

Organizacija turističkog aranžmana na primjeru putovanja u Istanbul

Bradica, Mirela

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:128:911408>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



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

Mirela Bradica

**ORGANIZACIJA TURISTIČKOG ARANŽMANA NA PRIMJERU
PUTOVANJA U ISTANBUL**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Mirela Bradica

**ORGANIZACIJA TURISTIČKOG ARANŽMANA NA PRIMJERU
PUTOVANJA U ISTANBUL**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovanje turističkih agencija

Mentor: Ivan Pukšar, mag.oec.

Matični broj studenta: 0621614080

Karlovac, srpanj, 2017.

SAŽETAK

Turistički aranžman je kompleksan pojam za koji je teško pronaći sveobuhvatnu definiciju koja uključuje sve njegove sastavnice i specifičnosti. Ukratko, turistički aranžman je integrirani proizvod turističke agencije, a predstavlja skup komplementarnih usluga namijenjenih zadovoljenju turističkih potreba turista-potrošača. Osnovne komponente turističkog aranžmana su putovanje, usluga smještaja, prehrane te kulturne, rekreativne i druge usluge koje turistička agencija nudi po jedinstvenoj cijeni. U radu je uklatko prikazan sadržaj ovog specifičnog proizvoda turističke agencije te su analizirane pojedine faze njegove izrade. Pored analize procesa izrade turističkog aranžmana, prikazan je i postupak plasmana i prodaje ovog nematerijalnog turističkog proizvoda sa svim svojim specifičnostima. Na temelju ranije iznesenih teorijskih odrednica pojma, razrađen je konkretan primjer izrade turističkog aranžmana uključujući pripremne radnje, kalkulaciju, izradu, prodaju, realizaciju te obračun turističkog aranžmana.

Ključne riječi: turistički aranžman, turističke agencije, turist, turističko tržište, Istanbul

ABSTRACT

Travel package is a complex term, which makes it difficult to find a universal definition that includes all its components and specificities. In short, tourist package is an integrated product of a tourist agency and represents a set of complementary services, which are designed to meet the needs of the user-tourist. The basic components of a travel package are travel, accommodation and food services, cultural, recreational and other services that the tourist agency offers at a unique price. This paper gives a short description of the content of this specific tourist agency's product, and the analysis of some particular phases of its making. Besides the process analysis of making a travel package, it also shows the procedure of marketing and sale of intangible products with all its specificities. Based on the former stated definition of the term, the paper gives a real example of creating a tourist package including preparatory work, cost calculation, creating, selling, execution and travel package accounting.

Key words: tourist package, tourist agencies, tourist, tourist market, Istanbul

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. TURISTIČKI ARANŽMAN-TEMELJNI PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE.....	2
2.1. Pojmovno definiranje turističkog aranžmana	2
2.2. Vrste turističkih aranžmana	3
2.3. Sadržaj programa aranžmana	3
2.4. Faze u procesu formiranja turističkog aranžmana	5
2.4.1. Istraživanje tržišta i određivanje ciljnog (ciljnih) tržišta	5
2.4.2. Postavljanje grubog programa i sastavljanje djelomične kalkulacije	6
2.4.3. Sastavljanje glavne kalkulacije i određivanje prodajne cijene turističkog aranžmana	7
2.4.4. Faza plasmana ili prodaje	8
2.4.5. Realizacija turističkog aranžmana.....	12
2.4.6. Obračun turističkog aranžmana	13
3. IZRADA TURISTIČKOG ARANŽMANA: „Proljeće u Istanbulu“ (5.-8. travanj 2018.).....	14
3.1. Izrada itinerara.....	14
3.1.1. Izbor turističke destinacije.....	14
3.1.2. Izbor ciljnog tržišta.....	17
3.1.3. Transfer	18
3.1.4. Vrijeme odvijanja aranžmana	18
3.2. Kalkulacija turističkog aranžmana- postupak utvrđivanja prodajne cijene aranžmana.....	19
3.3. Plasan i prodaja turističkog aranžmana	22
3.3.1. Promocija turističkog aranžmana	22
3.3.2. Prodaja turističkog aranžmana	28
3.4. Realizacija turističkog aranžmana	31
3.4.1. Pripremna faza realizacije turističkog aranžmana	31
3.4.2. Izvršenje turističkog aranžmana	34
3.5. Obračun aranžmana	37
4. ZAKLJUČAK	39
POPIS ILUSTRACIJA.....	41
PRILOG	42

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza turističkog aranžmana kao temeljnog proizvoda turističke agencije. Cilj je ukratko prikazati temeljne odrednice turističkog aranžmana kao i faze njegove izrade. Nadalje, navedeni elementi će se razraditi i na praktičnom primjeru izrade konkretnog turističkog aranžmana kroz koju će biti prikazan i rad turističkih agencija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom istraživanja materijala za rad korištene su metode analize prikupljenih podataka te sinteze analiziranih dijelova spajanjem pojedinih elemenata u smislenu cjelinu. Deskriptivnom metodom opisane su pojedine činjenice i procesi u izradi turističkog aranžmana. U pojedinim dijelovima rada korištena je i klasifikacija kojom su opći pojmovi na osnovi određenog kriterija raščlanjeni na posebne pojmove. Metodom komparacije prikazane su sličnosti i razlike pojedinih aktivnosti u radu turističkih agencija (npr. kupnja turističkog aranžmana online ili u poslovnici turističke agencije). Teorijski dio rada se temelji na prikupljenoj stručnoj literaturi relevantnih autora s područja turizma i rada turističkih agencija te stručnih časopisa koji se bave navedenom tematikom. U praktičnom dijelu rada korišteni su podaci s mrežnih stranica turističkih agencija koje se bave prodajom turističkih aranžmana.

1.3. Struktura rada

Rad započinje pojmovnim definiranjem turističkog aranžmana od strane zakonodavca i relevantnih autora s područja turizma. Slijedi klasifikacija turističkih aranžmana na temelju relevantnih kriterija te kratki prikaz njegovog sadržaja. Sistematično je prikazan i postupak izrade aranžmana s naglaskom na važne faze njegova nastanka i realizacije.

U drugom dijelu rada razrađen je praktični primjer izrade konkretnog aranžmana te je uz njega prikazan i rad turističkih agencija u području promocije i plasmana turističkog aranžmana kao svog najvažnijeg proizvoda.

2. TURISTIČKI ARANŽMAN - TEMELJNI PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE

2.1. Pojmovno definiranje turističkog aranžmana

Turistički aranžman predstavlja najvažniji proizvod kojeg turistička agencija plasira na turističko tržište, a nastaje kao rezultat vlastitog rada i angažmana agencije. Pojam turistički aranžman možemo najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.¹

Hrvatski zakonodavac pojmovno određuje turistički aranžman (paušalno putovanje) kao unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.²

Stručna turistička literatura, domaća i svjetska, naziva turistički aranžman i paušalnim aranžmanom budući da je paušalni način formiranja cijene aranžmana njegova najvažnija karakteristika. Engleski teoretičari turizma A.J. Burkart i S. Medlik navode “osnovni pojam aranžmana je da turist može kupiti odmor po jedinstvenoj cijeni mnogo jeftinije nego što to može turist ako kupuje komponente odmora odvojeno izravno od putničkog agenta na malo”³. Osnovni model poslovanja jest da se cijena formira tako da zbroj prodajnih cijena pojedinačnih usluga, kada bi ih klijent tražio izravno od realizatora, ne smije biti manji od agencijskog aranžmana.

Glavni preduvjet izrade turističkog aranžmana jest istraživanje i poznavanje zahtjeva turističkog tržišta te postojanje mreže distributera koje će konkretni turistički proizvod plasirati na tržište.

¹ Vukonić, B.: *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 157

² *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Narodne novine, 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14, čl.5

³ Burkart, A.J., Medlik, S.: *The Management of Tourism*, Heinemann, London, 1975.,str. 122

2.2. Vrste turističkih aranžmana

Turistički aranžman se može podijeliti u različite vrste, ovisno o kriterijima njihova razlikovanja. Također, turistički aranžman, uzimajući u obzir njegova obilježja, uvijek pripada različitim skupinama istovremeno te se ne može odijeliti od drugih aranžmana na temelju samo jednog kriterija.

Na temelju različitih kriterija, turistički se aranžmani mogu podijeliti: prema tržišnom kriteriju - na domaće i inozemne aranžmane; prema vrstama usluga koje sadrže- na inicijativne i receptivne; prema broju turista, sudionika aranžmana - na individualne i skupne (grupne); prema svom nastanku - na naručene (po narudžbi klijenta) i raspisane (po objavljenom programu agencije); prema načinu izvođenja ili načinu putovanja - na boravišne i akcijske aranžmane ili ture; prema upotrijebljenom prijevoznom sredstvu - na zrakoplovne, autobusne, željezničke i brodske aranžmane.

Osim ove temeljne podjele ima i nekih drugih kriterija na osnovi kojih se mogu dalje dijeliti aranžmani, ali oni bitno ne utječu na njihov sadržaj, kao što je to kod prije navedenih kriterija.⁴

2.3. Sadržaj programa aranžmana

Plasman i prodaju aranžmana na turističkom tržištu određuje upravo njegov sadržaj. Sadržaj aranžmana odgovara na pitanje kako iz velikog broja usluga izabrati one prave i kako ih inkorporirati u aranžman koji će se plasirati na tržište. U svrhu utvrđivanja sadržaja turističkog aranžmana potrebno je donijeti sljedeće odluke. Preduvjet uspješnog aranžmana jest izbor cilja, tj. odredišta putovanja. Cilj može biti svaka točka u prostoru koja ima određenu turističku atraktivnost. Svaka turistička destinacija predstavlja jedan element turističkog sustava te je karakteristična zbog svojih raznovrsnih obilježja koji je određuju. To može biti geografski položaj, povijest, gastronomija, klima i sl. Međutim, da bi bila dio tog sustava mora se sastojati od sljedećih komponenti, tzv. 6 A: atrakcije (eng. attractions)- prirodne i društvene atraktivnosti značajne za motivaciju turista za dolazak u destinaciju; receptivni sadržaji (eng. amenities)- objekti za smještaj, trgovine, zabavni sadržaj i ostale usluge; mogućnost pristupa (eng. accessibility)-razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);

⁴ Vukonić, B.: op.cit., str. 162

paket aranžmani (eng. available packages)- paket aranžmani koje su složili posrednici u prodaji i organizatori putovanja; aktivnosti (eng. activities)- odnosi se na sve aktivnosti u destinaciji i ono čime će se turist baviti tijekom boravka u određenoj destinaciji, pomoćne usluge (eng. ancillary services)- usluge koje izvršava organizacija koja je nadležna za upravljanje turističkom destinacijom te uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti.⁵

Stupanj atraktivnosti neke destinacije u turizmu u proporciji je s rangiranjem odluke za turističko putovanje. Što je destinacija atraktivnija, prije će se donijeti odluka o putovanju upravo u tu destinaciju. Rangiranje pojedinačnih atraktivnih čimbenika na skali atraktivnosti stvar je subjektivne ocjene svakog pojedinog turista. U turizmu je ponašanje mase podređeno individualnoj psihologiji – psihologiji pojedinca.⁶ Gledajući očima turista, turistički proizvod turističke destinacije je njegovo ukupno iskustvo u toj destinaciji.

Izbor pojedinačnih usluga (prijevoz, smještaj, prehrana, rekreacija i sl.) temelji se na strukturi turističke klijentele za koju moramo imati adekvatnu uslugu, a čiji sadržaj određujemo na temelju analize istraživanja turističkog tržišta. Kriteriji pri izboru tuđih usluga jesu kvaliteta i cijena usluge. Cijena aranžmana često kod klijenata ima odlučujuću ulogu u kupnji istog. Upravo zbog toga agencija mora znati kojoj klijenteli namjenjuje koje aranžmane.

Važno je naglasiti da je turistički aranžman od svojih prvih pojavnih oblika uvelike izmijenio svoj sadržaj iako je osnovni „trokut usluga“ ostao isti: smještaj, prijevoz i ugostiteljska usluga. Budući da turisti širom svijeta iskazuju sve veći broj potreba koje žele zadovoljiti, agencija je od jednostavnih oblika aranžmana koji su sadržavali dvije, najviše tri usluge prešla na kompliciranije sadržaje primjerenije suvremenim turistima stvarajući integrirani turistički proizvod koji zadovoljava potrebe suvremenog turističkog tržišta.

⁵ Cooper, C. et. al.: *Tourism: Principles and Practice*, Harlow, Longman, 1998. str. 103 i Buhalis, D.: *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol. 2, No. 1., 2000., str. 98

⁶ Vukonić, B.: *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987., str. 60

2.4. Faze u procesu formiranja turističkog aranžmana

Stvaranje paket-aranžmana je osnovna funkcija turoperatora i predstavlja dug, sustavan i kontinuiran postupak koji se gotovo nikada u potpunosti ne prekida.

Odvija se u nekoliko faza koje je u praksi često teško međusobno odvojiti jer se neke od njih odvijaju istovremeno. Svaka agencija ima svoj model izrade aranžmana koji primjenjuje u praksi.

