

Politika proizvoda u putničkim agencijama

Smiljanić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:586635>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

ROBERTA SMILJANIĆ

**POLITIKA PROIZVODA U PUTNIČKIM
AGENCIJAMA**

Završni rad

Pula, rujan 2017.

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

ROBERTA SMILJANIĆ

**POLITIKA PROIZVODA U PUTNIČKIM
AGENCIJAMA**

Završni rad

JMBAG: 3558-E, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor / Mentorica: Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Roberta Smiljanić, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam 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

Roberta Smiljanić

U Puli, 20. rujna, 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Roberta Smiljanić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Politika proizvoda u putničkim agencijama 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, 20. rujna 2017.

Potpis

Roberta Smiljanić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PRODAJA I DISTRIBUCIJA KAO INSTRUMENT MARKETINŠKOG MIKSA U TURIZMU.....	3
2.1. Pojam i ciljevi prodaje i distribucije kao instrumenta marketinškog miksa.....	3
2.2. Kanali prodaje i distribucije u turističkom lancu usluga.....	4
3. OBILJEŽJA PUTNIČKIH AGENCIJA KAO POSREDNIKA U PRODAJI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	6
3.1. Pojam i nastanak putničke agencije.....	6
3.2. Funkcije i zadaci putničke agencije.....	8
3.3. Odnos putničkih agencija sa njihovim partnerima.....	11
3.3.1. Putničke agencije – turist.....	11
3.3.2. Putničke agencije – ugostiteljska poduzeća.....	12
3.3.3. Putničke agencije – davatelj usluge.....	12
3.3.4. Putničke agencije – prometna poduzeća.....	12
3.3.5. Putničke agencije – ostala poduzeća koja djeluju u turizmu.....	13
3.3.6. Međusobni odnosi putničkih agencija.....	13
3.4. Vrste putničkih agencija.....	13
4. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA.....	16
4.1. Pojam turističkog proizvoda.....	16
4.2. Životni ciklus turističkog proizvoda.....	18
4.3. Turistički aranžman - temeljni proizvod putničkih agencija.....	20
4.4. Formiranje turističkog aranžmana.....	24
4.4.1. Kreiranje turističkog aranžmana.....	24
4.4.2. Određivanje cijene turističkog aranžmana.....	25
4.4.3. Prodaja i distribucija turističkog aranžmana.....	25
4.4.4. Obračunavanje i realizacija turističkog aranžmana.....	27
5. ANALIZA POLITIKE PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA U PRAKSI.....	28
5.1. Putnička agencija GALILEO travel d.o.o.....	28
5.1.1. Opći podaci o putničkoj agenciji GALILEO travel d.o.o.....	28
5.1.2. Politika proizvoda u putničkoj agenciji GALILEO travel d.o.o.....	29
5.2. Putnička agencija Atlas d.d.....	31
5.2.1. Opći podaci o putničkoj agenciji Atlas d.d.....	31
5.2.2. Politika proizvoda u putničkoj agenciji Atlas d.d.....	32
5.3. Usporedba i kritički osvrt na politiku proizvoda u promatranim putničkim agencijama.....	34
6. ZAKLJUČAK.....	37
7. LITERATURA.....	39
8. POPIS SHEMA I TABLICA.....	41

1. UVOD

Turizam se smatra relativno mladom pojavom koja daje mogućnost osobi, tj. turistu da putuje, da upozna nove gradove, kulturu tih gradova, jezik i sam način življenja u određenoj destinaciji. Kako se čovječanstvo razvijalo došlo je i do promjene u turizmu, počeli su se graditi objekti i razvijala se infrastruktura. Put od samog početka turizma pa do danas osim uz djelatnost ugostiteljstva popraćen je i putničkim, odnosno turističkim agencijama koje su svojim sadržajem i tehnikom rada dovele do razvoja turizma. Tijekom svih ovih godina i putničke agencije su doživjele razvoj. Njihov program i ponuda su se proširili gotovo po cijelom svijetu što znači da se u današnje vrijeme može posjetiti bilo koja destinacija, nebitno radi li se o bližoj ili daljnjoj relaciji.

Da bi agencije mogle prikazati svoju ponudu potrebni su joj elementi marketinškog miksa. Pošto je cilj svake agencije da zadovolji potrebe i želje kako svojih klijenata tako i potencijalnih klijenata, tijekom godina okrenule su se stavljanju različitih paket aranžmana. Kako bi prodala svoje paket aranžmane potrebno je da ih iznese na turističko tržište, a isto tako ukoliko želi da proizvod stigne do potrošača potrebna joj je distribucija. Prvenstveno agencija pomaže turistima da rezerviraju određeni turistički aranžman, pomažu prilikom formiranja i planiranja turističkog proizvoda te daju informacije o bilo kojim elementima koji su potrebni za realizaciju putovanja.

Cilj rada je ukazati na to kako putničke agencije turističkim proizvodom, tj. aranžmanom olakšavaju turistu pri samom odabiru aranžmana. Nastoje im što je više moguće približiti pojedinu destinaciju te pronaći najbolje rješenje kako bi ispunili svaki njihov zahtjev.

Tematika rada je razrađena u četiri dijela, odnosno od drugog do petog poglavlja. U drugom poglavlju govori se općenito o prodaji i distribuciji kao instrumentima marketinškog miksa te o njihovim kanalima koji omogućuju prijevoz, smještaj, prehranu, atrakcije, događaje i ostalo.

U trećem poglavlju, čiji naslov glasi "Obilježja putničkih agencija kao posrednika u prodaji na turističkom tržištu", definiran je pojam putničke agencije te kako je ona uopće i nastala, koje su njezine funkcije i koje zadatke obavlja. Prikazao se i odnos koji putničke agencije imaju sa svojim partnerima te koje sve vrste agencija postoje.

Naslov četvrtog poglavlja jest "Politika proizvoda putničkih agencija" u kojem je definiran pojam turističkog proizvoda, objašnjen životni ciklus te proces formiranja.

U posljednjem poglavlju analizirana su dva primjera iz poslovne prakse te ponuda njihovih aranžmana. Analizirajući turističke aranžmane i uspoređujući ih, formirani su određeni zaključci.

2. PRODAJA I DISTRIBUCIJA KAO INSTRUMENT MARKETINŠKOG MIKSA U TURIZMU

Marketinški miks je moguće predstaviti kao skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta te nastoji ostvariti ciljeve i podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. Osnovni elementi marketinškog miksa jesu tzv. 4P - proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija. Treba istaknuti da u turizmu instrumente marketinškog miksa nije moguće preslikati iz opće teorije marketinga, već ih se mora prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta. Također, postoje i dodatni instrumenti koji nadopunjuju prijašnje elemente, a to su 3P elementi – ljudi, fizička pojavnost i procesi.¹ U nastavku se obrađuje prodaja i distribucija kao instrument marketinškog miksa.

2.1. Pojam i ciljevi prodaje i distribucije kao instrumenta marketinškog miksa

Prodaja i distribucija se kao instrument marketinškog miksa često zanemaruje u istraživanjima i analizama koncepcije marketinga. Razlog tome je što je turistički proizvod specifičan i katkad je teško razmišljati o njegovoj distribuciji. Isto tako, turistički proizvod je neopipljiv, neprenosiv, ne može se upakirati ili uskladištiti, zahtjeva uključenost korisnika u proces proizvodnje i isporuke i dr.² Na primjeru paket aranžmana može se uočiti da je njega nemoguće izlagati, provjeriti i uskladištiti. Može ga se samo koristiti uz prisutnost korisnika, plaćati ga se unaprijed te je kupovina uvjetovana subjektivnom predodžbom o proizvodu.³ Postoji odvojenost kupca od proizvoda u trenutku kupnje, tj. kupac (turist) putuje do proizvoda ili usluge, a ne obrnuto, te se tako nameće i drugačiji način organiziranja. Svrha prodaje je da iznese proizvod na tržište i da ga razmijeni dok je svrha distribucije da usmjeri tok proizvoda od proizvođača do potrošača.

¹ Križman Pavlović D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, str. 150 - 151.

² Ibid, str. 166.

³ Čavlek N. (1998.) *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, str. 85.

Kao i kod ostalih instrumenata marketinškog miksa potrebno je definirati ciljeve i zadatke prodaje i distribucije. Mora se voditi računa da ciljevi i zadaci budu usklađeni s temeljnim vrijednostima, zahtjevima ciljnog tržišta, karakteristikama okruženja marketinga kao i ostalim instrumentima marketinškog miksa. Cilj prodaje i distribucije se odnosi na količinu proizvoda koji se žele uputiti i prodati na ciljnom tržištu dok zadaci omogućuju da se ti ciljevi postignu i najbolje se voditi formulom *tko, komu, gdje, kako i kada*.

2.2. Kanali prodaje i distribucije u turističkom lancu usluga

Kako postoji sve više puteva i načina da se dođe do potrošača, te puteve je teorija marketinga odlučila označiti pojmom kanala distribucije. Turistički distributivni kanali predstavljaju operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca.⁴ Putnički agenti su ti koji čine maloprodajnu mrežu distribucijskog kanala i oni kupuju razne usluge na zahtjev svojih klijenata te im osiguravaju pogodnu mrežu prodajnih jedinica koje nude usluge na lokalnom tržištu. Distribucija može biti direktna (proizvod se direktno prodaje kupcu) ili indirektna (posredstvom posrednika). U direktne puteve (kanale) prodaje u turizmu uključuju se prodaja u vlastitom prodajnom odjelu (šalter agencije, recepcije hotela), prodaja putem narudžbe (katalog turističkih agencija i turoperatora), preko vlastite mreže svojih poslovnica, preko trgovačkih putnika i pomoću videotehnike i kompjuterskih rezervacijskih sustava. U turističkoj praksi rad s organizatorima aranžmana - turističkim agencijama, turoperatorima i prijevoznicima, smatra se indirektnim putem prodaje. Tim putem su ojačali organizatori aranžmana, posebno turoperatora. Posrednici u sustavu prodaje i distribucije na turističkom tržištu imaju veće značenje od istovrsnih posrednika na drugim tržištima. Prednosti korištenja putničke agencije kao posrednika u kanalu distribucije jesu te da je ona specijalizirano poduzeće s raspoloživim profesionalnim osobljem, da je locirana na

⁴ Petrić L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 175.

mjestu gdje ju potencijalna klijentela može pronaći, najbolje poznaje želje svojih klijenata i ne snosi rizik za neprodane aranžmane. U posljednjem desetljeću internet se počeo smatrati važnim distribucijskim kanalom. Među poznatim putničkim agencijama koje posluju putem interneta jesu Expedia i Orbitz. Omogućuju turistima pronalazak željene destinacije, kupnju avionskih karata, rezervaciju hotela i najam automobila. Tehnološki napredak ima ogroman utjecaj na tržište putovanja diljem svijeta te dovodi do svijesti o novim mogućnostima koje su bitne za turizam kao i do njegove konkurentnosti i uspješnosti.⁵

⁵ Fountoulaki P., Leue M.C., Jung T. (2015.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Springer, Switzerland, str. 667.

