

Marketing turističkih agencija

Ezić, Dražen

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:422310>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Dražen Ezić

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

Dražen Ezić

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Branka Mehulić, mr. sc

Matični broj studenta: 0618607092

Karlovac, 2017.

SAŽETAK

Turizam je značajna grana hrvatskog gospodarstva. Turističke agencije, kao značajni posrednik između ponude i potražnje, da bi izvršile svoju ulogu, moraju poslovati na principu marketinga. Integrirani turistički proizvod, cijena, načini promocije i plasmana, uz ljudski faktor i kontinuirano osluškivanje potreba i želja potencijalnih kupaca, alati su kojima se agencije koriste da bi ostvarile svoj konačni cilj: prodale integrirani turistički proizvod zadovoljnom kupcu po cijeni koja će agenciji donijeti zaradu a turistu dati vrijednost za novac.

Ključne riječi: turizam, turističke agencije, marketing, marketinški miks.

SUMMARY

Tourism is a major industry in Croatia. In order to fulfill their important role as an agent for quotation and demand Tourist/Travel agencies have to perform their business on marketing principles. Integrated tourist product, price, promotion and sale including human factor and continuous monitoring of potential clients needs and wishes, are the tools that agencies use in order to achieve their final goal: to sell integrated tourist product to satisfied client at profitable price for the agency and provide tourist with quality for his money.

Key items: tourism, travel agencies, marketing, marketing mix.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i svrha istraživanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| | |
| 2. TURIZAM | 2 |
| 3. TURISTIČKE AGENCIJE | 3 |
| 4. MARKETING U TURIZMU | 7 |
| 4.1. Primjena koncepcije marketinga u turizmu | 7 |
| 4.2. Proces marketinga | 8 |
| 4.3. Oblikovanje marketing miksa u turizmu | 9 |
| | |
| 5. MARKETING MIKS TURISTIČKIH AGENCIJA | 11 |
| 5.1. Politika proizvoda turističkih agencija | 11 |
| 5.2. Politika cijena turističkih agencija | 17 |
| 5.3. Politika promocije turističkih agencija | 21 |
| 5.4. Politika plasmana turističkih agencija | 24 |
| | |
| 6. ANALIZA MARKETING MIKSA TURISTIČKIH AGENCIJA U HRVATSKOJ | 27 |
| 6.1. Karakteristike ponude turističkih proizvoda turističkih agencija | 27 |
| 6.2. Karakteristike cjenovne politike turističkih agencija | 31 |
| 6.3. Promocija turističkih agencija | 34 |
| 6.4. Karakteristike plasmana turističkih agencija | 40 |
| 6.5. Analiza i mogućnosti unapređenja marketing miksa hrvatskih turističkih agencija | 41 |
| 7. ZAKLJUČAK | 44 |

1. UVOD

U ovom poglavlju biti će razrađeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te će biti prikazana struktura samoga rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su turističke agencije, posrednici na turističkom tržištu, ali i kreatori turističkog proizvoda i promotori turističke ponude.

Kao ciljevi marketinškog planiranja u turizmu postavljeni su prodaja turističkih proizvoda i usluga gdje na kraju proizvođači i agencije ostvaruju zaradu a pritom dobivaju zadovoljnog korisnika. Velike kompanije pozicionirale su se na tržištu no, iako se na prvi pogled čini da na tom tržištu za “male” mjesta nema, ovaj rad će dokazati da je njihova prisutnost itekako bitna.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovog završnog rada korištena je stručna literatura domaćih i stranih autora, stručni časopisi, dnevni tisak, internet stranice te marketinški materijali turističkih agencija kao i podaci dobiveni vlastitim online istraživanjem i kontaktiranjem turističkih agencija. Prikupljeni podaci analizirani su i metodom kompilacije prezentirani u ovom radu.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam međusobno povezanih dijelova. U uvodu su navedeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja. Taj dio završava navođenjem strukture rada.

U drugom dijelu obrađuju se pojmovi turizma i turista koristeći se objašnjenjima najpoznatijih domaćih i stranih autora.

Treći dio objašnjava pojam turističkih agencija kao posrednika u prodaji turističkih proizvoda i usluga.

Marketing kao poslovna filozofija nudi menadžmentu niz alata koje može koristiti u ostvarenju ciljeva poslovanja.

Agencije formiraju marketing miks na temelju kontinuiranog praćenja potreba potrošača te nastoje pronaći optimalnu kombinaciju oblikovanja turističkog proizvoda, njegove cijene, promocije i načine plasmana.

U petom dijelu objašnjeni su elementi marketing miksa turističkih agencija kao instrumenata za ostvarivanje ciljeva.

Šesti dio obrađuje kombinaciju marketing miksa turističkih agencija u Republici Hrvatskoj što je rezultat vlastitog istraživanja.

Posljednji, sedmi dio odnosi se na zaključak gdje su sistematizirana istraživanja teme rada.

2. TURIZAM

Od postanka turizma pa do danas mnogo je autora dalo definiciju tog pojma na različite načine. Turizam je postao jedan od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno ekonomskih pojava. Najsveobuhvatniju definiciju turizma iznijeli su Hunziker i Krapf 1942. godine koju su u svojoj knjizi "Počela turizma", preveli autori Pirjevec i Kesar a ona navodi da je "turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost."¹ Miljenko Bilen je turizam definirao kao "kretanje stanovništva prema nekim privlačnim odredištima da bi čovjek zadovoljio svoje rekreativne ili kulturne potrebe".² Pitanje turizma je kompleksno i nemoguće je u jednoj rečenici napisati definiciju i objasniti pojam u potpunosti, no neke komponente koje moraju biti zadovoljene jednake su kod svih autora: prostorna komponenta, mora imati obilježje putovanja, zadovoljiti vremensku komponentu i putovanje mora imati neku svrhu.

Kao i riječ turizam, tako i riječ turist dolazi od engleske riječi "tour" koja je u početku označavala kružno putovanje. Iako su ovi termini u upotrebi više od dva stoljeća, znanstvenici se još nisu usuglasili oko općeprihvaćene definicije. Mnogi izjednačavaju pojmove turist i putnik. Da bi neka osoba bila turist, mora krenuti na put. Svaku osobu koja odlazi od jedne do druge točke nazivamo putnikom, no svaki putnik nije turist. Možda najcitiraniju definiciju iznio je Erik Cohen koju je Božena Jokić prevela u svojoj knjizi a glasi: "Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju."³

U našoj zemlji turist se definira kao osoba koja dobrovoljno napušta mjesto stalnog boravka, koja se na drugom mjestu zadržava najmanje 24 sata i koja ostvari bar jedno noćenje u ugostiteljskom ili nekom drugom smještajnom objektu. No iz te definicije isključeni su izletnici i ekskurzisti koji također spadaju u skupinu turista.

¹ Pirjevec B., Kesar O., "Počela turizma", Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 5.

² Bilen M., "Turizam i okoliš", Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 15.

³ Jokić B., "Turizam u sociokulturološkoj perspektivi" Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 52.

3. TURISTIČKE AGENCIJE

Početak poslovanja turističkih agencija u svijetu veže se uz ime Thomasa Cooka. “Naime Thomas Cook je 5. srpnja 1841. godine pokrenuo prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom i po cijeni koja je bila znatno niža od one po kojoj bi putnici osobno mogli poduzeti takvo putovanje. Bio je to izlet vlakom u Engleskoj od Leicestera do Leughborougha (udaljenost od 20 milja) za 570 sudionika kongresa Antialkoholičarskog društva, koji su taj izlet platili jedan šiling, a u cijenu su, osim usluge prijevoza, bile uključene usluge posluživanja čaja u tijeku vožnje te obrok u Leughoboroughu.”⁴ Radilo se o specifičnom putovanju koje su sudionici platili po jedinstvenoj cijeni i kod kojeg se nije moglo razaznati kolika je cijena svake usluge posebno. Tim putovanjem Cook je udario temelje agencijskog poslovanja u turizmu.

Pružanje usluga u turizmu pa samim time i status turističkih agencija regulirano je “Zakonom o pružanju usluga u turizmu”. Turistička agencija može pružati usluge koje su utvrđene rješenjem nadležnog ureda državne uprave u županiji odnosno gradu Zagreba.

Turističke agencije spadaju u posrednike na turističkom tržištu s ciljem da povežu dislociranu ponudu i potražnju. No kako u turističke posrednike svrstavamo i turoperatore, razlika između pojmova najbolje se vidi na slici 3-1.

Autori Pirjevec i Kesar izjednačavaju pojam turističke i putničke agencije te navode da je “putnička (turistička) agencija privredni subjekt koji potencijalnim klijentima prodaje vlastiti proizvod – turistički aranžman (grupni ili individualni), sastavljen od kombinacije više vrsta raznih usluga trećih poduzeća, nužnih za nesmetano putovanje i dulji boravak turista u određenoj turističkoj destinaciji.”⁵

⁴ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 214.

⁵ Pirjevec B., Kesar O., “Počela turizma”, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 71.

Tablica 3-1. Osnovne razlike između turoperatora i putničkih agencija

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

Izvor: Čavlek N., “Turoperatora i svjetski turizam”, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 61.

Iz navedenih definicija i opisa poslova turističkih agencija proizlaze i temeljne funkcije turističkih agencija a to su posrednička funkcija, informativno – savjetodavna funkcija, funkcija oglašavanja i organizatorska funkcija.

Posrednička funkcija je osnovna funkcija turističkih agencija a cilj je povezati ponudu sa potražnjom. Turistička agencija posluje u svoje ime ali za račun osoba čije usluge i proizvode nudi (prijevoz, smještaj, druge razne usluge) krajnjim korisnicima. U konačnici, cijena tih proizvoda niža je nego kada bi krajnji korisnici, turisti, samostalno i pojedinačno pribavljali proizvode i

usluge od proizvođača. Osim što posreduje kod prodaje svojih aranžmana, turističke agencije često prodaju i gotove aranžmane drugih turističkih agencija.

Informativno – savjetodavna jedna je od nastarijih funkcija turističkih agencija a sastoji se od “besplatnih turističkih informacija i korisnih savjeta s područja putničkog prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, deviznih propisa i propisa o izdavanju viza, informacija o zabavnim, kulturnim i drugim priredbama, o prirodnim, kulturnim, povijesnim i drugim zanimljivostima i atraktivnostima pojedinih turističkih krajeva i mjesta itd.”⁶ Danas se turisti susreću sa šarolikom i brojnom ponudom turističkih putovanja pa sve više traže profesionalnu i stručnu pomoć. “Iako su te usluge besplatne, ulaganja u tu službu za agenciju su vrlo zanimljiva, jer je povezuju uz najširi krug interesenata, među kojima su redovito budući kupci njezinih proizvoda.”⁷

Za funkciju oglašavanja autori Pirjevec i Kesar koriste naziv “promotivna funkcija” a ta funkcija usko se veže na informativno – savjetodavno funkciju. Agencije često koriste različiti turistički propagandni materijal, biltene, obavijesti, specijalne informacije turističkih organizacija, vozne redove i tarife kako bi dale turistima što potpunije i korisne informacije.

Na današnjem turističkom tržištu organizatorska funkcija je vrlo važna jer turistička agencija nastupa kao kreator, inicijator i organizator putovanja. Kod te funkcije do izražaja dolazi poduzetnički pothvat agencije jer u tom segmentu organiziranja putovanja agencija radi za svoje ime i svoj račun. Pojavljujući se na tržištu kao inicijator i organizator putovanja, turistička agencija izravno utječe na porast turističkih kretanja u svijetu.

⁶ Vukonić B., “Turističke agencije”, Mikrorad, Zagreb 2003., str. 55.

⁷ Ibidem

4. MARKETING U TURIZMU

4.1. Primjena koncepcije marketinga u turizmu

“Marketing je, kao oblik tržišnog poslovanja rezultat općeg razvoja, nauke i tehnike, odnosno povećane mogućnosti proizvodnje dobara.”⁸ To je način stvaranja kupca, potrošača te oblik vođenja poslovanja. “Marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.”⁹ Ovaj pojam treba dati odgovor na pitanja koja se postavljaju pred suvremenu svjetsku privredu.

Glavni ciljevi marketinga su: povećati ukupnu potrošnju a samim tim i potaknuti otvaranje novih radnih mjesta, povećati zadovoljstvo potrošača, pronaći pravog kupca te povećati kvalitetu življenja.

“Marketing je proces koji obuhvaća planiranje i stvaranje proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promociju i distribuciju kako bi došlo do razmjene koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija. Područje je poslovne ekonomije koje se temelji na tržišnoj razmjeni. Pod marketingom u turizmu podrazumjevaju se sve marketinške aktivnosti proizvođača koji su na bilo koji način povezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu. Razlozi proučavanja marketinga u turizmu očituju se u specifičnostima samog turističkog tržišta, turističkog proizvoda i turista potrošača.”¹⁰

Turizam je sam po sebi tržište, a turistički proizvod je skup više pojedinačnih proizvoda i usluga. Neke sastavnice finalnog turističkog proizvoda ne mogu se opipati ni uskladištiti. “Ako hotelijer ne proda sobu svaku noć, njegov proizvod – noćenje – nestaje zauvijek.”¹¹ Razgraničiti usluge od opipljivih materijalnih proizvoda prilično je teško. Turističko tržište ima specifična obilježja i turističkom proizvodu, kao predmetu razmjene u turizmu, treba pristupati puno opreznije nego kod materijalnih proizvoda.

⁸ Senečić J., “Marketing turističkog gospodarstva”, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 13.

⁹ Previšić J., Bratko S., “Marketing”, Sinergija – nakladništvo, Zagreb, 2001., str. 16.

¹⁰ Otvoreno učilište Algerba, www.algebra.hr, 22. kolovoz 2017.

¹¹ Lickorish J. Leonard, Jenkins L. Carson, “Uvod u turizam”, Ekokon, Split, 2006., str. 181.

4.2. Proces marketinga

Kada se govori o procesu marketinga bitno je navesti čimbenike, odnosno okruženje koje utječe na taj proces. “Ekonomsko okruženje i njegovo potencijalno djelovanje na plan i program međunarodnog marketinga u praksi je potrebno analizirati iz makroperspektive i mikroperspektive. Ishodište makroekonomskog okruženja na inozemnom tržištu čine ljudi sa svojim željama i potrebama te ekonomska politika zemlje. Mikroekonomsko okruženje podrazumijeva konkurentsku sposobnost poduzeća, njegove snage i mogućnosti da zadovolji potražnju i uspješno se natječe s već postojećom konkurencijom na tržištu.”¹² Detaljna analiza ekonomskog okruženja koja utječe na sami proces marketinga treba dati odgovore na pitanja koliko je veliko tržište i koja su njegova osnovna obilježja.

