

# Politika proizvoda u putničkim agencijama

---

**Abaza, Martina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:137:955630>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-19**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**Martina Abaza**

**POLITIKA PROIZVODA U PUTNIČKIM  
AGENCIJAMA**

Završni rad

Pula, 2020.

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

**Martina Abaza**

**POLITIKA PROIZVODA U PUTNIČKIM  
AGENCIJAMA**

Završni rad

**JMBAG:** 0303066204, redovna studentica

**Studijski smjer:** Turizam

**Predmet:** Marketing u turizmu

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing, Trgovina i turizam

**Mentorica:** prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2020.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Abaza, kandidat za prvostupnika 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

Martina Abaza

U Puli, 3. rujna 2020.



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Martina Abaza 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, 3. rujna 2020.

Potpis

Martina Abaza

## Sadržaj

UVOD.....	1
1. ORGANIZACIJA PUTOVANJA NEKADA I DANAS .....	3
1.1. ORGANIZACIJA PUTOVANJA NEKADA.....	3
1.1.1. ANTIČKO DOBA – STARI VIJEK .....	3
1.1.2. SREDNJI VIJEK .....	4
1.1.3. GRAND TOUR PUTOVANJA .....	4
1.2. ORGANIZACIJA PUTOVANJA DANAS .....	6
2. TURISTIČKA DESTINACIJA I PUTNIČKE AGENCIJE .....	7
2.1. TURISTIČKA DESTINACIJA .....	7
2.2. PUTNIČKE AGENCIJE.....	8
3. PUTNIČKA AGENCIJA "DA RIVA" .....	9
3.1. OPĆENITO O PUTNIČKOG AGENCIJI "DA RIVA" .....	9
3.2. ORGANIZACIJA FUNKCIJA PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA" .....	10
3.2.1. ŠALTER (PULT).....	10
3.2.2. KNJIGOVODSTVO.....	10
3.2.3. KOMERCIJALNI POSLOVI.....	10
4. MARKETINŠKI MIKS U TURIZMU .....	12
4.1. TURISTIČKI PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA .....	13
4.2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA .....	13
5. POLITIKA PROIZVODA NA PRIMJERU PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA" .....	16
5.1. POJAM TURISTIČKOG ARANŽMAN I NJEGOVO KREIRANJE .....	16
5.2. OPĆI UVJETI ORGANIZACIJE PUTOVANJA U PUTNIČKOJ AGENCIJE "DA RIVA" .....	19
5.2.1. OPĆE ODREDBE.....	19
5.2.2. SADRŽAJ PONUDE .....	19
5.2.3. REZERVACIJE I UPLATE .....	19
5.2.4. BORAVIŠNA PRISTOJBA.....	20
5.2.6. KATEGORIZACIJA I OPIS USLUGA.....	21
5.2.7. OBVEZE AGENCIJE .....	21
5.2.8. OBVEZE PUTNIKA .....	21
5.2.9. DINAMIKA PLAĆANJA REZERVACIJA.....	22
5.2.10. PRAVO PUTNIKA NA PROMJENE I OTKAZ PUTOVANJA .....	23
5.2.11. PUTNO OSIGURANJE.....	24

5.2.12. PRTLJAGA.....	24
5.2.13. PRAVO AGENCIJE NA PROMJENE I OTKAZ.....	25
5.2.14. RJEŠAVANJE PRIGOVORA.....	25
5.2.15. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA.....	26
5.2.16. NAPOMENA, POPUSTI I NADLEŽNOST SUDA.....	27
5.3. PRIMJER PROGRAMA PUTOVANJA PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA" I KRITIČKI OSVRT.....	27
ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA.....	33
POPIS SHEMA I TABLICA.....	34
SAŽETAK.....	35
ABSTRACT.....	36

## UVOD

Turističko tržište je vrlo zahtjevno, osjetljivo i podložno promjenama. Stalno se mijenja potražnja, jer moderni turist traži puno aktivnosti, njihovu stalnu izmjenu i raznolikost sadržaja. Uspjeh na turističkom tržištu podrazumijeva veliki angažman i potporu svih dionika turizma pojedine destinacije.

Republika Hrvatska, sa svim svojim specifičnostima na turističkom je tržištu konkurentna i zanimljiva turistička destinacija. Njezin turistički proizvod je raznolik i bogat, a obuhvaća široko područje, od hotela, kampova, restorana, klubova, preko izuzetne gastronomije, kulturno-povijesnih spomenika, prirodnih ljepota, zanimljive arhitekture, sportskih sadržaja, ali i pozitivan, iskren i ljubazan odnos prema gostu, pa sve do ekološke komponente. Ne može se u strategiji razvoja turizma oslanjati samo na prirodne resurse i bogatu baštinu, već se mora stvarati novi, atraktivan, sadržaj.

Budući da današnji turistički trendovi ne potiču smještaj turista u hotelima, već se teži individualizmu, velik broj turista odsjeda u privatnim smještajima. Kako bi olakšali noćenje turista, putničke agencije se trude u svojim aranžmanima nuditi uslugu smještaja te tako sklapati poslovne odnose sa ugostiteljskim objektima koje pružaju usluge istog.

Cilj rada je ukazati na to kako putničke agencije svojim osmišljenim programima (turističkim aranžmanima) olakšavaju turistima pri odabiru destinacija za putovanje. Nastoje im približiti destinaciju, za koju su se odlučili ili će se tek odlučiti, što je više moguće, tako da im prikažu sve zanimljivosti i znamenitosti koje destinacija pruža kako bi im ispunili sve njihove želje i potrebe.

Tematika rada razrađena je u četiri pet dijelova, odnosno od prvog do petog poglavlja. U prvom poglavlju govori se općenito o organizaciji putovanja nekad i danas.

U drugom poglavlju, čiji naslov glasi "Turistička destinacija i putničke agencije", definiran je pojam turističke destinacije kao i pojam same putničke agencije.



U trećem, poglavlju pod nazivom "Putnička agencija Da Riva" govori se općenito o istoimenoj agenciji te o organizaciji njezinih poslovnih funkcija.

U četvrtom poglavlju prikazani su svi elementi marketinškog miksa, definiran je pojam samog turističkog proizvoda kao elementa marketinškog miksa te su navedene faze razvoja novog proizvoda.

U petom poglavlju definiran je pojam turističkog aranžmana, navedeni su opći uvjeti organizacije putovanja u putničkoj agenciji "Da Riva" te je prikazana politika proizvoda na primjeru dva jednodnevna izleta istoimene agencije. Analizirajući odabrane izlete i uspoređujući ih, formirani su određeni zaključci.

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode: analize i sinteze, indukcije i dedukcije, apstrakcije, komparacije i dr. Od izvora podataka najviše su korištene knjige i Internet.

# **1. ORGANIZACIJA PUTOVANJA NEKADA I DANAS**

Turističko putovanje se može definirati kao unaprijed pripremljena kombinacija dvije ili više usluga (smještaja, hrane i pića, prijevoza i druge turističke usluge) koje se pružaju u periodu dužem od 24 sata. Ono predstavlja zbir usluga koje pružaju različite poslovne organizacije kao što su putničke agencije, hotelska, prometna i ostala poduzeća koja sudjeluju u zadovoljavanju potreba turista.

## **1.1. ORGANIZACIJA PUTOVANJA NEKADA**

Razlog putovanja u povijesti nije bila potreba za odmorom kao što je to danas, već su tada ljudi bili prisiljeni putovati kako bi preživjeli. U najranijoj pisanoj povijesti putovanja su vezana za Babilon, Perziju, Asir i Egipat. Prva popločena cesta u Babilonu se spominje već 3000. godine prije Krista, kao i ceste pokrivene prvim oblicima asfalta na Istoku. U to doba čovjek se kreće najviše pravcima kojima se odvija razmjena dobara, a to su, na primjer, Svilena cesta od Kine do Crnog mora, Jantarska cesta od Baltika do Mediterana, ili Solna cesta od Hadramauta do Arabije i Male Azije.