3. OBILJEŽJA PUTNIČKIH AGENCIJA KAO POSREDNIKA U PRODAJI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Opće poznato je da putovanje može bez agencije, ali agencija bez putovanja ne može. Lako je doživjeti putničku agenciju, no veći problem nastaje tada kada ju pokušavamo teoretski objasniti. Uz putničku agenciju vežemo turističko tržište, pa to podrazumijeva da je i turizam uvjetovan radom putničke agencije. Također, došlo je i do prvog razvoja specifičnih i raznovrsnih čovjekovih djelatnosti, a to su posredničke djelatnosti. Posrednik racionalizira proces prometa tako što zadovoljava zahtjeve proizvođača i potrošača te se to smatra razlogom zbog čega su se posrednici pojavili u prometovanju putničkih i turističkih usluga.

3.1. Pojam i nastanak putničke agencije

Pojam putničkih agencija se mijenjao s vremenom. Putnička agencija je organizam koji na turističkom tržištu pronalazi zainteresirane za svoje usluge. Autori S. i Z. Marković su dali svoju prvu definiciju koja glasi da su putničke agencije "specifične privredne organizacije koje se u ekonomskom i organizacijskom smislu svrstavaju u turističku privredu, ali imaju poseban položaj i prema turističkoj potražnji i prema turističkoj ponudi".⁶ Postoje razne definicije putničke agencije, a neke od njih su sljedeće:

- "Turističke agencije su jedna vrsta privrednih organizacija koje djeluju na području turizma", mišljenje Janeza Planine.
- Američka definicija glasi: "Pod pojmom putničke agencije razumijeva se ured ili poduzeće koje se bavi prodajom, organizacijom i davanjem informacija o prijevozima putnika, odnosno putovanjima".
- Njemački autor K. Eckerman kaže: "Putnička agencija je posrednik između prometnog subjekta (transportna organizacija) i prometnog objekta (osobe)".⁷

⁶ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 45-46.

⁷ Ibid, str. 46.

Putnička agencija je gospodarski subjekt koji posreduje između turističke ponude i potražnje te upravo to se smatra njezinom primarnom djelatnošću. Ona je trgovačko društvo ili pojedinac koji obavlja djelatnost pružanja usluge radi ostvarivanja dobiti samo ako ispunjava uvjete pružanja usluge koji su definirani Zakonom o turističkoj djelatnosti⁸. Za nju je karakteristično da prodaje usluge u svoje ime i za tuđi račun te se njezinom primarnom djelatnošću smatra njezino posredovanje između turističke ponude i potražnje.

Već 3000. god. prije Krista se počinje spominjati pojam putovanje. Putovalo se zbog proročanstva, izvora toplih ljekovitih voda, hodočašća, zbog ljepote pejzaža i kulturne baštine. Od 1760. do 1840. godine javljaju se putovanja tzv. "Grand Tour", a opisuju se kao društvena putovanja. Cilj putovanja su bile metropole i gradovi koji su imali bogatu povijest i kulturu, a za prijevoz su se koristili brodovi i kočije. U 19. stoljeću došlo je do razvoja parnog stroja i to je dovelo do nastanka željeznice. Već je 1837. godine prvi parobrod preplovio Atlantik, a nekoliko godina kasnije, odnosno 1844. godine javlja se novi oblik putovanja – krstarenje. Putovalo se zbog zadovoljstva, zabave i odmora. Početkom dvadesetog stoljeća javlja se novi izum - automobil. Henry Ford je 1908. godine organizirao prvu seriju proizvodnje automobila koji je oslobodio čovjeka u kretanju po velikim prostorima, da dopre do nepristupačna mjesta uz veću kvalitetu, udobnost i brzinu putovanja. Nakon automobila javili su se i zrakoplovi.

Prvo turističko putovanje organizirao je Thomas Cook 05.07.1841.g. Godine 1846. Cook je organizirao prvo putovanje s vodičem, a 1847.g. počeo je izdavati željezničke karte za kružna putovanja. Zatim 1856.g. desilo se prvo putovanje izvan Engleske, odnosno putovanje u Francusku. Thomas Cook je osnovao prvu putničku agenciju „*Travel agency Cook*“, svoju prvu poslovnu banku (1879.g.) i prvi uveo putničke čekove i kreditna pisma (1891.g.).

⁸ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl.8, NN 8/96

U Hrvatskoj prvo putovanje organizirali su J. i C. Mihailović te se radilo u putovanju u Graz i Beč 1863. godine. Najpoznatije društvo za saobraćaj putnika i turista bio je "Putnik" sa sjedištem u Beogradu. Godine 1950. Putnikove podružnice nastale su u Dubrovniku, Splitu i Zagrebu te je Hrvatska tada dobila svoje prve vodeće putničke agencije.

Važan datum za samu Hrvatsku je 08. siječanj 1992. godine jer je tada osnovana UHTA – Udruženje hrvatskih turističkih agencija. Hrvatska gospodarska komora je osnovala drugu turističku agenciju u Hrvatskoj – Hrvatska udruga putničkih agencija, a treća je osnovana pod nazivom Udruga nezavisnih putničkih agenata (UNPAH).

3.2. Funkcije i zadaci putničke agencije

Putnička agencija svoju osnovnu djelatnost želi prikazati tako što nastoji pronaći nove načine organizacijskog poslovanja da prodajna cijena aranžmana što je više moguće bude blizu kupovne moći potrošača koji se smatraju potencijalnim. Njezina djelatnost je prije svega uslužna te se ona prema svome sadržaju može podijeliti na:

- uslužnu djelatnost u svojstvu savjetnika - informativno savjetodavna funkcija,
- uslužna djelatnost u svojstvu posrednika - posrednička funkcija,
- uslužna djelatnost u svojstvu organizatora - organizatorska funkcija i
- ostala uslužna djelatnost.⁹

Informativno-savjetodavna funkcija pruža besplatne informacije i savjete turistima i putnicima o ugostiteljskim i hotelijerskim uslugama, putničkom prometu, kulturno-povijesnim, prirodnim i drugima atrakcijama te o različitim priredbama. Prilikom poslovanja koristi ju sve veći broj putničkih agencija upravo zato što im omogućuje da ponudi i svoje vlastite usluge potencijalnim klijentima te se ta funkcija zbog toga smatra korisnom za agencije. Kako bi objavili ovu funkciju agencije se koriste raznim sredstvima, odnosno vlastitim propagandnim materijalom, različitim obavijestima, materijalom hotelskih, prometnih i ugostiteljskih poduzeća i sl.

⁹ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 54.

Posrednička funkcija omogućuje agenciji da kao posrednik prodaje različite turističke usluge hotelskih i prometnih poduzeća putnicima i turistima i to za račun izvršitelja usluge, a on njoj plaća proviziju za uslugu. Posrednička funkcija obuhvaća ove poslove posredovanja:

- u svezi s putovanjem (prodaja svih vrsta voznih karata i rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima),
- u svezi s boravkom (rezervacija smještaja i prehrane, rezervacija i prodaja karata za različite priredbe ili izlete),
- ostalim uslugama putnicima (posredovanje pri osiguranju prtljage klijenata, osobno osiguranje klijenta protiv nezgode na putu itd.).¹⁰

Organizatorska funkcija se danas smatra primarnom ulogom putničke agencije. One nude organizatorska putovanja koja se nazivaju "paušalna putovanja", "turistički aranžman" ili "paket aranžman". Turistički paket aranžman je unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije ponuđene pojedinačne usluge koje se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj cijeni, s tim da ukupna usluga traje dulje od dvadeset i četiri sata ili uključuju barem jedno noćenje, odnosno smještaj.¹¹

Ostala uslužna djelatnost se odnosi na prateće usluge kao što su mijenjanje novca, prodaja ulaznica za kulturne i druge priredbe ili nabavljanje putovnica i viza.

Kod ispunjenja zadatka putničke agencije potrebno je znati da se na turističkom tržištu ponuda formira na jednome, a turistička potražnja na drugome mjestu. Za turističku ponudu je vrlo bitna prostorna rasprostranjenost kapaciteta jer želi omogućiti što većem broju potrošača informacije o svojim uslugama i u tome joj pomažu putničke agencije. Kod turističke potražnje je bitan velik broj potencijalnih potrošača turističkih usluga kojima se na turističkom tržištu suprotstavlja velik broj teškoća. Putničke agencije na turističkom tržištu djeluju ovisno od upravo ova dva faktora. Imaju dvostruku posredničku ulogu, velik broj turističke klijentele, prenoseći turističkoj ponudi njihove potrebe, želje, interese i mogućnosti. Danas je gotovo cjelokupna djelatnost putničke agencije usmjerena na turističku ponudu kako bi se

¹⁰ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 54.

¹¹ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl.5, NN 1/96

ostvarili preduvjeti za što veći broj stanovnika. Što se tiče konkurencije na turističkom tržištu ona je prisilila putničke agencije da neprekidno poboljšavaju kvalitetu proizvoda i usluga. Poslovi koje obavlja putnička agencija jesu organiziranje putovanja, godišnjih odmora, poslovnih ili stručnih putovanja, razgledavanje turističkih znamenitosti, vodič, turističke informacije, prodaja svih vrsta karata, organiziranje smještaja i prehrane, ulaznice za različite priredbe, čuvanje prtljage i izdavanje turističkih publikacija.