2.4.1. Istraživanje tržišta i određivanje ciljnog (ciljnih) tržišta

Preduvjet stvaranja turističkog aranžmana koji ujedno predstavlja prvu fazu njegove izrade je istraživanje tržišta prodaje i tržišta nabave, konkurencije i medija. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka.⁷

Ovisno o karakteru i poslovnoj politici pojedinih turističkih agencija, a posebno njihovoj specijalizaciji za poslove receptivnog ili emitivnog karaktera, istraživanja tržišta su ponekad i bitno drugačija (u smislu njihovih ciljeva i sadržaja). Naime, u agencijama receptivnog karaktera akcent je u istraživanjima na poznavanju ponašanja potrošača (turista) kad su već u turističkoj destinaciji, dakle i svih uvjeta i sadržaja ponude koji mogu odgovoriti zahtjevima potražnje. U emitivnoj agenciji akcent je pak na istraživanjima zahtjeva potencijalnih turista za putovanje i turistički boravak u zemlji i inozemstvu te na istraživanju uvjeta u tim turističkim destinacijama koji će svi zajedno rezultirati potrebnom količinom relevantnih informacija da bi agencija mogla formirati turistički aranžman.⁸ Na temelju analiziranih podataka utvrđuje se sadržaj budućeg aranžmana. Veliki turoperatorima imaju timove stručnjaka zadužene samo za istraživanje i ispitivanje tržišta, za prikupljanje informacija i obradu podataka. Također, koriste se analizama istraživanja tržišta koje provode znanstvene ustanove te nacionalna strukovna udruženja na razini države ili regije. To im omogućuje pravovremenu reakciju na promijenjene zahtjeve svojih klijenata. Kod istraživanja tržišta veći naglasak se stavlja na istraživanje potražnje budući da se ponuda, tj. pojedini davatelji usluga sami prezentiraju nudeći informacije o svojim kapacitetima i drugim pojedinostima.

Važno je istaknuti da su istraživanja tržišta vrlo skupa što rezultira prebacivanjem troškova tih istraživanja na cijenu turističkih aranžmana što može utjecati i na prihvatljivost (cijene) takvih aranžmana na tržištu.

⁷ Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str.75

⁸ Vukonić, B.: op.cit., str. 155

2.4.2. Postavljanje grubog programa i sastavljanje djelomične kalkulacije

Osnovicu samog aranžmana čini izbor destinacije jer ona svojim raspoloživim potencijalom i kapacitetima ponude određuje sadržaj ali i konačnu kvalitetu aranžmana. Postaviti grubi program znači na temelju prethodno prikupljenih informacija i podataka, na temelju prethodnih analiza i istraživanja tržišta odrediti turističku destinaciju koja će biti osnovica samog aranžmana, utvrditi itinerar putovanja, izabrati vrstu prijevoznog sredstva, predložiti dužinu trajanja aranžmana, utvrditi sve ostale elemente vremena (polazak, povratak), izabrati osnovne kapacitete smještaja, odlučiti se za različite dodatne usluge koje mogu obogatiti sadržaj aranžmana i učiniti ga privlačnijim za potencijalne turiste.⁹

Izabrana destinacija određuje daljnje elemente sadržaja konkretnog paket-aranžmana kao što su: vrsta prijevoznog sredstva (ako se radi o udaljenoj destinaciji aranžman će se bazirati na zrakoplovnom ili brodskom prijevozu), vrsta smještaja (izbor vrste i kategorije smještajnih objekata može biti vrlo širok, ali i vrlo ograničen, ovisno o postojećim kapacitetima u određenoj destinaciji), tržišni segment kojem će aranžman biti namijenjen (ovisno o tome da li određena destinacija svojim sadržajima i smještajnim kapacitetima može privući široku klijentelu ili se radi o ponudi zanimljivoj samo užem krugu potencijalne klijentele).¹⁰

Pored utvrđivanja pravca kretanja, postavljanje itinerara podrazumijeva i određivanje stajnih točaka na tom putu koje svojom zanimljivošću i turističkom atraktivnošću mogu odigrati i presudnu ulogu u izboru kupca-turista. Odluka o pravcu kretanja utječe i na ekonomičnost aranžmana te može stvoriti korist agenciji. Osim navedenih elemenata, prilikom stvaranja itinerara potrebno je uzeti u obzir i neposredne karakteristike poslovnih partnera (lokacija, kapacitet) ali pripaziti da one ne postanu odlučan faktor pri stvaranju aranžmana. Neoizostavna komponenta turističkog aranžmana je i prijevozno sredstvo odnosno kombinacija prijevoznih sredstava potrebnih za izvođenje aranžmana. Istraživanja su pokazala da pojedinci ili određene skupine potencijalnih korisnika usluga agencije zbog raznih razloga pokazuju averziju prema nekim prijevoznim sredstvima (na primjer, prema zrakoplovu ili brodu, manje cestovnim motornim vozilima) pa i o tome valja brinuti prilikom formiranja turističkog aranžmana.¹¹

⁹ Čavlek, N.: *Turoperator i svjetski turizam*, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str. 167

¹⁰ Vukonić, B.: op.cit., str. 68

¹¹ Čavlek, N.: op.cit., str.168

Važan faktor uspješnosti turističkog aranžmana je i element vremena koji se koristi kao dopunsko sredstvo povećanja efikasnosti aranžmana. Temeljni elementi preliminarnog aranžmana predstavljaju cijena i kvaliteta jer većina potrošača donosi odluku o nekom proizvodu na temelju odnosa cijene i sadržaja ponuđenih usluga, a kvaliteta proizvoda ima izravan utjecaj na njegovu cijenu. U skladu s time, turoperator u ovoj fazi donosi odluku o tome kojem će elementu u svom aranžmanu dati prednost - cijeni ili kvaliteti.

Nakon izrade grubog programa aranžmana slijedi faza sastavljanja djelomičnih kalkulacija u kojoj se agencija koristi svim raspoloživim izvorima informacija. Na temelju tih informacija i cjenika usluga od mogućih dobavljača usluga, agencija može približno odrediti cijenu aranžmana te dobiti grubi pregled moguće prodajne cijene aranžmana. Izbor davatelja usluga ovisi o više elemenata: obilježja klijentele za koju formiramo aranžman, njihove želje i potrebe, kupovna moć, očekivanja od aranžmana i sl. Turistička agencija bira davatelje usluga vodeći se ekonomskim načelima ali, istovremeno, ne zanemarujući kvalitetu usluga koje će biti sastavni dio aranžmana. Pritom je potrebno voditi brigu o izboru pouzdanih poslovnih partnera koji će moći kvalitetno pružiti ugovorene usluge.

U slučaju da se u ovoj fazi pokaže da se radi o previsokim vrijednostima, agencija može korigirati sadržaj aranžmana ili od njega odustati.

2.4.3. Sastavljanje glavne kalkulacije i određivanje prodajne cijene turističkog aranžmana

Glavna kalkulacija utvrđuje se na osnovi potvrđenih cijena davatelja usluga. To je faza u kojoj agencija konačno formira program aranžmana. Pritom može promijeniti usluge, čak i davatelje usluga ako njihove cijene ili uvjeti ne odgovaraju mogućnostima klijenata, a promjene se najčešće svode na promjenu u količini i kvaliteti usluga koje sadrži aranžman. Bitna sastavnica ugovora s dobavljačima je cijena te vrijeme i uvjeti plaćanja usluga. Funkcija svih oblika plaćanja unaprijed je pokriće štete koju bi hotelijer mogao pretrpjeti u slučaju nepravodobnog otkazivanja rezervacija od strane turističke agencije ili neispunjenja obveza preuzetih ugovorom. Važno je izabrati pouzdane partnere koji će, svaki u svom dijelu pružene usluge, kvalitetno izvršiti svoju obvezu prema klijentu.

To je bitno budući da je prema krajnjem korisniku za svaki dio izvedbe aranžmana izravno odgovorna samo turistička agencija. Završetak faze sastavljanja glavne kalkulacije čini određivanje prodajne cijene aranžmana.

Cijena je jedan od najosjetljivijih elemenata poslovne politike, a ujedno i instrument, koji najčešće u kombinaciji s drugim instrumentima kao što su: obilježja proizvoda, putovi distribucije i promotivne aktivnosti služi izravno ciljevima poslovne strategije i taktike nastupa poduzeća na tržištu.¹² Cijena paket aranžmana može se utvrditi na dva osnovna načina. Prvi način podrazumijeva cijenu koja se bazira strogo na stvarnim troškovima paket-aranžmana (cost based pricing), a to znači da će cijena biti usmjerena prema ponudi, što zapravo znači prema troškovima koje ta ponuda ima u pripremi svojih kapaciteta i u samom poslovanju. Drugi način je cijena utemeljena na kalkulaciji cijene koju je tržište spremno prihvatiti (market-based-pricing).¹³ Vidljivo je da prvi način utvrđivanja cijene odgovara manjim turoperatorima i turoperatorima specijalistima koji ne posluju na tržištu izrazito jake konkurencije i čiji proizvod je specifičan i jedinstven na tržištu dok druga metoda odgovara velikim turoperatorima koji dominiraju na tržištu gdje cijena ovisi o pretpostavci kakvu će cijenu proizvoda „lansirati“ konkurencija. Ipak, najučestalija metoda formiranja cijene aranžmana koja se i u praksi najviše primjenjuje jest izračun cijene kombinacijom sljedećih elemenata: prema ponudi, prema potražnji, prema konkurenciji, prema imidžu proizvoda na tržištu.

Usporedno s utvrđivanjem prodajne cijene odvija se i proces definiranja svih odnosa s poslovnim partnerima koji su još eventualno ostali tako da svi ugovori budu sklopljeni do faze plasmana proizvoda na tržište.

2.4.4. Faza plasmana ili prodaje

Faza plasmana ili prodaje predstavlja važnu fazu u procesu stvaranja i odvijanja turističkog aranžmana jer se u njoj uspostavlja izravna komunikacija s potencijalnom klijentelom te o njoj ovisi uspješnost poslovanja agencije. Ova faza obuhvaća više poslova od kojih su najvažniji promocija turističkog aranžmana, prodaja i evidentiranje prodaje (booking). Većina teoretičara marketinga smatra promociju najosjetljivijim elementom „marketing mixa“ u turizmu.

¹² Obraz, R.: *Suvremena prodaja*, Informator, Zagreb, 1975., str. 260

¹³ Vukonić, B.: op.cit., str. 120

2.4.4.1. Promocija turističkog aranžmana

Promociju definiramo kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.¹⁴

Promocija u turizmu ima mnoge zadaće pa se kao osnovne mogu izdvojiti sljedeće: informiranje turističkih korisnika o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu; upoznavanje turista s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda; stvaranje, osiguranje ili održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu; projiciranje određene tržišne pozicije; promoviranje željenog ponašanja turista; promjena stavova; produženje sezone i dr.¹⁵

Promotivni miks uključuje četiri elementa: oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet (odnosi s javnošću) i osobnu prodaju koji su međusobno koordinirani i kombinirani kako bi zajednički ostvarili ciljeve promocije. Turoperator donosi odluku o kombinaciji pojedinih promotivnih aktivnosti uzimajući u obzir sljedeće elemente: visinu promotivnog budžeta, ciljnu skupinu na koju želi djelovati, vrijeme koje ima za određenu akciju, ponašanje konkurencije te kognitivni kriterij-spoznaja o određenom proizvodu na tržištu. Pritom valja napomenuti da se promocijske aktivnosti u većini slučajeva određuju prema visini raspoloživih sredstva, tj. budžetu.

Prilikom određivanja strukture promotivnog budžeta, turoperator mora voditi brigu o tržištu na kojem djeluje i navikama potrošača, o imidžu koji on i njegov proizvod imaju na tržištu, o tome koliko je određena destinacija trenutno u modi itd. Od svih poznatih promocijskih metoda, brošura, tj. katalog je smatran najvažnijim propagandnim sredstvom u tržišnom nastupu i plasmanu proizvoda.

Govoreći o sadržaju kataloga, razlikujemo animirajući, propagandni dio i informativno-prodajni dio koji djeluju kao koherentna cjelina u kojoj se međusobno uvjetuju. Svrha kataloga je je omogućiti ali i povećati opseg prodaje. Procjenjuje se da klijenti prije donošenja konačne odluke o bukingu uspoređuju kataloge barem pet turoperatora.

Rezultati istraživanja provedenog u Velikoj Britaniji na reprezentativnom uzorku turističkih potrošača i turističkih agencija, pokazali su da klijenti „idealnom brošuram turoperatora“ smatraju onu koja je „funkcionalna, iskrena i odražava atmosferu na odmoru“.¹⁶

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: op.cit., str. 209

¹⁵ Križman Pavlović D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, OET Mijo Mirković Pula, 2008.str. 162

¹⁶ Vukonić, B.: op.cit., str. 79

Katalog aranžmana se, osim putem mreže prodajnih mjesta, može distribuirati i poštom na temelju liste adresanata, tj. turista koji su već putovali u njihovim aranžmanima pa su neka vrsta stalnih mušterija turističke agencije (turoperatora). Postoji veliki broj metoda i tehnika kojima se može utvrditi djelotvornost propagandnog sredstva, a u slučaju kataloga najčešće se pribjegava upotrebi kupona. Njihova efikasnost je različita od tržišta do tržišta i ovisi o navici turista da reagiraju na takve ili slične akcije.

2.4.4.2. Prodaja turističkog aranžmana

Prodaja turističkog aranžmana obuhvaća organizaciju prodajne mreže, a pri izboru kanala treba imati na umu prednosti i nedostatke pojedinih oblika prodaje. H. Paul distribuciju u turizmu definira kao aktivnosti koje zajednički djeluju da se za zadovoljenje kupaca i gosta pribave turističke usluge.¹⁷

Postoje dva osnovna načina distribucije ili prodaje paket-aranžmana na tržištu, a to su: izravna (direktna) distribucija, tj. vlastita prodaja i neizravna (indirektna distribucija) odnosno prodaja putem posrednika. Izravna distribucija se može vršiti na više načina, a najčešći su: distribucija kataloga aranžmana prema utvrđenoj „mailing listi“ potencijalnih i stvarnih klijenata, a booking se vrši poštom ili telefonom; organizacija vlastitog prodajnog punkta u svom sjedištu; putem prodajnog osoblja koje obilazi potencijalne klijente; putem teleteksta, Interneta i sl. te kombinacijom svih ili samo nekih navedenih načina prodaje.