Osim ekonomskog, na proces marketinga utječe i političko okruženje. Potrebno je na vrijeme uočiti političke rizike. Jedan od političkih rizika je nestabilna politička situacija jer stabilna politička situacija smanjuje rizike s kojima se gospodarski subjekt suočava. Zakonodavno okruženje kao čimbenik koji utječe na proces marketinga, obuhvaća utjecaj zakona na marketing miks, zakone na području proizvoda i usluga, zakone i propise lokalnih vlasti, kontrole cijena, zakone koji se odnose na prodaju i distribuciju, antidampinške zakone, porezni sustav i slično.

Kulturno okruženje u velikoj mjeri utječe na proces marketinga budući da definira pravila ponašanja te stvara razliku između etičnog i neetičnog. Da bi se što bolje shvatilo kulturno okruženje tržišta na kojem se želi djelovati potrebno je istražiti “niz kulturoloških aspekata i elemenata kulturnog polja poput materijalnog života, socijalnih odnosa, jezika, estetike, etike i morala, religije i vjere, ponosa i predrasuda.”¹³

Nakon što su utvrđeni čimbenici koji utječu na marketing, potrebno je istražiti i segmentirati tržište na kojem se želi djelovati. Autor Ivo Raza, konzultant za razvoj i osnivač marketinške agencije, navodi da je korist od segmentacije tržišta četverostruka. “Prvo, omogućuje vam, neovisno o veličini vaše tvrtke, maksimiziranje vašeg raspoloživog proračuna putem specijalizacije te ciljanjem malih tržišnih grupacija. Drugo, usredotočujući se na točno određene ciljeve, bit ćete u boljem položaju za uočavanje mogućnosti na tržištu. Treće, svoj proizvod i

¹² Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., “Osnove međunarodnog marketinga”, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 41.

¹³ Ibidem, str. 82

uslugu možete oblikovati prema specifičnim potrebama vašeg segmenta tržišta i na taj način steći bolju poziciju na tržištu te prednost pred konkurencijom. I četvrto, vaš će marketinški program biti znatno usredotočeniji.”¹⁴ Potencijalni kupci na tržištu mogu se segmentirati na temelju parametara kao što su: dosadašnje transakcije i ponašanje kupaca, zemljopis (osobe koje žive na određenom području slično se ponašaju u kupnji), demografska obilježja (procjena ponašanja na temelju dobi, spolu, prihodima, stupnju obrazovanja, zanimanju, vjeri, rasi, nacionalnosti, bračnom statusu), psihografskoj analizi i analizi životnog stila (grupiranje prema posebnim interesima i obilježjima stila života), profitabilnosti (kombinacija svih parametara kojima se želi dobiti odgovor koja je skupina potencijalnih klijenata je najpogodnija).

Da bi se moglo segmentirati tržište potrebno ga je istražiti te utvrditi potrošačke trendove. Može se istražiti bilo koji aspekt marketinškog miksa¹⁵:

- Klijente (trendovi, preferencije, demografska obilježja, uporaba konkurentskih proizvoda)
- Marke (osobine proizvoda, atributi, ideje o novim proizvodima, analiza konkurencije)
- Distribucija (lokacija, načini distribucije, sudionici u distribucijskom kanalu, troškovi, metode prodaje, strategija za nadmetanje s konkurencijom)
- Cijena (konkurencija, prednosti popusta, promjene cijena i potražnja)
- Promidžba (svi aspekti promidžbenog miksa: pamćenje reklame, pozitivne odlike, poruke, osviještenost, imena marki, konkurencija, stopa reagiranja).

4.3. Oblikovanje marketing miksa u turizmu

“Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju proizvoda na ciljnom tržištu.”¹⁶ Sastoji se od 4 instrumenta (poznatih kao 4P): product (proizvod), price (cijena), promotion (promocija) i place (prodaja i distribucija).

4 P zahtijevaju od marketinških stručnjaka da donesu odluke o proizvodu i njegovim karakteristikama, odrede cijenu, odluče na koji način distribuirati proizvod te koje elemente

¹⁴ Razza I., “Pune postelje; marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu”, M plus, Zagreb, 2006., str. 15.

¹⁵ Ibidem, str. 20.

¹⁶ Križman Pavlović D., “Marketing turističke destinacije”, Mikrorad, 2008., str. 150.

promocije koristiti. No sa takvim obrazloženjima ne slažu se mnogi stručnjaci pa tako ni Philip Kotler koji postavlja pitanje: “Gdje su usluge? Samo zato što ne počinju sa slovom P, nije opravdanje što ih nema.”¹⁷ Iz tog razloga mnogi znanstvenici radije koriste riječ “ponuda” a ne “proizvod” jer ponuda ima šire značenje. Kotler je standardnim elementima 4 P dodao još dva: politika i javno mišljenje (public opinion) koji postaju sve važniji u globalnom marketingu.

Kupac ne gleda na ponudu jednako kao i prodavatelj pa sa gledišta kupca marketinški mik 4 P možemo prikazati kao 4 C: vrijednost za kupca (customer value), trošak kupca (cost to the customer), prikladnost (convenience) i komunikacija (communication). “Kupci žele da proizvodi i usluge budu na raspolaganju kada njima to odgovara. Na kraju, kupci ne žele promociju, oni žele dvostranu komunikaciju. Marketeri neće pogriješiti ako prvo razmisle o četiri područja s gledišta kupca, a onda nadgrade na to svoja četiri P područja.”¹⁸

Tek nakon što su proučene potrebe i želje kupaca, moguće je analizirati marketinški mik sa stajališta pružatelja usluga. Nekada se možda moglo poslovati pod motom “ostavite nam novac za naše more i zrak”¹⁹ no danas nije tako. Kupac želi kvalitetne proizvode i usluge formirane u jedan integrirani turistički proizvod po njemu prihvatljivoj cijeni. Potrošača privlači ponuda koja osim ukusnih jela, udobne sobe, osunčane plaže i čistog i toplog mora, ima i bogat doživljajni aspekt, tj. zadovoljava potrebe gosta za zabavnim sadržajima i uljudnim gostoprimstvom. Zahtjevi su puno veći od smiješka na licu i lijepog odijela turističkog radnika. Naravno, i cijena mora biti njemu prihvatljiva iako je vrednovanje “neopipljivih vrijednosti” težak zadatak.

¹⁷ Kotler P., “Kotler o marketingu”, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 104.

¹⁸ Ibidem, str. 106.

¹⁹ Galičić V., “Između ugostiteljstva i turizma”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 80.

5. MARKETING MIKS TURISTIČKIH AGENCIJA

5.1. Politika proizvoda turističkih agencija

Na robnim tržištima proizvodu se pridaje velika pozornost ali zbog njegove pojavnosti te činjenice da se može vidjeti, opipati, omirisati ili isprobati, nema potrebe za opsežnim raspravama i objašnjenjima. No kada bismo nekoga pitali da nam jednom rečenicom objasni smisao bilo koje pojave vezane uz turizam, problem bi nastao već kod spominjanja riječi “proizvod”. To je zbog toga što turistički proizvod čini veliki broj pojedinačnih proizvoda i usluga različitih gospodarskih subjekata. Razlog tome je što turisti ne mogu jednim proizvodom ili uslugom zadovoljiti svoju turističku potrebu.

Raspravljajući o turističkom proizvodu teoretičari su naglašavali da se većina dobara proizvodi i troši u isto vrijeme i na istom mjestu. Kako u tom slučaju dolazi do socijalnog kontakta između pružatelja usluga ili ponuđača proizvoda i turista, smiješak ugostiteljskog radnika, ljubaznost osobe na recepciji, ambijent u kojem se poslužuju hrana i piće, također postaju dio turističkog proizvoda.

Na turističkom tržištu se mnogo toga može smatrati objektom razmjene, potrošnje, odnosno sadržajem turističkog proizvoda. Objekti razmjene mogu biti materijalni (obrok u restoranu, suveniri, razglednice, iznajmljene ležaljke, suncobrani, skijaška oprema i sl.) ali i nematerijalni (usluge smještaja, usluge vođenja, nošenja prtljage, krajolik, plaža, okoliš i sl.). Radi se o složenom i kompleksnom proizvodu kojeg mnogi nazivaju integrirani proizvod. No sama turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integrirani proizvod budući da se turisti razlikuju prema potrebama, željama i kupovnoj moći. Mnogi autori smatraju da marketing treba biti usmjeren prema turističkom kraju a neki vežu pojam turističkog proizvoda uz turističke aranžmane i smatraju ih sinonimima.

Kada se raspravlja o integriranom turističkom proizvodu nikako se ne smije zaboraviti na ljudski faktor. Današnji gost je sve obrazovaniji, sve informiraniji i sve zahtjevniji. Zahtjevi takvog gosta mogu se promatrati kroz koncept “5 C”. Današnji gost želi “calm” (mir). “Pod ovim se zahtjevom podrazumijeva da gost prilikom izbora određene turističke destinacije traži da ona

bude smještena u zoni mira, bez ikakvih sukoba, napetosti i sigurnosne neizvjesnosti.”²⁰ Drugi zahtijev modernog gosta je “character” (karakter) koji opisuje želju gosta da boravi u sredini koja je na dobrom glasu, ima tipično obilježje i osjećaj za potrebe gosta. “Cuisine” (kuhinja) označava da je gastronomija postala sve važniji faktor po kojem moderni turisti biraju destinaciju. Dvije sastavnice koncepta 5 C odnose se na ljudski faktor. “Charm” (šarm) pod kojim se zahtjevom “prepoznaje njihova želja da s ushitom konzumiraju sve što je za njih pripremljeno. Osim toga zahtijevaju očaravajuću uređenost hotela prostor specifičnog dizajna i namještaja, ali sve više traže i šarm osoblja s kojim dolaze u kontakt.”²¹ Osim šarma svakako treba spomenuti i “courtesy” (ljubaznost) što označava suvremenog gosta koji neće biti zadovoljan samo prosječnim šarmom nego će od ljudi zaposlenih u turizmu zahtijevati iznadprosječnu ljubaznost, uslužnost i uglađenost. Zbog svega navedenog, turističke agencije pokušavaju zaposliti ljude koji će utjecati na potencijalnog kupca, koji će u određenom trenutku promijeniti njegovo mišljenje. Od svojih zaposlenika očekuju profesionalno držanje (točnost, pozitivan stav, prepoznavanje pozitivnih i negativnih aspekata posla, zrelost, izbjegavanje teških situacija), ljubazan izgled (rado se osmijehuje, srdačno i ugodno ponašanje), pokazivanje želje da se pomogne u odabiru potencijalnog kupca (osjećaj za potrebe gostiju, smisao za humor, zna saslušati sugovornika), fleksibilnost (da razumije drugačije stajalište, inovativnost), dobar izgled (prigodno odijevanje i prihvaćanje standarda) i posebne vještine (informatička pismenost i poznavanje stranih jezika).

Unatoč zahtjevima koji se postavljaju pred turističke djelatnike, turistički sektor otvara se sve većem broju mladih ljudi posebice u Republici Hrvatskoj koja je kao turistička zemlja već odavno ostvarila svoj izniman potencijal. Stoga nije čudno da se sve više ljudi prekvalificira iz profesije u kojoj ima višegodišnje iskustvo, samo zato što smatra da ambicije koje ima može bolje ostvariti u turizmu. Najbolja motivacija za to je zadovoljan gost jer gost, pogotovo strani turist, čim završi ljetovanje, planira novo opet u Hrvatskoj.²²

Boris Pirjevec je objasnio pojam turističkog proizvoda sa stajališta turističke ponude i stajališta turističke potražnje. Sa stajališta turističke ponude, proizvod možemo definirati kao “ukupnost ponude jedne prostorne cjeline koja se promatra u odnosu na veću prostornu cjelinu. Tako imamo turistički proizvod npr. Hrvatske (u kontekstu Europe), Istre (u kontekstu Hrvatske),

²⁰ Galičić V., op. cit. str. 85.

²¹ Ibidem

²² Izvor: Večernji list, 13.7.2017.

Trogira (u kontekstu regije – Dalmacije), te Dubrovačke ljetne igre (u kontekstu grada Dubrovnika). Sa stajališta turističke potražnje, turist – potrošač iz cijelog svijeta asortimana različitih roba i usluga sam sebi izabire, prema svojim sklonostima, a prvenstveno prema svojim mogućnostima, različite usluge proizvode iz prezentirane ponude i tako formira svoj vlastiti turistički proizvod.”²³ Kada se na tržištu pojavi veliki broj proizvoda koji zadovoljavaju identičnu potrebu potrošača, ključnu ulogu odigrava “marka proizvoda”. Marka služi da bi se proizvod lakše identificirao i razlikovao od ostalih. “Marka je riječ, oznaka, simbol, dizajn, termin ili kombinacija svega toga korištena sa svrhom identifikacije određenog proizvoda ili usluga.”²⁴ U tom kontekstu se i lokalno stanovništvo, kao dio iskustava koje je turist stekao posjetom destinaciji, postaje dio marke turističkog proizvoda.

Kako je integrirani turistički proizvod sastavljen od mnoštva pojedinačnih materijalnih proizvoda i nematerijalnih usluga, bitno je uočiti osnovne razlike između proizvoda i usluga. Razlike najbolje pokazuje tablica 5-1.

Najbitnije karakteristike turističkog proizvoda naspram proizvoda drugih privrednih grana su neopipljivost, neusklađenost, nepostojanost i nedjeljivost. Uslužni proizvod nemoguće je pokazati, kušati, opipati ili osjetiti njegov miris prije kupnje. Većina turističkih proizvoda povezana je s obećanjima. Proizvod se djelomično može prikazati putem promidžbene literature, videoprikaza ili drugih oblika dokaza o njegovom postojanju. Postoje opipljivi čimbenici turističkog proizvoda poput uređenja prostora ili uniformi zaposlenika (slika elegancije i profesionalnosti) hotela. “Prije ulaska u zrakoplov, putnici nemaju ništa osim karte i obećanog sigurnog dolaska na svoje odredište. Djelatnici prodaje hotela ili agencije ne mogu ponijeti hotelsku sobu sa sobom prilikom prodaje.” Znatni naponi se ulažu kod prodaje usluga da se kod kupca stvori sjećanje jer na završetku putovanja kupac odlazi “praznih ruku” ali ne i “prazne glave”.²⁵

²³ Pirjevec B., Kesar O., op. cit., str. 130.