### **1.1.1. ANTIČKO DOBA – STARI VIJEK**

U Antičkom dobu tj. u starom vijeku razvija se doba putovanja u kojem pretežito putuju: putopisci, pjesnici, istraživači i trgovci. Rimsko Carstvo je u doba svog najvećeg procvata, izgradnjom 90 000 kilometara rimskih cesta, stvorilo dobre uvijete za relativno brzo i udobno putovanje svima koji su to željeli. Ljudi su na put kretali većinom radi trgovine ili drugih državnih poslova, ali je tada već bilo i drugih razloga kao što su to, na primjer, Olimpijske igre na koje su dolazili Grci iz svakog kutka svoje zemlje. Te su igre više nalikovale masovnim oblicima fizičke rekreacije nego igrama u današnjem smislu riječi.

U rimskoj su državi slične bile redovne priredbe koje su privlačile mnoštvo gledatelja iz Rima, ali iz drugih krajeva Carstva i čije je središte bilo na velikom stadionu, rimskom amfiteatru Circus Maximus, koji je primao 80 000 gledatelja. Osim takvih priredaba, drugi veliki motiv za putovanja bila su proročišta. Poznato proročište Delfi posjećivali su i ljudi koji su živjeli izvan Grčke. Termalna kupališta također su bila važan motiv za putovanja, odnosno izvori tople ljekovite vode. Zdravstveni motiv tako postaje jedan od najstarijih poticajnih motiva kretanja čovjeka u prostoru.

### **1.1.2. SREDNJI VIJEK**

U ranome srednjem vijeku mijenjanje prilika vidljivo je na svim područjima ljudskih aktivnosti, kao na primjer u proizvodnji, trgovini, istraživanju novih krajeva i tako dalje. Putovanja su u početku bila individualna no ubrzo dobivaju mnogo otvoreniji, masovniji karakter, pa iz tog vremena datiraju i prva masovna putovanja.

Pod utjecajem crkve, počinju se razvijati hodočašća, koja s vremenom poprimaju goleme razmjere. U svezi s tim putovanjima, na primjer u Francuskoj, grade se ceste koje iz raznih pravaca vode do najpoznatijih svetišta. Tada se ponovno, nakon rimskog vremena, pojavljuju "organizatori" hodočasničkih putovanja koji brinu o cjelokupnom putovanju, noćenju i drugome. Turističke usluge su besplatne – hodočasnici svoj doprinos daju u vidu milodara.

### **1.1.3. GRAND TOUR PUTOVANJA**

"Grand Tour" putovanja pojavljuju se već od polovice 16. stoljeća, a osobito se razvijaju od 1760. do 1840. godine. Za mnoge teoretičare turizma ona čine jednu od najvažnijih faza u nastanku turizma. Ta se putovanja najčešće opisuju kao društvena putovanja 18.stoljeća, a putuje mlado englesko plemstvo zbog obrazovanja. Ta se predodžba o "Grand Tour" putovanjima znatno izmijenila novijim istraživanjima koja pokazuju da su na putovanja išli i putnici iz vrlo različitih slojeva, najviše Engleza koji putuju Europom, najčešće Francuskom, Italijom, Njemačkom i Švicarskom. Cilj su

bile metropole i gradovi bogatog povijesnog i kulturnog nasljeđa. O dužini vremena provedenog na putovanju ovisili su i dužina i pravac putovanja, a zajednička im je bila organizacija. Za prijevoz su se koristili brodovi i kočije.

Turizam je, dakle, nastao kao logična posljedica razvoja putovanja, ali je njegov nastanak bio uvjetovan razvojem ukupnih društveno-ekonomskih prilika u svijetu. Turističko putovanje je putovanje koje se poduzima radi odmora i rekreacije u najširem smislu riječi. Putovanje i boravak u određitu okvir su u kojem se odvija akt potrošnje – turistička potrošnja. Sve do trenutka dok su putnik i okolina ostajali dva međusobno odvojena elementa, bez posebnog međusobnog utjecaja nije bilo turizma.

Povijest turističkog putovanja počinje onog trenutka u povijesti čovječanstva kada su sazreli društveni, tehnički i gospodarski uvjeti da velik ili barem veći dio čovječanstva raspolaže određenim slobodnim vremenom i slobodnim financijskim sredstvima koja može namijeniti turističkim putovanjima. Takvi su uvjeti nastali polovicom 19. stoljeća, u vrijeme općeg napretka čovječanstva u svim oblastima njegove aktivnosti. Svake se godine povećava broj putovanja, usprkos nastaloj situaciji ove godine zbog pandemije uzrokovane virusom COVID19, što dokazuje članak iz lista Turizam i Ugostiteljstvo iz 2020. godine: "Usprkos "korona-krizi", 60 posto ispitanika smatra da će si moći priuštiti godišnji odmor, a 30 posto ispitanika ima i konkretne planove i već su odabrali destinaciju u koju žele putovati."<sup>1</sup>

Uz grand tour putovanja sve više se razvijaju kongresna i *incentive* putovanja, te se zbog njih otvaraju nova poduzeća koje se bave njihovom organizacijom: U Zagrebu je svoju tvrtku otvorila austrijska firma AIMS, jedna od tri najjače europske kompanije koje se bave isključivo organizacijom kongresa i incentive putovanja. Prepoznavši velike mogućnosti za razvoj poslovanja te dobro snimivši potencijale i sadržaje Zagreba, ali i nedorečenost njegove ponude, pronašli su interes da ovdje otvore tvrtku i pakupe vrhnje našim organizatorima kongresa.

---

<sup>1</sup> Ugostiteljstvo i turizam, srpanj 2020, broj 02; str.52.-53.  
< <http://www.utm.hr/index.php?view=article&id=228:2020-02-srpanj-ut&catid=29> > (01. rujna 2020.)

## **1.2. ORGANIZACIJA PUTOVANJA DANAS**

Ljudi danas kao i nekada putuju iz različitih razloga, kao na primjer zbog odmora, rekreacije, trgovine, vjere, nekih poslovnih razloga, kongresa i drugog. Putuju u granicama svoje države, iz jednog mjesta u drugo, iz jedne države u drugu, ili putuju cijelom planetom, pa čak i izvan njenih okvira, kao što su oni koji iz radoznalosti putuju na Mjesec.

Putovanja spadaju u stvari kojima ljudi dodaju začim svakodnevnom životu i puno ih živi za nekoliko dana tijekom kojih upoznaju kulturu neke zemlje, njezine znamenitosti i zanimljivosti. Turisti su ti koji skupljaju dojmove na raznim mjestima. Stoga postoje zemlje koje su puno više posjećenije od drugih zemalja svijeta.

## **2. TURISTIČKA DESTINACIJA I PUTNIČKE AGENCIJE**

Turistička destinacija i putničke agencije su međusobno povezane. Kako bi u određenoj destinaciji bilo više posjetitelja, izletnika i turista, potrebno je turističku destinaciju što više promovirati. Zato su tu putničke agencije koje preko svojih turističkih aranžmana i izletničkih programa približavaju destinaciju svojim klijentima kako bi se oni stalno vraćali u nju.

### **2.1. TURISTIČKA DESTINACIJA**

Turistička povijest i "evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razvijaju kapaciteti nužni za prihvat gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju."<sup>2</sup> Turističke destinacije su mjesta koja najčešće posjeduju neku turističku atrakciju ili više njih koje su turistima zanimljive i upravo ih zbog toga posjećuju. Turisti su oni koji su spremni platiti klimu, prirodne i druge ljepote određene destinacije, kao i zadovoljavanje svojih želja, potreba i navika.

Turističke destinacije nastaju tamo gdje se nalazi velika koncentracija ljudi. U njima se nalaze hoteli koji turistima osiguravaju boravak, restorani, muzeji, parkovi, šetališta, te ostale zanimljivosti vezane za zabavu i kulturnu baštinu destinacije. Uz sve te sadržaje otvaraju se i turističke zajednice, a samim time i puno malih putničkih agencija koje se brinu da se gosti što bolje dočekaju i ugoste.

---

<sup>2</sup> Weber, S., Mikačić, V.; Osnove Turizma, Školska Knjiga, Zagreb, 1994., str. 31.