Učestaliji način prodaje turističkih aranžmana je onaj putem posrednika, tj. turističkih agencija. Turoperatora vode strogu evidenciju o ostvarenom financijskom prometu od prodanih paket aranžmana za svaku agenciju posebno te na temelju te evidencije odlučuju da li će određenu agenciju i iduće godine uključiti u svoju prodajnu mrežu, visinu provizije koju su spremni platiti za posredničke usluge te imaju li razloge za odobravanje tzv. superprovizije ako agencija premaši očekivane rezultate u prodaji.

¹⁷ Čavlek, N.: op.cit., str. 86

2.4.4.3. Booking

Proces plasmana i prodaje turističkog aranžmana uključuje i postupak bookinga koji se odvija isključivo na turističkom tržištu, a karakterističan je za agencijsko poslovanje i prodaju masovnih turističkih aranžmana.

Booking obuhvaća sustavnu i temeljitu evidenciju i praćenje tijeka prijave ili rezervacija. Evidencija prijavljenih putnika radi se na odgovarajućem obrascu „*Prijava za putovanje*“. Potpisivanjem ove prijave putnik je sklopio ugovor o putovanju. Što je više podataka u evidenciji bookinga to će se ispravnije pristupiti realizaciji turističkog aranžmana. Pritom je vrlo važno izbjeći situaciju prebukiranja (overbookinga). Praksa pokazuje da su posljedice overbookinga (prekapacitiranosti) mnogo gore u agencijskom poslovanju nego što je to slučaj u hotelijerstvu. U slučaju prebukiranja hotelijer može uputiti gosta u drugi objekt iste kategorije dok u poslovanju putničke agencije to nije moguće jer se u aranžmanu koristimo nizom usluga različitih dobavljača pa overbooking osim što uzrokuje štetu samom kupcu aranžmana, uzrokuje štetu i različitim dobavljačima koje smo angažirali u svrhu formiranja aranžmana. Uobičajeno je kod ispravne prodaje aranžmana voditi tzv. waiting listu-listu čekanja u kojoj bilježimo rezervacije koje još nisu potvrđene.

Na osnovi bookinga agencija se odlučuje za definitivno potvrđivanje zakupa kapaciteta (smještaja, prijevoza), a booking je i jedini siguran način da se precizno utvrdi popunjenost zakupljenih kapaciteta. U proces bookinga uvijek su uključena najmanje dva, a najčešće tri faktora: klijent (turist), agencijska jedinica ili prodajno mjesto koje prima narudžbu i centralno mjesto (bookinga) gdje se takve narudžbe evidentiraju, pohranjuju i prate.

Dva su osnovna sustava koja turističke agencije i turoperatoru upotrebljavaju u bookingu: sustav centralnog bookinga gdje se prijave turista za određene turističke aranžmane prosljeđuju izravno u jedno središnje mjesto koje sve evidentira i daje konačnu suglasnost o prodaji i sustav alotmanskog bookinga kad prodajna mjesta raspoložu određenim kontingentom aranžmana i u sklopu tog kontingenta (alotmana) ponašaju se (u prodaji) sasvim samostalno. Postoji i sustav regionalne organizacije bookinga koji se koristi kad se između prodajnog mjesta i središnjeg bookinga formira jedno međumjesto, najčešće unutar regije. Uplati turističkog aranžmana se pristupa kada je klijent prihvatio kupnju određenog turističkog aranžmana.

Uplata se obavlja polaganjem predujma, uplatama u obrocima i cjelovitom uplatom. Agencija vlastitom poslovnom politikom utvrđuje i sredstva plaćanja kod uplate aranžmana.

2.4.5. Realizacija turističkog aranžmana

Realizacija turističkog aranžmana odvija se u dvije faze koje vremenski nisu strogo međusobno odvojene. To su faza pripreme izvršenja i faza izvršenja turističkog aranžmana.

Pripremna faza uključuje nekoliko zadataka čije ispunjenje je preduvjet izvršenja aranžmana. Prvi zadatak odnosi se na sastavljanje liste putnika budući da se realizacija aranžmana u svim detaljima temelji na toj listi. Takve se liste dostavljaju dobavljaču pojedinih usluga iz aranžmana, vodiču ili vlastitom agencijskom zastupniku u turističkom odredištu, odnosno poslovnom partneru-korespondentu. Slijedi sastavljanje rooming liste, tj. posebnog popisa putnika prema karakteristikama smještaja- na temelju traženih soba, njihove veličine. Važan zadatak je i osiguravanje putnih dokumenata pa je nužno klijenta obavijestiti o dokumentaciji (npr. vizama) koja mu je potrebna za određeni aranžman te osiguranje prijevozničkih dokumenata (putnih karata). U pripremnoj fazi potrebno je i osigurati plaćanja naručenih usluga dobavljačima.

Nakon pripremne faze slijedi faza realizacije turističkog aranžmana u kojoj se putnik počinje koristiti aranžmanom. Izvođenje turističkog aranžmana počinje dolaskom putnika na mjesto polaska, a završava povratkom putnika na za to određeno mjesto. Glavna obveza agencije je realizacija itinerara koji je određen programom putovanja. U slučaju promjene itinerara u izvedbi, potrebna je suglasnost svih putnika u aranžmanu.

Aranžman je potrebno realizirati prijevoznim sredstvom koje je navedeno u programu putovanja. Promjena prijevoznog sredstva također zahtjeva suglasnost svih korisnika aranžmana. Slijedi smještaj u objekt, vrste i kategorije prema programu putovanja. U slučaju nedostataka u sadržaju i razini kvalitete smještaja gosti imaju pravo na naknadu štete. Potrebno je i potpuno realizirati obećane usluge prehrane koje je agencija istaknula u svom programu. Također, agencija mora realizirati prema sadržaju i vremenu kako je navedeno u programu putovanja i ostale usluge koje je uvrstila u taj program. Realizacija turističkog aranžmana podrazumijeva i uslugu transfera, razgledavanja grada i izlete. Transfer podrazumijeva prijevoz osoba od neke dolazne postaje (zračne luke, autobusne postaje i sl.) do konkretnog turističkog odredišta i smještajnog objekta te obrnuto.

U turističkom odredištu usluge transfera obavlja lokalna receptivna agencija na temelju ugovora s organizatorom putovanja. Pritom je važno izabrati adekvatno prijevozno sredstvo, vodiča ili prevoditelja koji će dočekati i ispratiti goste.

Sastavni dio aranžmana je i razgledavanje grada koje se obavlja uz stručno vođenje za to ovlaštenog vodiča. Vodič mora sastaviti plan razgledavanja te dočarati određene specifičnosti i ozračje grada. Izlet može biti sastavni dio sadržaja boravišnih aranžmana ili ga se nudi kao fakultativnu uslugu. Cilj izleta je upotpunjavanje sadržaja boravišnog aranžmana, a agencije nude poludnevne ili cjelodnevne boravke na izletu. Ako se radi o izletu koji je sastavni dio turističkog boravišnog aranžmana, organizacija je jednostavnija jer se unaprijed zna broj korisnika, vrijeme realizacije, prijevozno sredstvo i sl. Kod fakultativnih izleta agencija mora animirati klijentelu i prodati takvu uslugu.

Važno je napomenuti da se tijekom realizacije aranžmana mogu pojaviti i određeni problemi koji mogu otežati ili onemogućiti njegovo izvršenje. U tom slučaju agencija ima dvije mogućnosti – provesti izmjene u aranžmanu ili ga otkazati. U takvoj situaciji agencija može putniku vratiti do tada uplaćeni iznos ili mu ponuditi neki drugi aranžman. U slučaju promjene cijena pojedinačnih usluga agencija može ili povećati cijenu aranžmana ili smanjiti maržu.

2.4.6. Obračun turističkog aranžmana

Završna faza u realizaciji turističkog aranžmana je obračun turističkog aranžmana. Dobavljači – davatelji usluga, na temelju pruženih usluga klijentima agencije, dostavljaju fakture s originalnim vaučerima.

Taj postupak se naziva *Obavijest o realiziranom aranžmanu* kojom davatelj usluge dokazuje da je pružio ugovorene usluge. Nakon obrade zaprimljene dokumentacije slijedi izrada konačnog obračuna provedenog aranžmana. Utvrđuju se stvarni iznosi iz dobivenih faktura i uspoređuju s planiranim. Slijedi analiza uspješnosti aranžmana, tj. utvrđuje se učinkovitost aranžmana za profitabilnost cijele agencije. Također, dobiveni podaci služe kao temelj za stvaranje i provođenje budućih aranžmana. Završetak aranžmana nastupa kad agencija na temelju prispijelih faktura podmiri obaveze prema realizatorima usluga.

3. IZRADA TURISTIČKOG ARANŽMANA: „Proljeće u Istanbulu“ (5.-8. travanj 2018.)

Prvu fazu izrade turističkog aranžmana čini, kako je već prije navedeno, izrada grubog programa putovanja. Kvaliteta turističkog aranžmana treba omogućiti potrošaču da dobije „*value for money*“ pa je potrebno posvetiti posebnu pozornost izradi sadržaja programma aranžmana.

Na temelju ranijih istraživanja i procjene potražnje te općih kretanja na turističkom tržištu potrebno je odrediti turističku destinaciju koja može privući dovoljno korisnika kako bi aranžman bio isplativ, odrediti načine transfera i ostale usluge koje čine turistički aranžman. Izbor atraktivnosti određuje koje ćemo atrakcije obuhvatiti aranžmanom, kao i to koju ćemo atraktivnost staviti u prvi plan nekog aranžmana što ovisi o segmentu tržišta kojem se obraćamo.

Jedna od najvažnijih odluka koju je potrebno donijeti tijekom pripreme faze izrade aranžmana je odluka o ciljnom tržištu prema kojem će usmjeriti svoj program te donijeti odluke o turističkim destinacijama uključenima u taj program.

3.1. Izrada itinerara

3.1.1. Izbor turističke destinacije

Glavni elementi izbora destinacije su opća slika i predodžba koju na tržištu potražnje ima destinacija. Budući da ista destinacija ima drugačiju predodžbu atraktivnosti kod različitih skupina potrošača, pa izborom destinacije određujemo i segment tržišta kojem se obraćamo. Izabrana odredišta moraju odgovarati željama i potrebama mase potencijalnih korisnika. Turistički aranžman zahtijeva i vremensku usklađenost usluga koje uključuje. U tu svrhu potrebno je detaljno izraditi budući itinerar¹⁸ kako bi se u stvaranju aranžmana detaljno utvrdio slijed i razmak između pojedinih usluga.

Uzevši u obzir kretanja na turističkom tržištu te konstatnu potražnju turista za atraktivnim destinacijama, donesena je odluka o izradi turističkog aranžmana koji će sadržavati putovanje i četverodnevni boravak korisnika turističkog aranžmana u Istanbulu.

¹⁸ O tome detaljnije cf.: Klaić, B.: *Odrednica itinerar, Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1980., str. 616

Na početku prikaza turističke destinacije koja će biti predmet turističkog aranžmana ukratko će biti izneseni podaci o Republici Turskoj koji će korisnicima aranžmana olakšati pripremu za konkretno putovanje.

Službeni jezik u Republici Turskoj je turski, a kurdski govori manjina na jugoistoku. U gradovima i turističkim zonama govori se i engleski, njemački te francuski jezik. Država se nalazi u drugoj vremenskoj zoni na što turisti uvijek moraju obratiti pažnju (srednjoeuropsko vrijeme + 1 sat). Službena valuta je turska lira (1TRL = cca 0.59€). Na obalama Egejskog i Sredozemnog mora prevladava mediteranska klima, a uzduž turske rivijere tijekom cijelog ljeta prevladava subtropska klima. Klima u Istanbulu je umjerena kontinentalna. Ljeta u gradu su vruća i vlažna, dok su zime kišovite, te ponekad snježne. Prosječna maksimalna temperatura u zimskim mjesecima je između 7°C i 9°C. Prosječna temperatura u ljetnim mjesecima je 28 °C. Vrijeme je obično osjetno hladnije u istočnom Istanbulu. Grad je poprilično vjetrovit, sa prosječnom brzinom vjetra od 17 kilometara na sat.

Što se tiče kulture odijevanja, osim u džamijama, danas u Turskoj ne vrijede stroga pravila odijevanja. Unatoč tome treba imati na umu kako je islam državna religija. Ako se putuje u unutrašnjost države preporuča se odjeća koja prekriva ramena i koljena. U brojnim hotelima za vrijeme večere u restoranu je propisana pristojna odjeća (duge hlače za muškarce, ne odjeća bez rukava).

Turska kuhinja nudi bogat izbor juha, predjela, povrća i mesnih jela. Predjela nude širok izbor nacionalne kuhinje: pečeno povrće kao što su artičoke, tikvice; masline, ovčji sir i „tramasalata“ (namaz od ikre) s bijelim kruhom. Od mesa nude puretinu, janjetinu, mljeveno meso ili ražnjiće. Za aperitiv se poslužuje „raki“, a nakon jela u bakrenom vrču ukusna turska kava.

Republika Turska je sekularna država i alkohol se široko konzumira, no za vrijeme Ramazana očekuje se od posjetitelja da izbjegavaju piti alkohol u javnosti. Cijepljenje nije potrebno. Vodu iz slavine nije preporučljivo piti već se preporučuje korištenje flaširane vode.¹⁹

Istanbul (Carigrad; prije Konstantinopol), je najveći grad i luka u Turskoj. Nalazi se na raskrižju putova između Balkanskoga poluotoka i Male Azije te između Sredozemnog i Crnoga mora.

¹⁹ Kompas.hr, www.kompas.hr (03.06.2017.)

Sastoji se od poluotočnog Istanbula između južne obale Zlatnoga roga (turski Haliç) i Mramornoga mora, Galate s Perom (danas Beyoğlu) između sjeverne obale Zlatnoga roga i Bospora, Üsküdar s Kadiköyom na maloazijskoj obali te drugih predgrađa.