²⁴ McCarthy E.J., Homewood, R. Irwin, “Basic marketing: A Managerial Approach” 1981., 285.

²⁵ Dulčić A., op. cit., str. 25.

Tablica 5-1. Pregled svojstava proizvod – usluga

| Materijalni industrijski proizvod | Uslužni proizvod, usluga |
|---|--|
| Proizvod je opipljiv | Usluga je neopipljiva |
| Vlasništvo se prenosi u trenutku kupnje | Vlasništvo se općenito ne prenosi |
| Proizvod se može preprodati | Ponovna prodaja usluge nije moguća |
| Proizvod se može pokazati prije kupnje | Proizvodnja ne postoji prije kupnje |
| Proizvod se može uskladištiti | Ne može se uskladištiti |
| Proizvodnji prethode troškovi | Istovremenost proizvodnje i troškova |
| Mogućnost odvajanja proizvodnje i potrošnje | Lokacijska povezanost proizvodnje i potrošnje |
| Proizvodnja se može prenositi | Proizvedene usluge ne mogu se transportirati |
| Proizvođač prodaje | Kupac sudjeluje u proizvodnom procesu |
| Mogućnost indirektnog kontakta kupca i proizvođača | Direktan kontakt je karakterističan za većinu usluga |
| Proizvodnja se može izvesti preko granica | Usluga se ne može izvesti preko granice, pa se prodaja turističkih usluga stranim državljanima često naziva nevidljivi izvoz |
| Funkcija proizvodnje odvojena je od funkcije prodaje u organizaciji | Prodaja i proizvodnja ne mogu se funkcionalno odvojiti |

Izvor: Dulčić A., “Turističke agencije; poslovanje i menadžment”, Ekokon, Split 2005., str. 24.

Turistički proizvod nemoguće je pohraniti do neke druge prodajne prilike. Ranije je navedeno da je “prazan krevet” jednog noćenje u hotelu trajni i nepovratni gubitak turističkog proizvoda. Slično je i sa neprodanim mjestom u zrakoplovu. Ova karakteristike posebice se osjeća prilikom niske potražnje izvan sezone. Na vrhuncu sezone postoji pak drugi problem, pretjerana potražnja pa je ponuda prisiljena dizati cijene i raditi rezervacije (višak usluga u predsezoni ne može se uskladištiti i pripremiti za sezonu).

Nepostojanost se očituje u tome tko, kada i gdje pruža usluge. “U stvaranju određene sigurnosti kod klijenata, postojanost se može pospješiti izborom kvalitetnih kadrova, poslovanje pod prepoznatljivim imenom (npr. franchising), uvođenjem određenih standarda, praćenja zadovoljstva kupaca.”²⁶ Autor Ante Dulčić ovu karakteristiku naziva “promjenjivost” a naglasak stavlja na istovremenost trošenja i proizvodnje usluge, visokog stupnja kontakta između pružatelja i gosta, promjenama u potražnji, nedostatku komunikacije u heterogenosti očekivanja gosta.

Pružanje i konzumacija usluge ne mogu se odvojiti. Vršer se u isto vrijeme i na istom mjestu. Nužnost je prisustva pružatelja i korisnika da bi se obavila transakcija, pa se zbog toga ima “manje prilika za upravljanjem i provjeravanjem turističkog proizvoda prije same uporabe, pa njegova kvaliteta može varirati u odnosu na standard uslužne ponude.”²⁷ Prema ovoj karakteristici, zaposlenici agencija su dio proizvoda. Agencija može nuditi povoljne usluge ali ako je djelatnik agencije nezainteresiran za kupca, usluga neće zadovoljiti korisnika.

Postoji još nekoliko karakteristika turističkog proizvoda u odnosu na materijalne proizvode. Jedan od njih je i “kraća izloženost dostavi”. Ova karakteristika odnosi se na limitirano vrijeme u kojem poduzeće može uspostaviti odnos sa kupcem. Vlastiti doživljaj koji kupac stvara u kontaktu s pružateljem usluga svrstava “personalnost” kao karakteristiku turističkog proizvoda. “Da bi smanjili troškove i osigurali pravovremenu uslugu poduzeća mogu upotrebljavati koncept samoposluživanja, npr. korištenje internet rezervacijskih sustava za rezervaciju karata na nekom putovanju iz udobnosti vlastitog doma, korištenje švedskog stola za pružanje doručka, buffeti itd.”²⁸ Zbog neopipljive prirode turističkog proizvoda važno je planirati dokaze koji će pripomoći pozicioniranju ili kvaliteti ponude i pospješiti njegovu opipljivost. Jedna od važnih karakteristika usluga je i “lakše kopiranje usluge” putem benchmarking pristupa, odnosno promatranja drugih ponuđača turističkih proizvoda i učenja od njih.

Kupac se prilikom kupovine turističkog proizvoda susreće sa nekim rizicima. Jedan od tih rizika je ekonomski rizik. S tim rizikom su susreću svi turisti jer ne mogu biti sigurni da li će kupljeni proizvod zadovoljiti njihove potrebe i želje. Fizički rizik se očituje o tome da je svakog čovjeka strah za vlastiti život. Teroristička zbivanja posljednjih godina u svijetu zasigurno su

²⁶ Pirjevec B., “Turizam – jučer, danas...”, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 114.

²⁷ Lickorish J. Leonard, Jenkins L. Carson, op. cit., str. 435.

²⁸ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., “Ekonomija turizma; načela i praksa”, Ekokon, Split, 2008., str. 436.

smanjila kupnju turističkih proizvoda na području Egipta, pojava SARS-a u Kini prije nekoliko godina je u najmanju ruku zabrinula možebitne posjetitelje te zemlje, Zika virus je smanjio turističku posjetu u Brazilu. Turist koji je imao loše iskustvo na putovanju i vratio se s njega nezadovoljan, neće pokušati popraviti taj dojam novim putovanjem u istoj godini. Većina turista nema niti dovoljno sredstava niti vremena da putovanje koje je krenulo po zlu preokrenu u svoju korist. Ta vrsta rizika naziva se izvedbenim rizikom. Naposljetku postoji i psihološki rizik, odnosno rizik da dođe do razočaranja kod kupca budući da putovanje i boravak u destinaciji nije proteklo na način kako je prije istog sam vizualizirao.

Vrste turizma za koje se formira turistički proizvod moguće je podijeliti po različitim kriterijima i na različite načine. Prema vremenu trajanja boravka turista razlikujemo boravišni turistički aranžman, izletnički i vikend turistički aranžman. Boravišni turistički aranžman spada u red jednostavnijih poslova turističke agencije. Ponajviše su vezani uz zimovanja i ljetovanja a uvjet da bi se mogao nazivati boravišnim je da turist u smještajnom objektu destinacije ostvari najmanje 3 uzastopna noćenja. Izletnički turizam “podrazumijeva aktivnost turista prema određenom atraktivnom resursu u trajanju do unutar 24 sata.”²⁹ Vikend-turizam kao što samo ime kaže, obuhvaća aranžmane u dane vikenda bazirane na dva noćenja.

Prema stupnju mobilnosti turista razlikujemo stacionarni i mobilni turizam kao oblik turističkog proizvoda. Stacionarni turistički proizvod vezan je uz boravišni turizam dok u mobilne turističke proizvode možemo svrstati krstarenja, izlete i ture. Tura kao vrsta turističkog proizvoda obuhvaća više destinacija sa kraćim boravcima u svakoj od njih. Time putovanje postaje smisao aranžmana. Prema nacionalnoj pripadnosti turista, aranžmane dijelimo na domaće (odlazak turista u neku destinaciju koja se nalazi unutar granice zemlje domicila) i međunarodne (odlazak turista u destinaciju koja se nalazi u nekoj drugoj zemlji). Turističke proizvode možemo podijeliti i prema dobnoj strukturi i to na dječije (za djecu do 14 godina), omladinske, obiteljske (za turiste u dobi između 18 i 60 godina) i za osobe “treće dobi”. Prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje razlikujemo primorske, planinske, termalno-kupališne, jezerske, seoske i gradske turističke aranžmane a sa stajališta turističke agencije najvažnija je podjela na emitivne i receptivne. “Emitivni turistički aranžmani, koji proistječu iz istoimenog poslovanja agencije, su

²⁹ Pirjevec B., op. cit., str. 12

aranžmani u kojima turistički korisnici realiziraju svoje potrebe i želje za putovanjem dok su receptivni turistički aranžmani, koji proistječu iz receptivnog karaktera poslovanja njihovih organizatora, a čine ih aranžmani dvaju osnovnih tipova: one koji se nude klijenteli u mjestima njihovih prebivališta za turistički boravak u području (mjestu, regiji, zemlji) sjedišta turističke agencije i one koji se nude u mjestima turističkog cilja.”³⁰

Ako bi se vodili kriterijem nastanka, turističke aranžmane možemo podijeliti na naručene koje agencija formira na temelju narudžbe klijenta i raspisane turističke aranžmane koje agencija formira samoinicijativno.

5.2. Politika cijena turističkih agencija

Cijena predstavlja iznos novca koji kupac daje za proizvod ili uslugu u nekoj razmjeni. Ona je jedini instrument marketinškog miksa koji je za proizvođača izvor prihoda. Ona je sredstvo a ne cilj marketinga. Pitanje “kako odrediti pravu cijenu” vrlo je kompleksno jer je potrebno dobro poznavati tržište kojem se želi prodati proizvod. Cijena može biti presudan faktor u kupnji ili odustajanju od kupnje kod potrošača. Potrošač ne uspoređuje cijene samo istih tržišta, u ovom slučaju turističkog, nego i različitih tržišta i donosi odluku kuda će usmjeriti svoja sredstva. U oblikovanju cijena vlastitog proizvoda, poduzeća su ograničena trima čimbenicima: troškovima, tržišnom potražnjom i cjenovnim ciljevima. Nadalje, bitno je napomenuti kako na cijenu utječu čimbenici unutar i izvan poduzeća. Čimbenici unutar poduzeća su troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća a čimbenici izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.

Cijena u turizmu čini proizvod više ili manje atraktivnim za kupce. Najvidljiviji je element marketinškog miksa i u mnogočemu određuje uspješnost prodaje aranžmana. Na cijenu turističkog proizvoda utjecaj imaju mnogi unutarnji i vanjski čimbenici. Troškovi imaju vrlo zapaženu ulogu u određivanju cijena. Ako turistička agencija želi zaraditi na prodaji aranžmana, ona svakako ne smije prodavati proizvode ispod cijene vlastitih troškova. U poslovanju turističke agencije susreću se gotovo sve vrste troškova no najčešći u turističkom posredovanju su: prirodni troškovi, direktni

³⁰ Vukonić B., op. cit., str. 172.

i indirektni troškovi, troškovi po mjestu nastanka, troškovi po dinamici i troškovi u turističkom posredovanju. “U agencijskom poslovanju troškove valja promatrati s dvaju temeljnih aspekata: kao troškove agencije i kao troškove aranžmana. U prvom slučaju govorimo o troškovima gospodarskog organizma kao cjeline, od kojih dio nastaje bez obzira na proizvodni program agencije, a dio se vezuje izravno na agencijsku produkciju. U drugom slučaju govorimo o troškovima proizvoda agencije, odnosno o troškovima koji su izravno vezani uz nastanak, prodaju i izvršenje turističkih aranžmana”³¹

Izuzev troškova na cijenu utječu i profitni ciljevi, odnosno određivanje maksimalnog profita na dugi i kratki rok, maksimiziranje povrata uloženi sredstava, osvajanje novi tržišta, ostvarivanje čim većeg tržišnog udjela, obeshrabrivanje ulaska konkurencije itd. Ovdje treba imati na umu da “ostvarivanje nekih od kratkoročnih profitnih ciljeva, koji po pravilu rezultiraju porastom cijena, ne postižu uvijek željene efekte.”³² Značajnu ulogu u formiranju cijena ima i rast poduzeća. Ukoliko se poduzeće, u ovom slučaju agencija odluči na brzi rast biti će joj potrebna značajna financijska sredstva ne bi li čim prije ostvarile što veći tržišni udio.

Kada se govori o vanjskim čimbenicima koji utječu na cijenu, tu se radi o čimbenicima koji nisu pod kontrolom utjecaja agencije i koji najčešće djeluju na snižavanje cijene. Veća konkurencija zasigurno ne može pozitivno utjecati na cijenu turističkog aranžmana. Konkurentne agencije za što veći tržišni udio snižavaju cijene zbog toga je za uspješno određivanje cijena potrebno pratiti konkurenciju. Zakonodavstvo izravno utječe na formiranje cijena kontrolom cijena nekih specifičnih proizvoda (zdravstvo, komunalne usluge) ali i opterećujući cijene drugih proizvoda davanjima poput PDV-a, porezima, trošarinama i slično. Također, nekim standardima vlasti direktno povećavaju trošak proizvođača turističkih proizvoda. Primjerice odlukom Vlade Republike Hrvatske, 2016. godine povećan je PDV na ugostiteljske usluge sa 13 na 25 % i iako je na uslugu smještaja ostao isti, ovim potezom je Država direktno utjecala na cijene turističkih proizvoda. Kupci / turisti imaju značajan utjecaj na proces određivanja cijena. Promjene u potražnji za nekim aranžmanima ili destinacijama utjecati će na cijene u oba smjera. Promjena percepcije turista na neki proizvod ili uslugu na negativno utjecati će na pad cijene proizvoda ili usluge, a promjena percepcije na pozitivno utjecati će na povećanje cijene. Promjene na tržištu jako utječu

³¹ Ibidem

³² Bratko S., Previšić J., op. cit., str. 338.

na određivanje cijena budući da pojava novih proizvoda može ugroziti potražnju za postojećima. “Ako pak proizvod postane hit na tržištu, onda će poduzeće moći koristiti tu situaciju i podići cijene.”³³ Tehnologija ima značajan utjecaj na povećanje učinkovitosti proizvodnje i uvođenja novih načina kupnje. Internet prodaja turističkih aranžmana uvelike je utjecala na smanjenje cijena aranžmana.