Prema Dulčić A. putnička agencija mora štiti prava i interese putnika s kojim je sklopila ugovor o organiziranju putovanja, mora obavještavati putnika koji je u ugovornom odnosu s agencijom (o uvjetima prijevoza, boravka, o kvaliteti prijevoznog sredstva i smještaju itd.) i mora čuvati tajne koje se odnose na putnika.¹² Zakon o zaštiti potrošača daje opću definiciju potrošača te ističe: "*Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljaju djelatnosti slobodnog zanimanja*"¹³, dok Zakon o turističkoj djelatnosti definira putnika kao potrošača i ističe da je "*putnik kupac koji kupuje ili je suglasan kupiti turistički paket aranžman, odnosno turističko putovanje ili druge turističke usluge*".¹⁴ Za vrijeme putovanja i boravka u destinaciji turist je potrošač te ima sva prava na svoju zaštitu ukoliko putnička agencija ne izvrši svoja obećanja. Turist troši na kupnju usluga putovanja i odmora, a osobito organizacijskih aranžmana. Usluge obećavaju klijentu da će dobiti, doživjeti i iskusiti sve ono što očekuje od odmora, stoga je najvažniji, a i najteži zadatak putničke agencije da potrošaču prestavi svoj aranžman, proizvod putovanja, da stvori realnu predodžbu o tome što može očekivati i na kakvu kvalitetu usluge može računati. Zaštita potrošača (turista) je specifična i trebala bi započeti prije korištenja same usluge, cijenu kvalitete potrošač može osjetiti tek na kraju putovanja i odmora te eventualni bankrot organizatora putovanja izravno pogađa potrošača te može doći do poteškoća oko povratka i sl. Postoje i dvije faze kod zaštite potrošača, a to je faza odmah nakon uplate aranžmana (zaštita turista od izloženosti rizika gubitka uplaćenog novca za turističko putovanje je i osiguranje) i faza u tijeku korištenja usluga (za manjkavo ispunjenje plaćenih usluga, uskraćeno zadovoljstvo i slučaj bankrota agencije).

¹² Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON d.o.o., Split, str. 269.

¹³ Zakon o zaštiti potrošača, čl. 3, NN 79/2007.

¹⁴ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl. 5, NN 8/96.

3.3. Odnos putničkih agencija sa njihovim partnerima

Kada se govori o poslovnim partnerima misli se na druga poduzeća s kojima agencija posluje. Ona prodaje svoje usluge izravno putem mreže svojih poslovnica i putem informativno - promidžbenih aktivnosti ili preko drugih agencija kao posrednika te njihov odnos može biti privremen ili stalan. Povezuje se s partnerom zbog okrupnjavanja ponude ili zbog zajedničkih ulaganja.

Odnosi koji mogu nastati između putnička agencija i njezinih partnera jesu:

- odnos putničke agencije i turista,
- odnos putničke agencije i ugostiteljskog poduzeća,
- odnos putničke agencije i davatelja usluge
- odnos putničke agencije i prometnih poduzeća,
- odnos putničke agencije i ostalih poduzeća koja djeluju u turizmu i
- međusobni odnosi putničkih agencija.¹⁵

U nastavku se navedeni odnosi detaljnije objašnjavaju.

3.3.1. Putničke agencije – turist

Najpoznatiji je odnos između putničke agencije i turista. Ovaj odnos je osobito karakterističan u turizmu te je karakterističan i za rad agencija. Korisnik usluga bez obzira na to pojavljuje li se agencija kao posrednik ili organizator ako kupi aranžman stupa u pravni odnos s agencijom. Razlika ovog odnosa u odnosu na druge pravne odnose je taj da korisnik usluge ne sklapa "klasičan" ugovor, već se taj pravni odnos provodi određenim dokumentima u kojima se utvrđuju prava i obveze objiju ugovorenih strana. Takav dokument bi trebao sadržavati naziv organizatora putovanja i boravak, ime putnika, osnovne podatke o vrsti usluga, termin trajanja usluge, mjesto i datum izdavanja dokumenta i cijenu ovisno o vrsti turističkog aranžmana.¹⁶ Agencija je obavezna turista osigurati tako da mu pismenim dokumentom potvrdi putovanje te se tim činom potvrđuje nastali turističko-pravni odnos.

¹⁵ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 77.

¹⁶ Ibid, str. 80.

3.3.2. Putničke agencije – ugostiteljska poduzeća

Najvažniji poslovni kontakti u turističkoj ponudi su odnosi s ugostiteljskim poduzećem. Ugostiteljska poduzeća su najvažniji partneri jer oni zadovoljavaju usluge smještaja, prehrane i druge potrebne usluge. Oni žele bolje odnose s agencijama jer im one mogu najviše pridonijeti u njihovim poslovnim rezultatima. Njihov odnos je takav da agencije vjeruju da će njihovi klijenti u ugostiteljskim poduzećima dobiti ugovorenu kvalitetu usluga, a ugostiteljska poduzeća moraju biti sigurna da će njihovi poslovni partneri učiniti sve da popune ugovorene kapacitete i da ih ne storniraju nekoliko dana prije ugovorenog roka.

3.3.3. Putničke agencije – davatelj usluge

Ovim odnosom potpisuje se ugovor o suradnji kojim se građanin obvezuje da će izdavati sobe, ležajeve, pansione i zemljišta za kampiranje i da će pružiti ugovorene usluge gostima koje mu uputi agencija, a agencija se obvezuje da će uz proviziju slati građaninu goste koji kod nje zatraže privatni smještaj, zatim da će naplatiti uslugu od gosta i isplatiti davatelju usluge primljene uplate.

3.3.4. Putničke agencije – prometna poduzeća

Promet predstavlja važnu komponentu u današnjem svijetu te je isto tako važan i za turizam koji bez prometa ne bi bio najvažnija grana u gospodarstvu i ne bi predstavljao ono što danas predstavlja. Jedna od mnogih djelatnosti koje agencija pruža je i prodaja voznih karata koja je razlog sklapanja ugovora agencije s prometnim poduzećima. Tim ugovorom se obvezuje da će prodavati veći broj voznih karata u putničkom prometu, da će se pridržavati cijena, da će poštivati prijevoznikove upute i da će podnositi redovno obračun prijevoznika o prodanim voznim kartama dok se prijevoznici obvezuju da će staviti agenciji na raspolaganje određene zalihe voznih karata, upute, propagandni materijal itd., te da će joj plaćati proviziju.¹⁷

¹⁷ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 95.

3.3.5. Putničke agencije – ostala poduzeća koja djeluju u turizmu

Kako bi putnička agencija upotpunila svoje usluge i prvenstveno kako bi što više uspjela zadovoljiti želje i interese turista stvara odnose s različitim djelatnostima kao što su organizatori sajмова, muzejima, galerijama, trgovačkim poduzećima, čak i s fakultetima.

3.3.6. Međusobni odnosi putničkih agencija

Prilikom izvršenja svoje zadaće na turističkom tržištu, putničke agencije su upućene i na međusobnu suradnju. Razlozi koji međusobnu suradnju putničkih agencija postavlja kao imperativ suvremenog agencijskom poslovanja kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu jesu obujam turističkog prometa, receptivna i inicijativna turistička područja te komplicirana tehnika izvršavanja turističkih aranžmana. Postoje dvije skupine poslova zbog kojih se agencije uključuju u međunarodnu suradnju:

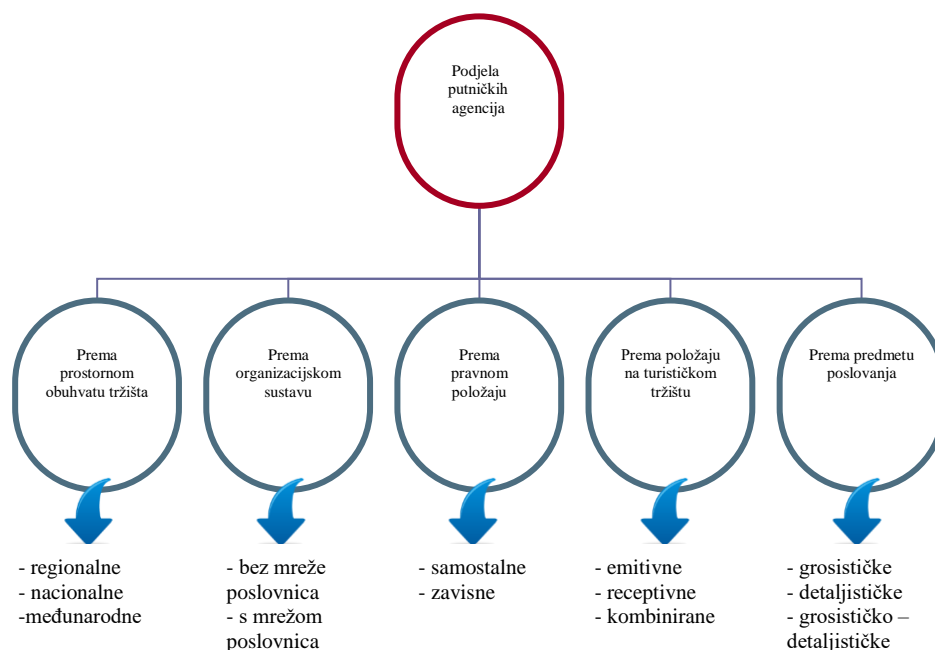
- zbog pružanja određenih usluga turistima koje su oni zatražili od putničke agencije i
- zbog pružanja usluga turistima iz agencijskog turističkog aranžmana (organizator turističkih aranžmana je upućen na receptivnu agenciju i u sferi prodaje vlastitih aranžmana jer tako širi mrežu prodajnih mjesta).¹⁸

3.4. Vrste putničkih agencija

Na turističkom tržištu djeluju brojne vrste putničkih agencija koje se mogu smatrati posljedicom razvoja tržišta turističke ponude i turističke potražnje. Na raznolikost turističkih agencija utječu različiti uvjeti rada u kojima djeluju. Podjelu putničkih agencija na turističkom tržištu prikazuje Shema 1.

¹⁸ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 104.

Shema 1. Podjela putničkih agencija



Izvor: Prema Vukonić, B. (1994.) *Poslovanje turističkih agencija*, Školska knjiga, Zagreb, str. 39.

Regionalne putničke agencije posluju na području jedne regije, npr. mali turizam na području jednoga većeg grada. **Nacionalne putničke agencije** djeluju unutar granica svoje zemlje. **Međunarodne turističke agencije** su velike i obavljaju turistički promet s inozemstvom. Putničke agencije **bez mreže poslovnica** djeluju kao poduzeće s jednom poslovnicom, a njihove usluge su namijenjene najprije lokalnom stanovništvu, a zatim turistima. Putničke agencije **s mrežom poslovnica** su velika poduzeća koja su dostupna velikom broju turista na širokom tržišnom području i često prelazi državne granice. Najčešći oblici ove agencije jesu detaljističke ili kombinirane turističke agencije. Putnička agencija kao **samostalno poduzeće** djeluje kao velik broj putničkih agencija koje posluju s vlastitim imenom i za vlastiti račun. **Zavisne putničke agencije** su poduzeća za putnički promet, npr. zrakoplovna poduzeća. **Receptivne putničke agencije** uključuju turiste ne-rezidente koji borave u promatranoj zemlji. **Emitivne putničke agencije** uključuju turistička putovanje rezidenata u druge zemlje. **Kombinirane putničke agencije** obuhvaćaju i

receptivne i emitivne putničke agencije. **Grosistička putničke agencija** posluje na sličnom principu kao trgovačke organizacije na veliko koje izravnu prodaju prepuštaju maloprodaji i prerasle su u turooperatore. **Detaljističke putničke agencije** svoju djelatnost ograničavaju na propagandu i prodaju turističkih putovanja koju su većinom plasirali turooperatori. **Grosističko-detaljističke agencije** jesu tip putničkih agencija koje djeluju paralelno kao organizator i kao prodavač turističke usluge.

4. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA

Proizvod je jedan od elemenata tržišta bez kojeg bi bilo nemoguće i besmisleno uspostaviti vezu između ponude i potražnje. Za turistički proizvod se može reći da u današnjem svijetu pripada skupini "robe koja se kupuje bez razmišljanja" te možemo govoriti o njemu kao "proizvodu svakodnevne potrošnje". Cilj politike proizvoda je profitabilnost s namjerom da se ostvari zadovoljstvo potrošača. Nemoguće ga je zamisliti bez usluge prijevoza, hotelskih usluga, nekakvih dodatnih usluga kao što su iznajmljivanje ležaljki, kupovina razglednica i suvenira, pješčanih plaža, čistog okoliša, mora itd. U turizmu politika proizvoda se odnosi na njegovu definiciju, strukturu, formiranje i na životni ciklus turističkog proizvoda.

4.1. Pojam turističkog proizvoda

Turistički proizvod je jedan od instrumenata marketinškog miksa te je objekt razmjene na turističkom tržištu. S jedne strane shvaćen je kao rezultat rada i napora turističke ponude, dok s druge strane je rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika i kao takav smatra se nedovršenim jer se od njega očekuje stalno nadograđivanje od strane turističkih korisnika.

Turistički proizvod je "skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba".¹⁹ Smatra se složenim, kompleksnim, konkretnim proizvodom i priznata je vrijednost na tržištu.

Senečić i Kobašić su proizvode i usluge podijelili na tri skupine:

- prvu skupinu čine proizvodi koje su proizvođači namijenili tržištu za široku potrošnju kako bi podmirili standardne potrebe stanovnika s time da ih kupuju i posjetitelji tog područja i turisti (zdravstvene usluge, usluge komunalnih organizacija i sl.),
- u drugu skupinu se ubrajaju proizvodi i usluge standardnog proizvoda koje su donekle prilagođene za prodaju najčešće turistima (suveniri, proizvodi za plažu, sportski pribor, kozmetički proizvodi i sl.) i

¹⁹ Senečić J., Grgona J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 45.

- u trećoj skupini se ubrajaju proizvodi koji su namijenjeni isključivo turistima (usluge turističkih agencija, usluge ugostiteljskih i drugih objekata koji su orijentirani prema turistima i sl.). Prema toj skupini je usmjeren najveći dio turističke potrošnje.²⁰

Marketing u kreiranju proizvoda zahtjeva da se u tržišnom gospodarstvu polazi od:

- uporabne vrijednost proizvoda ili usluge za kupce,
- onoga što kupac stvarno od proizvoda očekuje,
- doživljaj pri upotrebi proizvoda ili usluga i
- mogućnost korištenja proizvoda.²¹

Što se tiče turističkog proizvoda kao instrumenta marketinškog miksa vrlo je važno voditi računa o četiri ključna obilježja usluga, a to su neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost. Svi drugi instrumenti marketinškog miksa ovise o proizvodu npr. cijena se formira pomoću proizvoda, promocija promovira proizvod, a kombinacija svih instrumenata dovode do ostvarivanja prihoda.

Cilj je zadovoljiti potrebe turista, tj. ispunjenje toga cilja omogućit će široka paleta primarne i sekundarne turističke ponude. Primarnu ponudu čini razlog za posjetu turističke destinacije (ljepota krajolika, klima, kulturna i povijesna baština itd.), a u sekundarnu ponudu spadaju konkretni proizvodi i usluge kojima se turisti koriste u destinaciji (sobe u hotelu, restorani i sl.). Valja imati na umu da je zadovoljenje turističke potrebe moguće samo s više pojedinačnih usluga i proizvoda u odgovarajućim uvjetima atraktivnosti turističke destinacije. Turistički proizvod se najčešće formira prema željama i potrebama turista. Najbolji dokaz tome jesu putničke agencije i turoperatori.

²⁰ Senečić J., Grgona J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 44.

²¹ Gardijan P. (2001.) *Turističke agencije i turoperatori*, Visoka škola za turizam, Šibenik, str. 208.

Tri su pojavna oblika turističkog proizvoda:

- 1) **Jedinstven proizvod** kao sinonim za pojedinačnu uslugu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji. Može biti finalan proizvod, npr. usluge smještaja ili restoran.
- 2) **Osnovni turistički proizvod** je proizvod u kojemu se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda prezentira i prodaje na turističkom tržištu. Ovaj proizvod ima jedinstvenu cijenu. Primjer takvog proizvoda jest hotelijerska usluga (smještaj, prehrana, rekreacija, zabavan program itd.).
- 3) **Integrirani turistički proizvod** u kojemu se pojavljuje više osnovnih proizvoda koji su komponirani prema željama i zahtjevima turističke potražnje. Primjer ovog proizvoda jest turistički aranžman kojeg nude putničke agencije, turoperator i drugi organizatori putovanja i prijevoznici.²²

Danas se turistički proizvod formira prema odnosima među svim sudionicima turističkog tržišta kao i njihovom odnosu prema turističkom resursu. Prije svega obuhvaća ljudsku djelatnost.

4.2. Životni ciklus turističkog proizvoda

Svaki proizvod ima svoj vijek i svoj životni put, no takav vijek trajanja treba razlikovati od životnog ciklusa proizvoda. Izrazito je važan životni put nekog proizvoda na tržištu kao i osobitosti koje se javljaju u pojedinim razdobljima ciklusa, no veći je naglasak na potrebi istraživanja svih faza životnog ciklusa proizvoda. Na turističkom tržištu postoji tri tipa turističkih proizvoda: jedinstven, osnovni (među njima nema osobitih razlika u usporedbi s ostalim proizvodima) i integrirani proizvod.

Životni ciklus turističkog proizvoda se sastoji od pet faza. To su:

- 1) **Faza uvođenja proizvoda na tržište** – ona počinje od trenutka kada je proizvod već na tržištu. Prodajne cijene su prije svega odraz sredstava uloženi u proizvod i one su povezane s troškovima "proizvodnje". Dobitak je u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda relativno malen, a za agencije su

²² Senečić J., Grgona J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 49.

prodajne cijene relativno velike te je to razdoblje relativno slabe prodaje jer proizvod još nije poznat na tržištu.

- 2) **Faza rasta** – razdoblje u kojem se prodaja turističkog proizvoda naglo povećava što je posljedica različitih promotivnih aktivnosti koje poduzima proizvođač i pozitivnih karakteristika samog proizvoda. Nastaje kada novi proizvod počinje ostvarivati dobit. U turizmu se troškovi proizvodnje ne mijenjaju i veću sličnost s industrijskim proizvodom pokazuje agencijski proizvod.
- 3) **Faza zrelosti** – tržišni udio turističkog proizvoda se povećava, a konkurencija se sve više osjeća. Prodajne cijene su stabilne i dosta visoke. Zahtjevi za promotivnim akcijama su veći, ali usprkos visokim cijenama dobit može biti čak i malo manja jer se broj kupaca u tom razdoblju smanjuje.
- 4) **Faza zasićenja** – prodaja proizvoda stagnira jer je dosegnut maksimum što znači da se na tom proizvodu više ne može temeljiti budućnost poduzeća. Treba se okrenuti prikladnoj zamjeni proizvoda novim. Cijene u ovoj fazi padaju brže. Moglo bi se reći da je ova faza idealna situacija sa stajališta integriranog proizvoda, ali taj proizvod ne bi imao izgleda na turističkom tržištu jer bi ga činili proizvodi kojima je "vrijeme prošlo".
- 5) **Faza degeneracije** – posljednja je faza životnog ciklusa turističkog proizvoda u kojoj se prodaja naglo smanjuje, između ostalog i zbog jakog prodiranja supstituta drugog ili čak istog proizvođača.

Potrebno je u različitim fazama životnog ciklusa stavljati naglaske na pojedine instrumente prodajne politike te se to smatra temeljnim razlogom analiziranja ciklusa turističkog proizvoda kao i proizvoda na turističkom tržištu. Kod formiranja proizvoda potrebno je posegnuti za određenim postupcima poboljšanja. Prvi postupak se odnosi na poboljšanje pojedinih karakteristika proizvoda (oblika, kvalitete itd.), dok se drugi postupak odnosi na izdvajanje slabih proizvoda iz asortimana prodaje. Specifičnost turističkog tržišta je da se svaki proizvod ne može izdvojiti iz prodaje, pogotovo ne jedinstveni i osnovni proizvodi, no izdvajanje je moguće kod integriranog turističkog proizvoda.

4.3. Turistički aranžman - temeljni proizvod putničkih agencija

Za turistički aranžman se može reći da je to turistički proizvod putničke agencije, tj. ono dobro koje agencija plasira na turističko tržište kao rezultat vlastitog rada i angažmana te ga kao takvog nudi na tržištu. Pojam turističkog aranžmana se može najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnim turistima bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenata kojima on zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.²³

Da bi se moglo govoriti o turističkom aranžmanu, usluge kombinirane u njemu moraju se odvijati u sklopu jednog putovanja, tj. po određenom itineraru, moraju biti vremenski usklađene, izdvajati se po jedinstvenim uvjetima i imati jedinstvenu izraženu cijenu. Upravo zbog toga se turistički aranžman naziva i paušalni aranžman te se paušalni način formiranja cijene tog aranžmana smatra najupečatljivijom njegovom karakteristikom. Paušal je već dugo vremena poznat te određuje pojam komercijalnog posla kod kojeg se jedan od dvojice partnera obvezuje da će drugom pribaviti robu ili učiniti uslugu za prosječnu ili globalnu cijenu koja je unaprijed dogovorena s mogućnošću dobitka ili gubitka.²⁴ Što se tiče cijene ona se formira tako da zbroj prodajnih cijena po kojima bi klijent dobio usluge iz aranžmana ne smije biti manji od (paušalne) cijene turističkog aranžmana.