## 2.2. PUTNIČKE AGENCIJE

Djelatnost putničke agencije ostvaruje se na tržištu putničkih ili turističkih usluga. To je djelatnost posredovanja između onih koji nude putničke ili turističke usluge i onih koji te usluge kupuju i troše.

Zacijelo prva cjelovita autorska definicija putničke agencije je ona od poznatih pisaca i teoretičara turizma W. Hunzikera i K. Krapfa. Oni ističu da su "putničke agencije ona poduzeća koja pružaju stranim osobama neophodne usluge trećih za vrijeme putovanja i boravka ili samo posreduju ili samo ove u posebnim kombinacijama pružaju kao novo vlastito uslužno jedinstvo." Tu je istaknuta komponenta posredovanja i organiziranja prometa usluga, što su glavne djelatnosti agencije.

Isti elementi javljaju se i u definiciji njemačkih autora H. Klatta i J. Fisehera, koji ističu da je putnička agencija „poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduju turistima, ili te usluge nude u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge,”<sup>3</sup> što znači da organiziraju putovanje.

B. Vukonić kaže da je putnička agencija "gospodarstveni organizam čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa."<sup>4</sup> N. Čavlek ističe da je to gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda. Iz svih prethodno citiranih definicija može se reći da je putnička agencija poduzeće koje prodaje svoje vlastite proizvode i usluge za svoje ime i za svoj račun, ili posreduje proizvode i usluge trećih poduzeća za njihov račun, ali u svoje ime.

---

<sup>3</sup> Navedeno prema: B. Vukonić: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1998., str 46.

<sup>4</sup> B. Vukonić, op. cit., str. 48.

### 3. PUTNIČKA AGENCIJA "DA RIVA"

Svaka organizacija ili poduzeće imat svoje poslovne funkcije čiji zadaci se raščlanjuju i dodjeljuju zaposlenicima s određenim znanjima i sposobnostima. Navedeno je preduvjet lakšeg postizanja postavljenih ciljeva. Tako i Putnička agencija "Da Riva" ima poslovne funkcije, koje su podijeljene u pojedinačne zadatke i dodijeljene zaposlenicima. Oni dodijeljene im zadatke izvršavaju radeći u određenim skupina (organizacijskim jedinicama). Na taj način rade brže i kvalitetnije te uspješno postižu postavljene ciljeve.

#### 3.1. OPĆENITO O PUTNIČKOG AGENCIJI "DA RIVA"

„Da Riva“ je putnička agencija sa sjedištem u Opatiji. Svojom dugogodišnjom tradicijom, koja je duža od 20 godina, pokazuje uspjeh koji se temelji na širokom spektru ponude. Od samog početka djelovanja putničke agencije "Da Riva" ideja im je bila pružati kompletna rješenja za putovanja te omogućiti profesionalnu, stručnu, brzu uslugu po mjeri svakog pojedinog klijenta. Putnička agencija "Da Riva" pruža usluge destinacijskog menadžmenta, preuzima kompletnu organizaciju stručnih skupova, sastanaka, *incentive* putovanja, kongresa, tematskih programa, te *team building* programa. Profesionalni su organizatori kongresa, kao na primjer organiziranje stručnog skupa, od planiranja do realizacije. Nude i receptivne usluge kao što su organizacija putovanja i smještaja za goste u Hrvatskoj i šire. Također, još nude usluge transfera, najma autobusa i automobila. Uz sve ove ponude, putnička agencija "Da Riva" najviše ponuda ima za jednodnevne izlete za koje organiziraju polaske svaki dan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Turistička agencija "Da Riva" d.o.o.; *Company profile*  
< [https://www.da-riva.hr/hr/company-profile/53\\_0/24](https://www.da-riva.hr/hr/company-profile/53_0/24) > (01. rujan 2020.).



## **3.2. ORGANIZACIJA FUNKCIJA PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA"**

Kao i svako drugo poduzeće, tako i putničke agencije imaju svoje zaposlenike. Zaposlenici su organizacijski element koji ostvaruje planirane zadatke tako što svaki zaposlenik ostvaruje svoj dio ukupnog zadatka poduzeća. Svaki zaposlenik zna da je njegov dio zadatka određen podjelom rada. Tako je i putnička agencija "Da Riva" podijelila svoj rad u tri poslovna dijela: šalter (pult), knjigovodstvo i komercijalni poslovi.

### **3.2.1. ŠALTER (PULT)**

Šalter ili pult u putničkoj agenciji "Da Riva" nalazi se na samom ulazu poslovnice s lijeve strane, tako da ga turisti odmah uoče. Na ovom poslovnom dijelu zaposlena su 4 zaposlenika koji rade u dvije smjene. Jedan zaposlenik u svakoj smjeni dolazi u izravan kontakt s turistom, dok drugi daje potrebne informacije turistima preko telefona. Putnička agencija "Da Riva" organizira jednodnevne izlete stranim turistima, ali im daju i sve informacije koje su im potrebne.

### **3.2.2. KNJIGOVODSTVO**

Knjigovodstvo je sustav koji na temelju dokazivih isprava prati gospodarske procese i financijske tokove, te vremenskim slijedom sustavno bilježi u poslovne knjige nastale poslovne promjene imovine, kapitala, obveze, rashoda, prihoda i financijskog rezultata poduzeća. U putničkoj agenciji "Da Riva" knjigovodstvenim se poslovima bavi samo jedna osoba.

### **3.2.3. KOMERCIJALNI POSLOVI**

Komercijalni zaposlenici se bave poslovima nabave i prodaje prodajnih usluga. Na temelju godišnjeg plana proizvodnje, koji donosi poslovodstvo poduzeća, komercijalni

zaposlenici izrađuju plan nabave. U tom planu usklađuju se četiri vida nabave: cijenu, kvalitetu, rokove isporuke i troškove prijevoza nabavne robe.

U svom radu koriste se rezultatima ispitivanja prodajnog tržišta. Procjenjuju potražnju, odnosno plasman, proizvoda i predlažu mjere oglašavanja. Prate kretanja na domaćem i inozemnom tržištu, uključuju se u razvoj proizvoda kako bi se on što više približio zahtjevima kupaca i utvrđuju potrebe budućih tržišta.

## 4. MARKETINŠKI MIKS 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 (Shema 1.). 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.<sup>6</sup> U nastavku se opisuje proizvod kao element marketinškog miksa.

**Shema 1.** Instrumenti marketinškog miksa u turizmu – 4P



Izvor: <https://marketingmix.co.uk/>

<sup>6</sup> Križman Pavlović D. (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str. 150.-151.

## **4.1. TURISTIČKI PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA**

Proizvod je glavni element marketinškog miksa. Kupci odlučuju što će kupiti (robe ili usluge), te kave će vrste kupnja biti (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Isto tako, kupac definira obilježja proizvoda, kako bi zadovoljio svoje potrebe. Svaki proizvod treba imati sljedeća obilježja:

- Kvaliteta – miris, okus, boja, oblik, kemijski sastav, zakonski propis, način proizvodnje i slično,
- Asortiman – raznovrsnost,
- Pakiranje – da je privlačno kupcima, praktično, izgled ambalaže i grafički dizajn, svrsishodno i slično,
- Etiketiranje – privlačno kupcima, informativno i zanimljivo, istovremeno promotivno,
- Označavanje – oznaka zemljopisnog podrijetla, marka, eko oznaka i ostalo,
- Prodajni servis – reklamacije i garancije.

Važno je dobro upoznati proizvod. Kupci trebaju biti upoznati sa snagama i vrijednosti proizvoda ili usluge koje kupuju, a isto tako i njihove nedostatke odnosno slabosti. Poduzetnik treba dobro poznavati koje su koristi proizvoda ili usluge kojeg nudi, jer kupci odnosno potrošači neće kupovati samo osobine proizvoda ili usluge, već njihovu korisnost za njihov život ili poslovanje. Također, poduzetnik treba dobro upoznati tržište na koje šalje svoj proizvod. Treba definirati po čemu se njegov proizvod ili usluga razlikuje od ponude konkurencije, s time da se ta konkurentska prednost treba odraziti na ciljnu skupinu potrošača, te da onda kupci više kupuju i konzumiraju njihov proizvod u odnosu na proizvod konkurencije.