Monumentalne građevine iz osmanskoga razdoblja – Topkapi saraj (nekadašnji sultanov dvor; XV. st.), Sulejmanija (1550.–57.), Ahmedova ili Plava džamija (1609.–16.) i druge džamije, hamami (kupališta) i čaršije (čuvena Kapali) daju Istanbulu izraziti istočnjački izgled i svjedoče o njegovu značenju kao središtu nekadašnjega moćnoga turskog carstva. Među najstarijim arhitektonskim spomenicima ruševine su hipodroma (203., proširen 324.), Valensov akvedukt (368.), mnogobrojne cisterne, bizantske crkve, od kojih su najpoznatije Sv. Irena i Sv. Sofija (532.–537., od 1453. džamija Aja Sofija, od 1934. muzej), Konstantinov (IV. st.) i Teodozijev (413.) obrambeni zid, forumi i dr. Povijesna jezgra grada uvrštena je 1985. na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine.

Trgovačko i prometno središte Istanbula obala je Zlatnoga roga oko mostova Atatürk i Galata (stari iz 1912., novi otvoren 1992.), koji ga povezuju sa suprotnom obalom zaljeva, te dio oko Sirkeçija, završne postaje europske željezničke pruge.

Galata, neskladno i neplanski izgrađena, dijelom europskog izgleda, zbijena je na uskome južnom obalnom prostoru Zlatnoga roga. Svojim mnogobrojnim bazarima, agencijama i bankama najživlji je trgovačko-poslovni i lučki dio Istanbula. Sjeverno i sjeveroistočno od nje nalaze se stambene i trgovačke četvrti Beyoğlusa, sa širokim ulicama, parkovima i modernim objektima (stadion, hoteli). Na obali Bospora nalazi se Dolmabahçe saraj, rezidencija posljednjega turskog sultana. Azijski Üsküdar i Kadiköy, pretežno sa stambenim i industrijskim četvrtima, povezani su s europskim dijelom Istanbula trajektnim linijama i dvama dugim visećim mostovima – Bospor (izgrađen 1973.; najveći raspon 1074 m, ukupna duljina 1570 m) i Fatih Sultan Mehmet (1988; najveći raspon 1090 m, ukupno 1480 m). Južno od Üsküdar, na završnoj postaji anatolske željezničke pruge, nalazi se impozantan željeznički kolodvor Haydarpaşa.

Istanbul je glavno kulturno središte Turske; uz osam sveučilišta (najstarije İstanbul Üniversitesi, osnovano 1453.) mnogobrojni su muzeji (Topkapi, arheološki, Aja Sofija, Kaarya i dr.), knjižnice (Sulejmanova knjižnica, osnovana 1557.), arhivi, znanstvene (Institut za oceanografiju i geografiju i dr.) i druge kulturne ustanove. Grad je i jako turističko središte (2,4 milijuna turista 2000., a 7 milijuna turista 2010).

Istanbul se razvio na mjestu staroga grčkoga grada Bizantija u doba Konstantina I. Velikoga, koji ga je 330. proglasio prijestolnicom Rimskoga Carstva. Po njemu se nazivao *Konstantinopol*, a u Slavena *Carigrad*. U Bizantskome Carstvu bio je upravno, kulturno i crkveno središte. Konstantin I. Veliki i drugi carevi ukrašavali su Istanbul spomenicima, raskošnim zgradama i mnogobrojnim crkvama. Tako je Justinijan I., nakon požara iz doba ustanka Nika (532.), podignuo mnoge zgrade, među kojima se ističe velika crkva sv. Sofije. Ta čuvena crkva, carski dvor i hipodrom bile su najznamenitije zgrade srednjovjekovnoga grada. Premda je prošao mnoge teške krize, tek je 1204. podlegao križarima i Mlečanima te postao prijestolnicom Latinskoga Carstva. Restauracija bizantske vlasti (1261.) nije mu vratila nekadašnji sjaj ni političko značenje. Nakon dugoga slabljenja Bizantskoga Carstva pao je 29. V. 1453. pod vlast Osmanlija i bio prijestolnica Osmanskoga Carstva do 1923. Naziv Konstantinopol (turski *Konstantiniyye*) rabio se u službenoj upotrebi do 1930.²⁰

Privlačnost Istanbula kao turističke destinacije čine njegova bogata kultura i tradicija. Istanbul je grad u kojem se istovremeno isprepliću tradicija Istoka i urbana kultura Zapada u kojem na svakom koraku turist može uživati u kontrastima moderne i užurbane svjetske metropole i tradicionalne ortodoksne kulture islama. Posebnost Istanbula kao svjetske turističke destinacije čini i njegov geografski položaj na dva kontinenta- Europi i Aziji te odražava upravo specifičan spoj Istoka i Zapada.

Bogatstvo povijesnih znamenitosti, umjetnosti, prirodnih atrakтивности, kulturnih događanja, gastronomije te iskustvo kupovine čine Istanbul zanimljivom turističkom destinacijom koju vrijedi posjetiti u bilo koje doba godine.

3.1.2. Izbor ciljnog tržišta

U prvoj fazi izrade aranžmana potrebno je utvrditi ciljano tržište, tj. segment tržišta kojemu je aranžman namijenjen. Istanbul je prije svega destinacija zanimljiva osobama otvorenog i avanturističkog duha, spremnima za upoznavanje i otkrivanje njegove ljepote i mistike. Nadalje, atraktivan je poznavateljima i ljubiteljima umjetnosti i povijesnog naslijeđa budući da obiluje kulturnim znamenitostima koje datiraju iz različitih povijesnih razdoblja. Grad je privlačan i pripadnicima islamske vjeroispovijesti koji dolaskom u Istanbul i posjetom sakralnim objektima mogu detaljnije upoznati poruke svete knjige Kurana budući da su one ispisane unutar džamija.

²⁰ Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr (03.06.2017.)

Iako su prisutni utjecaji Zapada, na ulicama je itekako vidljiva tradicija islama koja se očituje u pokrivenosti tijela žena pripadnica islamске vjeroispovijesti.

Popularizaciji Istanbula, ali i Turske općenito u našem podneblju, pridonijele su i turske televizijske serije koje su se bavile životom i intrigama poznatih sultanskih obitelji, a velik dio autentičnih lokacija moguće je posjetiti tijekom turističkog razgleda grada.

3.1.3. Transfer

Način transfera i izbor prijevoznog sredstva čine važan segment odluke koju donose kupci prilikom izbora aranžmana. U konačnici, prodajnu cijenu paket-aranžmana određuju ponajviše vrsta prijevoza te vrsta smještaja budući da ti troškovi čine 65-75% u ukupnoj strukturi troškova.

Zbog geografske udaljenosti turističke destinacije, ekonomičnosti i udobnosti putovanja, predlaže se transfer zrakoplovom, ekonomskom klasom u okviru redovne linije Zagreb-Istanbul. Za transfer grupe od zračne luke do hotela bit će korišten autobus koji će cijelo vrijeme trajanja putovanja biti na raspolaganju korisnicima aranžmana.

Također, turistima se savjetuje da u slobodno vrijeme koje će imati za razgled grada koriste javni gradski prijevoz (tramvaj i gradski metro) koji pokriva cijelo gradsko područje.

3.1.4. Vrijeme odvijanja aranžmana

Vrijeme u kojem se aranžman realizira odnosi se na vrijeme trajanja turističkog aranžmana. Važan faktor uspješnosti ukupnog aranžmana je vrijeme njegova odvijanja. Pritom se važnost vremena ističe kroz više komponenti u kojima se pojavljuje u turističkom aranžmanu, a to su: datum u mjesecu kada počinje i završava turistički aranžman, godišnje doba u kojem se odvija, dan u tjednu i doba dana u kojem se kreće na put ili vraća s njega itd.

Proljeće je najbolje doba za posjet Turskoj. Temperature su ugodne, a dani su duži i ugodniji. Mnoga se mjesta obnavljaju nakon zime, a restorani poslužuju goste na terasama. U to doba na većini turističkih atrakcija, npr. povijesnim znamenitostima ima manje ljudi i više mira. Zbog navedenih razloga, predlaže se odvijanje aranžmana u travnju uslijed školskih praznika kako bi se i na taj način privukao dodatni segment mogućih korisnika. Budući da će se putovanje odvijati redovnom linijom predviđa se dolazak u Istanbul u popodnevnim satima što će turistima ostaviti dovoljno vremena za prvi susret s gradom u obilasku s pratiteljem.

Predviđeno trajanje aranžmana je četiri dana (od četvrtka do nedjelje) što će biti dovoljno za kvalitetno upoznavanje grada i svih njegovih specifičnosti.

Odvijanje aranžmana je predviđeno za kraj tjedna kako bi se korisnicima omogućilo korištenje više neradnih dana(vikend). Povratak je planiran u nedjelju redovnom avionskom linijom Istanbul - Zagreb što će turistima ostaviti dovoljno vremena da se pripreme za naredni radni tjedan.

3.2. Kalkulacija turističkog aranžmana- postupak utvrđivanja prodajne cijene aranžmana

Kalkulacijom turističkog aranžmana se utvrđuju troškovi aranžmana i njegova prodajna cijena. Bešir je definirao pojam kalkulacije utvrdivši da „kalkulirati znači razmišljati o metodama i načinu pomoću kojih se najbolje može utvrditi veličina cijena u pojedinim privrednim organizacijama“.²¹

Kalkulacija turističkog aranžmana mora zadovoljiti određene kriterije kojih se agencija mora pridržavati za sve vrijeme procesa izrade cijene tih aranžmana, odnosno kalkulacije gospodarke organizacije. To su: princip jasnoće-kalkulacija mora biti jasna, princip dokumentiranosti-svi elementi kalkulacije moraju biti čvrsto razjašnjeni, princip usporedivosti - pojedini elementi kalkulacije se mogu uspoređivati s prošlogodišnjim , princip ažurnosti-mogućnost pravodobne objave cijena na tržištu, princip vremenskog razgraničenja-kako bi se troškovi koji nastaju jednokratno raspodijelili na razdoblje prema kojem se sastavlja kalkulacija.²²

Za izradu kalkulacije turističkog aranžmana potrebno je utvrditi tri osnovne veličine: troškove davatelja usluga u okviru turističkog aranžmana (troškovi dobavljača), troškove same turističke agencije (fiksne, tj. nepromjenjive troškove) te naknadu za ostvareni rad, tj. profit/dobit (razlika u cijeni, tj. marža).Kalkulacija troškova davatelja usluga obuhvaća troškove prijevoza i ugostiteljske usluge. Nadalje, ti troškovi obuhvaćaju i troškove dopunskih usluga kao što su npr. razgledavanje grada, ulaznice i sl. Pritom je najteže izračunati troškove prijevoza ukoliko agencija mora unajmiti prijevozno sredstvo (bus, zrakoplov) za izvršenje aranžmana.

²¹ Boško Bešir, B: *Ekonomika organizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 1977., str. 219

²² Vukonić, B.: op.cit., str. 220

Situacija je jednostavnija ukoliko se koriste redovne linije jer se troškovi izračunavaju prema cijenama po putniku koje su javno objavljene i unaprijed poznate. Ukoliko turistička agencija iznajmljuje prijevozno sredstvo za charter prijevoz, ugovara s prijevoznikom ukupnu cijenu prijevoza, a ne cijenu po jednom putniku.

Vrlo je važno procijeniti broj putnika koji će poslužiti kao osnova za formiranje cijene prijevoza po jednom putniku (ukupna ugovorena cijena se dijeli s predviđenim brojem putnika). Pritom bi iskorištenost kapaciteta prijevoznog sredstva trebala biti između 85-90%. Važno je napomenuti da se troškovi pružatelja usluga računaju u iznosima koji ne uključuju proviziju turističke agencije.

Kalkulacija troškova turističke agencije obuhvaća i procjenu neposrednih troškova agencije u vezi formiranja, prodaje i realizacije turističkog aranžmana. Ti troškovi uključuju troškove formiranja aranžmana (troškovi rezervacije usluga), troškove plasmana aranžmana (propaganda i ostali oblici promocije aranžmana) te troškove neposredne realizacije aranžmana (informativni materijal koji se dijeli korisnicima aranžmana, putni troškovi, dnevnice vodiča i dr). Ovim troškovima treba dodati i dio fiksnih troškova koje agencija ima neovisno o aranžmanu, npr. troškovi osiguranja, režija, komunalija itd. Kada se ovako utvrđenim troškovima turističke agencije dodaju troškovi davatelja usluga (neto cijena+troškovi agencije=bruto cijena) dobije se osnova za kalkulaciju, tj. visina prodajne cijene turističkog aranžmana po jednom putniku.

Za konačno oblikovanje cijene potrebno je utvrditi i razliku u cijeni odnosno agencijsku maržu koja predstavlja naknadu za rad turističke agencije. Važno je naglasiti da utjecaj na formiranje cijene imaju i neki vanjski faktori, npr. popularnost turističke destinacije, konkurencija itd. Razlika u cijeni se utvrđuje dodavanjem određenog postotka na bruto cijenu turističkog aranžmana. Taj postotak varira ovisno o turističkoj agenciji i vrsti aranžmana te se kreće između 5 i 20%. Cijena u turizmu, kao i na drugim tržištima, čini proizvod više ili manje atraktivnim za kupce, turističke korisnike te predstavlja važan instrument poslovne politike i u turizmu.

Odluke o prodajnoj cijeni aranžmana donose se u okviru poslovne politike agencije ali na njenu visinu mogu utjecati i vanjski faktori (npr. konkurencija ili želja da se iskoriste sve mogućnosti kako bi se program aranžmana našao na tržištu). U takvom slučaju agencija poseže u samu zaradu aranžmana što teorijski gledano može ići i sve do pokrića fiksnih troškova aranžmana, da agencija na njemu ne gubi. Veliki turoperatorima imaju puno veći

prostor u balansiranju cijena aranžmana od malih budući da korekciju cijene mogu vršiti u sferi prijevoza i smještaja, odnosno kod distribucijske mreže.