Potrebe turističkog tržišta diktirala je i diktirat će raznolikost usluga kojima se nastoji zadovoljiti raznolikost turističkih potreba. Putnička agencija to nastoji postići turističkim aranžmanima koji će se približiti željama i potrebama klijenata. Na temelju tržišnog kriterija turistički aranžmani su podijeljeni na domaće i inozemne. Domaći se odnose npr. na aranžmane na području Hrvatske, dok su aranžmani u kojima je turistička destinacija u inozemstvu inozemni. Sa stajališta agencije razlikuju se emitivni turistički aranžmani (aranžmani u kojima turistički korisnici realiziraju svoje potrebe i želje za putovanjem te se plasiraju na tržište vlastitom mrežom poslovnica ili putem drugih poslovnih partnera) i receptivne turističke aranžmane (aranžmani dvaju tipova: oni koji se nude klijenteli u mjestima njihova prebivališta za turistički

²³ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 157.

²⁴ Ibid, str. 160.

boravak u području sjedišta putničke agencije i oni koji se nude u mjestima turističkog cilja te se plasiraju na tržište putem posredovanja drugih putničkih agencija). S obzirom na krajnjeg korisnika, aranžmani se dijele na poslovanje s individualnom klijentelom i poslovanje sa skupinama turista. Individualni aranžman se formira redovno po narudžbi, tj. tek kada klijent od putničke agencije to zatraži, nastoji se udovoljiti želji gosta, njegovim sugestijama pa je taj oblik aranžmana skuplji i postiže više cijene u odnosu na grupni aranžman. Grupni aranžmani se odnose na povremene grupe koje samo jedanput u toku sezone putuju i borave u jednom turističkom mjestu ili više njih i prema određenom programu te se kod ovakvih aranžmana upućuje na višednevni boravak u nekom turističkom mjestu.²⁵

Zatim se vrste aranžmana mogu podijeliti i na naručene (po narudžbi klijenata), raspisane (objavljen program agencije), boravišne, akcijske (ture), IT, incentive aranžmane, izlet kao turistički aranžman i afinitetne aranžmane.

- **Naručeni turistički aranžmani** su aranžmani koje agencija formira na temelju narudžbe svog klijenta, a raspisani turistički aranžmani su aranžmani koje agencije formiraju na temelju vlastitih inicijativa. Naručeni aranžmani se obično organiziraju kao individualni ili kao grupni. Naručitelj određuje njihov sadržaj, itinerar, strukturu usluga itd., dok je putnička agencija samo organizator putovanja i boravka turista. Klijenti se obraćaju putničkoj agenciji koja prema njihovim željama, potrebama i uputama za njih organizira individualno paušalno putovanje. Klijent unaprijed plaća agenciji paušalnu cijenu, a ona mu predaje itinerar putovanja, putne karte i vaučer. Vaučer je turistička uplatnica koju izdaje putnička agencija kojom se ona obvezuje pružatelju usluga platiti usluge koje on pruži klijentu agencije. **Raspisani aranžman** se razlikuje od naručenog zbog toga što je to aranžman kojeg je pripremila agencija po unaprijed planiranom programu i ponudila ga tržištu. Također, mogu biti individualni i grupni aranžmani. Interesi za takve aranžmane se prijavljuju pojedinačno bez obzira radi li se o individualcima ili grupi te se putovanje odvija zajednički, odnosno u skupini. Takav oblik aranžmana je privlačan osobama koje nemaju iskustva u organiziranju

²⁵ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 172-173.

individualnog putovanja ili se ne žele opterećivati pripremanjem i organizacijom putovanja.

- **Boravišni turistički aranžman** se odnosi na širi oblik emitivnog poslovanja putničke agencije. Radi se o ljetovanju ili zimovanju. Samo ime aranžmana upućuje na duži boravak u nekoj turističkoj destinaciji. U prvi plan se stavlja smještaj i prehrana turista te se zbog toga uvode dopunski sadržaji kako bi upotpunili ponudu.
- **Akcijski turistički aranžman (ture)** je oblik emitivnih turističkih aranžmana u kojem se po vremenu i mjestu organiziraju različiti oblici turističke ponude jer tura uključuje više destinacija, tj. turističkih odredišta. Osnovni sadržaj je samo putovanje (kretanje turista po određenom itineraru) te nudi usputne sadržaje koji mogu zainteresirati turista i ispuniti mu zadovoljstvo koje će ga motivirati da se odluči upravo na ovakav turistički aranžman. Prije svega odnosi se na kraće vrijeme boravka.
- **IT aranžman** (eng.*inclusive tours*) je tura u koju je sve uključeno. Veoma popularni i jedan od češće korištenih oblika turističkog aranžmana. Specifičan je zbog toga što uz usluge prijevoza nudi i druge usluge, kao što su usluga smještaja, prehrane, transfera i sl. Označava kombinaciju zračnog prijevoza i najmanje jedne usluge. Individualni je aranžman koji se temelji na sniženoj tarifi zračnog prijevoza koja vrijedi samo ako se koristi u kombinaciji s bilo kojom drugom uslugom i cijena je uvijek u paušalnom iznosu. Ove aranžmane može organizirati bilo koja turistička agencija s licencom IATA-e kao i svi prijevoznici i drugi organizatori turističkih aranžmana ako izdaju vlastite aranžmane. U njihovom stvaranju agencija pažljivo odabire cijene putovanja kako bi se razlikovali od ostale agencijske ponude na tržištu.
- **Incentive turistički aranžman** se još naziva i "motivirajući" aranžman. Motiv za korištenje nema samo korisnik nego i drugi sudionici u aranžmanu. Može ih se uvrstiti u boravišne i akcijske aranžmane, iako su boravišni češći u praksi. Sadržaj aranžmana se odnosi na zračni prijevoz, boravak u hotelu (najčešće tri do pet dana), nekoliko izleta i manifestacija. Besplatni su za svoje korisnike, a troškove snosi poslovni subjekt koji je nagradio sudionike aranžmana za

njihov ulog u poslovnom rezultatu. Razlozi zbog kojega se najčešće odlučuje na incentive aranžmane jesu povećanje financijskog rezultata poslovanja, povećanje broja potrošača, uvođenje novih proizvoda, oživljavanje prodaje zaboravljenih proizvoda itd.

- **Izlet kao oblik turističkog aranžmana** koji receptivna putnička agencija organizira kao kraće turističko putovanje (do tri dana), za turiste koji su u svojoj turističkoj destinaciji. Imaju zgusnut i atraktivan sadržaj. Jednako su važni i sadržaj i izvedba ovog aranžmana. Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti izlet je definiran kao kombinacija od najmanje dvije ponuđene usluge koje traju manje od 24 sata i ne uključuju noćenje, odnosno smještaj.²⁶ Povezuju se usluge prijevoza (autobus, brod, zrakoplov), ugostiteljske usluge, usluge vodiča i različite manifestacije (kulturne, folklorne, gastronomske). Proces formiranja izleta se ne razlikuje od procesa formiranja drugih vrsta aranžmana. Važna faza u ovom procesu jest temeljni motiv izleta. Cijena se formira kao i ostale paušalne cijene za druge turističke aranžmane te se u njoj nalaze cijene svih pojedinačnih usluga iz sadržaja izleta. Izlet se afirmirao kao kategorija turističkog aranžmana i nezamjenjivi je oblik u svakoj turističkoj destinaciji.
- **Afinitetni turistički aranžman** je aranžman u kojem svrha nije turistička, odnosno nije bitan dio sadržaja, već je putovanje samo sredstvo da bi se zadovoljio neki drugi interes pojedinca ili skupine. Četiri su skupine afinitetnog aranžmana kao glavni motiv putovanja: zdravstveni razlozi (liječenje ili rehabilitacija), vjerski razlozi (hodočašća; veća ili manja skupina vjernika), politički razlozi (različiti politički skupovi, sastanke, kongrese i slične manifestacije), hobistički razlozi (odnosi se na nekakav poseban interes, tj. hobi – tenis, jedrenje, skijanje, golf itd.).²⁷

²⁶ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl. 5, NN 8/96.

²⁷ Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 173-188.

4.4. Formiranje turističkog aranžmana

Što se tiče formiranja turističkog aranžmana jedini cilj je da se oblikuje skup usluga koji će zadovoljiti potrebe i interese klijenata i koji će dovesti do stabilnog rasta i razvoja turističke agencije. Putnička agencija formira svoj aranžman tako što najprije istražuje tržište (potencijalne potrošače i konkurenciju), zatim donosi odluku o sadržaju aranžmana i o kalkulaciji cijene, te odlučuje o kreiranju jezgre aranžmana, definira elemente aranžmana (usluge smještaja, usluge prijevoza, ostale usluge koje su nevezane s transportom i smještajem - iznajmljivanje vozila, animacija i sl.). određuje prodajnu cijenu te plasira svoj aranžman na turističko tržište.²⁸ Pri kombiniranju usluga ulažu svoj kreativni rad kako bi formirali jedinstveni proizvod koji se može kupiti na jednom mjestu po jedinstvenoj cijeni. Kvaliteta usluge je jedan od najvažnijih čimbenika koji dovodi do povećanja konkurentnosti. Kvaliteta se izgrađuje zadovoljavanje definiranih zahtjeva i putem očekivanja turističkih potrošača. Usluge koje pružaju moraju zadovoljavati ove kvalitete: pouzdanost (pružanje pouzdane usluge pouzdano i točno), spremnost (pomoć klijentima i osiguranje brze usluge), sigurnost (znanje i ljubaznost osoblja te njihovo ulijevanje povjerenja), empatija (brižnost prema klijentu) i opipljivost (izgled fizičkih prostorija, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala).²⁹ Prema Plantić D. da bi se kvaliteta usluge poboljšala potrebno je osigurati informacijsku osnovicu o tržišnim zahtjevima, razumijeti što klijenti uistinu žele (kontinuirano praćenje njihovih očekivanja), održati obećanje, obavještavati klijenta, osobno i brzo reagirati na njegove prigovore, nadmašiti očekivanja klijenata (iznenađenje) te prikupiti informacije o kvaliteti pružane usluge (ankete).

4.4.1. Kreiranje turističkog aranžmana

Kod kreiranja turističkog aranžmana utvrđuju se bitni elementi turističkog aranžmana, a to su određivanje itinerera, prijevoznog sredstva, vremensko trajanje aranžmana, raspored vremena u toku putovanja, obim i kvaliteta turističkih usluga i broj sudionika putovanja.³⁰ U ovoj fazi kod definiranja turističkog aranžmana bitna su pravila putovanja jer se bez toga aranžman ne može realizirati. Može doći do većeg broja

²⁸ Čavlek N. (1998.) *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, str. 67.

²⁹ Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, str.374.