## **4.2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA**

Konačan rezultat svake proizvodne djelatnosti je proizvod, koji nastaje nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Prema svome obliku, proizvodi mogu biti dobra ili usluge. U turizmu turistički djelatnici prodaju fizička dobra i usluge od kojih neke

pružaju i psihičko zadovoljstvo. Oni su namijenjeni zadovoljenju potreba i želja potrošača. Prodaja proizvoda će biti uspješnija ako je proizvod bolje prilagođen zadovoljenju želja i potreba potrošača. Što duži opstanak i napredak na tržištu ovisi najviše o proizvođaču i o tome je li on sposoban ponuditi potrošačima bolji proizvod.

Najčešći razlozi neuspjeha novih proizvoda su:

- Pogrešna procjena tržišta
- Previsoka cijena
- Loše ideje za razvoj novog proizvoda
- Neodgovarajuće pozicioniranje proizvoda
- Pogrešno odabrana promocija
- Propusti u oblikovanju i sl.

Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od sljedećih faza:

1. Stvaranje ideja za novi proizvod – obuhvaća ideje za novi proizvod, te poboljšanje starih proizvoda.
2. Ispitivanje i selekcija ideja – ideje treba tržišno, tehnološki, pravno analizirati, te donijeti odluku o tome koji će proizvod ići u daljnji razvoj. Važna je pažljiva analiza da ne dođe do prihvatanja loše ideje ili odbacivanja dobre ideje.
3. Razvoj i testiranje koncepcije – kako bi se ideja pretvorila u koncept trebaju se postaviti pitanja kao što su: tko će koristiti proizvod, koja je njegova prednost i sl. U ovoj fazi se također izrađuje i plan marketinga za proizvod, odnosno određuje se ciljno tržište, cijena, način distribucije, profit koji se očekuje u početku, plan prodaje i ostalo.
4. Poslovna analiza – obuhvaća predviđanje profita, prodaje i troškova. Njom se utvrđuje hoće li zamišljeni ciljevi biti ostvareni.
5. Razvoj proizvoda – ova faza obuhvaća ispitivanje proizvoda, projektiranje i konstruiranje proizvoda, razradu ostalih elemenata (osiguranje materijala i opreme za proizvodnju, izrada proizvoda i sl.). Marketinška koncepcija se pretvara u proizvod.
6. Pokusni marketing (testiranje tržišta) – u ovoj fazi se istražuje tržište, proučava se kako potencijalni potrošači reagiraju na proizvod ili uslugu, te kako smanjiti

rizik neuspjeha proizvoda. Bitno da se testira cijeli marketinški miks, a ne samo proizvod.

7. Komercijalizacija – lansiranje novog proizvoda na tržište – ukoliko se testiranjem tržišta utvrdi da potrošači pozitivno reaguju na proizvod ili uslugu, njih se lansira na tržište. Važno je odlučiti kada i na koja tržišta treba ući i kako uvesti proizvod na tržište.

Razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan proces, gdje postoje brojni razlozi neuspjeha novih proizvoda. Kako bi putnička agencija bila što uspješnija u prodaji svojih proizvoda ista mora što preciznije i što profesionalnije proučiti sve faze procesa stvaranja proizvoda.

## **5. POLITIKA PROIZVODA NA PRIMJERU PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA"**

Proizvod je jedna od najvažnijih stavki svakog profitabilnog poduzeća, a moglo bi se reći i najvažniji. Ako poduzeće kao što je putnička agencija nema proizvod neće moći očekivati ni ostvarenje profita. Isto tako, ako organizacija želi više profitirati i imati koristi od proizvoda kojeg nudi, mora dobro proučiti svoje tržište, odnosno mora saznati što potrošači žele te koje su njihove potrebe za koje će platiti određenu svotu novca samo da bi ih zadovoljili. U svakoj putničkoj agenciji, pa tako i u agenciji "Da Riva", kraj ostalih proizvoda koje nude, glavni turistički proizvod je turistički aranžman.

### **5.1. POJAM TURISTIČKOG ARANŽMAN I NJEGOVO KREIRANJE**

Pojam turistički aranžman može se najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije ili na traženje klijenta, kojima isti zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.<sup>7</sup> Posao stvaranja turističkog aranžmana nije imaginaran posao, niti pripada sferi iracionalnoga. To je vrlo konkretan posao, iako se to možda ne bi moglo pomisliti na prvi pogled na osnovi upotrijebljenog termina "stvaranje". Termin "stvaranje" obično razumijeva duhovni akt, intelektualni posao, pa ga se zbog toga ovdje i upotrijebilo. Uostalom, agencija se koristi svojim znanjima, svojom intelektualnom sposobnošću, pa zato i traži i dobiva naknadu za uloženi trud i obavljeni posao.<sup>7</sup>

Kreiranje turističkog aranžmana bez prethodno izučenih tržišnih uvjeta povećava rizik poslovanja. Kada su prethodno izučeni uvjeti i odnosi na tržištu i u tome smislu sačinjene analize, pristupa se utvrđivanju bitnih elemenata turističkog aranžmana u što spada:

- Određivanje pravca i destinacije

---

<sup>7</sup> Navedeno prema: B. Vukonić: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 166.

- Prijevozno sredstvo
- Vremensko trajanje aranžmana (vrijeme polaska i vrijeme povratka)
- Raspored vremena u toku putovanja
- Obujam i kvaliteta turističkih usluga
- Broj učesnika putovanja.

Između putnika i agencije "Da Riva" dolazi do ugovornog odnosa o realizaciji putovanja. Predmet ugovora su bitni elementi aranžmana: itinerar, prijevozno sredstvo, vremensko trajanje putovanja, raspored vremena u toku putovanja, te obujam i kvaliteta turističkih usluga, i cijena. Stoga priprema pretpostavlja da su svi elementi precizno definirani, jer agencija time ističe ponudu za sklapanje ugovora s kupcem.

Definiranje turističkog aranžmana vrši se razradom i donošenjem pravila putovanja. Bez pravila putovanja turistički se aranžman ne može realizirati, jer može doći do većeg broja spornih situacija, koje mogu biti na štetu klijenata, ali i na štetu putničkih agencija. Pravilima putovanja potrebno je definirati nekoliko bitnih karakteristika aranžmana, koji postaju sastavni dio ugovora. To su:

- Način uspostavljanja ugovornog odnosa između putničke agencije i putnika ili kako se to praktično naziva prijava putovanja,
- Način plaćanja cijene putovanja. Agencija utvrđuje uvjete akceptiranja prijave. Obično plaćanjem akontacije u određenoj visini i krajnjem roku za uplatu ukupne cijene putovanja,
- Uvjeti i način raskida sklopljenog ugovora o putovanju, ili kako se naziva u praksi putničkih agencija otkaz aranžmana,
- Ograničenja odgovornosti putničke agencije,
- Uvjeti i način izmjene cijene putovanja,
- Osiguranje putnika i prtljage u toku putovanja,
- Odredbe obavještenja o uvjetima putovanja. U okviru ovih odredbi daju se obavještenja o uvjetima popusta, o dokumentima za putovanje kao i koje dokumente putničke agencije putnik mora posjedovati prilikom dolaska na mjesto otpočinjanja putovanja, o težini prtljage, kao i druge informacije vezane za putovanje, koje putnicima trebaju biti poznate.



Finalni posao kreiranja turističkog aranžmana je njegova priprema za ponudu na turističkom tržištu. Turistički aranžman se na tržištu prezentira u vidu programa putovanja putničke agencije "Da Riva", u tiskanoj formi, obično u obliku tiskanih programa, kataloga, prospekata, CD, internetskih stranica, ali i drugim prikladnim oblicima. Prezentacija turističkog aranžmana može se razlikovati po:

- Obliku, tj. prezentiranje aranžmana pojedinačno, tiskajući za svaki turistički aranžman poseban program,
- Izgledu prezentacije turističkog aranžmana, tj. može se plasirati kao: letak, prospekt, brošura u tisku i slično,
- Sadržaj prezentiranog aranžmana. To mogu biti individualni ili grupni aranžmani čiji se sadržaj može promatrati prema različitim kriterijima, npr. godišnji programi putovanja u inozemstvo ili godišnji programi putovanja u zemlji, programi pojedinih sezona: ljetni, zimski, ili sezonski i vansezonski, ili jesen-zima, proljeće-ljeto, itd. Posebno se vrše prezentiranja prazničnih aranžmana, vikend-programa, novogodišnjih programa i dr. Sadržaji aranžmana grupiraju se i prezentiraju i prema destinacijama.

