. Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment
7. Hrvatska turistička zajednica (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Priručnik, S. Čorak i Ž. Trezner, (ur.) Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
8. Kotler, P. (1989). *Upravljanje marketingom*, knjiga II, Zagreb: Informator
9. Lekić, R. (2012). *Distribucija u turizmu* (skripta). Zagreb: Veleučilište VERN'
10. Lubbe, B. (2000). *Tourism Distribution*. Kenwyn: Juta & Co
11. Meštrović D., Bunja Đ. i Kralj B. (2007). *Organizacija poslovanja putničkih agencija*. Zagreb, Školska knjiga
12. Mikačić, V. (2011). *Osnove turizma: Uvod u turističko poslovanje* (skripta) Zagreb: Veleučilište VERN'
13. Narodne novine (2013). *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Zagreb: Narodne novine, broj 73. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/> (14. 1. 2014.)
14. Narodne novine (1997). *Zakon o pružanju usluga u turizmu*. Zagreb: Narodne novine, broj 68. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/> (14. 1. 2014.)
15. Pešutić, A. (2012). *Organizacija turizma (s pravom): Ugovori u turizmu* (skripta). Zagreb: Veleučilište VERN'
16. Pešutić A. (2013). *Obveze organizatora putovanja*, UHPA Stručna revija 2, str. 42 - 44 Spasić V. i Rabić B. (2010). *Poslovanje turističkih agencija*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
17. Syrratt, G. (2003). *Travel Agency Practice*. Oxford: Elsevier
18. Vukonić, B. (1998) *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad

## URL izvori:

- <http://www.allianz.hr/> (12. 1. 2015.)
- <http://www.mint.hr/> (15. 1. 2015.)
- <http://www.mppi.hr/> (12. 1. 2015.)
- <http://www.uhpa.hr/> (15. 1. 2015.)
- <http://www.zakon.hr/> (15. 1. 2015.)

<sup>4</sup> Dostupno na: <http://www.zakon.hr/>, (15. 1. 2015.)