³⁰ Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON, Split, str. 389.

spornih situacija, koje mogu biti na štetu klijenta, ali i turističke agencije. Kod ovih pravila putovanja bitna je prijava za putovanje (gdje se prijava vrši, kako se vrši i do kada se može prijaviti za putovanje), način plaćanja (plaćanje akontacije u određenoj visini i krajnjem roku za uplatu ukupne cijene putovanja), otkaz aranžmana (turistička agencija utvrđuje može li se prijava za putovanje otkazati ili ne), ograničenja odgovornosti (turistička agencija isključuje odgovornost npr. za slučaj zakašnjenja zrakoplova, nestanka prtljage putnika za vrijeme putovanja i sl.), izmjena cijene putovanja (ukoliko dođe do promjena pojedinih valuta, turistička agencija može izvršiti promjenu cijene koji odgovara izvršenim promjenama), osiguranje (osiguranje putnika prilikom putovanja), obavijest o uvjetima putovanja (popusti, o težini prtljage kao i o drugim informacijama vezanim za putovanje). Kao finalni posao kreiranja je priprema aranžmana za ponudu na turističkom tržištu (katalozi, internet stranica, prospekti i sl.).

4.4.2. Određivanje cijene turističkog aranžmana

Kalkulacijom turističkog aranžmana vrši se izračunavanje cijene aranžmana koja će biti tržišno prihvatljiva, ali i omogućuje uspješan rad agencije. Odluke koje utječu na cijenu aranžmana odnose se na temeljnu, osnovnu ili prosječnu cijenu aranžmana, maržu agencije i posredničke provizije, diferencirane cijene (a) sezonska – visoka, srednja, niska, b) tržišta –domaće, strano itd., ili c) kanale prodaje – različite posredničke provizije).³¹ Konačna kalkulacija i cijena se sastavlja kada dobavljači potvrde pojedinačne cijene usluga. Nezaobilazni elementi kalkulacije su fiksni i varijabilni troškovi, planirana marža, porez na dodanu vrijednost i prodajna cijena po osobi.

4.4.3. Prodaja i distribucija turističkog aranžmana

Prodaja predstavlja najtežu fazu procesa komercijalizacije turističkog aranžmana. Obuhvaća sljedeće grupe poslova:

³¹ Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON, Split, str. 391.

- **Organizacija prodajne mreže** - agencijski aranžmani se dostavljaju prodajnoj mreži objavljeni u katalogima ili brošurama. Prodajnu mrežu je potrebno opremiti informativnim materijalom, kojeg se naziva priručnikom prodaje. Tu se nalaze svi podaci koji se mogu naći u sferi interesa potencijalne klijentele. Zatim je potrebno imati obrasce po kojima se vrši prodaja (prijavljivanje putnika) i potrebno je izabrati posrednika iz kanala prodaje te definirati odnos s posrednicima.
- **Promidžba turističkog aranžmana** – potrebno je razlikovati dio promidžbe koji se odnosi na određeni putni aranžman i promidžbe agencije u cjelini. Promidžba agencije u cjelini dovodi do pozitivnih saznanja kod potencijalnih klijenata o postojanju i poslovnim mogućnostima agencije, dok se promidžba turističkog aranžmana poduzima u ostvarivanju cilja osiguranja plasmana. Postoje dvije faze: prva je da se osigura uvjet prezentiranja turističkog aranžmana na tržištu, a druga se odnosi samo na prezentiranje i plasman. Bitne karakteristike jesu kvaliteta promidžbe i kvaliteta programa. Promicanje se vrši putem javnih sredstva informiranja (tisak, radio, televizija, internet i sl.), te putem promidžbenih akcija (pisma potencijalnoj klijenteli, tiskanje posebnih letaka, propagandni panoji i sl.).
- **Evidencija putnika koji su kupili aranžman (Booking)** – prijava putnika za putovanje u turističkoj agenciji naziva se evidencija ili booking. Vršiti se putem prijave putnika i uplate akontacije te potpunom obrascu Prijava putovanja. Kod prijave turistička agencija gostu izdaje potvrdu o izvršenoj prijavi, uplati novca i pravo da sudjeluje u programiranom aranžmanu. Putnik se upisuje u booking listu. Postoje dva sustava: centralni booking (kada se putniku potvrđuje prijem prijave za putovanje; potvrda da ima slobodnih mjesta) i alotmanski booking (kada prodajno mjesto raspolaže s određenim brojem mjesta za putovanje i kada ono slobodno vrši prodaju mjesta za putovanje u okviru rezervne kvote).³²

³² Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON, Split, str. 396.

4.4.4. Obračunavanje i realizacija turističkog aranžmana

Realizacija je proces koji slijedi nakon prodaje i može se podijeliti na fazu pripreme i fazu izvođenja turističkog aranžmana. Prva faza realizacije obuhvaća poslove nakon završenog bookinga, a druga faza se odnosi na neposredno izvođenje aranžmana (od polaska do povratka turista). U pripremu aranžmana spada određivanje izvođača putovanja, sačinjavanje liste putnika, raspored smještaja putnika (rooming lista), osiguravanje prijevoznih dokumenata, plaćanje naručenih usluga, davanje informacija sudionicima putovanja.³³

Kod izvođenja turističkog aranžmana agencija je obavezna da pod jednakim uvjetima svim putnicima omogući udobnost putovanja. Prilikom prijavljivanja agencija vrši raspored putnika u prijevozno sredstvo. Obračun aranžmana predstavlja završnu fazu koja uključuje poslove sređivanja, ovjeravanje financijsko-materijalne dokumentacije, uspoređivanje s elementima kalkulacije aranžmana i sl. Poslovi koji se obavljaju kod obračuna jesu obračun i analiza odnosa prihoda i rashoda te ocjene uspješnosti aranžmana, usluga koje valja platiti dobavljačima i analiza pokrića fiksnih troškova agencije i iskazivanje financijskog rezultata.³⁴

³³ Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON, Split, str. 398.

³⁴ Ibid, str. 400.

5. ANALIZA POLITIKE PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA U PRAKSI

U nastavku se analiziraju proizvodi dviju odabranih putničkih hrvatskih agencija - GALILEO travel d.o.o. i Atlas d.d. Uvodno se daju opće informacije, a potom se navode njihovi aranžmani. Slijedi usporedba aranžmana i daje se kritički osvrt.

5.1. Putnička agencija GALILEO travel d.o.o.

5.1.1. Opći podaci o putničkoj agenciji GALILEO travel d.o.o.

GALILEO travel d.o.o. je putnička agencija sa sjedištem u Varaždinu. Kvalitetu usluge garantira pristupom klijentima, inovativnošću, maksimalno posvećenoj pažnji te bogatim dugogodišnjim iskustvom svojih djelatnika. Misija ove putničke agencije je da stalno unaprjeđuje kvalitetu usluge, te joj mišljenje korisnika i njihovo zadovoljstvo iznimno važno. Stoga su stvorili anketu koja se ispunjava dolaskom na njihovu web stranicu pri kojoj se ocjenjuje kvaliteta i udobnost prijevoza, ljubaznost vođača i vozača kao i uslužnost djelatnika agencije te ostavlja mogućnost vlastitog komentara putnika.

Nudi aranžmane i usluge po cijenama koje su primjerene svim putnicima i nastoje olakšati plaćanje aranžmana mogućnošću obročne otplate. Plaćanje aranžmana se obavlja gotovinski ili putem kreditnih i debitnih kartica, a postoji i mogućnost uplate na žiro račun. Pouzdani su partneri u organizaciji:

- maturalnih putovanja i učeničkih ekskurzija,
- individualnih putovanja (ljetovanja u Hrvatskoj i inozemstvu, zimovanja i skijanja),
- kongresa u zemlji i inozemstvu,
- sajmovi,
- „a la carte“ programa prema željama korisnika,
- tematskih programa (Nova godina, Valentinovo, Uskrs, ture po Hrvatskoj i dr.)
i
- najma autobusa.³⁵

³⁵ Galileo travel d.o.o.; *O nama*,
< <http://www.galileo-varazdin.hr/o-nama/> > (23. srpnja 2017.)

GALILEO pruža mogućnost darivanja, odnosno nudi poklon bon koji odgovara željama i potrebama korisnika te će korisnik odabrati putovanje po svom izboru dok će GALILEO rezervirati i organizirati putovanje.

5.1.2. Politika proizvoda u putničkoj agenciji GALILEO travel d.o.o.

U nastavku je prikazan turistički aranžman putničke agencije GALILEO travel d.o.o., a odnosi se na putovanje u Atenu. Putovanje se odvija putem zrakoplova i putuje se 05.10.2017. Trajanje aranžmana je 4 dana/3 noći, a cijena se razlikuje. Ukoliko se radi o povoljnijoj ponudi onda cijena u tom razdoblju iznosi 1.990 kn, dok redovna cijena u tom razdoblju iznosi 2.190 kn. Obavezna je nadoplata zrakoplovnih pristojbi u iznosu od 1.190 kn.

Program putovanja je sljedeći:

1. dan ZAGREB/DUBROVNIK - ATENA

Sastanak putnika u Zračnoj luci Zagreb kod šaltera informacija u 13:30 sati. Prijava na let zrakoplova Croatia Airlines za Atenu u 14:55. Međuslijetanje u Dubrovniku u 15:40 sati (mogućnost ukrcaja putnika). Nastavak leta u 16:15 sati, s dolaskom u Atenu u 19:00 sati. Po slijetanju, transfer autobusom do hotela. Smještaj u hotel i kraći odmor. Odlazak u večernju šetnju do trga Monastiraki, poznatog po brojnim suvenirnicama, kafićima i restoranima. Slobodno vrijeme za večeru. Noćenje.

2. dan ATENA

Doručak. Odlazak na poludnevni razgled grada autobusom u pratnji lokalnog vodiča: trgovi Omonija i Sintagma, spomenik Kolokotronisu, stari i novi Parlament, Sveučilište, Akademija, Nacionalna knjižnica, Predsjednička palača, stari olimpijski stadion, galerija Zappeion, Zeusov hram, trijumfalna Hadrijanova vrata. Slijedi posjet Akropoli, spomeničkom kompleksu iz „zlatnog doba“ Periklove Atene: Propileji – monumentalno ulazno stubište, Partenon – hram posvećen božici Ateni, Erehtej –

hram posvećen bogu Erehteju. Predlažemo posjet Novom muzeju Akropole, impresivnoj građevini smještenoj ispod same Akropole, u kojem su izloženi predmeti iz najblistavijeg razdoblja grčke povijesti. Slijedi odlazak do Dionizovog kazališta, najstarijeg grčkog kazališta, amfiteatralnog oblika s kamenim sjedalima. Slobodno vrijeme za šetnju Plakom, starim dijelom grada, smještenim ispod Akropole, s mnoštvom trgovina i taverni. U večernjim satima predlažemo zajednički odlazak na tradicionalnu grčku večeru, uz tradicionalne plesove i zvuk buzukija. Noćenje.