Bez obzira kako je prezentiran na tržištu, svaki turistički aranžman koji se nudi mora sadržavati tri dijela:

- Programski dio, koji sadrži bitne elemente turističkog aranžmana, i pravila izvođenja (itinerar, prijevozno sredstvo, vremensko trajanje aranžmana, raspored vremena u toku putovanja i obujam i kvaliteta turističkih usluga),
- Cijenu turističkog aranžmana,
- Uvjete poslovanja koji mogu biti i posebno opisani kao dodatak ugovoru.

Prezentirani turistički aranžman u vidu programa na tržištu obvezuje putničku agenciju kao ponuđača usluga. Uspjeh ponude zavisi od njene potpunosti i konkurentnosti. Svaka ponuda sadrži i sve karakteristike i elemente, neophodne za sklapanje ugovora o pristupu.

## **5.2. OPĆI UVJETI ORGANIZACIJE PUTOVANJA U PUTNIČKOJ AGENCIJE "DA RIVA"**

### **5.2.1. OPĆE ODREDBE**

Opći uvjeti i upute o putovanju sastavni su dio Ugovora odnosno *vouchera* za usluge smještaja u hotelu ili privatnom smještaju, koji su sklopljeni između putničke agencije „Da Riva“ i ugovaratelja putovanja, odnosno putnika. Svi podaci i uvjeti u programu i Općim uvjetima obvezuju agenciju i putnika ukoliko u Ugovoru nije drugačije definirano.

### **5.2.2. SADRŽAJ PONUDE**

Agencija osigurava uslugu prema informacijama objavljenim i važećim na dan potvrde rezervacije, te prema opisu i terminu sukladno potvrđenoj rezervaciji, osim u slučaju ako dođe do nekih promjena, na koje oni sami ne mogu utjecati.

### **5.2.3. REZERVACIJE I UPLATE**

Upiti i rezervacije smještaja primaju se elektroničkim i telefonskim putem, pismeno ili osobno u poslovnici agencije. Prilikom izvršene rezervacije putnik potvrđuje da je upoznat s Općim uvjetima pružanja usluge putovanja koje je prethodno pažljivo proučio, te da ih u cijelosti prihvaća. Na taj način sve što je navedeno u Općim uvjetima postaje pravna obveza kako za putnika, tako i za agenciju.

Prilikom rezervacije putnik je dužan dati sve podatke koje zahtijeva postupak rezervacije. Za rezervaciju usluge potrebno je izvršiti uplatu po predračunu ili dostaviti popunjeni rezervacijski formular osim ako u uvjetima nije drugačije navedeno a s kojima je putnik upoznat prilikom potvrde rezervacije. Kartično plaćanje preko web stranica putničke agencije „Da Riva“ moguće je sa sljedećim karticama: Master Card, Maestro i Visa.

#### **5.2.4. BORAVIŠNA PRISTOJBA**

Prema važećem Zakonu o boravišnoj pristojbi Republike Hrvatske, putnik je dužan platiti boravišnu pristojbu istovremeno s plaćanjem usluge smještaja. Boravišna pristojba propisana Zakonom o boravišnoj pristojbi Republike Hrvatske iznosi od 2,00 do 7,00 kn po osobi na dan za odrasle osobe. Mladi od 12. do 18. rođendana imaju popust od 50% na taj iznos, dok djeca do 12. rođendana ne plaćaju boravišnu pristojbu. Konačan iznos boravišne pristojbe za određenu rezervaciju ovisi o odredištu u Republici Hrvatskoj i terminu boravka, a naplaćuje se prema Općim uvjetima i istovremeno s uplatom konačnog iznosa za smještaj. Na kalkulaciji za rezervaciju bit će izražen iznos boravišne pristojbe.

#### **5.2.5. CIJENA USLUGE**

Cijena usluge uključuje osnovnu uslugu, kako je opisano uz smještajnu jedinicu iz rezervacije. Posebne usluge su one usluge koje nisu uključene u cijenu smještaja (u opisu smještaja naznačeno izriječkom „po dogovoru“ ili dodatne usluge koje su ostvarive uz prethodnu najavu), pa ih stoga putnik posebno plaća. Ove se usluge trebaju zatražiti prilikom rezervacije.

Cijene usluge objavljene su u Eurima. Agencija zadržava pravo promjene objavljenih cijena. Putnicima koji su izvršili uplatu po predračunu za određenu rezervaciju, agencija jamči cijenu smještaja navedenu u kalkulaciji, temeljem koje su uplatili iznos. Ukoliko se promjena dogodi prije uplate akontacije, agencija se obvezuje obavijestiti putnika o promjeni cijene. Ugovorne strane su suglasne da agencija ima pravo povišenja cijene, najkasnije do 20 dana prije početka putovanja, ako je nakon potvrde rezervacije došlo do promjena u tečaju ugovorene valute, koje utječu na cijenu putovanja, a za koje nije znao ni mogao znati. Putnik ima pravo otkazati rezervaciju ako bi povišenje uglavljene cijene iznosilo više od 10 %. U tom slučaju ima pravo na povrat do tada uplaćene cijene bez prava na naknadu štete.

Cijene navedene u ponudama i programima putovanja bazirane su na osnovi ugovora s partnerima agencije i ne moraju odgovarati cijenama objavljenim na licu mjesta u objektu u kojem putnik boravi. Eventualna razlika u cijeni ne može biti predmet reklamacije.

Ukoliko u rezerviranu smještajnu jedinicu dođe više osoba nego što je naznačeno na putnim dokumentima (*voucher*), pružatelj usluga ima pravo uskratiti uslugu nenajavljenim putnicima ili prihvatiti sve putnike uz nadoplatu nenajavljenih putnika na licu mjesta.

#### **5.2.6. KATEGORIZACIJA I OPIS USLUGA**

Ponuđene smještajne jedinice opisane su prema službenoj kategorizaciji nadležne institucije, te na temelju uvida u stvarno stanje smještaja prilikom objave. Standardi smještaja, prehrane, usluga i ostalog kod pojedinih mjesta i zemalja su različiti i nisu usporedivi.

#### **5.2.7. OBVEZE AGENCIJE**

Dužnost agencije je briga o provedbi usluga kao i izboru pružatelja usluga, te briga o pravima i interesima putnika, sukladno dobrim običajima u turizmu. Agencija će sve navedene obveze izvršiti u potpunosti i na opisani način, osim u izvanrednim okolnostima.

#### **5.2.8. OBVEZE PUTNIKA**

Putnik je dužan:

- posjedovati valjane putne isprave,
- poštivati carinske i devizne propise države u kojoj je odredište,

- pridržavati se deviznih i carinskih propisa, kao i zakona i drugih podzakonskih propisa Republike Hrvatske i drugih zemalja kroz koje putnici prolaze. U slučaju nemogućnosti nastavka putovanja radi kršenja propisa od strane putnika, sve nastale troškove snosi sam prekršitelj,
- pridržavati se kućnog reda u smještajnim objektima, te surađivati s pružateljima usluga u dobroj namjeri,
- prilikom dolaska na odredište, pružatelju usluga predati dokument o plaćenju usluzi (*voucher* dobiven elektronskom poštom),
- provjeriti je li mu za ulazak u državu u kojoj je odredište ili susjedne zemlje potrebna viza.

U slučajevima nepoštivanja ovih obaveza, putnik snosi troškove i odgovara za učinjenu štetu. Potvrdom rezervacije putnik se obvezuje da će, ukoliko uzrokuje bilo kakvo oštećenje, pružatelju usluga na licu mjesta platiti svu uzrokovanu štetu.