Važno je istaknuti i psihološki aspekt koji cijena ima kod turističkog potrošača. Svako snižavanje cijena aranžmana ne mora rezultirati i povećanjem potražnje odnosno svako povećanje cijene ne mora rezultirati smanjenjem interesa potražnje. Cijena paket aranžmana predstavlja određeni stupanj očekivane kvalitete usluge. Turoperatorsko poslovanje je poslovanje s vrlo niskom profitnom stopom i zbog toga je vrlo rizično. Najveći broj turoperatora danas na tržištu posluje s neto-profitom 1-2% pa se neto profit od 4-5% smatra izuzetnim ostvarenjem.²³

Dakle, utvrđena cijena aranžmana ne predstavlja puki zbroj pojedinačnih usluga uključenih u aranžman već je niža od toga zbroja. Takav način agencijskog utvrđivanja cijene aranžmana je moguć zbog posebnih odnosa agencije i njenih partnera pa agenciji mogu biti odobreni različiti popusti i provizije koje u konačnici rezultiraju nižom cijenom pojedinačnih usluga uključenih u aranžman pa kupac turističkog aranžmana nema mogućnost utvrđivanja pojedinačnih cijena usluga uključenih u aranžman (smještaj, prehrana itd.) kao ni ostalih troškova organizatora putovanja (administrativni troškovi i organizacija prodaje).

Na temelju kalkulacije cijena usluga dobavljača uključenih u ovaj aranžman utvrđena je konačna prodajna cijena aranžmana po osobi koja iznosi 1595,00 kn. Cijena uključuje prijevoz zrakoplovom prema programu, 3 noćenja s doručkom u dvokrevetnim sobama u hotelu 4* u Istanbulu, razglede prema programu, pratitelja na putovanju, jamčevinu i troškove organizacije putovanja. U navedenu cijenu nije uključena zrakoplovna pristojba u iznosu 950,00 kn čiji iznos je podložan mogućim promjenama.

Istaknuta cijena ne uključuje doplatu za jednokrevetnu sobu 500 kn, večeru s programom 300 kn, ručak i vožnju Bosporom 400 kn, doplatu za paket ulaznica (Topkapi, Hagia Sofia) 200,00 kn, doplatu za izradu vize 170, 00 kn te preporučeno putno osiguranje. Agencija je predvidjela mogućnost smanjenja cijene davanjem 80% popusta za dijete do 2 godine bez ležaja, 20% popusta za dijete od 2 do 12 godine na pomoćnom ležaju, 5% popusta za osobe starije od 12

²³ Vukonić, B.: op.cit., str. 72

godina na pomoćnom ležaju. Također, moguće je ostvariti i First minute popust u iznosu od 200,00 kn za uplate do 28 dana prije polaska ili do popunjenja mjesta.²⁴

3.3. Plasman i prodaja turističkog aranžmana

Faza plasmana i prodaje je iznimno važna u procesu stvaranja i odvijanja turističkog aranžmana jer se u njoj uspostavlja izravna komunikacija s potencijalnom klijentelom, a o njoj ovisi i uspjeh poslovanja agencije.

Zbog neusklađenosti i vremenske ograničenosti kao važnih karakteristika turističkog aranžmana, turističke agencije su prisiljene služiti se promotivnim miksom kako bi upoznale potencijalne kupce sa svojim proizvodom te ga u konačnici prodale. Pritom se služe različitim kombinacijama pojedinih promotivnih aktivnosti, a s ciljem povećanja potražnje za svojim proizvodom.

3.3.1. Promocija turističkog aranžmana

Promocija turističkog aranžmana puno je kompleksniji posao od promocije materijalnih proizvoda budući da se turistički aranžman kao nematerijalni proizvod ne može prije kupnje vidjeti ni iskušati pa je osnovni zadatak turističke promocije informiranje potrošača o proizvodu i uvjeravanje na kupnju. Značaj i uloga promocije turističkog aranžmana na tržištu postaje izrazito važan segment prodaje zbog sve žešće konkurencije na turističkom tržištu. Promotivne aktivnosti su utvrđene marketinškom politikom agencije te određene visinom budžeta koji je predviđen za promociju. Potencijalni kupac aranžmana upoznaje se s ponudom turističke agencije dolaskom u poslovnice turističke agencije i neposrednim kontaktom s prodajnim agentom. Na taj način može dobiti uvid u sve detalje i specifičnosti konkretnog aranžmana (cijena, putni dokumenti, trajanje putovanja, mogućnosti plaćanja itd.) . Također, dolaskom u poslovnice, potencijalni se kupac može upoznati s ponudom agencije listajući katalog agencije u kojem su navedene sve važne informacije popraćene grafičkim oblikovanjem koji sadrži detalje o svim putovanjima koje agencija ima u ponudi. Marketinški gledano, katalog je propagandno sredstvo koje sadrži detaljan pregled, program i plan cjelokupne proizvodnje poduzeća.²⁵ Pritom katalog ima dvije funkcije: funkciju prodaje i funkciju propagande.

²⁴ Kompas.hr, www.kompas.hr (05.06.2017.)

²⁵ Sudar, Keller: *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991., str.158

Svrha kataloga je omogućiti ali i povećati opseg prodaje. Sadržaj kataloga možemo podijeliti na tekstualni i ilustrativni dio sadržaja koji se zbog svoje funkcije teško mogu odvojeno promatrati i analizirati.

Važnost slike (ilustracije) kao izražajnog propagandnog sredstva u turizmu proizlazi iz psihološke činjenice da potiče emocionalne efekte, a ujedno je i univerzalno razumljiva. Tekstualni dio sadrži informacije o uslugama pojedinog turističkog aranžmana i vremenskom rasporedu pružanja određenih usluga te program aranžmana. Sadržaj aranžmana čine i podaci o različitim uvjetima u kojima je moguće pružiti usluge kao i cijeni aranžmana. Sastavni dio prezentacije aranžmana je i likovna obrada kataloga čiji je zadatak likovnim jezikom, harmonijom likovnog i grafičkog izraza te njegovim odnosom prema tekstualnom dijelu pružiti potencijalnom korisniku što više informacija kako bi shvatio smisao propagandne i prodajne poruke i postupio kako želi organizator putovanja.

Sl.1. Primjer turističkog aranžmana u katalogu turističke agencije Kompas



1. dan: ZAGREB - ISTANBUL
Sastanak putnika u Zračnoj luci Zagreb kod šaltera informacija najkasnije 90 min. prije leta. Let zrakoplovom Turkish Airlinesa TK1054 za Istanbul u 9.30 sati s dolaskom u Istanbul u 12.30 sati [polazak 2.11., 9.11. i 30.11. let TK1054 za Istanbul u 9.30 sati s dolaskom u Istanbul u 13.35 sati]. Po dolasku, transfer do hotela i smještaj. Nakon kraćeg odmora predlažemo popodnevnu šetnju okolicom hotela i jednim od najpoznatijih dijelova Istanbula. Noćenje u hotelu.

2. dan: ISTANBUL
Nakon doručka, razgled grada uz lokalnog vodiča. Tijekom obilaska posjetit ćete palaču Topkapı (nekadašnju palaču otomanskih sultana, danas muzej u kojem se između ostalih nalazi i treća po veličini kolekcija kineskog i japanskog porculana), Hagiu Sofiju (izgrađenu za vladavine cara Justinijana, 6. stoljeće; do 15. st. bila je bizantska crkva, kasnije džamija, a danas muzej predložen od mnogih povjesničara kao osmo čudo svijeta), Plavu Džamiju (za mnoge najljepšu džamiju u gradu iz 17. stoljeća sa 6 prekrasnih minareta) te Hipodrom (nekadašnji centar političke aktivnosti iz Rimskog perioda). Povratak u hotel. Navečer predlažemo odlazak na večeru (doplata) gdje ćete uživati u turskim specijalitetima uz folklorni program. Noćenje u hotelu.

3. dan: ISTANBUL
Doručak. Odlazak na Grand Bazaar, bazar s 4.000 dućana gdje svatko može naći ponešto za sebe. Poznati su dućani sa srebrom, bakrom, vezom, turskim čilimima. Poslijepodne predlažemo vožnju brodom po Bosporu uz pogled na brojne drvene kuće, palače i mostove koji povezuju dva kontinenta, uz ručak u restoranu (doplata). Za one koji ostaju u gradu preporučamo posjet veličanstvenoj palači Dolmabahçe. Večer slobodna za vlastite programe. Noćenje u hotelu.

4. dan: ISTANBUL - ZAGREB
Nakon doručka slobodno vrijeme do transfera za zračnu luku Ataturk. Predlažemo odlazak do ulice Istiklal Cadessi, najpoznatije shopping ulice Istanbula u neposrednoj blizini trga Taksim. Let zrakoplova Turkish Airlinesa TK1055 u 18.05 sati s dolaskom u Zagreb u 19.15 sati [povratak 5.11., 12.11. i 3.12. let TK1055 u 19.10 sati s dolaskom u Zagreb u 19.20 sati].

200 KN POPUST

First minute cijena po osobi:
- za polaske 22.6., 20.7., 12.8., 7.9., 5.10.: 1.595 kn
- za polaske 2.11., 9.11., 30.11.: 1.295 kn
Cijena aranžmana po osobi:
- za polaske 22.6., 20.7., 12.8., 7.9., 5.10.: 1.795 kn
- za polaske 2.11., 9.11., 30.11.: 1.495 kn
Cijena po osobi uključuje: prijevoz zrakoplovom prema programu, 3 noćenja s doručkom u dvokrevetnim sobama u hotelu 4* u Istanbulu, razgled prema programu, pratitelja na putovanju, jamčevinu i troškove organizacije putovanja.
Obavezna doplata kod prijave: zrakoplovne pristojbe 950 kn (podložne promjenama).
Cijena ne uključuje: doplatu za jednokrevetnu sobu 500 kn, večeru s programom 300 kn (plaćanje prilikom prijave, najmanje 15 osoba), ručak i vožnja Bosporom 400 kn (plaćanje prilikom prijave, najmanje 15 osoba), doplatu za paket ulaznica (Topkapı, Hagia Sofia) 200 kn (plaćanje prilikom prijave), ulaznicu u Dolmabahçe palaču cca 9 Eur po osobi, doplatu za izradu vize 170 kn (plaćanje prilikom prijave), putno osiguranje (preporučujemo).
Popusti: 80% popusta za dijete do 2 god. bez ležaja, 20% popusta za dijete od 2 do 12 god. na pomoćnom ležaju, 5% popusta za osobe starije od 12 god. na pomoćnom ležaju.
Viza: potrebna, dobiva se online na www.evisa.gov.tr i plaća se cca. 15 Eur / 20 USD (putovnica mora biti valjana 8 mjeseci od dana ulaska u Republiku Tursku).
First minute popust: 200 kn za uplate do 28 dana prije polaska ili do popunjenja mjesta.
Trajanje putovanja: 4 dana/3 noći
Najmanji broj putnika: 15

Izvor: Kompas.hr, www.kompas.hr (05.06.2017.)

Na slici br.1. prikazan je katalog turističkih aranžmana turističke agencije koja u svojoj ponudi putovanja nudi i turistički aranžman četverodnevno boravka u Istanbulu.

Kao što se može vidjeti, prikaz putovanja sastoji se od tekstualnog i ilustrativnog dijela koji su skladno povezani te sažeto prikazuju sve važne informacije vezane za ovaj turistički aranžman. Ilustrativni dio sadrži prikaz većih istanbulskih znamenitosti (Plava džamija i Galata toranj), a u tekstualnom su dijelu detaljno i ukratko prikazani svi detalji četverodnevno putovanja. Sistematizirano je prikazan program cijelog putovanja po danima kao i sve važne informacije o cijeni. Jasno je prikazano koje sadržaje i usluge istaknuta cijena aranžmana uključuje. Navedeni su i mogući popusti za djecu različite dobi koje kupac može ostvariti kao i fakultativni sadržaj koji se nudi uz određenu doplata. Na kraju istaknuta je i važna informacija o potrebi ishoda vize za Republiku Tursku kao i način njenog dobivanja.

Uz navedene tradicionalne načine promocije, danas se sve veći dio promotivnih aktivnosti odvija putem Interneta. Sve ozbiljnije turističke agencije imaju svoje mrežne stranice na kojima promoviraju i oglašavaju svoje usluge, a uz to nude i mogućnost same kupnje aranžmana online putem.

Sl.2. Primjer online stranice turističke agencije Kompas

The screenshot shows the homepage of Kompas.hr, a travel agency website. The header includes the logo, contact information (free phone 0800 4320, email rezervacije@kompas.hr), and social media links. A search bar is located on the right. The main content area features a large banner for 'TOSKANA I FIRENZA' with a price of 1,845 kn. Below this, there are several smaller promotional tiles for various destinations like Korzika i Sardinija, Rim avionom, Legoland, and Andaluzija i Lisabon. On the right side, there are sections for 'FIRST MINUTE', 'LAST MINUTE', 'ODMOR', and 'AKTUALNO' offers. A vertical navigation menu on the left lists categories like 'Lipanski praznici', 'Odmor', 'Wellness', etc. At the bottom left, there are buttons for 'OBITELJSKI ODMOR' and 'JEDNA CIJENA'.

Izvor: Kompas.hr, www.kompas.hr (08.06.2017.)

Na slici br. 2. prikazana je mrežna stranica turističke agencije Kompas koja sadrži sve informacije na jednom mjestu o uslugama i aranžmanima u svojoj ponudi.

Stranica je sistematizirana i pregledna što omogućuje posjetiteljima jednostavnu i brzu pretragu željenog sadržaja.