Da bi se odredila odgovarajuća strategiju utvrđivanja cijena turističkih proizvoda, potrebno je utvrditi ciljeve politike cijena. Ciljevi politike cijena mogu biti³⁴: maksimizacija profita, maksimizacija broja turista, pokriće troškova. Nakon definiranja ciljeva politike cijena, turističke agencije odlučuju se za jednu od navedenih cjenovnih strategija.

Kod troškovno orijentirane strategije cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda. Budući da se u obzir uzimaju samo troškovi turističkog proizvoda, zanemaruju se ekonomski aspekti ponude i potražnje, ignorira konkurencija i pretpostavlja se da na tržištu postoji potražnja za tim proizvodom neovisno o cijeni. “Određivanje cijena prema troškovima ili kako se još često naziva “troškova plus” polazi od toga da se na troškove proizvoda i usluga doda željena marža.”³⁵

Prilikom odlučivanja za tržišno orijentirane metode vodi se računa o uvjetima na turističkom tržištu. Dvije su vrste takvih metoda: određivanje cijena prema potražnji i metoda najniže cijene gdje se određuje cijena za određeni turistički proizvod koja je jednaka na svim tržištima. Tržišno orijentirani pristupi obično se primjenjuju kod uvođenja novog proizvoda ili usluge na tržište a da bi ove metode bile učinkovite potrebno je provesti istraživanja koja bi odgovorila na pitanja: “tko su posjetitelji destinacije, koju su cijenu spremni platiti za turistički proizvod koji im se nudi, te kako će promjena cijena utjecati na potražnju ako nositelji ponude za svoj proizvod naplaćuju veću cijenu nego što je posjetitelj destinacije spreman platiti, to će dovesti do smanjenja prodaje, a samim time i do smanjenja prihoda.”³⁶

³³ Ibidem

³⁴ Petrić L., op. cit., str. 174.

³⁵ Berc Radišić B., “Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 122.

³⁶ Ibidem

Kada se cijena određuje prema konkurenciji razlikuje se određivanje niže (predatorsko određivanje), više ili cijene na istoj razini kao i kod konkurencije. Dolazi do zanemarivanja troškova i potražnje. Takvo određivanje cijena treba pomoći pri povećanju prodaje proizvoda ili usluga kao i pri povećanju tržišnog udjela. Prilikom određivanja cijene prema cijeni konkurencije treba uzeti u obzir i naglu promjenu cijena konkurencije. Glavna metoda kod ove strategije je usporedba cijena a očekivana dobit i informacije o poslovanju iz prethodne godine padaju u drugi plan.

Kod strategije cijena radi “obiranja vrhnja” (skimming strategy), radi se o određivanju visoke cijene tijekom početne faze turističkog proizvoda. Polazi se od toga da na tržištu postoji određeni broj ljudi za koje taj proizvod ima posebnu vrijednost pa stoga cijena ne utječe na potražnju. Cilj je visokom maržom “povratiti znatan dio troškova za promociju, razvoj i istraživanje.”³⁷ Ova strategija se može primjeniti na tržištima gdje ne postoji opasnost ulaska konkurencije. “Obiranjem vrhnja” pokušavaju se ostvariti značajna sredstva kojima će se pokriti visoki troškovi promocije te je cilj s vremenom sniziti cijenu i orijentirati se na masovniji turizam.

Strategije prodiranja suprotna je strategiji “obiranja vrhnja” jer se radi o određivanja niske cijene u početnoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Agencija koja ulazi na tržište ovom metodom pokušavaju u najkraćem mogućem roku zauzeti što veći tržišni udio. Time se ujedno i sprečava ulazak konkurencije na tržište. Turistički proizvod ili usluga mora privući tržište dovoljno veliko da bi opstao ali ova strategija dugoročno donosi zadovoljstvo turista.

Nakon što je agencija odlučila koju će strategiju cijena odabrati za pojedini turistički proizvod, sastavlja kalkulaciju u koju uvrštava stalne troškove (prijevoz autobusom, cestarine, dnevnicе vozača, dnevnicе vodiča, troškove propagande), promjenjive troškove (cijena polupansiona, večera, trošak razgledavanja grada, ulaznice i sl.), te na kraju kalkulacije izračunava se pojedinačna cijena po osobi.³⁸

³⁷ Senečić J., Grgona J., op. cit., str. 64.

³⁸ Izvor: Vukonić B., “Turističke agencije”, Mikrorad, Zagreb 2003., str. 224. – 225.

5.3. Politika promocije turističkih agencija

Promocija pripada području komuniciranja a označava splet aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti kojima se prodaju turistički proizvodi ili usluge. Informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem se nastoji potaknuti tržišna razmjena tih dobara. Promocija je skup svih aktivnosti koje pomažu prodaji. Promotivne aktivnosti su potrebne jer turist je “nepoznat, udaljen, sklon supstitucijama i podložan promjenama već donesenih (čvrstih) odluka – traži niz informacija iz kojih će tek selekcijom, uz poštovanje određenih kriterija svojstvenih pojedinim segmentima potražnje, birati adekvatno rješenje.”³⁹ Da bi se mogle primijeniti bilo kakve promotivne strategije, potrebno je odrediti ciljanu javnost i ciljeve same promocije.

Odabir ciljne javnosti označava prvi i kritični korak ka marketinškoj komunikaciji. Potrebno je odrediti publiku kojoj će se uputiti poruka. To su gotovo uvijek sadašnji i potencijalni turisti te ostale skupine koje utječu na prodaju nekog proizvoda. Potrebno je utvrditi osnovna obilježja svake ciljne skupine prema kojoj je promotivna aktivnost upućena. Radi se o demografskim obilježjima, životnim stilom, zemljopisnom smještaju i sl. Prije samog planiranja promocije potrebno je utvrditi početne stavove i uvjerenja koju javnost ima prema određenom proizvodu ili usluzi.

Nakon odabira ciljne javnosti potrebno je definirati ciljeve promotivnih aktivnosti. Osnovni cilj marketinškog komuniciranja je osiguranje pozicije na turističkom tržištu. Jerome McCarthy ih je jedinstveno definirao riječima: “informirati, uvjeravati ili podsjećati.”⁴⁰ Svi ostali ciljevi trebaju biti usklađeni i realni. Neki od ciljeva promocije turističkog proizvoda: informiranje turista, upoznavanje s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, omogućavanje turistu da se lakše odluči putem novih informacija, stvaranje i održavanje pozitivnog imidža na tržištu, promoviranje željenog ponašanja turista, stimuliranje želje i sl.⁴¹

Nakon određivanja ciljne javnosti i ciljeva promotivnih aktivnosti, turističke agencije odlučuju se za neke od promotivnih alata: oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje ili osobne prodaje.

³⁹ Vukonić B., op. cit., str. 247.

⁴⁰ Mc Carthy J., “Basic Marketing – A Managerial Approach”, četvrto izdanje, Homewood, Illinois, 1971., str. 514.

⁴¹ Križman Pavlović D., op. cit., str. 162.

Oglašavanje je uz unapređenje prodaje najčešće korišteni oblik promocije. “Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.”⁴² Tom aktivnošću pokušava se informirati potencijalnog potrošača o proizvodu i uslugama i usmjeriti ga na kupnju. Ovo je masovni oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti te se zbog toga najviše upotrebljava kod uveđanja novog proizvoda na tržištu. Agencije više ne uvjeravaju turista da je potrebno otići u neku destinaciju na odmor već da je potrebno baš sa našom agencijom otići u određenu destinaciju budući da će sa nama nakon toga putovanja ostati najljepša sjećanja a zadovoljstvo putovanjem će biti osjetno veće nego sa nekim drugim agencijama.

Izbor medija za oglašavanje je složen posao budući da treba odabrati onaj najbolji za agenciju a svaka vrsta medija ima prednosti i nedostataka. Na televiziji se nudi odlična kombinacija slika, zvuka i pokreta no negativna strana televizije je visoka cijena oglašavanja. No kako se televizijom dopire do velikog broja mogućih potrošača, ulaganje u ovu vrstu oglašavanja je isplativo. Radio nudi najbolju kombinaciju frekvencije i dosega te mogućnost da se u kratkom vremenu nekoliko puta oglašava naš proizvod no nedostatak je taj što je radio samo slušni medij. Oglašavati se može i putem vodiča, novina, magazina i interneta. Upravo je oglašavanje putem interneta ponudilo revolucionarnu mogućnost da potrošač sam potraži informacije o destinacijama koje za njega imaju vrijednost.

Mnogi pojmove “odnosi s javnošću” i publicitet smatraju sinonimima no to nije tako. Odnosi s javnošću predstavljaju “smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom usmjeren k unaprijeđenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije i njezinih proizvoda”⁴³ samim time ova aktivnost je kontrolirana od strane turističke agencije. S druge strane publicitet nije kontroliran od strane agencije te stoga nije uvijek pozitivan. Publicitet se sastoji od različitih neplaćenih oblika javnog informiranja od strane trećih osoba. U posljednje vrijeme, razvojem društvenih mreža, svjedočimo ponekad negativnim natpisima raznih fizičkih i pravnih osoba o pojedinim turističkim destinacijama bilo da se radi o neočekivanoj usluzi, visokoj cijeni, negostoljubivosti turističkih radnika i sl. Takav publicitet zasigurno ne može pozitivno utjecati na prodaju aranžmana za te destinacije kod turističkih

⁴² Previšić J., Bratko S., op. cit. 282.

⁴³ Križman Pavlović D., op. cit., str. 164.

agencija. Ipak, puno je više pozitivnog publiciteta, barem što se tiče turističke ponude Republike Hrvatske. Prednosti publiciteta i odnosa s javnošću su što imaju veći kredibilitet kod kupaca turističkih proizvoda i usluga budući da se radi o mišljenjima trećih, nepristranih osoba.

Unapređenje prodaje može se definirati kao korištenje različitih vrsta stimulacija kako bi se posrednike i kupce potaknulo na kupnju proizvoda ili usluga određene marke. Naime radi se o bonusima i nagradama poput nagradnih igara, kupona, premija ili popusta. U ovu kategoriju spadaju i razni pokloni koji se dobivaju uz kupnju određene usluge. Primjerice uz kupnju određenog aranžmana može se dobiti i gratis usluga masaže ili besplatno vino u sobu. Kuponi se koriste kod poticanja potrošača na kupnju novih proizvoda ili usluga, te za povećanje prodaje ili poticanja ponovne kupnje. Popusti su kratkoročno smanjenje cijene proizvoda ili usluge ili uvrštavanje više usluga za istu cijenu u turistički aranžman. Kao alate unapređenja prodaje mogu se koristiti i besplatni uzorci s ciljem da potencijalni kupci isprobaju neki proizvod, povrat novca pri čemu se kupcu uz dokaz o kupnji određenog proizvoda kupcu šalje povrat određene svote novca.

Jedan od alata unapređenja prodaje su i specijalizirani turistički sajmovi diljem svijeta koji okupljaju proizvođače, agencije i marketinške stručnjake na jednom mjestu. Na tim sajmovima proizvođači turističkih proizvoda i usluga, kao i agencije nude svoje proizvode a ujedno i dobivaju uvid u situaciju na tržištu te aktivnosti konkurenata. Obično traju kraće vrijeme (2 do 7 dana). Jedan takav turistički sajam održava se i u gradu Zagrebu pod nazivom "Place2go" a ove je godine održan 6. po redu u mjesecu ožujku u prostoru Arene Zagreb. Trajao je 3 dana a na njemu je sudjelovao velik broj izlagača – prijevoznici, agencije, OPG-ovi i turistička odredišta. Ove godine prvi su se puta predstavile neke nove zemlje poput Makedonije, Rusije, Italije, uz već svima znane destinacije koje su redovito na sajmu poput Indonezije, Tajlanda, Kanade, Turske, Indije, Austrije, Njemačke, Velike Britanije, Belgije, Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Mađarske te mnogobrojni hrvatski izlagači, a vraćaju se i Tunis i Malezija. Lojalnost projektu već četvrtu godinu potvrđuje generalni sponzor Turkish Airlines.

Osobna prodaja predstavlja oblik osobne komunikacije "u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili

uslugama koje zastupa.”⁴⁴ Cilj je informirati potencijalne korisnike o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti mu podršku i dr. Namjera osobne prodaje je da održi prodaju, stimulira i potiče kupnju, te da se koriste vještine prodaje da bi se uspješno obavila transakcija s potrošačem.⁴⁵ Ovaj pristup je za kupca najbolji budući da dobiva najpotpunije informacije o turističkom proizvodu ili usluzi. Za agencije je osobna prodaja također od velikog značaja budući da mogu poruku prilagoditi specifičnim interesima korisnika, trenutno dobiti povratnu informaciju a njome se mogu uspostaviti i odlični dugoročni odnosi.

Osim ova četiri oblika promocije, u turizmu veliki značaj ima i promocija putem usmene predaje “od usta do usta”. Na taj način osoba koja je posjetila turističku destinaciju prenosi krugu ljudi koje poznaje informacije o određenoj destinaciji i potiče ih ili odvraća od putovanja u tu destinaciju. Mnogi autori kao posebnu kategoriju promocije ističu “direktni marketing” koji obuhvaća nekoliko vrsta oglašavanja po različitim medijima, slanja potencijalnim korisnicima promotivnih materijala putem pošte i sl.

5.4. Politika plasmana turističkih agencija

“Poznata je izreka u ekonomiji da bez dobre prodaje, a to znači dobro organizirane i kvalitetne, nema ni realizacije proizvoda na tržištu. Koliko god proizvod bio kvalitetan, to nikada nije dovoljno samo po sebi da se dobro prodaje na tržištu.”⁴⁶ Zašto se zapravo govori o politici plasmana a ne prodaje? Zbog toga što se kod “prodaje” proizvoda i usluga turističkih agencija radi o složenom procesu u kojem riječ “prodaja” označava samo dio tog procesa. Stoga je naziv “plasman” primjereniji kada se radi o turizmu i njegovim proizvodima i uslugama. “Njegovom upotrebom cjelovitije se pokazuju sve aktivnosti koje su vezane uz donošenje proizvoda na tržište.”⁴⁷

Važno je napomenuti da distribucija turističkih proizvoda može biti: “direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (posredstvom posrednika).”⁴⁸ Tri su temeljna indirektna puta prodaje

⁴⁴ McCarthy J., op. cit., str. 395.