### **5.2.9. DINAMIKA PLAĆANJA REZERVACIJA**

Rezervacija usluge se plaća po sljedećoj dinamici:

- 100% cijene usluge smještaja po odobrenom upitu ovaj model vrijedi samo za privatni smještaj
- 50% cijene usluge smještaja po odobrenom upitu
- 50% cijene usluge smještaja na dan početka konzumacije usluge po dolasku u smještaj kod vlasnika.

Svota novca koju klijent mora platiti prije početka konzumiranja proizvoda za koji se odlučio nije uvijek ista. Svaki ugostiteljski objekt, pa i poslovni partner putničke agencije "Da Riva" ima svoje pravilo i poseban dogovor sa agencijom.

## 5.2.10. PRAVO PUTNIKA NA PROMJENE I OTKAZ PUTOVANJA

U slučaju da putnik želi promijeniti ili otkazati rezervaciju učinjenu prema njegovom zahtjevu, mora to učiniti pismeno (e-mailom, poštom ili faxom). Pod promjenom se smatra promjena broja osoba ili datuma početka i/ili završetka korištenja usluge najkasnije 30 dana prije početka korištenja usluge. U slučaju da promjena rezervacije nije moguća, te ako putnik zbog toga odustane od potvrđene rezervacije, primjenjuju se uvjeti otkaza rezervacije. Promjena smještajne jedinice i svaka promjena unutar 30 dana prije početka rezervacije te tijekom korištenja rezervacije smatra se otkazom rezervacije.

U slučaju otkaza fiksno potvrđene rezervacije hotelskog i privatnog smještaja, datum primitka pismenog otkaza predstavlja osnovu za obračun otkaznih troškova kako slijedi:

- za otkaz rezervacije do 30 dana prije početka korištenja usluge, naplaćuje se 15 % od ukupne cijene rezervacije, a najmanje 15 Eura,
- za otkaz rezervacije od 29 do 22 dana prije početka korištenja usluge, naplaćuje se 30 % od ukupne cijene rezervacije,
- za otkaz rezervacije od 21 do 15 dana prije početka korištenja usluge, naplaćuje se 40 % od ukupne cijene rezervacije,
- za otkaz rezervacije od 14 do 8 dana prije početka korištenja usluge, naplaćuje se 80 % od ukupne cijene rezervacije,
- za otkaz rezervacije od 7 do 0 dana prije početka korištenja usluge, naplaćuje se 100 % od ukupne cijene rezervacije,
- za otkaz rezervacije nakon polaska, ili ako se putnik ne pojavi u rezerviranom smještaju, naplaćuje se 100 % iznosa ukupne cijene rezervacije.

Ukoliko putnik mora otkazati rezervaciju unutar 7 dana prije početka usluge, agencija mu nudi mogućnost da nađe novog putnika/korisnika za istu rezervaciju ukoliko je to moguće (ovo ovisi i o krajnjem pružatelju usluge). Novi korisnik rezervacije preuzima sve obveze iz Općih uvjeta.

Ukoliko putnik u rezervirani smještaj ne dođe do ponoći na dan početka usluge, a nije se javio agenciji ili pružatelju usluge, rezervacija se smatra otkazanom, pa se troškovi

otkaza obračunavaju prema prethodno navedenom kriteriju. Ukoliko stvarno nastali troškovi otkaza premašuju prethodno navedene troškove, agencija zadržava pravo naplate stvarno nastalih troškova.

Agencija ne nadoknađuje putniku troškove nastale oko nabave putnih isprava ili viza, vezanih za rezervaciju koju putnik otkazuje.

### **5.2.11. PUTNO OSIGURANJE**

Cijene putovanja ne uključuju "paket" putnog osiguranja: osiguranje od rizika nesretnog slučaja i bolesti na putovanju, osiguranje od oštećenja i gubitka prtljage, kao i dragovoljno zdravstveno osiguranje.

Agencija putnicima preporuča ugovoriti putno osiguranje preko osiguravajuće kuće po vlastitom izboru.

### **5.2.12. PRTLJAGA**

Prijevoz prtljage zrakoplovom je besplatan do mase koju određuje zrakoplovni prijevoznik. Višak prtljage putnik plaća prema važećim cijenama zračnog prijevoznika. Djeca bez obzira na dob nemaju pravo na besplatan prijevoz prtljage u zračnom prijevozu. Kod prijevoza autobusom putnik može ponijeti 2 komada osobne prtljage. Putnici su dužni voditi brigu o svojim stvarima unesenim u kabinu autobusa, te su ih prilikom svakog napuštanja autobusa dužni ponijeti sa sobom. U protivnom, putnici sami snose odgovornost za krađu, gubitak ili oštećenje stvari ostavljenih u kabini autobusa bez njihovog nadzora.

Agencija ne odgovara za oštećenu, uništenu ili izgubljenu prtljagu, kao ni za krađu prtljage ili dragocjenosti u smještajnom objektu (preporuča se najam sefa ukoliko postoji takva mogućnost, ili uplata paketa osiguranja gdje bi se osigurala i prtljaga). Izgubljena prtljaga ili krađa prijavljuju se pružatelju usluge smještaja i nadležnoj policijskoj postaji.

### **5.2.13. PRAVO AGENCIJE NA PROMJENE I OTKAZ**

Agencija zadržava pravo promjene rezervacije ako nastupe izvanredne okolnosti koje se ne mogu predvidjeti, izbjeći ili otkloniti. Rezervirani smještaj može se zamijeniti samo uz prethodnu obavijest putniku i to smještajem iste ili više kategorije i po cijeni smještaja po kojoj je putnik potvrdio rezervaciju. Ako je zamjenski smještaj moguć samo u objektu više kategorije ili po cijeni većoj za 15 % od cijene uplaćene rezervacije, agencija zadržava pravo naplate razlike u cijeni uz konzultaciju putnika.

U slučaju nemogućnosti zamjene uplaćenog smještaja, agencija zadržava pravo otkaza rezervacije uz prethodnu obavijest putniku najmanje 7 dana prije početka korištenja usluge, te jamči povrat cjelokupnog uplaćenog iznosa. Putnik u slučaju otkaza rezervacije od agencije nema pravo tražiti naknadu štete od agencije. Agencija je obvezna izvršiti povrat samo onog iznosa koji je uplaćen na račun agencije.

Ukoliko se dogodi da nije moguća adekvatna zamjena na dan početka korištenja usluge, agencija će se truditi putniku pružiti informaciju o mogućem smještaju koji nije u ponudi agencije i svakako vratiti putniku kompletan uplaćeni iznos za rezervaciju.

### **5.2.14. RJEŠAVANJE PRIGOVORA**

Ako su usluge iz ponude nekvalitetno izvršene, putnik može zahtijevati razmjernu odštetu tako da priloži pismeni prigovor. Svaki putnik ima pravo prigovora zbog neizvršene uplaćene usluge. Svaki putnik - nositelj potvrđene rezervacije, prigovor podnosi zasebno.

Putnik je dužan na dan dolaska odmah kod predstavnika pružatelja usluga (recepcionara ili vlasnika smještaja i sl.) reklamirati neodgovarajuću uslugu i o tome obavijestiti ured agencije. Nadalje, putnik je dužan surađivati sa pružateljem usluga i agencijom u dobroj namjeri da se otklone uzroci prigovora. Ako putnik na samome mjestu prihvati ponuđeno rješenje prigovora koje odgovara uplaćenoj usluzi, agencija nije dužna uvažiti naknadni prigovor.



Ukoliko ni nakon intervencije na licu mjesta problem nije bio otklonjen, najkasnije 8 dana po povratku s odmora, putnik je dužan poslati pismeni prigovor zajedno s popratnim dokumentima i fotografijama koje dokazuju osnovu prigovora agenciji. Agencija će uzeti u razmatranje samo potpuno dokumentirane pritužbe zaprimljene u roku od 8 dana nakon završetka rezervacije.