Na lijevom dijelu stranice nalazi se detaljan preglednik svih usluga koje agencija nudi pa se brzo i lako može doći do željenih informacija. Putovanja su kategorizirana, većim dijelom, prema geografskom položaju turističke destinacije (npr. europska putovanja, Mediteran, daleka putovanja). Uz to, kriterij sistematizacije je i mogući predmet interesa potencijalnih korisnika (npr. sport, wellness, tečajevi stranih jezika, poslovna putovanja). U sredini stranice se nalazi izbor atraktivnih aktualnih putovanja koja se nude uz prikaz njihove cijene.

Desni dio stranice sadrži First i Last minute ponudu kao i izbor različitih paketa odmora na hrvatskoj obali budući da trenutno traje turistička sezona. Upravo zbog činjenice što je Kompas i emitivna turistička agencija, njena mrežna stranica nudi pregled sadržaja na još dva svjetska jezika što omogućuje jednostavan pregled korisnicima, tj. potencijalnim turistima koji su zainteresirani za odmor na hrvatskoj obali. Također, na mrežnoj stranici se posjetitelj može pretplatiti i na newsletter agencije te na taj način biti upoznat sa svim aktualnostima iz trenutne ponude. Turistička agencija Kompas se može i jednostavno kontaktirati. Ukoliko trenutno nisu online, posjetitelj može postaviti pitanje na koje će kasnije dobiti odgovor.

Sl. 3. Primjer livechata na mrežnoj stranici agencije Kompas



Izvor: Kompas.hr, www.kompas.hr (10.06.2017.)

Za svoje klijente agencija Kompas je razvila i poseban lojalitety program, pod nazivom „Nagrađujemo vjernost“. U ovom programu Kompas.hr se povezuje sa drugim poduzećima te njihove korisnike posebno nagrađuje dodatnim popustima na odabrane aranžmane.

U ovoj strategiji horizontalnog povezivanja Kompas.hr surađuje sa Zagrebačkom bankom, CEWE.HR-om te Nextbike-om. Sa Zagrebačkom bankom suradnja se temelji na korištenju kartica Zagrebačke banke preko kojih kupci turističkog aranžmana ostvaruju dodatni popust. CEWE.HR je fotoknjiga, pri čemu Kompas.hr svojim klijentima nudi 30% na izradu foto knjige. Nadalje svi koji kupe Kompasov turistički aranžman mogu ostvariti i popust za mjesečnu pretplatu korištenja gradskog bicikla.

Posebna pogodnost koju nudi agencija je usluga poklon putovanja koja omogućava brz odabir vaučera (poklon bona) za putovanje koje osoba želi pokloniti. Na ovaj način korisnici postaju i sami dio promocije, jer poklanjanjem putovanja promoviraju Kompasove usluge i turističku ponudu.²⁶

Sl. 4. Prikaz usluge poklon-putovanja

The screenshot shows the Kompas.hr website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kompas.hr logo, a search bar, and various utility links like 'Besplatni telefon 0800 4320 rezervacije@kompas.hr'. The main content area is titled 'Putovanje je najljepši poklon' (Travel is the best gift). Below the title, there is a sub-header 'Poklonite Kompasovo putovanje!' (Gift Kompas travel!). The main text describes the offer: 'Darujte Kompasov bon, Vašem poslovnom partneru, mladencima, slavljenicima, ljubavi, prijatelji... U odgovarajućoj vrijednosti, prema Vašoj želji. Kompas će se pobrinuti za sve ostalo – rezervirati i organizirati putovanje i pobrinuti se da Vaš poklon bon bude Vaša najbolja odluka!'. Below the text is a large image of a hammock on a beach with the text 'Poklonite Kompasovo putovanje!'. To the right of the main content, there are several promotional sections: 'FIRST MINUTE' with deals like Gardaland, Sankt Peterburg, and Venecija iz Spilita; 'LAST MINUTE' with deals like Legoland, Rim avionom, and Korzika i Sardinija; 'ODMOR' with deals like Vrboska, Senses Resort, Jelsa, Fontana, Mali Lošinj, Hotel Vespara, Biograd na Moru, Hotel Bolero, and Primošten, Hotel Adriatic Zora; and 'AKTUALNO' with deals like Rim avionom, Legoland, Amsterdam, Munchen - city stay, Barcelona, Korzika i Sardinija, Andaluzija i Lisabon, Italia Romantica, Normandija i Bretanja, Gardaland iz Spilita, Dvorci Bavorske, Toskana i Cinque Terre, Prag autobusom, Firenca i Toskana, Budimpešta, Istanbul, Toskana i Firenca, Gardaland, Legoland, and Salzburg i jezera.

Izvor: Kompas.hr, www.kompas.hr/Putovanje-je-najljepsi-poklon/ (10.06.2017.)

²⁶ Kompas.hr, www.kompas.hr (05.06.2017.)

Danas se velik dio promotivnih aktivnosti turističkih agencija odvija putem društvenih mreža budući da one okupljaju velik broj potencijalnih korisnika usluga koje nude turističke agencije. Glavna karakteristika promocije na takvoj platformi je osobna, živa, dvosmjerna komunikacija u kojoj sudjeluju i recipijent i komunikator. Cilj promocije na društvenim mrežama je kroz prilagodbu zabavnoj prirodi takve komunikacije vješto uklopiti marketinšku poruku. Takav pristup pripada kategoriji izravnog oglašavanja i može biti vrlo isplativ budući da je besplatan.

Primjer kvalitetnog izravnog oglašavanja turističkih aranžmana je stranica turističke agencije Kompas na društvenoj mreži Facebook. Velika posjećenost stranice agencije na društvenoj mreži povezana je sa vrlo ažurnim obnavljanjem sadržaja te komunikacijom s klijentima preko društvenih mreža.

U današnje vrijeme, prostor društvenih mreža otvara novu mogućnost za jačanje promocije usluga turističkih agencija u koju se ne mora puno uložiti pa se marketinške aktivnosti provode u smjeru povećanja tržišnog udjela, razvijanja branda kompas.hr te u konačnici povećanja prodaje turističkih aranžmana.

Sl. 5. Prikaz stranice turističke agencije Kompas na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Facebook, <https://hr-hr.facebook.com/kompas.hr>, (10.06.2017.)

U suvremenoj marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža sve više na značaju dobiva video poruka. Zato veliki broj turističkih agencija vodi svoje promotivne kampanje kratkim filmovima na YouTube društvenoj mreži. U takvim kratkim filmovima, agencije nerijetko angažiraju stručnjake koji tu dokumentiraju svoje savjete na YouTube kanalu.

3.3.2. Prodaja turističkog aranžmana

Prvi način prodaje konkretnog turističkog aranžmana je direktno, u poslovnici turističke agencije s profesionalnim osobljem posebno osposobljenim za obavljanje takve specifične vrste posla koji najbolje poznaju želje svojih klijenata što sve značajno utječe na povećanje prodaje paket-aranžmana na tržištu. Također, agencijski službenici mogu u osobnom kontaktu usmjeriti klijentovo razmišljanje, a time i izbor, ne samo prema nekoj turističkoj agenciji nego i prema određenom organizatoru aranžmana. Ukoliko se odluči za kupnju konkretnog aranžmana, kupac potpisuje *Ugovor o putovanju* koji se smatra obvezujućim nakon što su ga potpisali djelatnik agencije i putnik te nakon što putnik u cijelosti uplati cijenu turističkog aranžmana ili dio cijene te nesporno osigura plaćanje preostalog iznosa do ugovorenog datuma. Prilikom sklapanja ugovora putnik je dužan dati osobne podatke i pravodobno dostaviti svu dokumentaciju potrebnu za organiziranje putovanja. Također, potpisivanjem prihvaća sve zakonske obveze koje proizlaze iz ugovora i važećih zakonskih propisa. Prilikom prijave, za potvrdu rezervacije, putnik uplaćuje 30% cijene aranžmana, a ostatak određeni broj dana prije početka putovanja.

Ukoliko ne ispuni svoju obvezu prije polaska na put, smatrat će se da je odustao od rezervacije bez mogućnosti povrata uplaćene akontacije.

Agencija može, određeno vrijeme prije početka putovanja, zahtijevati povećanje ugovorene cijene ako je nakon sklapanja ugovora došlo do promjene valutnih tečajeva ili do povećanja cijene usluga koje čine paket aranžman, osobito povećanja troškova prijevoza, uključujući i troškove goriva ili do povećanje pristojbi (u zračnim i ostalim lukama i sl.), povećanja cijene smještaja, a koje utječu na cijenu putovanja. U tom slučaju cijena aranžmana povećati će se recipročno povećanju cijene kalkulativnih elemenata na temelju kojih je formirana cijena. Putnik se obvezuje prihvatiti povećanje ugovorene cijene do 10%. Ukoliko dođe do povećanja ugovorene cijene u iznosu većem od 10%, putnik ima pravo odustati od aranžmana, s tim da je to dužan pismenim putem javiti agenciji u propisanom roku od zaprimanja obavijesti. U slučaju odustanka od aranžmana, putnik nema pravo na naknadu štete.

Ako putnik svoj odustanak ne dostavi agenciji u pismenom obliku i u navedenom roku, smatra se da je suglasan s promjenom cijene.

Putnik koji se prijavljuje za putovanje u inozemstvo mora imati važeće putne dokumente te je dužan poštovati carinske, devizne i druge propise. Ukoliko putnik zbog nepoštivanja propisa ne može nastaviti putovanje, sam snosi sve troškove i posljedice koje zbog toga nastanu. Ukoliko putnik za vrijeme trajanja putovanja izgubi putne dokumente ili mu budu ukradeni, dužan je na vlastiti trošak osigurati nove. Putnik je dužan brinuti se da on osobno, njegovi dokumenti i prtljaga ispune uvjete predviđene viznim, graničnim, carinskim, zdravstvenim i drugim propisima, kako RH, tako i zemlje u koju se putuje, pridržavati se kućnog reda u ugostiteljskim i hotelskim objektima te surađivati s predstavnikom organizatora putovanja i davateljima usluga u dobroj namjeri.

U slučaju nepoštivanja navedenih obveza, putnik odgovara za načinjenu štetu, a agencija otklanja svaku odgovornost za takvu štetu. Prilikom potpisivanja ugovora djelatnik agencije putnika upoznaje sa izvorima informacija o zemlji u koju putnik putuje uključujući i mišljenje Ministarstva vanjskih poslova RH. Svim putnicima koji nisu državljani Hrvatske i nemaju hrvatske putne dokumente preporuča se da se prije uplate aranžmana osobno informiraju o zemlji u koju putuju i uvjetima koje je potrebno ispuniti za putovanje u tu zemlju imajući u vidu različitost propisa koji vrijede za državljane pojedinih zemalja. putovanja.

Sukladno *Zakonu o pružanju usluga u turizmu*²⁷ djelatnici agencije dužni su putniku ponuditi “paket” putnog osiguranja koji se sastoji od: dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja za vrijeme boravka u inozemstvu, osiguranje od posljedica nesretnog slučaja, osiguranje prtljage te osiguranje od otkaza putovanja. Potpisom ugovora putnik potvrđuje da mu je ponuđen paket putnih osiguranja. U slučaju da putnik zahtijeva navedena osiguranja, ona se mogu izravno ugovoriti kod jednog od osiguravatelja ili kod agencije, pri čemu agencija sudjeluje samo kao posrednik.

Također, ukoliko putnik prilikom prijave za putovanje predviđa da bi zbog određenih situacija morao otkazati putovanje, preporuča se uplata police osiguranja od otkaza. Osiguranje od otkaza ne može se uplatiti naknadno nego samo kod prijave za putovanje. Osiguranje od otkaza vrijedi samo u sljedećim slučajevima, i to uz obaveznu pismenu potvrdu: vojni poziv, bolest, smrtni slučaj u užoj obitelji.

²⁷ *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Narodne novine, 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14, čl.7

Ukoliko putnik nema ugovoreno osiguranje od otkaza, a mora otkazati putovanje i ima potvrdu o vojnom pozivu, bolesti ili smrtnom slučaju, agencija zadržava pravo isplate prema utvrđenim pravilima.

Kod otkazivanja aranžmana ne isplaćuje se trošak nabavke viza i u slučaju da putnik ima uplaćeno osiguranje od otkaza. Uplatom police osiguranja od otkaza putnik sva svoja potraživanja prenosi na osiguravajuće društvo čiju policu osiguranja od otkaza posjeduje, a agencija se obvezuje putniku osigurati svu dokumentaciju potrebnu za ostvarivanje potraživanja putnika prema osiguravajućem društvu, a koja se odnosi na aranžman. Svi uvjeti otkaza navedeni su u polici osiguranja te se svakom putniku preporučuje da ih osobno pročita.²⁸

Ako putnik otkáže uplaćeni aranžman, agencija od ukupne cijene aranžmana zadržava (ako u programu nije navedeno drugačije) određeni iznos uplaćenih sredstava, ovisno o trenutku otkazivanja aranžmana (iznos se povećava približavanjem dana početka putovanja).

Kupnju aranžmana moguće je izvršiti i putem online stranice agencije. Danas je Internet postao važan faktor turističkog tržišta i potražnje pa se značajan segment promocije i prodaje odvija putem mrežnih stranica agencija. Internetske stranice turističkih agencija vrlo su pregledne i jednostavne za korištenje te omogućuju korisniku brz pregled željenog sadržaja i odabir onog što ga zanima.

Posebna pogodnost internetskih stranica turističkih agencija je mogućnost online kupovine turističkih aranžmana. Korištenje ovog servisa je više nego jednostavno. Prilikom kupnje potrebno je izvršiti registraciju te odabrati željeni turistički aranžman u svoju košaricu. Sljedeći korak je izbor načina plaćanja. Obavijest o uplati dolazi na e-mail adresu kao i potvrda o kupljenom turističkom aranžmanu.

Važno je napomenuti da je većina agencija za svoje klijente razvila i poseban lojalitety program u kojima se povezuju s drugim poduzećima te njihove korisnike posebno nagrađuju dodatnim popustima na odabrane aranžmane.