⁴⁵ Izvor: Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op. cit. str. 512.

⁴⁶ Vukonić B., op. cit., str. 229.

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Petrić L., op. cit., str. 175.

na turističkom tržištu: preko turoperatora, preko posrednika turističke agencije i preko prijevoznčke organizacije. Kako je fizičko kretanje usluge kroz distribucijske kanale nemoguće zbog njene nopipljivosti, korisnik mora doći u kontakt sa poduzećem, najčešće agencijom, koje tu uslugu nudi. Manjim dijelom su materijalni proizvodi dio integriranog turističkog proizvoda. Većim dijelom se radi u uslugama koje se “distribuiraju tijekom pružanja, pa su kanali distribucije djelatnici koji sudjeluju u pružanju usluge.”⁴⁹

Turistička agencija kao posrednik u plasmanu turističkih proizvoda i usluga pruža usluge rezervacije i prodaje prava na korištenje komponenti pojedinog turističkog proizvoda za račun dobavljača. Od sudjelovanja agencije u procesu plasmana i turisti ali i dobavljači imaju koristi. Koristi za turista sastoje se u sljedećem⁵⁰: informiranju i savjetovanju, uštedi na vremenu i novcu, pomoći pri planiranju i formiranju turističkog proizvoda, ostvarenju pogodnosti i dr.

Naravno, korist za sudjelovanje u prodaji i distribuciji turističkih proizvoda i usluga ima i sama agencija budući da ona radi za proviziju i time ostvaruje zaradu. Osim profita agencija prodajom aranžmana želi ostvariti i neekonomske ciljeve poput razvoja turističkih destinacija, zadovoljavanja potreba i želja turista, zadovoljenje potreba i želja ponude (proizvođača turističkih proizvoda u pružatelja usluga) itd. Prilikom definiranja ciljeva i zadataka⁵¹ distribucije nekog turističkog proizvoda najbolje se orijentirati formulom: tko (proizvođač ili posrednik – agencija), komu (ciljano tržište), gdje (destinacija), kako (jedna ili nekoliko razina plasmana), kada (tokom cijele godine ili nekom dijelu godine – sezone).

Treba naglasiti da su turističke agencije kanal prodaje turoperatora. One su nužan uvjet za opstanak turoperatora. Danas čine najaktivniji i najorganiziraniji dio kanala prodaje. “Svojim saznanjima iz prve ruke, iz neposrednog i osobnog kontakta s klijentelom, agencija je postala idealan savjetnik turoperatora u fazi pripreme i izrade turističkih aranžmana.”⁵²

Danas je konkurencija među turoperatorima jako velika a agencije tu preuzimaju veliku ulogu budući da u direktnom kontaktu sa potencijalnim turistima mogu bitno utjecati na njihovo mišljenje o pojedinom turističkom proizvodu. Turoperatorima su pokušavali plasirati svoje proizvode

⁴⁹ Previšić J., Bratko S., op. cit., str. 440.

⁵⁰ Križman Pavlović D., op. cit., str. 168.

⁵¹ Zdacima se određuje kako će se planirani ciljevi ostvariti.

⁵² Vukonić B., op. cit., str. 243.

na tržište i nekim drugim kanalima distribucije (posredstvom banaka, osiguravajućih društava i sl.) no to nije dalo očekivane rezultate. Nakon takvih pokušaja turoperatora su se vratili turističkim agencijama kao najefikasnijem kanalu prodaje aranžmana.

Turistički proizvodi su specifični i imaju svoje karakteristike, a budući da se pretežno radi o uslugama, one se ne mogu zakupiti već konzumirati. Turističke proizvode agencija može plasirati potencijalnim korisnicima preko vlastitih prodajnih mjesta, preko tuđih prodajnih mjesta ili izravnom prodajom velikim poslovnim partnerima. Upravo karakteristike turističkog proizvoda dovele su do potrebe za stvaranjem posebnih distribucijskih sustava. Ti distribucijski sustavi sadrže bazu podataka o destinacijama.

1960-ih godina zrakoplovne kompanije počele su stvarati prve sustave rezervacija. Na krilima toga razvila su se četiri glavna globalna distribucijska sustava: Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan.

Osim već spomenutog plasmana turističkih proizvoda putem mreža poslovnica te putem posrednika, agencije se sve češće danas oslućuju i na plasman putem interneta. "Internet je najveća platforma jednakosti. Ne morate biti velika kompanija ili imati golem proračun da biste se na smislen način predstavili na internetu. Sve što je potrebno su mašta, predanost, vrijeme i nešto znanja."⁵³ Utjecaj interneta u turizmu je velik. Male agencije putem interneta mogu postati veliki distributeri turističkih aranžmana. Jedna od negativnih strana prodaje putem interneta je ukidanje provizije avioprijevoznika agencijama nakon što su se avio karte počele prodavati putem interneta. No unatoč tome internet je glavni izvor informacija za putnike koji odlaze na poslovna putovanja ili odmor, a informacije koje su najtraženije na internetu su one vezane uz odredište, avioprijevoznika i smještaj.

⁵³ Razza I., op. cit., str. 184.

6. ANALIZA MARKETING MIKSA TURISTIČKIH AGENCIJA U HRVATSKOJ

6.1. Karakteristike ponude turističkih proizvoda turističkih agencija

Kada se govori o ponudi turističkih proizvoda domaćih turističkih agencija, ona je zaista raznolika. Najveći dio turističkih proizvoda odnosi se na domaće destinacije i prvenstveno se odnosi na boravišne tipove aranžmana. Velike, nacionalne turističke agencije poput Sunčanog odmora, Brava, Kompassa ili Atlasa u svojoj ponudi imaju i veliki izbor putovanja izvan granica Republike Hrvatske, europske destinacije, ali i daleka egzotična putovanja.

Jedna od najvećih agencija na prostoru Republike Hrvatske, Atlas, u ponudi ima veliki broj turističkih proizvoda vezanih uz ljetno godišnje doba. Pod motom “Pronađite svoju idealnu ljetnu oazu” ove ljetne sezone turistima je ponuđen veliki izbor destinacija u Istri, Kvarneru, Sjevernoj i srednjoj Dalmaciji, Južnoj Dalmaciji ali i Bosni i Hercegovini, odnosno Neumu. Prema vrstama turističkih proizvoda agencije Atlas prednjače boravišni turistički aranžmani za odmor u hotelima i hotelskim naseljima, odmor u privatnim smještajima, zatim krstarenja Jadranom, kraći tematski odmori na mini turama te razni izleti tijekom odmora. Osim boravišnog turizma u ponudi primjerice za regiju Istru, Atlasu ponudi ima i mini turu u trajanju 3 dana sa 2 noćenja. Slične aranžmane Atlas ima i za Kvarner, Dalmaciju uz krstarenja Dalmacijom, posjetom Plitvičkim jezerima. Ove ljetne mjesece agencija turistima nudi i vrste boravišnog turizma u planinama Italije, Slovenije i Austrije pod motom “Zeleno ljeto”. Za sladokusce, agencija je pripremila putovanja u Grčku gdje posjetioci mogu uživati u ukusnim obrocima na Lefkasi, Kefaloniji, Karpatosu, Kosu i Rodosu, za istraživače putovanja Santorini u Grčkoj, za ljubitelje golfa i tenisa Kretu i Španjolsku. Također u svojoj ponudi ima daleka putovanja u Aziju (Indija, Kambodža, Kina, Rusija, Šri Lanka, Tajland, Vijetnam), Afriku (Madagaskar i Maroko), Bliski Istok (Armenija, Gruzija, Izrael, Jordan, Turska, Ujedinjeni Arapski Emirati, Sjeverna Amerika, Srednja i Južna Amerika (Kuba, Meksiko) te Australiju i Oceaniju. Već sada pozivaju potencijalne turiste da sa njima otvore sezonu skijanja u Austriji, Italiji Francuskoj i Sloveniji. U sklopu toga organiziraju i škole skijanja u trajanju 4 ili 6 dana u Katschbergu, Matrei, Kalsu i slično. Naravno, kao dio takvih turističkih proizvoda Atlas nudi i najam skijaške opreme što se posebno preporuča za djecu do 15 godina.

Slične turističke proizvode imaju i mnoge druge agencije na području Republike Hrvatske poput Adriagate, Azur tours, Atlantis travel, Sunčani odmor, Bravo putovanja. Sve veće agencije u ponudi imaju iznajmljivanje vozila, plovila, transfere od zračne luke do smještaja i obrnuto.

Već krajem ljetnih mjeseci mogu se kupiti formirani turistički proizvodi vezani uz Adventsko vrijeme i doček Nove godine. Elite travel, turistička agencija iz Zagreba u ponudi ima velik izbor destinacija za doček Nove godine u Europskim i svjetskim odredištima (Lisabon, Atena, Berlinu, Parizu, Kubi itd.) te adventska putovanja u Bratislavu, Beč, Salzburg, Regensburg, Lisabon, Barcelonu, Veronu, Prag i Budimpeštu. Atlantis travel je po tom pitanju otišao korak dalje te uz uobičajena odredišta u vrijeme Adventa, organizira i dvodnevno putovanje u finskom gradu Rovaniemi, selu Djeda Božićnjaka gdje ga turisti, napose djeca, mogu posjetiti u njegovom uredu i izreći mu svoje želje. Predviđeno je i zadržavanje u poštanskom uredu u kojem su pohranjena pisma iz cijelog svijeta.

Jedna od naših najvećih agencija je Kompas koja u svojoj ponudi ima mnoštvo različitih turističkih proizvoda čime su jedan od lidera na tržištu. Uz aranžmane za odmor u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Sloveniji, također imaju putovanja u ostale Mediteranske zemlje, putovanja u Skandinavske prijestolnice (Stockholm, Oslo, Kopenhagen i Helsinki), putovanja koja uključuju wellness (“osnovni motiv putovanja i boravka je očuvanje i unapređenje zdravlja. U wellness turističkim objektima pruža se profesionalna, stručna i individualna njega. Wellness turistička ponuda podrazumijeva opsežan paket usluga, koji uključuje programe tjelesne aktivnosti, ljepote, zdravu prehranu, opuštanje i meditaciju te obrazovanje.”⁵⁴) u Hrvatskoj i Sloveniji, “Zeleni odmor” u Hrvatskoj, Sloveniji, Austriji i Italiji; skijanje i zimovanje u Sloveniji, Italiji i Austriji; vikend putovanja u dolinu Neretve u berbu mandarina, turu autobusom i uživanje u okusima Like, posjete malim gradovima Istre i vinski vikendi u Zagorju. Krstarenja Jadranom, Europom i svijetom, sportska putovanja (primjerice u Monzu na utrku Formule1), poslovna putovanja na kongrese i sajmove u inozemstvu, bave se organizacijom kongresa i evenata. Kompas također organizira i tečajeve stranih jezika u inozemstvu poput učenja engleskog jezika u Londonu (Embassy summer, Kings summer) u Brightonu, Oxfordu, New Yorku, Dublinu i na Malti, njemačkog jezika na “Did Deutsch-Institut” u Berlinu i Beču, francuskog jezika u “Centre

⁵⁴ Kompas, turistička agencija, <http://www.kompas.hr/hr/Wellness-dobro-je-znati.aspx>, (27.8.2017.)

international D’antibes” i španjolskog jezina na “Summer camp” u Barceloni. Agencija vrši i prodaju avionskih karata za kompanije TAP Portugal i Qatar Airways.

Kada se govori o integriranom turističkom proizvodu onda svakako treba spomenuti specifičnosti koje neku agenciju razlikuju od ostalih poput one koju u ponudi ima agencija Adriatic a koje obuhvaća povrat dijela novca u slučaju kišnih dana. Jedan takav dodatak cjelovitom turističkom proizvodu zasigurno može poboljšati njegovu prodaju.

Slika 6-1. Iznosi osiguranja i popusta u slučaju kišnih dana

| Regija | Termin rezervacije | Visina uplate osiguranja * | Visina refundacije ** |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Dalmacija | srpanj, kolovoz | 1,25% | 50,00% |
| | | 3,75% | 100,00% |
| | lipanj, rujan | 2,50% | 50,00% |
| | | 5,00% | 100,00% |
| Istra i Kvarner | lipanj, srpanj, kolovoz, rujan | 2,50% | 50,00% |
| | | 5,00% | 100,00% |
| Lika | - | - | - |

* Iznos uplate osiguranja obračunava se na ukupnu cijenu smještaja (bez dodatnih usluga i boravišne pristojbe)

**Iznos refundacije obračunava se na dnevnu cijenu smještaja za kišni dan (bez dodatnih usluga i boravišne pristojbe)

Izvor: Adriatic, turistička agencija, <http://www.adriatic.hr/hr/refundacija-kisnih-dana>,
(27.8.2017.)

Potrebno je istaknuti da osim većih turističkih agencija koje djeluju na razini cijele Hrvatske postoji i puno manjih lokalnih agencija koje nisu toliko snažne da bi mogle samostalno organizirati inozemna i daleka putovanja. Te agencije orijentirane su na svoje turističke proizvode u vidu izleta ili putovanja od nekoliko dana, dok daleka putovanja prodaju za veće agencije čime su njihovi subagenti. Takva je karlovačka turistička agencija Ka travel. Osim već spomenutih aranžmana koje agencija prodaje za subagente, ponajviše Atlas i Kompas, Ka travel u svojoj ponudi ima čitav niz jednodnevnih izleta i kraćih putovanja od nekoliko dana. Primjeri takvih putovanja su dvodnevna putovanja Sinj – Pelješac – Korčula – Dubrovnik gdje turisti u svega dva

dana mogu razgledati mnoštvo znamenitosti spomenutih gradova poput Muzeja Sinjske alke, vožnju brodićem od Orebića do Korčule te razgledavanje Korčule u pratnji mjesnog vodića (trg s vijećnicom i gradska vrata, katedrala sv. Marka, palače Gabrielis u kojoj je danas gradski muzej s eksponatima vezanim uz korčulansku brodogradnju, brodarstvo i kameno klesarstvo, bivšu biskupsku palaču sa Opatskom riznicom, kuću Marka Pola), čitav niz znamenitosti Dubrovnika poput Vrata od Pila, Onofrijevu česmu, Stradun, crkvu sv. Vlaha, Knežev dvor, franjevački samostan. Slično putovanje agencija organizira i za posjet Vojvodini točnije gradovima Novom Sadu, Subotici i Somboru.