Dok postupak rješenja traje, a ukupno najviše 14 dana, odnosno 28 dana nakon ulaganja prigovora, putnik se neopozivo odriče posredovanja bilo koje druge osobe ili druge institucije, kao i davanja informacija u medije. Isto tako u ovom vremenu putnik se odriče prava na tužbu. Najviša nadoknada po prigovoru može doseći iznos reklamiranog dijela usluga, a ne može obuhvatiti već iskorištene usluge kao ni cjelokupni iznos usluge. Ovime se isključuje pravo putnika na nadoknadu idealne štete. Agencija se ne može smatrati odgovornom za eventualne klimatske uvjete, čistoću i temperaturu mora u destinacijama, te sve ostale slične situacije i događaje koje mogu uzrokovati nezadovoljstvo putnika, a ne tiču se direktno kvalitete rezervirane smještajne jedinice (npr. loše vrijeme, loše uređene plaže, prevelike gužve, krađa ili oštećenje imovine i sl.).

#### **5.2.15. ZAŠTITA OSOBNIH PODATAKA**

Putnik osobne podatke daje dobrovoljno. Osobni podaci putnika potrebni su u procesu realizacije tražene usluge. Koristit će ih se i za daljnju međusobnu komunikaciju. Agencija se obvezuje da neće osobne podatke putnika iznijeti iz zemlje ili dati trećoj osobi, osim u svrhu realizacije tražene usluge. Osobni podaci putnika čuvat će se u bazi podataka, sukladno odluci Uprave agencije o načinu prikupljanja, obrade i čuvanja osobnih podataka. Stranka daje privolu da se njezini osobni podaci mogu koristiti u svrhu marketinških akcija agencije.

## 5.2.16. NAPOMENA, POPUSTI I NADLEŽNOST SUDA

Putnik potvrdom rezervacije i uplatom akontacije odnosno ukupnog iznosa potvrđuje svoju suglasnost s prethodno navedenim uvjetima. U slučaju paralelnih akcija popusti se ne zbrajaju. Putnik i agencija nastojat će eventualne sporove u primjeni Ugovora rješavati sporazumno, a u protivnom podvrgavaju se odluci nadležnog suda u Rijeci, a mjerodavno pravo će biti Hrvatsko pravo.

## 5.3. PRIMJER PROGRAMA PUTOVANJA PUTNIČKE AGENCIJE "DA RIVA" I KRITIČKI OSVRT

Putnička agencija "Da Riva" uz svu svoju bogatu ponudu izleta i toura, ima najviše ponuda za jednodnevne izlete. Tako je za ljeto 2020. pripremila polaske na jednodnevne izlete od ponedjeljka do petka. U nastavku su prikazana dva primjera programa jednodnevnih izleta putničke agencije "Da Riva".

### Primjeri programa putovanja.

#### Primjer 1.

Program jednodnevnog izleta autobusom: **ISTRA TOUR**

**POLAZAK:** svake srijede tijekom ljetne sezone 2020. iz Opatije u 8:30h. Slijedi vožnja obalom do Pule u trajanju od otprilike 1:45h.

**PULA:** Jedan od najstarijih istarskih gradova čija povijest seže više od 2000 godina unatrag. Razgled znamenitosti, amfiteatra (izvana), Dvojnih vrata, Herkulovih vrata, Slavoluk Sergejevaca, slobodno vrijeme za šetnju. Polazak iz Pule prema Rovinju u dogovoru sa turističkim vodičem.

**ROVINJ:** jedan od najljepših istarskih gradova. Izgrađen na otoku, sa šarenim kućicama venecijanske arhitekture stisnute jedna uz drugu, uz sam rub do mora, s predivnom crkvom Sv. Eufemije u kojoj se i dan danas može vidjeti sarkofag s početka 4.stoljeća. Nakon razgleda u Rovinju možete iskoristiti preostalo vrijeme za

istraživanje starih rovinjskih ulica ili otići na ručak u jedan od rovinjskih restorana. Polazak za Poreč prema dogovoru sa vodičem.

**POREČ:** antički grad sa svojom ulicom Decumanus i s Eufrazijevom bazilikom iz 6. stoljeća koja predstavlja pravi primjerak bizantske umjetnosti sa svojim nadaleko poznatim mozaicima. Tu je i romanička kuća i još puno spomenika kulture koji odišu poviješću i pričama. Osim povijesnih znamenitosti Poreč je i moderan turistički grad, centar turizma koji svojim sadržajima plijeni pažnju svih turista koji dolaze, ali i koji se po tko zna koji put vraćaju. Nakon razgledavanja Poreča i njegovih znamenitosti slijedi slobodno vrijeme a šetnju te zatim povratak u Opatiju.

**IZLET UKLJUČUJE:** prijevoz autobusom, stručno vodstvo te organizaciju izleta (Tablica 1.).

Vođenje izleta je moguće na 5 jezika, a to su engleski, njemački talijanski, nizozemski i hrvatski. Ali postoji mogućnost i na drugim jezicima ukoliko se radi o većem broju gostiju.

**Tablica 1.** Cijena jednodnevnog izleta: ISTRATOUR 2020.

	<b>CIJENA U KUNAMA</b>	<b>CIJENA U EURIMA</b>
<b>ODRASLI</b>	390,00 kn	52,00 €
<b>DJECA 5 -12 god</b>	195,00 kn	26,00 €
<b>DJECA 0 - 5 god</b>	GRATIS	GRATIS
<b>REZERVACIJA PREDNJIH MJESTA</b>	35,00 kn	4,60 €

**Izvor:** Cjenik "Turistička agencija Da Riva d.o.o." < [https://www.da-riva.hr/hr/istra-tour/120\\_0/8](https://www.da-riva.hr/hr/istra-tour/120_0/8) (07.09.2020.)

## Primjer 2.

Program jednodnevnog izleta autobusom i brodom: **VENECIJA**

**POLAZAK:** svakog utorka i srijede tijekom ljetne sezone 2020. Utorkom iz Opatije u 6:00h do Poreča gdje slijedi ukrcaj na brod. Srijedom iz Opatije u 5:45h do Rovinja gdje slijedi ukrcaj na brod. Slijedi trosatna vožnja prema Veneciji.

**VENECIJA:** Slobodno vrijeme za šetnju gradom tijekom koje mogu vidjeti brojne znamenitosti jedinstvenog grada ne samo u Italiji, već poznatog u cijelome svijetu. Između mnogobrojnih kulturnih spomenika, tu se nalaze i svjetska umjetnička remekdjela. Obilasci trgovina, šetnja stotinama veličanstvenih mostova, vožnja gondolom ili uživanje u ponudi ugostiteljskih objekata.

Nakon samostalnog razgledavanja Venecije slijedi povratak na brod prema organiziranom vremenu te trosatna vožnja prema Poreču ili Rovinju. Zatim presjedanje u autobus i povratak u Opatiju.

**IZLET UKLJUČUJE:** prijevoz autobusom i prijevoz brodom.

Strukturu cijene ovoga izleta u Veneciju prikazuje Tablica 2.

**Tablica 2.** Cijena jednodnevnog izleta: VENECIJA 2020.

	CIJENA U KUNAMA	CIJENA U EURIMA
<b>ODRASLI</b>		
Venezia Lines	580,00 kn	78,00 €
Atlas	620,00 kn	84,00 €
<b>DJECA 4-14 god.</b>		
Venezia Lines	290,00 kn	39,00 €
<b>DJECA 7-14 god.</b>		
Atlas	310,00 kn	42,00 €
<b>DJECA 0- 3,99 god.</b>		
Venezia Lines	GRATIS	GRATIS
<b>DJECA 0-6,99 god.</b>		
Atlas	GRATIS	GRATIS

**Izvor:** Cjenik "Turistička agencija Da Riva d.o.o." < [https://www.da-riva.hr/hr/izlet-venecija/125\\_0/8](https://www.da-riva.hr/hr/izlet-venecija/125_0/8) > (01.09.2020.)

## **Kritički osvrt.**

Na internetskoj stranici putničke agencije "Da Riva" su prikazani svi izleti i ture koje agencija nudi. Među njima su jednodnevni izleti najbrojniji i najčešći. Ovoga ljeta agencija pruža jednodnevne izlete tijekom cijelog tjedna, od ponedjeljka do petka, svaki dan u drugu destinaciju. Od svih ponuđenih izleta, za studiju slučaja odabrana su dva različita, a opet na neki način jednaka izleta, srijedom. Jedan izlet je tura po Istri, koji uključuje vožnju autobusom, dok je drugi odabrani izlet onaj u Veneciju, koji uključuje vožnju autobusom i brodom. Oba izleta su cjelodnevna.