Također, dostupna je i usluga poklon putovanja koja omogućuje brz odabir vaučera (poklon bona) za putovanje koje osoba želi pokloniti. Na ovaj način korisnici postaju i sami dio promocije, jer darivanjem putovanja promoviraju usluge turističke agencije i njenu turističku ponudu.

²⁸ Kompas.hr, www.kompas.hr(05.06.2017.)

Sl.6. Primjer online kupovine aranžmana na mrežnoj stranici turističke agencije Kompas

The screenshot shows the Kompas.hr website's login and registration interface. At the top, there is a navigation bar with the Kompas.hr logo, contact information (free phone 0800 4320, email rezervacije@kompas.hr), and a search bar. Below the navigation bar is a vertical menu with various travel categories like 'Lipanski praznici', 'Odmor', 'Wellness', etc. The main content area is titled 'Prijava' (Login) and contains instructions for new and existing users. A registration form is visible with fields for 'E-mail' and 'lozinka' (password), and a 'zapamti lozinku' (remember password) checkbox. There are also links for 'Zaboravio sam lozinku' and 'Prijava'. On the right side, there are logos for payment gateways like WS Web Studio, Visa, and MasterCard, and a 'Login with Facebook' button.

Izvor: Kompas.hr, www.kompas.hr (05.06.2017.)

S ciljem privlačenja novih klijenata, prije svega mlađe populacije, agencije su sve aktivnije i na društvenim mrežama na kojima promoviraju svoju ponudu te nude različite akcije, popuste i pogodnosti. Njihovoj promociji pridonose i komentari zadovoljnih klijenata koji su najbolja potvrda uspješnog poslovanja. Upravo je ulaganje u online marketing važan segment poslovanja agencija budući da će u budućnosti online kupovina postati glavni način kupnje turističkih aranžmana.

3.4. Realizacija turističkog aranžmana

Realizaciju turističkog aranžmana čine dvije vremenski povezane faze: faza pripreme i faza izvršenja aranžmana.

3.4.1. Pripremna faza realizacije turističkog aranžmana

Prvi zadatak agencije je sastavljanje liste putnika koja se dostavlja dobavljaču pojedinih usluga iz aranžmana, vodiču ili agencijskom zastupniku u turističkom odredištu.

Potrebno je sastaviti i rooming listu koja predstavlja posebni popis putnika prema karakteristikama smještaja (veličina sobe, jednokrevetne/dvokrevetne)²⁹. Također, agencija mora putnika obavijestiti o putnoj dokumentaciji (npr. vizama) koja mu je potrebna za određeni aranžman te osiguranje prijevozničkih dokumenata (putnih karata).

Budući da je državljanima Republike Hrvatske za ulazak u Republiku Tursku potrebna viza, korisnici je moraju ishoditi do početka putovanja. Vizni režim za hrvatske državljane koji putuju u Republiku Tursku je na snazi od 1. travnja 2013. Nudi im se mogućnost doplate pa agencija preuzima zadatak ishođenja vize ili pak korisnici mogu samostalno zatražiti izradu vize. Pritom im se nudi mogućnost izrade vize na sljedeće načine.

Prvi način je online izrada putem aplikacije E-visa³⁰ na mrežnim stranicama ministarstva vanjskih poslova Republike Turske. Uvjeti za dobivanje vize su: putovnica koja vrijedi 6 mjeseci od ulaska u Tursku, rezervacija karte i kreditna kartica kojom se vrši plaćanje (master ili visa). Cijena je 15 eura, a Multiple Entry viza³¹ se dobije na e-mail u roku od 24 sata.

Sl.7. Prikaz aplikacije e-visa



Izvor: Aplikacija e-visa, www.evisa.gov.tr/en/ (08.06.2017.)

Druga mogućnost je ishođenje vize na svim graničnim prijelazima prilikom ulaska u Republiku Tursku uz sljedeću dokumentaciju: putovnica koja vrijedi 6 mjeseci od ulaska u Tursku. Cijena vize za više ulazaka (Multiple Entry Visa) je 15 Eura ili 20 USD.

²⁹ O tome opširnije cf. supra 2.4.5. Realizacija turističkih aranžmana, str. 12

³⁰ Ministarstvo vanjskih poslova Republike Turske, <https://www.evisa.gov.tr/en/> (08.06.2017.)

³¹ Multiple Entry Visa vrijedi 180 dana, a unutar tog perioda smijete boraviti u Turskoj najviše 90 dana, <http://zagreb.emb.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes> (08.'6.2017.)

Treći način dobivanja vize je putem veleposlanstva Republike Turske u Zagrebu, Masarykova 3/2 i to uz sljedeću dokumentaciju: putovnicu koja treba važiti 6 mjeseci od ulaska u Tursku, 1 fotografija veličine putovnice, popunjeni formular³², povratnu avionska kartu ukoliko se putuje avionom, rezervaciju hotelskog smještaja ili pozivno/garantno pismo od osobe koja Vas. Cijena vize za jedan ulazak (Single Entry Visa) je 345 kn, a plaća se u gotovini prilikom aplikacije.

Neovisno o tome da li će se viza ishoditi u veleposlanstvu ili na graničnom prijelazu putnik treba biti spreman pokazati graničnoj policiji na uvid 50 USD u gotovini po danu boravka u Turskoj ili ekvivalent u eurima, a ako se ishođuje na graničnom prijelazu pokazati potvrdu o rezervaciji smještaja ili pozivno/garantno pismo onoga tko vas poziva i povratnu avionsku kartu.

U ovoj fazi realiziraju se i drugi zadaci kao što su npr. osiguranje plaćanja naručenih usluga-izdavanjem vaučera poslovnom partneru (kao jamstva plaćanja navedenih usluga u njemu), plaćanjem unaprijed naručenih usluga i pripremom čekova ili gotovine ako je ugovoreno plaćanje u trenutku realizacije usluge.

Faza završava davanjem konačnih informacija putnicima (uputno ih je davati u pismenom obliku). Važno je napomenuti da se putnicima preporuča prije puta provjeriti informacije o zemlji u koju se putuje na mrežnim stranica Ministarstva vanjskih poslova budući da se zbog pojačanih terorističkih napada u cijeloj Europi pa tako i Turskoj izdaju važna upozorenja o izbjegavanju određenih mjesta kako bi se smanjila vjerojatnost stradanja.

Ukratko, turistima se preporuča da uvijek sa sobom imaju putovnicu i isprintanu kopiju e-vize, tj. dozvolu boravka. Preporuča se pojačan oprez zbog opasnosti od terorističkih napada, pridržavanje uputa turističkih operatora, izbjegavanje šireg područja u kojima se održavaju veća okupljanja (prosvjedi) zbog mogućnosti prelaska u sukobe sa snagama sigurnosti, te praćenje vijesti iz svih dostupnih izvora i poštivanje uputa lokalnih vlasti. Hrvatskim državljanima preporučuje se poseban oprez tijekom posjeta turističkim mjestima, a za cijelu Tursku preporučuje se izbjegavanje kretanja u blizini vojnih i policijskih objekata. Turska policija upozorava da su mogući teroristički napadi u Istanbulu i Ankari, na mjestima većih okupljanja, posebice u područjima turističkih znamenitosti Istanbula i Ankare te u blizini metro stanica i metrobusa. Policija očekuje se da će se teroristički napadi nastaviti, a kao potencijalne ciljeve navode vozila u javnom prometu, policijske zgrade, vozila policijskih snaga i snaga sigurnosti kao i nasumce odabrane ciljeve te mjesta koja posjećuju stranci.

³² Formular je dostupan na online stranicama Ministarstva vanjskih poslova Republike Turske, [http://www.mfa.gov.tr/\(08.06.2017.\)](http://www.mfa.gov.tr/(08.06.2017.))

U slučaju pogoršanja sigurnosne situacije, savjetuje se krajnji oprez, ostanak u zatvorenom prostoru, odnosno u svojim domovima ili hotelskom smještaju i izbjegavanje boravka i zadržavanja na javnim mjestima, posebno mjestima većih okupljanja i mjestima održavanja demonstracija³³. Turistima se savjetuje da poštuju zakone i običaje zemlje u koju putuju, a prilikom boravka u islamskim državama poštuju lokalne običaje odijevanja i ponašanja. Nekoliko dana prije realizacije aranžmana, turistička agencija korisnicima aranžmana šalje Završno pismo koje sadrži sve detalje putovanja kao i avionske karte potrebne za putovanje.

3.4.2. Izvršenje turističkog aranžmana

Nakon pripreme faze slijedi faza realizacije turističkog aranžmana u kojoj se putnik počinje koristiti aranžmanom. Izvođenje turističkog aranžmana počinje dolaskom putnika na mjesto polaska, a završava povratkom putnika na za to određeno mjesto.

U programu putovanja definirane su obveze putničke agencije koje ona počinje realizirati u ovoj fazi. Glavna obveza agencije je realizacija itinerara koji je određen programom putovanja. U slučaju promjene itinerara u izvedbi, potrebna je suglasnost svih putnika u aranžmanu.

Aranžman je potrebno realizirati prijevoznim sredstvom koje je navedeno u programu putovanja. Promjena prijevoznog sredstva također zahtjeva suglasnost svih korisnika aranžmana. Slijedi smještaj u objekt, vrste i kategorije prema programu putovanja. U slučaju nedostataka u sadržaju i razini kvalitete smještaja gosti imaju pravo na naknadu štete. Potrebno je i potpuno realizirati obećane usluge prehrane koje je agencija istaknula u svom programu. Također, agencija mora realizirati prema sadržaju i vremenu kako je navedeno u programu putovanja i ostale usluge koje je uvrstila u taj program. I u ovom slučaju moguće su manje promjene koje zahtijevaju suglasnost svih korisnika aranžmana.

Realizacija turističkog aranžmana podrazumijeva i uslugu transfera, razgledavanja grada i izlete.

Transfer uključuje prijevoz osoba od neke dolazne postaje (zračne luke, autobusne postaje i sl.) do konkretnog turističkog odredišta i smještajnog objekta te obrnuto. U turističkom odredištu usluge transfera obavlja lokalna receptivna agencija na temelju ugovora s

³³ Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH, <http://www.mvep.hr/hr/konzularne-informacije/informacije-oputovanjima/opce-informacije/turska,140.html> (08.06.2017.)

organizatorom putovanja. Pritom je važno izabrati adekvatno prijevozno sredstvo, vodiča ili prevoditelja koji će dočekati i ispratiti goste.

Sastavni dio aranžmana je i razgledavanje grada koje se obavlja uz stručno vođenje za to ovlaštenog vodiča. Vodič mora sastaviti plan razgledavanja te dočarati određene specifičnosti i ozračje grada. Izlet može biti sastavni dio sadržaja boravišnih aranžmana ili ga se nudi kao fakultativnu uslugu. Cilj izleta je upotpunjavanje sadržaja boravišnog aranžmana, a agencije nude poludnevne ili cjelodnevne boravke na izletu. Ako se radi o izletu koji je sastavni dio turističkog boravišnog aranžmana, organizacija je jednostavnija jer se unaprijed zna broj korisnika, vrijeme realizacije, prijevozno sredstvo i sl. Kod fakultativnih izleta agencija mora animirati klijentelu i prodati takvu uslugu.

Važno je napomenuti da se tijekom realizacije aranžmana mogu pojaviti i određeni problemi koji mogu otežati ili onemogućiti njegovo izvršenje. U tom slučaju agencija ima dvije mogućnosti – provesti izmjene u aranžmanu ili ga otkazati. U takvoj situaciji agencija može putniku vratiti do tada uplaćeni iznos ili mu ponuditi neki drugi aranžman. U slučaju promjene cijena pojedinačnih usluga agencija može ili povećati cijenu aranžmana ili smanjiti maržu.

Putovanje će početi sastankom putnika u zračnoj luci „Dr. Franjo Tuđman“ na dogovorenom mjestu devedeset minuta prije leta. Predviđeno trajanje leta je dva sata (u obzir treba uzeti i različite vremenske zone, Istanbul +1). Slijedi transfer autobusom u hotel (kategorizacija 4*) koji je smješten u povijesnoj jezgri grada, u četvrti Aksaray. Hotel je udaljen dvjestotinjak metara od istoimenog tramvajskog stajališta što će korisnicima aranžmana olakšati samostalan obilazak grada i nalazi se blizu važnih znamenitosti (Aja Sofija, Plava džamija) do kojih je moguće doći javnim prijevozom ili pješice. Nakon smještaja u hotel slijedi šetnja centrom grada (Taxim) uz pratitelja putovanja. Slijedi povratak u hotel i noćenje.

Drugi dan putovanja započinje doručkom, nastavlja se razgledom grada uz lokalnog vodiča. Planiran je posjet palači Topkapi (Topkapi Sarayı) koja je sagrađena između 1459. i 1465., glavnoj rezidenciji Mehmeda II. Zamišljena je kao niz paviljona i ogromnih dvorišta, tj. kao kamena imitacija logora sa šatorima u kojima su živjeli osmanski nomadi. Sadrži blještavu zbirku različitog blaga koju su sakupili osmanski sultani tijekom 470 godina svoje vladavine (carska odjeća, keramika, staklo i srebrnina, rukopisi i minijature). Slijedi odlazak na trg Sultanahmet (Sultanahmet Meydanı) gdje se nalaze dva najvažnija spomenika u Istanbulu, Plava džamija i Aja Sofija („Crkva sv. mudrosti“), jedna je od najznačajnijih

građevina na svijetu. Izgradio ju je 537. car Justinijan, a Osmanlije su je u 15. st. pretvorili u džamiju. Zamišljena je kao zemaljsko ogledalo Kraljevstva nebeskog te ostavlja dojam istinske uzvišenosti. Nasuprot Aye Sofije nalazi se Plava džamija koja je dobila ime po plavim pločicama iz Iznika kojima je ukrašena njena unutrašnjost i smatra se sa svojih šest minareta jednom od najljepših vjerskih građevina na svijetu. Ispred Plave džamije nalazi se Hipodrom koji predstavlja centar političke aktivnosti iz rimskog razdoblja. Nakon obilaska slijedi povratak u hotel. Navečer je predviđen odlazak na tradicionalnu folklornu tursku večeru (uz doplatu). Za korisnike koji se odluče za odlazak na tursku večer bit će osiguran prijevoz na večeru kao i povratak.