Agencija Ka travel odlično je prepoznala potencijale i mogućnosti grada Karlovca koji ne može razvijati boravišni turizam poput destinacija u priobalju te pokušava turiste u tranzitu zadržati kraće vrijeme u gradu organizirajući “piknik u Karlovcu”, gradu poznatom po šetnicama, parkovima, zelenim površinama uz svoje četiri rijeke, “karlovačka vojna praskozorja” gdje je cilj posjetitelje upoznati sa karlovačkom vojnom poviješću te je u sklopu toga organiziran i posjet vojnom muzeju (vodić ovog programa je hrvatski vojni brigadir u mirovini), “ratna praskozorja na Kordunu”, “putovima ratnika”. Ovi aranžmani traju 2 dana i obuhvaćaju jedno noćenje. Za one željne avanture agencija u ponudi ima program pod nazivom “probudite vojnika u sebi” koji obuhvaća taborovanje sa stručnom osobom u okolici Karlovca, tjelovježbu, treninge jakosti i izdržljivosti, vojnički korak, izobrazbu ponašanja, tečaj prve pomoći, jačanje samopouzdanja i timskog duha. Naravno da nisu svi programi vezani uz Karlovac u ratnom i vojnom tonu pa agencija ima čitav niz aktivnosti poput posjete Karlovačkoj pivovari, gljivarenje, posjetu starom gradu Dubovcu i prisustvovanju priredbi, posjetu Ogulinu i kušanju najpoznatijeg ogulinskoz proizvoda – zelja, na više načina, trodnevne aranžmane na seoskim gospodarstvima u okolici Karlovca, posjetu gradskom muzeju u Karlovcu i Topuskom, poznatom nalazištu “idola” iz prapovijesti i slično.

Postoje turističke agencije koje su orijentirane samo na određenu skupinu korisnika. Primjer takve agencije je Kvarner Express International iz Splita koja organizira samo školska putovanja poput posjete vinkovačkim jesenima, izlete za školarce brodom (Drvenik Veli – Krknjaši – Maslinica – Duga Uvala), izlete na Plitvice, Zagreb, Krapinu, Sarajevo, Istru, na Brijune, u Dolinu Gacke i slično.

6.2. Karakteristike cjenovne politike turističkih agencija

Kada se govori o cjenovnoj politici turističkih agencija u Republici Hrvatskoj treba istaknuti da na tom polju postoje odstupanja među agencijama, ponekad i dosta velika. Naravno, agencije nude različite cijene za opcije poput “first minute”, “last minute” ili pak online narudžbe čime žele postići što bolju popunjenost kapaciteta. U obzir svakako treba uzeti i sezonski karakter cijena jer cijena noćenja u hotelu u predsezoni i postsezoni, te na vrhuncu sezone nije ista. Uzevši za primjer hotel Komodor 3*, jedan od najstarijih hotela na poluotoku Lapad udaljen 4 kilometra od centra Dubrovnika može se uočiti koliko do izražaja dolazi sezonski karakter.

Slika 6-2. Cijena noćenja u hotelu Komodor putem turističke agencije Azurtours

Cijena po osobi na bazi 1 polupansiona:

| Hotel Komodor**** | 19.3.-30.4. 8.10.-11.11. | 30.4.-14.5. 1.10.-8.10. | 14.5.-18.6. 10.9.-1.10. | 18.6.-9.7. 20.8.-10.9. | 9.7.-20.8. |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| 1/2 P kl | 250 | 304 | 358 | 520 | 555 |
| 1/2 BM kl | 286 | 340 | 412 | 574 | 610 |
| 1/1 P kl | 322 | 430 | 520 | 698 | 788 |

Min. boravak: 3 noći. Uvećanje za kraće boravke +30%.

Izvor: Azurtours, turistička agencija, www.azurtours.hr, 27.8.2017.

Iz slike je vidljivo koliko variraju cijene u svakom pojedinom mjesecu te kako na vrhuncu sezone te da je cijena po osobi od 9.7. do 20.8. u sobi s pogledom na park gotovo dvostruko veća od cijene u predsezoni (19.3. – 30.4.) ili postsezoni 8.10. – 11.11.). Uspoređujući cijene istog hotela za isto vremensko razdoblje putem agencije Mondotravel mogu se uočiti razlike između agencija. I putem agencije Mondotravel do izražaja dolazi sezonski karakter cijena no uočljivo je da su startne cijene ove agencije za desetak kuna veće od konkurenta Azurours. Agencija Elitetravel za sadašnje vrijeme (20.8. – 9.9.) ima cijenu od 536 kuna za stranu okrenutu parku dok je strana okrenuta moru za čak 19 kuna jeftinija od agencije Mondotravel i iznosi 573 kune. Kompas za isti vremenski period ima cijenu od 535 kuna po osobi za stranu okrenutu parku i cijeni od 595 kuna za stranu okrenutu moru. Turistička agencija Atlas prodaje smještaj u hotelu Komodor po cijeni od 7616 kuna za dvije osobe uz polupansion u periodu od 29.8. do 5.9. za stranu okrenutu parku što preračunato iznosi 544 kune po danu, odnosno po cijeni od 8386 kuna za stranu okrenutu

moru što iznosi 599 kuna po osobi po danu. Može se zaključiti da je cijena Atlasa osjetno viša od cijene konkurencije. Sunčani odmor, kao jedna od naših najvećih agencija u vlasništvu tuniškog lanca hotela El Mouradi, smještaj u hotelu Komodor za identično vrijeme kao prethodno navedeno ima cijenu od 3664 kune po osobi za 7 dana za stranu hotela okrenutu parku što iznosi 523.43 kune po osobi, odnosno 4038 kuna po osobi za stranu okrenutu moru što iznosi 576.86 kuna po osobi dnevno čime su u rangu konkurencije.

Slika 6-3. Cijena noćenja u hotelu Komodor putem agencije Mondotravel

Cijena u HRK po osobi / 1 polupansion:

| | 19.3.-29.4. 8.10.-11.11. | 30.4.-13.5. 1.10.-7.10. | 14.5.-17.6. 10.9.-30.9. | 18.6.-8.7. 20.8.-9.9. | 9.7.- 19.8. |
|--|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|
| 1/2+1 twc, PS | 259 | 315 | 370 | 537 | 574 |
| 1/2+1 twc, MS, B | 296 | 352 | 426 | 592 | 629 |
| 1/1 twc, PS | 333 | 444 | 537 | 722 | 814 |
| minimalan boravak (noćenja) | 3 | | | | |
| boravak kraći od minimalnog (na upit) | +30% | | | | |

Izvor: Mondotravel, turistička agencija, www.mondotravel.hr, (27.8.2017.)

U posljednje vrijeme u sektoru turizma sve su popularnija krstarenja kao oblik turističkog putovanja. Kod krstarenja se također mogu vidjeti razlike u formiranju cijena agencija. Jedna od najpoznatijih tura krstarenja je svakako “Costa Luminosa” koja nema obuhvaća putovanje obalama Hrvatske, Italije, Grčke i Crne Gore. Idući primjer pokazuje razlike u cijenama krstarenja ture “Costa Luminosa” u različito doba godine pri turističkoj agenciji Jammark. Iz tablice je također vidljiv sezonski karakter cijena te kako se u najjeftinijoj opciji smještaja cijena aranžmana s polaskom 29.9. za 1310 kuna razlikuje od cijene aranžmana u 8. mjesecu. Kada se usporede cijene u odnosu na konkurenciju, cijena aranžmana kod agencije Azurtours je poprilično veća u odnosu na agenciju Jammark. Naime kod Azurtours agencije cijena aranžmana u kolovozu za unutarnje kabine iznosi 6380 kuna po osobi što je poprilično veći iznos no za isto putovanje od listopada do travnja potrebno je izdvojiti 3540 kuna, odnosno 3363 kune ukoliko se rezervacija krstarenja napravi od 15.veljače. do 15.ožujka. Turistička agencija elite travel nudi krstarenje “Costa

luminosa” za datum 1.9. po cijeni 3790 kuna za najjeftiniju opciju smještaja dok je cijena samo tjedan dana kasnije drastično manja i iznosi 2390 kuna. Što godina odmiče kraju to je cijena krstarenja jeftinija pa sa datumom polaska 20.10. iznosi 2490 kuna. Agencija Bravo za ovu uslugu ima cijenu od 6 000 kuna do sredine rujna da bi cijena u studenom iznosila 2990 kuna. Pod istim nazivom krstarenja (“Costa luminosa”) turistička agencija Bravo ima u ponudi putovanje oko svijeta u trajanju 107 dana po cijeni od 91 700 kuna po osobi. Za sva putovanja na cijenu aranžmana potrebno je dodati doplatu za lučke pristojbe u iznosu od 1080 kuna po osobi.

Slika 6-4. Cijene krstarenja “Costa Luminosa” turističke agencije Jammark

Polasci 2017.

| SEZONA A | SEZONA B | SEZONA C | SEZONA D |
|------------|----------------------|----------------------------|------------------------|
| Rujan: 29. | Rujan: 08., 15., 22. | Kolovoz: 25. Rujan: 01. | Kolovoz: 04., 11., 18. |

| Dan | Luka | Dolazak | Odlazak |
|-----|--------------------------|---------|---------|
| 1 | Dubrovnik/Hrvatska | - | 14.00 |
| 2 | Venecija/Italija | 09.00 | 20.00 |
| 3 | Trst/Italija | 07.00 | 13.00 |
| 4 | Krf/Grčka | 16.00 | 22.00 |
| 5 | Katakolon-Olimpija/Grčka | 09.00 | 14.00 |
| 6 | Mykonos/Grčka | 08.00 | 23.00 |
| 7 | Plovidba | - | - |
| 8 | Dubrovnik/Hrvatska | 08.00 | - |

Cjenik u kn po osobi već od:
(cijene su informativne, te se mijenjaju ovisno o raspoloživosti)

| Kategorija kabine | | Sezona A | Sezona B | Sezona C | Sezona D |
|--|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Cijena od | Cijena od | Cijena od | Cijena od |
| 1 | 2-krevetna unutarnja | 2.764 | 3.150 | 3.688 | 4.074 |
| 2 | 2-krevetna vanjska | 3.534 | 3.920 | 4.844 | 5.228 |
| 3 | 2-krevetna vanjska, balkonska | 4.304 | 4.690 | 5.998 | 6.384 |
| 4 | Apartman | 11.080 | 11.080 | 13.544 | 13.930 |
| Doplata za jednokrevetnu kabinu 3. i 4. ležaj: | | na upit | na upit | na upit | na upit |
| Lučke pristojbe (djeca i odrasli) | | na upit od 1.078 kn | na upit od 1.078 kn | na upit od 1.078 kn | na upit od 1.078 kn |

Napomena: Kompletan plan i opis broda možete potražiti na stranicama COSTA CRUISES

Izvor: Jammark, turistička agencija, www.jammark.hr, (28.8.2017.)

Uspoređujući cijene aranžmana različitih agencija može se zaključiti da uvelike do izražaja dolazi sezonski karakter te su mnogi aranžmani u razmaku od 2 mjeseca i dvostruko jeftiniji. Također postoje odstupanja i među agencijama te su razlike u cijeni za istu uslugu.

6.3. Promocija turističkih agencija

Kada se govori o promotivnim aktivnostima turističkih agencija na području Republike Hrvatske, najveći broj njih koristi internet kao sredstvo tih aktivnosti. Internet pruža najviše mogućnosti.

Turistička agencija Adriagate sa sjedištem u Splitu, koja posluje direktno sa iznajmljivačima navodi da su alati kojima se služe u svrhu svojih promotivnih aktivnosti:

- Tražilice – internet stranica www.adriagate.com razrađena je i optimizirana jako duboko u svrhu boljeg pozicioniranja na tražilicama na što se godišnje utroši jako mnogo vremena, a što za konačnicu ima jako dobre i pozitivne rezultate već nekoliko godina u nizu. Na spomenutoj internetskoj stranici moguće je putem tražilice vrlo jednostavno pronaći ono što turista interesira. Na primjer, turist je u mogućnosti pronaći opis destinacije, komentare gostiju te opis mjesta u okolici. Daljnjom pretragom moguće je pronaći sav smještaj u toj destinaciji od apartmana, kuća, soba i slično. Ukoliko se turist odluči na apartman kao smještajni objekt, moguće je primjerice segmentirati sve apartmane sa bazenom uz detaljni opis. Ovakva razgranata stranica ima za cilj da svaki potencijalni gost ili onaj koji pretražuje dobije što relevantnije podatke za svoju pretragu.
- Oglašavanje putem elektroničke pošte - Adriagate ima jako veliku bazu korisnika za newsletter (“Newsletter je jedan od najpopularnijih kanala direktnog marketinga koji omogućava komunikaciju s postojećim i potencijalnim klijentima”⁵⁵) odnosno email bazu koja je podijeljena po tržištima. Newsletter se šalje do 3 puta mjesečno, a u sezoni i do dva puta tjedno. Svi newsletteri prate trendove, pa su tako prilagođeni za pregled putem mobitela.

⁵⁵ Posluh, pružatelj hosting usluga, www.posluh.hr, (1.9.2017.)

- Oglašavanje na tražilicama - agencija koristi Google Adwords u svrhu preciznog ciljanja publike, selektivnog oglašavanja ovisno o lokaciji i praćenju učinka kampanje. Ogašava se na 13 tržišta od čega veliki dio zauzimaju tržišta Njemačke, Mađarske, Italije, Poljske, Slovačke i Češke.
- Društvene mreže - Adriagate ima kreirane profile na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn-a, G+ mreže i Instagram. Za upravljanje ovim kanalima potrebno je imati određena iskustva i znanje koja se nazivaju community management a imaju za zadatak kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same internet stranice. Najbolji promotivni kanal Adriagate turističke agencije je Facebook gdje ima 25.000 sljedbenika, odnosno korisnika kojima se sviđa facebook stranica Adriagate turističke agencije. Kako bi se stekao određeni kontinuitet objava koriste plan i raspored objava koje se svakodnevno objavljuju se u trenutku kada su njihoi korisnici najviše prisutni na društvenim mrežama. Osim neplaćenih oglasa koriste se i plaćenim oglasima kako bi se čim više uspjeli približiti potencijalnoj klijenteli. Za kreiranje i objavu oglasa koriste se alatom Power Editor koji je zapravo Facebook alat za praćenje oglasa, rezultata i potrošnje istih.
- Content marketing - Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati brand. U svrhu content marketinga Adriagate piše članke na svom blogu sa raznim korisnim savjetima podjeljene u kategorijama. Teme koje se obrađuju su temeljene na istraživanjima koja su provedena na kraju prethodne sezone, kao i teme koje su trenutno aktualne. Naravno, sve obrađene teme nisu za sva tržišta ista te se razlikuju također po tržištima.