3. dan ATENA – MIKENA – NAUPLION - EPIDAUUR

Doručak. Predlažemo cjelodnevni izlet autobusom u pokrajinu Argolidu, smještenu na poluotoku Peloponezu. Vožnja obalnom cestom Saronskog zaljeva do Korintskog kanala, koji povezuje Egejsko s Jonskim morem. Kraće zaustavljanje za fotografiranje na mostu iznad kanala. Nastavak vožnje do "zlatom bogate" Homerove Mikene. Razgled prvog i najstarijeg grada „kopnene Europe“: kiklopske zidine, Lavlja vrata, kraljevski krug grobova, ostaci megarona, velika Atrejeva riznica. Nastavak vožnje do Naupliona, prvog glavnog grada moderne Grčke, smještenog na obali mora. Slobodno vrijeme za ručak. Nastavak vožnje do Epidaura, svetišta boga Asklepija, grčkog boga liječništva. Razgled najvećeg starogrčkog kazališta, poznatog po odličnoj akustici. Povratak u Atenu, uz panoramski razgled luke Pirej. U večernjim satima predlažemo odlazak do trga Sintagme, na razgled smjene predsjedničke garde ispred Parlamenta, te vožnju žičarom do vidikovca na brdu Likabetus, i uživanje u prekrasnom pogledu na svijetla Atene. Noćenje.

4.dan ATENA – DUBROVNIK/ZAGREB

Doručak. Slobodno vrijeme za osobne programe. Predlažemo posjet Arheološkom muzeju, koji čuva veličanstvenu zbirku starogrčke kulture, šetnju živopisnom ulicom Ermou, koja povezuju trgove Sintagma i Monastiraki, s mnoštvom trgovina i restorana, gdje se poslužuje najbolji giros i suvlaki, ili odlazak tramvajem do pješčanih plaža atenske rivijere Glyfade. Transfer za zračnu luku u 17:00 sati. Let zrakoplovom Croatia Airlinesa u 19:50 sati. Međuslijetanje u Dubrovniku. Dolazak u Zagreb u 22:00 sati.

CIJENA ARANŽMANA UKLJUČUJE: prijevoz zrakoplovom Croatia Airlinesa na relaciji Zagreb - Atena – Zagreb (međuslijetanje u Dubrovnik), pratitelja putovanja, smještaj u hotelu 3* u dvokrevetnim sobama na osnovi noćenja s doručkom, transfer zračna luka – hotel – zračna luka, poludnevni razgled grada autobusom, razglede grada u pratnji lokalnog vodiča, razglede pješice i javnim prijevozom, troškove organizacije, prodaje i jamčevinu.

CIJENA ARANŽMANA NE UKLJUČUJE: zrakoplovne pristojbe, fakultativne sadržaje, ulaznice za kulturno povijesne spomenike i muzeje, karte za javni gradski prijevoz, troškove osobnih narudžbi, putno osiguranje.

5.2. Putnička agencija Atlas d.d.

5.2.1. Opći podaci o putničkoj agenciji Atlas d.d.

Atlas d.d. je vodeća putnička agencija u regiji u sektoru organiziranih putovanja i svih vrsta turističkih usluge. Atlas Airtours, današnji Atlasov outgoing sektor osnovan je u Zagrebu 1970. godine i s godinama je postao vodeći regionalni turoperator i najbolji domaćin na preko 400 svjetskih odredišta. Kao najveći domaći organizator nudi charter programe u području Mediterana ili Hrvatske, autobusne i city-break ture diljem Europe, turističke paket aranžmane na egzotičnim destinacijama, zimske praznike, skijališne aranžmane, poslovna putovanja, putovanja za starije itd. Dio Atlasove strategije stavlja naglasak na blisku suradnju s kupcima i poslovnim partnerima što dovodi do organiziranja stručnih radionica, razmjena znanja i iskustva, te stalno usavršavanje i obogaćivanje ponude.

Prilikom suradnje s putničkim agencijama može se reći da već desetljećima u sklopu svog turoperatorskog programa nudi čitav niz proizvoda, usluga, tradicija i kvaliteta koje su sinonim za Atlas jer nudi paletu svojih proizvoda i usluga na regionalnim emitivnim tržištima. Već više od 40 godina imaju partnerske odnose s putničkim agencijama te su na razini dugogodišnjeg iskustva unaprijedili formate suradnje, usluge i proizvode koji su prilagođeni glavnim emitivnim, ali i lokalnim tržištima prema kojima se sve više otvaraju u smislu ponude i suradnje. Osnovne kategorije proizvoda i usluga jesu odmori na Jadranu, u kontinentalnoj Hrvatskoj, charter

odmori, Europska putovanja, krstarenja, skijanje i zimovanje. Što se tiče oglašavanja, Atlas d.d. oglašava se putem interneta gdje nudi posjetiteljima informacije, rezervaciju kupnju pomoću kreditne kartice ili se služe e-bankarstvom, mogućnost najma automobila ili putovanja avionom. Zatim se oglašava putem kataloga koji služi kao kućno štivo, odnosno kao inspiracija za putovanja i fantazije prije samog odlaska. Katalogi se promoviraju u dnevnom i tjednom tisku. Kod gotovih oglasa i kupona materijali se pripremaju na CD-u ili se dostavljaju putem pošte.³⁶

5.2.2. Politika proizvoda u putničkoj agenciji Atlas d.d.

U nastavku je opisan turistički aranžman - posjet Ateni u trajanju od 4 dana/3 noćenja. Datum polaska avionom je 05.10.2017. te je cijena aranžmana po osobi u tom razdoblju 2.690 kn i plaća se zrakoplovna pristojba u iznosu od 1.150 kn.

Program putovanja je sljedeći:

1. dan: ZAGREB/DUBROVNIK – ATENA

Sastanak putnika u Zračnoj luci Franjo Tuđman kod šaltera informacija (2. kat) dva sata prije polaska zrakoplova. Polazak zrakoplova Croatia Airlines na liniji OU300 u 14:55 sati s međuslijetanjem u Dubrovniku. Dolazak u Atenu u 19:00 sati po lokalnom vremenu. Transfer do hotela. Smještaj u sobe. Odlazak s pratiteljem u središte grada u orijentacijsku šetnju. Povratak u hotel. Noćenje.

2. dan: ATENA

Doručak. Poludnevni razgled Atene autobusom i pješice u pratnji službenog gradskog vodiča: trgovi Omonia i Sintagma, glavni gradski trgovi grčke prijestolnice – parlament – klasicističke palače monumentalnih ulica Stadiou i Panepistimiou – „Kallimarmaro“, Panhelenski stadion izgrađen od bijelog mramora za prvu olimpijadu modernih vremena 1896.g. – monumentalna Hadrijanova vrata iz rimskog perioda na

³⁶ Atlas d.d.; *Oglašavanje*,
< <https://www.atlas.hr/o-nama/oglasavanje> > (23. srpnja 2017.)

ulazu u svetište Zeusa Olimpijskog – atenska Akropola, centar antičkog grčkog svijeta i jedan od najznačajnijih spomenika svjetske kulture baštine s hramovima Partenon i Erehteon te panoramskim pogledom na Atenu. Slobodno poslijepodne za osobne programe: kupovina u glavnoj trgovačkoj ulici Ermou ili elegantnoj četvrti Kolonaki; posjeti znamenitostima. Navečer zajednički odlazak s pratiteljem putovanja do četvrti Plaka podno Akropole, živahnog kvarta s bezbrojnim tavernama i uskim vijugavim ulicama orijentalnog prizvuka - moguć fakultativni odlazak na grčku večeru s folklornim programom. Povratak u hotel. Noćenje.

3. dan: ATENA

Doručak. Zajednički odlazak javnim prijevozom s pratiteljem putovanja do Nacionalnog arheološkog muzeja s remek djelima antičke umjetnosti (zidne slike sa Santorinija, minojske vaze s Krete, zlatna riznica Mikene, itd.), individualni razgled muzeja. Poslijepodne odlazak na izlet na Cap Sounion, mjesto glasovito po prekrasnom zalasku sunca. Posjet rtu u čijem se podnožju nalazi hram posvećen bogu mora Posejdonu ostaje u sjećanju do kraja života! Povratak u hotel. Noćenje.

4. dan: ATENA – DUBROVNIK/ZAGREB

Doručak. Slobodno vrijeme za kupovinu ili dodatne posjete nekom od brojnih atenskih muzeja (novi Muzej Akropole, presjek spektakularne grčke kulture u muzeju Benaki, monografski Muzej cikladske umjetnosti, izvrstan Bizantski muzej, itd.). Odjava iz hotela. Transfer do zračne luke. Let zrakoplovom Croatia Airlines na liniji OU301 u 19:50 po lokalnom vremenu. Dolazak u Zagreb preko Dubrovnika u 22:20 sati.

CIJENA ARANŽMANA UKLJUČUJE: prijevoz zrakoplovom na relaciji Zagreb/Dubrovnik - Atena - Dubrovnik/Zagreb, tri noćenja u hotelu 3* u Ateni u dvokrevetnim sobama tuš/WC/TV na osnovi tri noćenja s buffet doručkom, pratitelja, transfer od/do zračne luke u Ateni, poludnevni razgled grada autobusom i pješice,

službenog gradskog vodiča za razgled grada, izlet na Cap Sounion sa službenim vodičem, te troškove organizacije i prodaje.

CIJENA ARANŽMANA NE UKLJUČUJE: ulaznice u muzeje, spomenike i kulturno-povijesne sadržaje koje nisu navedene kao uključene, pristojbe u zračnim lukama, fakultativne sadržaje, karte za javni prijevoz u Ateni, putno osiguranje te troškove osobnih narudžbi.

5.3. Usporedba i kritički osvrt na politiku proizvoda u promatranim putničkim agencijama

Promatrajući putničku agenciju GALILEO travel d.o.o. i putničku agenciju Atlas d.d. usporedit ćemo ponudu turističkih aranžmana obje agencije i njihove cijene. Putovanje se odvija u istom razdoblju, odnosno od 05.10.2017. do 08.10.2017. i obje agencije nude put u Atenu koji traje 4 dana i nudi 3 noćenja. Što se tiče cijene ovog putovanja GALILEO travel d.o.o. nudi mogućnost "ranije" cijene i redovne cijene koje su manje u odnosu na cijenu putovanja putničke agencije Atlas d.d. Razliku u cijeni detaljnije se prikazuje u Tablici 1. i Tablici 2.