Treći dan boravka u Istanbulu uključuje doručak i odlazak na Grand Bazaar. Ovaj labirint ulica natkriven svodovima sadrži tisuće dućana koji podsjećaju na kabine čija vas roba mami, a vlasnici dućana neumorno pozivaju da kupujete. Unatoč putokazima u ovom se bazaru lako izgubiti. Mnogo robe koja se ovdje prodaje proizvodi se u stražnjim prostorijama bazara. Poslijepodne je planirana vožnja Bosporom koja nudi izvrstan pogled na najpoznatije gradske znamenitosti. Obilazak uključuje razgledavanje Europske utvrde sagrađene na najužoj točki Bospora, palače Dolmabahce iz 19.st. koja predstavlja simbol osmanske veličine, Azijske utvrde i drugih znamenitosti. Nakon vožnje slijedi ručak u lokalnom restoranu i uživanje u turskim specijalitetima. Za one koji ostaju gradu preporuča se posjet Bazaru začina (17.st.) čije uske ulice odišu duhom starog Istanbula. Na turskom se tržnica zove Egipatski bazar jer je sagrađena novcem prikupljenim od poreza na robu iz Egipta. U blizini bazara se nalazi i Nova džamija(17.st.), jedna od najznačajnijih u gradu. Iznad bazara uzdiže se i džamija Rustem-paše, a izgradio ju je u 16.st. veliki graditelj Sinan. Unutrašnjost džamije je obložena pločicama iz Iznika najviše kvalitete, a najljepše su one na galerijama koje ju čine džamijom s najljepšim pločicama u gradu. Večer je slobodna za vlastite programe, npr. samostalni noćni obilazak grada uz posjet brojnim klubovima. Važno je naglasiti da zadnji kasnonoćni autobusi i dolmisi polaze iz Taksima u ponoć no taxiji voze cijelu noć.

Zadnji dan boravka u Istanbulu korisnici će moći iskoristiti za samostalno istraživanje grada sve do transfera u zračnu luku Ataturk. Predlaže se istraživanje Sultanahmeta koji skriva brojne zanimljivosti. Takva je i Bazilika Cisterna (Yerebatan Sarayi) koja predstavlja najneobičniju turističku atrakciju u gradu. Ogromna podzemna cisterna za vodu djelo je bizantskog inženjerstva, a posjetitelji je obilaze uz pomiješane zvukove klasične glazbe i kapanje vode.

Turisti se mogu uputiti i na Beyoglu, strmo brdo sjeverno od Zlatnoga roga gdje dominira Toranj Galata. To je četvrt u kojem su stoljećima živjeli stranci i koja se nije značajnije promijenila te još uvijek predstavlja mjesto uspješnog trgovanja. Glavna ulica u Beyoglu je pješačka ulica Istiklal Caddesi s brojnim veleposlanstvima te skrivenim crkvama koje su nekad služile zajednicama stranaca u Beyoglu. Bočne uličice danas postaju središta zbivanja s pomodnim jazz barovima i dućanima s rukotvorinama. Druga mogućnost je obilazak Palače Dolmabahce izgrađene u 19.st. čije ekstravagantno obilje nije u skladu s činjenicom da je sagrađena kada je Osmansko Carstvo bilo na zalazu.³⁴

Korisnicima se predlaže i posjet Festivalu tulipana koji se održava u travnju i svibnju, a smješten je u otmjenom predgrađu sjeverno od Mosta nade.

Turistima se prije polaska preporuča i kupnja suvenira karakterističnih za Tursku i Istanbul. Jedan od njih je i neizostavna baklava koju je moguće kupiti na svakom koraku. Riječ baklava u slobodnom prijevodu znači zavežljajčić ili paketić, a do sredine 19. stoljeća smatrala se hranom dostupnom samo bogatom sloju građana.

Let je predviđen za ranovečernje sate, a dolazak u zračnu luku Zagreb se očekuje u 19,15(vremenska zona -1) što će korisnicima ostaviti dovoljno vremena za odmor i pripremu za sljedeći radni tjedan.

3.5. Obračun aranžmana

Obračun aranžmana je posljednja faza u organizaciji turističkog aranžmana. Dobavljači čije usluge su bile sastavni dio turističkog aranžmana dostavljaju turističkoj agenciji fakture kojima dokazuju da su pružene ugovorene usluge. U turističkom aranžmanu četverodnevno boravka u Istanbulu takve fakture dostavljaju Turkish airlines čije su usluge korištene za prijevoz putnika od Zagreba do Istanbula te uključuju avionske karte te pristojbe. Fakturu za smještaj šalje i Delta hotel u kojemu su korisnicima aranžmana pružene usluge trodnevnog noćenja s doručkom. Također, fakturu dostavlja i lokalni vodič koji je bio zadužen za vođenje grupe u upoznavanju Istanbula (Palača Topkapi, Plava džamija, Aya Sofija) te lokalni prijevoznik koji je izvršio transfer putnika od zračne luke do hotela te transfer do drugih turističkih lokaliteta čiji je obilazak sastavni dio aranžmana. Fakture se izdaju i za kupljene ulaznice za turističke lokalitete te folklornu večeru koja je uključena u aranžman.

³⁴ Dorling Kindersley: *Eyewitness travel guide Turska*, Profil, Zgreb, 2009, str.60-65

Nakon obrade primljene dokumentacije slijedi izrada konačnog obračuna provedenog aranžmana. Utvrđuju se stvarni iznosi iz dobivenih faktura i uspoređuju s planiranim.

Nakon provedene evidencije troškova turističkog aranžmana, analiziraju se i prihodi koje čini zbroj primljenih uplata korisnika aranžmana. Razlika između evidentiranih primitaka i izdataka za konkretni aranžman predstavlja zaradu turističke agencije na tome turističkom aranžmanu.

S obzirom da Republika Turska nije članica EU ovaj turistički aranžman ne podliježe posebnom postupku oporezivanja (PPO) te turistička agencija nije dužna platiti porez na ostvarenu zaradu. Slijedi analiza uspješnosti aranžmana kojom se utvrđuje uspješnost aranžmana za profitabilnost cijele agencije, a dobiveni podaci služe kao temelj za stvaranje i provođenje budućih aranžmana.

Agencije često provode i anketu i s korisnicima aranžmana i poslovnim partnerima. Time dobivaju informaciju o propustima kod realiziranih aranžmana što im omogućuje izbjegavanje problema u budućim aranžmanima. Istraživanja se najčešće provode anketiranjem nakon završetka određenog aranžmana i to dijeljenjem upitnika korisnicima aranžmana. Primjer takvog istraživanja je i upitnik turističke agencije Kompas kojim turistička agencija dobiva povratne informacije o zadovoljstvu korisnika turističkim aranžmanom koji im omogućuje poboljšanje pojedinih sastavnica aranžmana s ciljem povećanja njihove prodaje te profitabilnosti turističke agencije (Prilog 1).

4. ZAKLJUČAK

Turistički aranžman predstavlja osnovni proizvod turističke agencije čije se poslovanje temelji na analizi promjena u okolini i trendova na turističkom tržištu. Stalne promjene u okruženju uvjetuju i promjene u ponašanju potrošača-turista pa je potrebno kontinuirano razvijati personaliziranu uslugu kroz turističke aranžmane kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista.

Ubrzani razvoj, globalizacija i informatizacija uvelike utječu na poslovanje turističkih agencija i prodaju turističkih aranžmana. Primjena novih tehnologija u organizaciji i stvaranju turističkih aranžmana omogućuje brz odgovor na turističke zahtjeve te poboljšava komunikaciju s klijentima i drugim subjektima što rezultira većom efikasnošću poslovanja.

Dinamičnost i neizvjesnost, glavne karakteristike današnjih turističkih kretanja, mijenjaju okvire poslovanja turističkih agencija prisiljavajući ih na prilagodbu, prihvaćanje novih izazova i mogućnosti u proizvodnji, ali i plasmanu i prodaji svojih proizvoda.

Budućnost turističkih agencija leži u stvaranju što kompleksnijeg i konkurentnijeg proizvoda-turističkog aranžmana koji može zadovoljiti sve veće zahtjeve suvremenog turista. Zato turističke agencije moraju pokazati spremnost na prilagodbu, ići ukorak s trendovima razvoja i novim tehnologijama, educirati zaposlenike što će u konačnici omogućiti razvoj i uspješno poslovanje subjekta na tržištu. To podrazumijeva napuštanje tradicionalnog načina rada te prihvaćanje i primjenu suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te pripadajućih organizacijskih kultura.

Nova turistička karta svijeta se svakodnevno mijenja, a sve zato što se turisti okreću novim turističkim destinacijama zbog straha od terorizma, epidemija bolesti i izbjegličke krize. Upravo zbog izražene ekonomske i političke nestabilnosti na globalnoj razini i u Europskoj uniji, novi uvjeti turističkog makrookruženja kao i dinamične promjene zahtjeva potrošača na globalnom turističkom tržištu upućuju na nužnost stalnog preispitivanja dosadašnjeg modela razvoja poslovanja turističkih agencija sa svrhom postavljanja razvojnih smjernica i operativnih strategija u kreiranju turističkih aranžmana.

Osnovni preduvjet daljnjeg razvoja turističkog posredovanja i turističkih agencija je postavljanje pravnog okvira kojim zakonodavac olakšava i pojednostavljuje pružanje usluga u turizmu, poboljšava kvalitetu zaštite potrošača te time omogućava kvalitetnije poslovanje turističkih agencija.

LITERATURA

Knjige i stručni časopisi

1. Bešir, B: **Ekonomika organizacije**, Školska knjiga, Zagreb, 1977.
2. Buhalis, D.: „Marketing the competitive destination of the future“, **Tourism Management**, Vol. 2, No. 1., 2000., str. 98
3. Cooper, C. et. al.: **Tourism: Principles and Practice**, Harlow, Longman, 1998.
4. Čavlek, N.: **Turoperatori i svjetski turizam**, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
5. Dorling Kindersley **Eyewitness travel guide Turska**, Profil, Zagreb, 2009.
6. Klaić, B.: **Rječnik stranih riječi**, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1980.
7. Križman Pavlović D.: **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad, OET Mijo Mirković Pula, 2008.
8. Obraz, R.: **Suvremena prodaja**, Informator, Zagreb, 1975.
9. Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
10. Sudar, Keller: **Promocija**, Informator, Zagreb, 1991.
11. Vukonić, B.: **Turizam i razvoj**, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
12. Vukonić, B.: **Turističke agencije**, Mikrorad, Zagreb, 2003.

Zakonski propisi

13. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN, 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14

Internetski izvori

14. E-visa, electronic visa application system, www.evisa.gov.tr (03.06.2017.)
15. Facebook, <https://hr-hr.facebook.com/kompas.hr> (05.06.2017.)
16. Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr (05.06.2017.)
17. Kompas, www.kompas.hr (03.06.2017.)
18. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH, www.mvep.hr (04.06.2017.)
19. Turkish embassy, www.mfa.gov.tr (05.06.2017.)

POPIS ILUSTRACIJA

Sl.1. Primjer turističkog aranžmana u katalogu turističke agencije Kompas.....	25
Sl.2. Primjer online stranice turističke agencije Kompas.....	26
Sl. 3. Primjer livechata na mrežnoj stranici agencije Kompas.....	27
Sl. 4. Prikaz usluge poklon-putovanja.....	28
Sl. 5. Prikaz stranice turističke agencije Kompas na društvenoj mreži Facebook.....	29
Sl.6. Primjer online kupovine aranžmana na mrežnoj stranici turističke agencije Kompas...33	
Sl.7. Prikaz aplikacije e-visa.....	34

PRILOG

Prilog 1

Anketa putnika³⁵

Ljubazno Vas molimo za suradnju ispunjavanjem ove anonimne ankete tako da kod odgovora odaberete jednu od ponuđenih opcija ili ocjena: 1,2,3,4 ili 5 s tim da je 1 najlošija, a 5 najbolja ocjena.

*Required

Destinacija* _____

Naziv smještajnog objekta* _____

Dobna skupina*: 0-17 18-29 30-39 40-59 60+

Spol*: M Ž

Putovali ste*: sami s prijateljima s obitelji s

partnericom

Ocijenite lokaciju smještajnog objekta*: 1 2 3 4 5

Ocijenite sobu/apartman u kojoj ste bili smješteni*: 1 2 3 4 5

Ocijenite prehranu u smještajnom objektu: 1 2 3 4 5

Ocijenite uslužnost osoblja u smještajnom objektu: 1 2 3 4 5

Ocijenite čistoću smještajnog objekta*: 1 2 3 4 5

Ocijenite dodatne sadržaje u smještajnom objektu*: 1 2 3 4 5

Ocijenite odnos dobivene usluge i cijene*: 1 2 3 4 5

Ocijenite potpunost dobivenih informacija u Agenciji*: 1 2 3 4 5

Ocijenite uslužnost djelatnika Agencije*: 1 2 3 4 5

Ocijenite ažurnost djelatnika Agencije: 1 2 3 4 5

Poslovnica u kojoj ste uplatili odabranu
ponudu*: _____

Kako ste doznali za odabranu ponudu?* web stranica / katalog / brošura / poslovnica/
radio / tisak / newsletter / prijatelji

Ukoliko želite, ostavite svoj komentar:

³⁵ Kompas.hr, www.kompas.hr (07.06.2017.)