Veliki broj turističkih agencija kao oblik oglašavanja koristi "Google Adwords". AdWords oglašavanje uključuje aktivnosti usmjerene na dovođenje zainteresiranih posjetitelja na web stranicu. Radi se o iznimno učinkovitom oglašavanju putem Google AdWords programa gdje se plaća samo za konkretni klik kroz oglas - Pay per click (PPC - plaćanje po kliku). "To je oblik marketinga kojemu je glavna prednost vrlo precizno ciljanje tržišta. Uz AdWords, može se doći do publike koja je točno u ovom trenutku aktivno u potrazi za proizvodom ili uslugom koju vi

nudite. Osim toga, može se ciljati i prema raznim pokazateljima poput interesa, dobi, spola, mjestu, i drugo što čini AdWords najisplativijem oblikom internet marketinga.”⁵⁶

Osim oglašavanja putem interneta kao najjeftinijeg i najrasprostranjenijeg oblika oglašavanja, mnoge agencije još uvijek koriste i oglašavanja na radio stanicama, dnevnim novinama, časopisima, televizijskim programima i slično. Što se oglašavanja putem televizijskih programa tiče, zasigurno je u posljednje vrijeme najvidljivije oglašavanje turističkih agencija na televiziji Nova Tv putem portala za grupnu kupnju pod nazivom “Crno jaje”. Također, mnoge agencije još uvijek oglašavanje vrše putem dnevnih tiskovina pa se tako svakodnevno može pronaći u novinama Večernji list oglas putničke agencije PBZ card travel koja djeluje pod okriljem PBZ banke.

Slika 6-5. Primjer oglasa PBZ card travel, putničke agencije, u dnevnim novinama

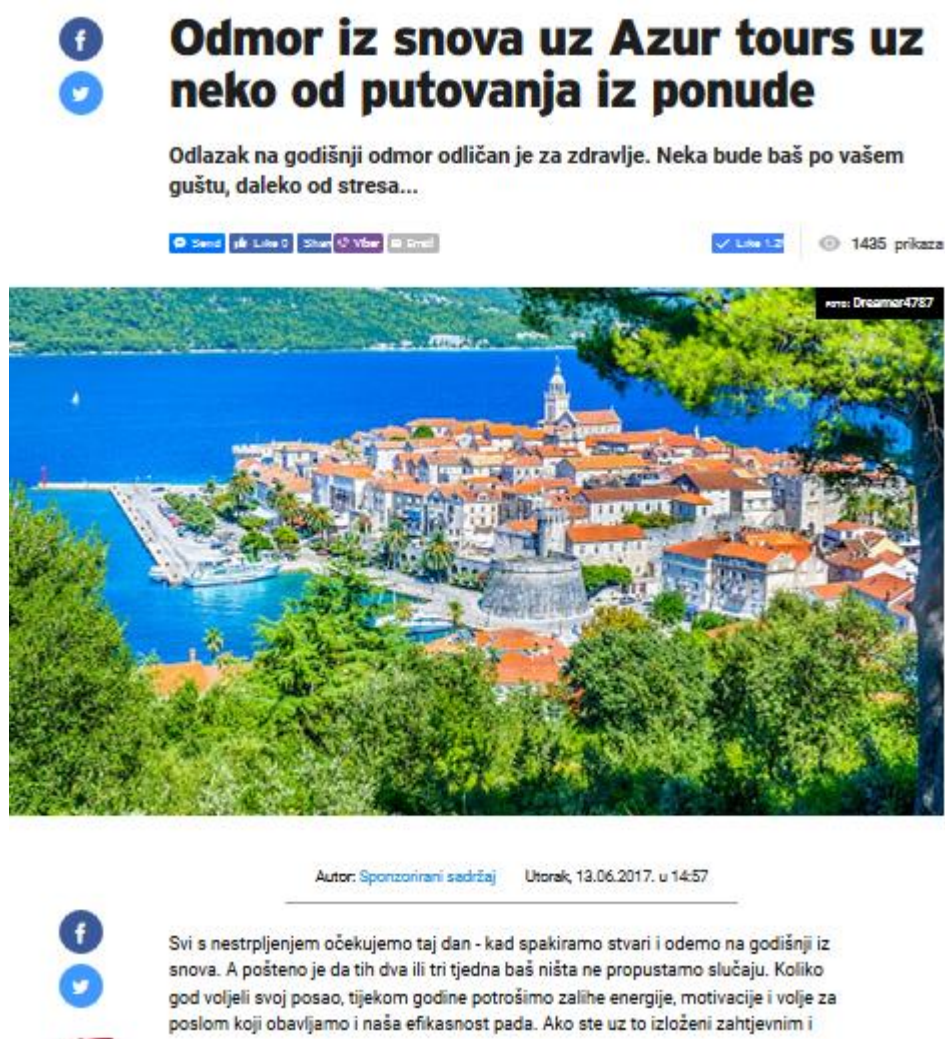


Izvor: Večernji list, 7.8.2017.

Mnogo je oblika oglašavanja putem interneta. Turistička agencija Azurtours osim oglašavanja putem društvenih mreža, radio stanica (1-2 puta godišnje – Antena Zagreb, Radio Sljeme), novina (3-4 puta godišnje – Večernji list), oglašava svoje turističke proizvode putem portala kao što su dnevnik.hr ili 24 sata.

⁵⁶ Nivago, agencija za poslovanje putem interneta, www.nivago.hr, (1.9.2017.)

Slika 6-6. Oglas turističke agencije Azurtours na portalu “24 sata”



Odmor iz snova uz Azur tours uz neko od putovanja iz ponude

Odlazak na godišnji odmor odličan je za zdravlje. Neka bude baš po vašem guštu, daleko od stresa...

Send Like 0 Share 0 Video 0 Print Like 1,2 1435 prikaza

Autoc: Sponzorirani sadržaj Utorak, 13.06.2017. u 14:57

Svi s nestrpljenjem očekujemo taj dan - kad spakiramo stvari i odemo na godišnji iz snova. A pošteno je da tih dva ili tri tjedna baš ništa ne propustamo slučaju. Koliko god voljeli svoj posao, tijekom godine potrošimo zalihe energije, motivacije i volje za poslom koji obavljamo i naša efikasnost pada. Ako ste uz to izloženi zahtjevnim i

Izvor: 24 sata, portal, www.24sata.hr, (1.9.2017.)

Kako se pod pojmom promocije ne podrazumijevaju samo različite vrste oglašavanja, bitno je napomenuti i odličan primjer turističke agencije Atlantis travel koja svoju promotivne aktivnosti bazira prvenstveno na oblicima osobne prodaje, točnije, najveći dio njihovih promotivnih aktivnosti svodi se na posjete velikim sajmovima turizma u Rusiji i zemljama bivšeg Sovjetskog saveza gdje agencija bilježi odlične rezultate. I ove godine agencija je sudjelovala na poznatom MITT sajmu u Moskvi (Moscow international Travel & Tourism Exhibition) a na stranici agencije moguće je pronaći popis svih sajmova na području bivšeg SSSR-a tokom 2017. godine kojih je ove godine 35.

Neke agencije, poebice lokalne, pouzdaju se jednostavno u promociju “od usta do usta” i dobar glas koji se širi o njima. Primjer takve aktivnosti je Kvarner express international, agencija koja se bavi isključivo školskim i studentskim putovanjima.

Uz sve nabrojane oblike promotivnih aktivnosti, još uvijek se veliki broj agencija odlučuje na izradu kataloga koji sadrže ponudu cjelokupnog turističkog proizvoda sa cijenama.

Slika 6-7. Primjer kataloga turističke agencije Atlas, “Ljeto u Hrvatskoj”



Izvor: Autor, 2.9.2017.

Turističke agencije u svojim propagandnim djelatnostima koriste mnoga sredstva kao što su katalozi, prospekti, oglasi, propagandne ploče ili turistički plakati. Jedno od najčešće korištenih sredstava je katalog. “Katalog sarži cjelokupnu ponudu ili ponudu određene grupe turističkih proizvoda (usluga) određene turističke agencije za određenu turističku sezonu. Katalog pruža

temelj za cjeloviti dojam o turističkom proizvodu koji kupac namjerava kupiti.” Katalog mora biti točan a za točnost informacija u njemu jamči agencija. Svaki katalog mora imati neke dijelove što možemo vidjeti na primjeru kataloga agencije “Atlas”, jedne od vodećih na hrvatskom tržištu:

1. Naslovna strana sadrži marku i znak agencije, te oznaku sezone (u ovom slučaju “Ljeto u Hrvatskoj”). Također na naslovnoj strani možemo vidjeti sliku veselog djeteta koje odražava radost putovanja i odmora u turističkim destinacijama koje se nude u turističkoj agenciji Atlas.

2. Opće uvodne stranice sadrže specifične informacije koje su ujedno i “prodajni argumenti turističke agencije”. Na uvodnoj stranici pod naslovom “Ljeto u Hrvatskoj” agencija naglašava kamene kuće, bogatu srednjovjekovnu i renesansnu baštinu, tisuću otoka, spoj prirodnih i kulturnih ljepota, mediteransku klimu i kristalno plavo more. Zatim slijedi sadržaj ispod kojega su opće informacije o agenciji i naznaka da je cijena kataloga uključena u cijenu aranžmana. Na idućoj stranici nalazi se legenda sa oznakama agencije Atlas koje označavaju za koju su grupu ljudi određene destinacije najprimjerenije. Uvodne stranice također sadrže informacije o rezervacijama, cijenama aranžmana, boravišnim pristojbama, načinima uplate, kategorizacijama smještajnih kapaciteta, putnom osiguranju, organiziranom (zračnom i autobusnom) prijevozu.

3. Presentacija pojedinih usluga ili destinacija napravljena je na način da je na uvodnoj stranici tog dijela naglašeno što je tipično za pojedinu regiju, samim time i proizvod te destinacije. Primjerice nabrojani su razlozi zašto prema mišljenju agencije treba posjetiti Istru (Nacionalni park Brijuni, srednjovjekovni ambijent Motovuna, izvorna receptura seoskih domaćinstava, kvalitetna vina, najmanji grad na svijetu – Hum, te kao razlog navode i mnogobrojne koncerte, festivale, izložbe i ostale kulturne, zabavne i sportske sadržaje). Također su nabrojani izleti na području Istre i redovne brodske linije sa cijenama. Nakon uvodne stranice o regiji pomno je opisan svaki smještajni kapacitet sa svojim položajem, sadržajima, vrstama soba, dodatnim uslugama u sobama (flat SAT TV, bežični internet, telefon itd.), nabrojani su sportski i zabavni sadržaji, vrste plaža te sadržaji za najmlađe.

4. Na kraju kataloga detaljno su napisani “opći uvjeti turističkih paket aranžmana” te popis ovlaštenih prodajnih mjesta. Katalog je prožet i propagandnim porukama drugih oglašivača ali ne u pretjeranoj količini (kako je Atlas u vlasništvu grupacije Agrokor, ne iznenađuju propagandne poruke ostalih tvrtki u vlasništvu istog koncerna: Konzuma, Leda, Jane).

6.4. Karakteristike plasmana turističkih agencija

Prethodno je navedeno da su turističke agencije bitan čimbenik u plasmanu turističkih proizvoda i usluga te da one čine maloprodajnu mrežu turoperatora. Velike turističke agencije imaju manji broj vlastitih poslovnica no veliku razgranatu mrežu subagenata diljem Hrvatske. Primjerice, Atlas, jedna od naših najvećih turističkih agencija ima svega 7 svojih poslovnica (Zagreb tri, Osijek, Split, Makarska i Dubrovnik). No istodobno Atlas koristi usluge mnogo manjih turističkih agencija (više od 150) koje za određenu proviziju prodaju njihove proizvode. Slična je situacija i sa ostalim većim turističkim agencijama u Republici Hrvatskoj poput Kompas, Sunčani odmor, Bravo putovanja i slično.

Manje, lokalne turističke agencije plasman svojih proizvoda vrše putem jedne ili manjeg broja svojih poslovnica no i velike i male agencije plasiraju turističke proizvode putem interneta. Primjer turističke agencije koja koristi samo jednu poslovnicu za plasman svojih proizvoda je turistička agencija Jammark. Unatoč tome polučuje dobre rezultate iako se većina njihove prodaje odvija putem interneta.

Turistička agencija Adriatic nema poslovnica već plasman svojih proizvoda vrši isključivo putem interneta. Internet stranica prevedena je na 13 europskih i svjetskih jezika. "Adriatic.hr turistička agencija sa sjedištem u Splitu osnovana je 2000. godine. Jedna smo od vodećih agencija u Hrvatskoj koje pružaju svoje usluge on-line. Stečeno iskustvo nam je bilo najbolji putokaz kojim smjerom ići naprijed, kako u obogaćivanju naše ponude i usavršavanju web stranica, tako i u podizanju kvalitete naše usluge. Smatramo da agencija danas sa potpunim pravom nosi svoju krilaticu "Najkraći put do Jadrana"."⁵⁷ Koliko uspjeha u plasmanu putem interneta ta agencija ima najbolje pokazuje sljedeća slika o broju noćenja i posjeta stranici agencije.

⁵⁷ Adriatic, turistička agencija, <http://www.adriatic.hr/hr/o-nama>, (26.8.2017.)

Slika 6-8. Broj posjeta stranice turističke agencije Adriatic
i broj noćenja koja su ostvarena pute te agencije



Izvor: Adriatic, turistička agencija, <http://www.adriatic.hr/hr/o-nama>, 26.8.2017.