Tablica 1. Cijene aranžmana u GALILEO travel d.o.o.-u

Datum polaska	05.10.2017.
First minute cijena	1.990 kn
Redovna cijena	2.190 kn
Zrakoplovne pristojbe	1190 kn
Jednokrevetna soba	590 kn

Izvor: Cjenik GALILEO travel d.o.o.-a;

<<http://www.galileovarazdin.hr/aranzman/1174/Atena/>> (23. srpnja 2017.)

Tablica 2. Cijene aranžmana u Atlas d.d.-u

Datum polaska	05.10.2017.
Cijena putovanja po osobi	2.690 kn
Zrakoplovne pristojbe	1.150 kn
Let iz Splita, Zadra, Dubrovnika ili Pule	370 kn + zrakoplovne pristojbe
Jednokrevetna soba	690 kn

Izvor: Cjenik Atlas d.d.-a; <<https://www.atlas.hr/europska-putovanja/europa-avionom/atena-city-break>> (23.srpnja 2017.)

Temeljem prikazanih podataka u tablicama može se uočiti da razlika između "ranije" cijene u GALILEU i redovne cijene u Atlasu iznosi 700 kn, dok je razlika između redovne cijene GALILEA i redovne cijene Atlasu 500 kn. Iako obje putničke agencije omogućuju putovanje istim zrakoplovom i smještaj u hotelu s 3* može se zaključiti kako je cijena koju nudi Atlas u oba slučaja veća od cijene GALILEA. Cijena zrakoplovne pristojbe je veća u ponudi GALILEA u odnosu na ponudu Atlasu i to za 40 kn, no treba napomenuti kako Atlas pruža mogućnost leta i iz drugih gradova te se cijena pristojbe nadoplaćuje još 370 kn. Dodatak za korištenje jednokrevetne sobe u Atlasovoj ponudi je za 100 kn veći u odnosu na isti element u GALILEOvoj ponudi.

Program koji nude obje putničke agencije također se u određenim elementima razlikuju. Prvi dan putovanja je kod obje agencije "jednak". Uključuje polazak zrakoplovom iz istog grada, međuslijetanje u Dubrovnik, dolazak u Atenu, smještaj u hotel te večernja šetnja i noćenje. Drugi dan boravka u Ateni je različit, odnosno putnička agencija GALILEO nudi više kulturnih posjeta u odnosu na putničku agenciju Atlas, no naravno neki od posjeta se i preklapaju. Treći dan boravka putnici Atlasu provode samo u Ateni, dok putnici GALILEA obilaze Atenu, Mikenu, Nauplion i Epidaur. Četvrti dan, odnosno posljednji dan GALILEO svojim putnicima omogućuje slobodan program prije polaska kao što to čini i Atlas.

Istovrsnom usporedbom turističkog aranžmana dviju putničkih agencija može se zaključiti da se njihove cijene razlikuju. Program turističkog aranžmana je u jednom dijelu podjednak npr. ista vrsta prijevoznog sredstva, trajanje putovanja i smještaj u hotelu iste kvalitete (3*), dok se u drugom dijelu razlikuje u posjeti nekim kulturnim spomenicima i sl. U konačnici se zaključuje kako se putovanje u Atenu više isplati putničkom agencijom GALILEO travel d.o.o., zbog niže cijene i sadržajnijeg programa putovanja.

6. ZAKLJUČAK

Prodaja i distribucija imaju važnu ulogu prilikom poslovanja putničkih agencija. Prodaja omogućuje putničkim agencijama da ostvare svoj profit. Prvi zadatak putničke agencije je izbor ciljnog tržišta te stvaranje turističkog proizvoda temeljem zahtjeva i interesa tržišta. Zatim se određuje cijena proizvoda koji će se plasirati na odgovarajuće tržište. Cilj distribucije je da proizvod dođe do potrošača. Distribucija može biti direktna, npr. putem šaltera putničke agencije ili indirektna putem posrednika. Putničke agencije kao posrednici najbolje poznaju želje svojih klijenata i znaju gdje se potencijalni klijenti mogu pronaći. S vremenom se počeo razvijati i pojam interneta. Internet olakšava putničkim agencijama da lakše dođu do potencijalnih klijenata te klijentima omogućuje uvid u turističke proizvode i usluge putničkih agencija dvadeset i četiri sata dnevno.

Opće je poznato da agencije ne mogu bez putovanja koje se kao pojam počinje spominjati još davnih godina prije Krista. Putovalo se zbog različitih razloga, npr. zbog hodočašća ili ljekovitih izvora koji su i dan danas jedan od razloga putovanja brojnih turista. Kako bi se putovanje lakše ostvarilo došlo je do razvoja prijevoza, unaprijeđenja infrastrukture te do razvoja brojnih putničkih agencija kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Putničke agencije pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga koje su vezane uz putovanje i boravak turista. Tijekom vremena stvorile su različite odnose s raznim partnerima kako bi lakše obavljale svoje zadaće i kako bi postigle svoje zamišljene ciljeve.

Proizvod kojeg putničke agencije nude svojim sadašnjim ili potencijalnim klijentima naziva se turistički aranžman. Turistički aranžman nudi dvije ili više usluge koje se pružaju u vremenu dužem od dvadeset i četiri sata. Kako bi se prodaja turističkog aranžmana u konačnici i ostvarila potrebno ga je kreirati i odrediti mu cijenu, zatim ga promovirati, distribuirati i realizirati. Uspješnost turističkog aranžmana očituje ispunjenje želja i potreba potrošača kao i njihovo zadovoljstvo.

Praktični dio završnog rada izrađen je na primjeru dvaju putničkih agencija – Atlas d.d. i GALILEO travel d.o.o. Obje putničke agencije nude svoje turističke aranžmane putem interneta. Cilj im je zadovoljiti potrebe svojih klijenata kao i predstavljanje svog turističkog proizvoda na najbolji mogući način kako bi se privukli budući potencijalni klijenti. Usporedbom paket aranžmana putničke agencije Atlas d.d. i putničke agencije GALILEO travel d.o.o. koji se odnosi na putovanje u Grčku, odnosno Atenu može se zaključiti da putnička agencija GALILEO travel d.o.o. nudi "zaokruženiji" i profitabilniji aranžman.

U današnje vrijeme internet je mnogo utjecao na tradiciionalan model poslovanja putničkih agencija, te se postavlja pitanje: Koji je razlog postojanja putničke agencije kada se sve potrebne informacije mogu pronaći putem interneta?

Informacije koje se mogu pronaći na internetu i nisu toliko pouzdane te ne omogućuju prodaju na pravi način. Putničke agencije su te koje nude izravan kontakt s klijentom koji se putem interneta ne može ostvariti. Omogućuju klijentu pravi doživljaj određene destinacije i odgovore na sva dodatna pitanja. Upravo ono što ih razlikuje od konkurencije na internetu je to što one imaju savjetodavnu funkciju. Kako bi i dalje opstale na tržištu trebaju se fokusirati na nove usluge sa dodanom vrijednošću koje će privući i zadržati potrošače. Također, trebaju računati i na slabosti interneta kao što su informacije koje su fragmentirane te je potrebno dosta vremena da se pronađu odgovarajuće informacije. Putničke agencije se ne trebaju bojati za svoj opstanak zato što današnji potrošači žele emocionalnu suradnju, odnosno žele proizvode i komunikaciju koje mogu povezati u svoj stil života.

7. LITERATURA

KNJIGE:

1. Čavlek N. (1998.) *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb
2. Dulčić A. (2005.) *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, EKOKON, Split
3. Fountoulaki P., Leue M.C., Jung T. (2015.) *Information and Communication in Tourism 2015*, Springer, Switzerland
4. Gardijan P. (2001.) *Turističke agencije i turoperatori*, Visoka škola za turizam, Šibenik
5. Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb
6. Križman Pavlović D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb
7. Petrić L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
8. Senečić J., Grgona J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb
9. Vukonić B. (1994.) *Poslovanje turističkih agencija*, Školska knjiga, Zagreb
10. Vukonić B. (2003.) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb

ČASOPISI:

1. Plantić D. (2004.) *Marketinške informacije kao podloga za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija*, Hrčak-portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, Vol.10, br.3-4

INTERNETSKE STRANICE:

1. GALILEO travel d.o.o., <www.galileo-varazdin.hr> (23. srpnja 2017.)
2. Atlas d.d., <www.atlas.hr> (23. srpnja 2017.)

ZAKONI:

1. Zakon o turističkoj djelatnosti NN 1/96, 5/96, 8/96
2. Zakon o zaštiti potrošača NN 79/2007

8. POPIS SHEMA I TABLICA

Shema 1. Podjela turističkih agencija.....14

Tablica 1. Cijene aranžmana u GALILEO travel d.o.o.-u.....34

Tablica 2. Cijene aranžmana u Atlas d.d.- u.....35

Sažetak

Završni rad iz kolegija "*Marketing u turizmu*" bavi se tematikom putničkih agencija, odnosno njihovim poslovanjem i politikom proizvoda koje nude na tržištu, tzv. turistički aranžmani. Rad započinje uvodom u elemente marketinškog miksa (prodaja i distribucija) pomoću kojih putničke agencije pronalaze svoje klijente te plasiraju svoje turističke aranžmane. Zatim se definira pojam i nastanak putničkih agencija kao i odnosi koje putnička agencija stvara sa svojim partnerima. Objašnjavaju se turistički aranžman i njegove faze te kao završno poglavlje ovog završnog rada prikazuje se provedba analize politike proizvoda putničkih agencija u praksi, gdje se vrši opis odabranih putničkih agencija te prikaz i usporedba njihovih paket aranžmana.

Ključne riječi: politika proizvoda, putničke agencije, turistički aranžman, marketinški miks (prodaja i distribucija).

Abstract

This final paper, from the course "*Marketing in Tourism*", deals with the work of travel agencies, ie. with its business and the policy of products which it offers on the market, also known as tourist arrangements. Paper starts with an introduction to the elements of the marketing mix (sales and distribution) which help travel agencies find its customers and sell its travel arrangements. Afterward, the conceptual definition is defined, as well as the formation of travel agencies and the relations of travel agencies and its partners. Tourist arrangement is also defined through its phases. As a final chapter of this paper the product analysis is shown in practice along with a description of the selected travel agencies and a comparison of its package arrangements.

Keywords: the policy of product, travel agencies, tourist arrangements, marketing mix (sales and distribution).