Promatrajući jednodnevni izlet "Istra Tour" i jednodnevni izlet "Izlet Venecija", usporedit će se sadržaj oba izleta te njihove cijene. Putovanje se kod oba izleta odvija srijedom, no na izlet u Veneciju je moguće ići i utorkom, Ovisno o tome kako kome više odgovara.

Cijena izleta "Istra Tour" iznosi 390 kn za odrasle, za djecu od 5 do 12 godina cijena je 50% niža te iznosi 195kn, dok je za djecu mlađu od 5 godina izlet besplatan. Za taj izlet agencija nudi i rezervaciju prvih sjedala u autobusima te ona iznosi 35 kn po osobi. Ovaj izlet uključuje obilazak tri destinacije u Istri, a to su Pula, Rovinj i Poreč. U cijenu je uključeno putovanje autobusom, turistički vodič te organizacija cijelog izleta.

Cijena izleta "Izlet Venecija" ovisi o tome kojim danom se putuje. Tijekom organizacije ovog izleta putnička agencija "Da Riva" surađuje s dvije agencije koje nude prijevoz brodom, a to su "Venecia Lines" i "Atlas". Ako se putuje utorkom cijena izleta iznosi 580 kn za odrasle, za djecu od 4 do 14 godina cijena je za 50% manja te iznosi 290, dok je za djecu do 4 godine izlet besplatan. Ovaj izlet uključuje samo prijevoz autobusom i prijevoz brodom, nije uključena stručna pratnja, niti organizacija izleta.

Dakle, oba izleta su cjelodnevna i jednodnevna, ali su drugačije organizirani. Izlet "Istra tour" je cjenovno isplativiji od izleta "Izlet Venecija". Program koji nudi putnička agencija u ova dva izleta se u određenim segmentima razlikuju. Polazak za oba izleta je autobusom iz Opatije. Dok izlet "Istra tour" pruža samo vožnju autobusom, na izlet u Veneciju putuje se i brodom. Na prvom izletu agencija je organizirala turističke vodiče koji će putnicima pričati bitne dijelove povijesti svake znamenitosti koju će

posjetiti i tako učiniti izlet još zanimljivijim i poučnijim. Na drugom izletu, pak, agencija je organizirala samo put do Venecije bez stručne pratnje, tako da se na ovaj izlet mogu odlučiti oni koji vole putovati slobodno i sami stvarati svoje priče te posjetiti ono što oni žele i kada žele.

Istovrsnom usporedbom i jednog i drugog jednodnevnog izleta Putničke agencije "Da Riva" može se zaključiti da se njihove cijene razlikuju. Program izleta je u jednom dijelu jednak, npr. ista vrsta prijevoznog sredstva pri polasku i trajanje putovanja, dok se u drugom dijelu razlikuje pri organizaciji cjelokupnog programa dolaskom u destinaciju. U konačnici se zaključuje kako se izlet "Istra tour" više isplati zbog niže cijene i sadržajnijeg programa u samoj destinaciji.

## ZAKLJUČAK

Turističkoj destinaciji i ugostiteljskim objektima važno je da se u očima svijeta, pa i ljudi, ali i konkurentima pokažu u najboljem mogućem svjetlu i ostave na njih što jači pozitivan utisak. Cilj svake države, grada, sela i ugostiteljskih objekata jest da svoje klijente zadrže, a nove osvoje uz pomoć govorne riječi ili svojim odnosima s javnošću, te što boljim uslugama kao i ljubaznim osobljem.

Kako bi to što bolje izveli koriste se raznim multimedijalnim i pisanim načinima oglašavanja. Uz to sklapaju suradnje i udružuju se s ostalim putničkim agencijama, te im daju pravo da njihovi aranžmani i paketi stignu na njihovo tržište i tako jedni druge podupiru i potiču na veću zainteresiranost turista, ali i na veći spektar ponuda i atraktivnijih lokacija, što donosi veći profit. Turistički aranžman pomno je smisleni i kroz određene faze usavršen proizvod putničkih agencija. Svojom ponudom i onim što dodatno nudi gostima privlači pažnju ljudi i njihovo zanimanje.

Praktični dio završnog rada izrađen je na primjeru dvaju izleta putničke agencije "Da Riva"- izleti "Istra tour" i "Izlet Venecija". Oba izleta su jednodnevna i cjelodnevna te su oba ponuđeni na internetskoj strani putničke agencije "Da Riva". Iako su ova dva izleta različita i stvorena su za klijente različitih zahtjeva i ukusa, cilj putničke agencije je da zadovolji potrebe i želje svojih klijenata kao i samo predstavljanje svojih programa na najbolji mogući način kako bi se privukli i budući potencijalni klijenti. Usporedbom izleta "Istra tour" i izleta "Izlet Venecija" može se zaključiti kako putnička agencija za izlet "Istra tour" nudi "zaokruženi" i profitabilniji program.

Budući da u suvremenom dobu tehnologija ima veliku ulogu i da turisti, odnosno potencijalni posjetitelji i gosti turističkih destinacija ne dolaze kao nekada u poslovnicu putničke agencije da s njom dogovori i rezervira odlazak na određeno putovanje i izlet, već svoje mjesto rezerviraju pomoću interneta, putničke agencije uključuju internetsko poslovanje. Putem svojih internetskih stranica, putničke agencije svojim klijentima omogućuju da na neki način virtualno stvore cjelokupan doživljaj o destinaciji za koju su zainteresirani. Tako putničke agencije šire svoje ciljne skupine kupaca vlastitih proizvoda.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Dulčić, A., Turističke agencije – poslovanje i menadžment, Ekokon, Split, 2005.
2. Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
3. Marošević, I., Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu 1. i 2., Horeba, Zagreb, 2011.
4. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.
5. Vukonić, B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003.
6. Vukonić, B., Poslovanje turističkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
7. Weber, S., Mikačić, V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

### Časopisi:

1. Ugostiteljstvo i turizam, srpanj 2020., broj 02; str 52.-53.

### Internetske stranice:

1. Ministarstvo turizma i sporta RH <https://mint.gov.hr/> (01. rujan 2020.)
2. Turistička agencija "Da Riva" <https://www.da-riva.hr/> (01. rujan 2020.)



## **POPIS SHEMA I TABLICA**

Shema 1. Instrumenti marketinškog miksa u turizmu – 4P.....	11
Tablica 1. Cijena jednodnevnog izleta: ISTRA TOUR 2020.....	26
Tablica 2. Cijena jednodnevnog izleta: VENECIJA 2020.....	27

## SAŽETAK

Završni rad iz kolegija "Marketing u turizmu" bavi se tematikom putničkih agencija, odnosno njihovom politikom proizvoda i samim poslovanjem istih. Rad započinje uvodom u organizaciju putovanja te se prikazuje kako je to izgledalo nekad, a kako izgleda danas. Zatim se definiraju pojmovi turistička destinacija, putnička agencija te pojam turističkog proizvoda kao elementa marketing miksa. Objasnjavaju se turistički aranžman i faze njegova nastajanja. Te kao završno poglavlje ovog završnog rada prikazuje se provedba politike proizvoda u praksi gdje se analiziraju i uspoređuju dva istovrsna izleta jedne putničke agencije.

**Ključne riječi:** putničke agencije, turistička destinacija, turistički aranžman, marketinški miks (turistički proizvod), politika proizvoda.

## **ABSTRACT**

The final paper from the course "Marketing in Tourism" deals with the topic of travel agencies, ie. with their product policy and their business. The work begins with an introduction to the organization of travel and shows how it looked like in the past and how it looks like today. Then the terms tourist destination, travel agency and the term tourist product as an element of the marketing mix are defined. The tourist arrangement and the stages of its creation are explained. And as the final chapter of this final paper, the implementation of product policy in practice is presented, where two identical trips of one travel agency are analyzed and compared.

**Key words:** travel agencies, tourist destination, tourist arrangement, marketing mix (tourist product), product policy.