Slika prikazuje koliko je danas internet bitan za promocijske aktivnosti ali i aktivnosti plasmana jer agencija Adriatic svoje proizvode plasira isključivo putem interneta i to vrlo uspješno.

6.5. Analiza i mogućnosti unapređenja marketing miksa hrvatskih turističkih agencija

Turizam i turistička ponuda Republike Hrvatske imaju prostora za poboljšanja u svim elementima marketing miksa. Na području kreiranja integriranog turističkog proizvoda mnogo se toga može napraviti. Potrebno pratiti najnovije trendove u turizmu i poslovanju turističkih agencija. Ponajviše se to odnosi na lokalne agencije. U poslovanju vrlo je bitna inovativnost kako se iznova stvarali novi integrirani turistički proizvodi u skladu s kulturnim i povijesnim znamenitostima. Potrebno je da se agencije obraćaju ciljanim skupinama primjerice biciklistima te je na taj način lakše oblikovati proizvod. U svijetu sve više raste potražnja za turističkim

putovanjima na kojima turisti žele živjeti u skladu s prirodom. Razvoj robinzonskog turizma u Republici Hrvatskoj ima veliki potencijal. Bolje korištenje interneta predstavlja imperativ domaćim turističkim agencijama.

Neshvatljivo je da niti jedna turistička agencija nema u ponudi aranžman vezan uz naturizam a poznato je da je Hrvatska nekada bila “top destinacija” za naturiste. Ovoga ljeta često su se na televiziji mogli vidjeti prilozi o nedostatku smještajnih kapaciteta za naturiste a radi se o ljudima veće kupovne moći. Turističke agencija ne stvaraju smještajne kapacitete ali svakako one globalne kao Sunčani odmor koji je u vlasništvu lanca hotela El Mouradi može utjecati na povećanje smještajnih kapaciteta kroz prezentiranje stanja svojim vlasnicima. Očito je naturizam postao “tabu tema” u Hrvatskoj.

Gotovo sve veće agencije u Hrvatskoj u svojoj ponudi imaju aranžman naziva “Dvorci Bavorske”. No nisam uočio da ijedna ima u ponudi posjećivanje dvoraca Hrvatske. Hrvatska nema razvijen takav oblik turizma poput Njemačke, mnogo dvoraca je privatizirano, mnogo u lošem stanju ali svakako i na tom polju ima mjesta za napredak.

Kako se politika uplela u sve segmente našeg društva, tako se pokušava marginalizirati utjecaj koji je u svijetu ostavio Josip Broz Tito. Zainteresiranih za ulaganja u Kumrovec, rodno mjesto Josipa Broza, ima kao i zainteresiranih turista. Prošle godine muzej je prodao 60 000 ulaznica a ove godine u prvoj polovici godine 28 000. Uz Hrvatske građane, najbrojniji posjetioци su Amerikanci, Izraelci, Kinezi, a u posljednje vrijeme iznenađujuće je mnogo Francuza. Postoje zainteresirani investitori iz Kine za obnovu hotela, političke škole i svega što je potrebno, ali nema dobre volje kod Hrvatskih vlasti kao ni kod turističkih agencija koje ne prepoznaju potencijal Kumrovca. Bez obzira na nečije mišljenje oko politike Josipa Broza Tita, činjenica je da je on najpoznatija osoba ovih prostora u svijetu i kao takva može postati dobar brand za privlačenje stranih turista, posebice iz bivših zemalja nesvrstanih koje su u ekspanziji i platežna moć njihovih građana sve više jača.⁵⁸

Neke turističke agencije svoje su aktivnosti na određenu skupinu turista. Primjerice, Kvarner Express International organizira samo školska i studentska putovanja. No niti jedna od istraženih agencija ne nudi putovanja stranim učenicima i studentima u Republiku Hrvatsku. U

⁵⁸ Prema “Globus”, nacionalni tjednik, 8.9.2017., str. 32.

neko buduće vrijeme, ta djeca i studenti imati će obitelji i tražiti destinacije za obiteljska putovanja. Lijepo sjećanje iz mladosti može utjecati na njihov izbor.

Integrirani turistički proizvod nudi mnogo mogućnosti za napredak jer, ako je i nešto dobro, uvijek može bolje. Kada su u pitanju cijene aranžmana domaćih agencija može se konstatirati da su, zbog kontinuiranog povećanja stranih turista u Hrvatskoj, prihvatljive. Domaćim turistima predstavljaju problem, no to je više zbog političke i gospodarske situacije u zemlji nego zbog cijena aranžmana.

Ono gdje agencije mogu puno učiniti su načini promocije. Internet nudi velike mogućnosti po tom pitanju. Sve agencije koriste neke od tih mogućnosti. Televizija je preskupa i većina agencija ne može si priuštiti oglašavanje putem tog medija, no internetom se, uz minimalne troškove ili potpuno besplatno, mogu oglašavati sve agencije. Velike i male. Ono što sam primijetio istraživajući da jako malo agencija posjećuje specijalizirane turističke sajmove. Ti sajmovi nude velike mogućnosti. Svega jedna od dvadesetak agencija koje sam kontaktirao posjećuje sajmove i po izjavi koju sam dobio od te agencije, od sajмова imaju koristi.

Od pozitivnog publiciteta agencije, destinacije i država imaju korist. Nažalost, u posljednje vrijeme svjedoci smo i negativnog publiciteta. Naplata parkiranja ispod drveta po većoj cijeni od parkiranja na čistini, naplata rezanja pizze na 8 dijelova po većoj cijeni od rezanja na 6 dijelova, naplata dodatnog postavljanja stola, predstavljaju negativan publicitet jer su se upravo takve informacije pojavile proteklog ljeta u medijima. Agencije na takve stvari ne mogu utjecati ali putem odnosa s javnošću moraju stvarati drugačiju predodžbu Hrvatske kao destinacije.

Kao kod promocije, tako i kod plasmana turističkih proizvoda sve veću ulogu ima internet. Zbog smanjenja troškova agencije su zatvorile dobar dio svojih poslovnica. Stranice su prevedene na svjetske jezike a da to odlično funkcionira svojim primjerom pokazuje turistička agencija Adriatic. Mišljenja sam da ne treba u potpunosti odustati od poslovnica jer je prodavač učinkovitiji od oglasa ili direktne pošte. Vidi kupca, sluša ga, odgovara na pitanja i zamjerke te ga može usmjeriti na kupnju turističkog proizvoda. Na kraju krajeva na licu mjesta može zaključiti ugovor.

7. ZAKLJUČAK

Poimanje marketinga nekada i danas uvelike se razlikuje. Marketing nudi menadžmentu alate za ostvarivanje ciljeva agencije. Turističko tržište, sa svojim specifičnostima zahtijeva analizu i segmentaciju kako bi se ostvario konačni cilj poduzeća, pa tako i turističkih agencija – prodaja proizvoda, odnosno usluga, kupcu po određenoj cijeni i ostvarivanje profita.

Današnji turisti sve su zahtjevniji, stoga je potrebno kod integriranog turističkog proizvoda dobro uskladiti usluge koje će zadovoljiti njihove želje i potrebe. Tim uslugama potrebno je odrediti takvu cijenu koja će agenciji donijeti zaradu ali i koju će turisti htjeti platiti, odnosno, integrirani proizvod mora biti takav da kupac dobije vrijednost za novac. Također, cijena integriranog proizvoda turističkih agencija (aranžmana) mora biti manja nego da potencijalni turist svaku od tih usluga kupuje zasebno. Cijena je svakako bitan faktor pri odluci o kupnji.

Kupcu je potrebno turistički proizvod prezentirati s obzirom da je hotelsku sobu ili obrok iz hotelskog restorana nemoguće prenijeti nekoliko tisuća kilometara daleko kako bi kupac uživo vidio ono što kupuje. Usluga se istovremeno proizvodi i konzumira, stoga je odabir odgovarajućih promotivnih alata vrlo zahtjevan posao agencije. Kao najučinkovitiji način promocije pokazalo se oglašavanje putem interneta. U jednom oglasu moguće je kombinirati tekst, sliku, zvuk uz dosta niske troškove (ponegdje i potpuno besplatno) što se ne može reći za televiziju, medij koji koliko-toliko može konkurirati internetu, ali medij koji je daleko skuplji i koji si manje, lokalne turističke agencije ne mogu priuštiti. Agencije danas traže povratnu informaciju od klijenata pa se sve veća pažnja daje raznim stranicama i blogovima na kojima turisti opisuju svoje dojmove i iskustva tijekom i nakon nekog turističkog putovanja.

Kako bi smanjile troškove, a istodobno i dalje učinkovito prodavale integrirane proizvode, agencije se sve više okreću internetu kao načinu plasman smanjujući broj poslovnica. Internet stranice agencija nerijetko su prevedene na više svjetskih jezika čime nastoje plasirati usluge u veliki broj država, posebice onih čiji građani imaju veću kupovnu moć i kulturu putovanja.

LITERATURA

Knjige:

1. Berc Radišić B., “Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Bilen M., “Turizam i okoliš”, Mikrorad, Zagreb, 2008.
3. Bilen M., “Turizam i prostor”, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.
4. Bratko S., Previšić J., “Marketing”, Sinergija, Zagreb, 2001.
5. Bunc M., “Pitanje određivanja osnovne marketing jedinice turističkog tržišta”, Golden marketing, Zagreb, 1998.
6. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., “Ekonomija turizma; načela i praksa” Ekokon, Split, 2008.
7. Čavlek N., “Turoperatori i svjetski turizam”, Golden marketing, Zagreb, 1998.,
8. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, “Turizam”, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
9. Dulčić A., “Turističke agencije; poslovanje i menadžment”, Ekokon, Split, 2005.
10. Galičić V., “Između ugostiteljstva i turizma”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
11. Jokić B., “Turizam u sociokulturološkoj perspektivi” Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad, Zagreb, 1994.
12. Križman Pavlović D., “Marketing turističke destinacije”, Mikrorad, 2008.
13. Kotler P., “Kotler o marketingu”, Masmedia, Zagreb, 2006.
14. Lickorish J. Leonard, Jenkins L. Carson, “Uvod u turizam” Ekokon, Split, 2006.
15. Marušić M., Prebežac D., “Istraživanje turističkih tržišta”, Adeco, Zagreb, 2004.

16. McCarthy E.J., Homewood, R. Irwin, "Basic marketing: A Managerial Approach", 1981.
17. Middleton V., "Marketing in Travel and Tourism", Oxford: Butterworth – Heinemann, 1995.
18. Petrić L., "Upravljanje turističkom destinacijom; načela i praksa", Ekonomski fakultet Split, Split, 2011.
19. Pirjevec B., Kesar O., "Počela turizma", Mikrorad, Zagreb, 2002.
20. Pirjevec B., "Turizam – jučer, danas...", Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
21. Razza I., "Pune postelje; marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu", M plus, Zagreb, 2006.
22. Senečić J., "Marketing turističkog gospodarstva", Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005.
23. Senečić J., Grgona J., "Marketing menadžment u turizmu", Mikrorad, Zagreb, 2006.,
24. Vukonić B., "Turističke agencije", Mikrorad, Zagreb, 2003.
25. Vukonić B., Čavlek N. i suradnici, "Riječnik turizma", Masmmedia, Zagreb, 2001.
26. Wahab S., Crampton L., Rothfield L., "Tourism marketing: A destination-oriented programme for the marketing of international tourism", Tourism International Press, London, 1976.

Novine:

1. Večernji list, 13.7.2017.

Časopisi:

1. HAK revija, mjesečnik Hrvatskog autokluba, kolovoz/rujan, 2017.
2. Globus, nacionalni tjednik, 8.9.2017.

Internet:

1. Adriagate, turistička agencija, www.adriagate.com
2. Adriatic, turistička agencija, www.adriatic.hr
3. Algebra, otvoreno učilište, www.algebra.hr
4. Azurtours, turistička agencija, www.azurtours.hr
5. Crno jaje, www.crnnojaje.hr
6. Jammarmark, turistička agencija, www.jammarmark.hr
7. Kompas, turistička agencija, www.kompas.hr
8. Mondotravel, turistička agencija, www.mondotravel.hr
9. Nivago, agencija za poslovanje putem interneta, www.nivago.hr
10. Posluh, pružatelj hosting usluga, www.posluh.hr
11. Portal "24 sata", www.24sata.hr

Ostalo:

Promotivni materijali turističkih agencija:

1. Atlas, "Ljeto u Hrvatskoj", Zagreb 2017
2. Atlas, "Zeleno ljeto", Zagreb 2017.
3. Atlas, "Mediteran", Zagreb 2017.
4. Kompas, "Putovanja (zrakoplovom, autobusom, krstarenja)", Zagreb 2017.
5. Kompas, "Tečajevi stranih jezika u inozemstvu", Zagreb 2017.
6. Kompas, "Odmor Jadran", Zagreb 2017.
7. Kompas, "Obiteljski odmor", Zagreb 2017.
8. Sunčani odmor, "Tunis, otok Djerba, Egipat, Sjeverni Cipar i Turska", Zagreb 2014.

Programi putovanja:

1. Ka travel, "Sinj – Pelješac – Korčula – Dubrovnik", Karlovac 2017.
2. Ka travel, "Novi Sad – Subotica – Sombor", Karlovac 2017.

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 3-1. Osnovne razlike između turoperatora i putničkih agencija | 5 |
| Tablica 5-1. Pregled svojstava proizvod – usluga | 14 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 6-1. Iznosi osiguranja i popusta u slučaju kišnih dana..... | 29 |
| Slika 6-2. Cijena noćenja u hotelu Komodor putem turističke agencije Azurtours..... | 31 |
| Slika 6-3. Cijena noćenja u hotelu Komodor putem agencije Mondotravel..... | 32 |
| Slika 6-4. Cijene krstarenja “Costa Luminosa” turističke agencije Jammark..... | 33 |
| Slika 6-5. Primjer oglasa PBZ card travel, putničke agencije, u dnevnim novinama..... | 36 |
| Slika 6-6. Oglas turističke agencije Azurtours na portalu “24 sata” | 37 |
| Slika 6-7. Primjer kataloga turističke agencije Atlas, “Ljeto u Hrvatskoj” | 38 |
| Slika 6-8. Broj posjeta stranice turističke agencije Adriatic i broj noćenja koja su ostvarena pute te agencije..... | 41 |