

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA PRIMJERU PUTNIČKE AGENCIJE „MAGELLAN“

Rogošić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:482851>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



ZAVRŠNI RAD
**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA PRIMJERU
PUTNIČKE AGENCIJE „MAGELLAN“**

Mentor:

prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

**Nina Rogošić
1185926**

Split, rujan 2019.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 1.1. Definicija problema | 3 |
| 1.2. Cilj rada | 3 |
| 1.3. Metode rada | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. PROMOCIJA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI | 4 |
| 2.1. Marketing i promocija | 4 |
| 2.2. Komunikacijski proces | 4 |
| 2.3. Promotivne aktivnosti | 6 |
| 3. PUTNIČKE AGENCIJE | 11 |
| 3.1. Definicija putničke agencije i povijesni okvir | 11 |
| 3.2. Opće informacije o putničkim agencijama | 12 |
| 3.3. Vrste putničkih agencija | 15 |
| 3.4. Troškovi i strategije financiranja putničkih agencija | 16 |
| 4. GRAD SPLIT I PUTNIČKE AGENCIJE | 18 |
| 5. PUTNIČKA AGENCIJA MAGELLAN | 21 |
| 5.1. Promotivne aktivnosti putničke agencije Magellan | 23 |
| 5.2. Prijedlozi za unapređenje promotivnih aktivnosti agencije | 26 |
| 6. ZAKLJUČAK | 27 |
| LITERATURA | 28 |
| POPIS SLIKA | 30 |
| SAŽETAK | 31 |
| SUMMARY | 32 |

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Promocija kao bitan dio marketing miksa, ima veliki utjecaj na poslovanje svakog poslovnog subjekta. Problem nastaje kada sve potencijalne koristi promocije i promotivnih aktivnosti nisu ostvarene. Stoga se postavlja pitanje jesu li u putničkoj agenciji „Magellan“ iskoristili potencijal promotivnih aktivnosti. Da bi odgovorili na to pitanje potrebno je analizirati trenutačne promotivne aktivnosti, te na temelju izvršene analize sugerirati moguća poboljšanja.

1.2. Cilj rada

Rad se prvenstveno odnosi na analizu promotivnih aktivnosti i analizu putničkih agencija kako bi se dao teorijski okvir za dio rada u kojem su sugerirana moguća poboljšanja. Cilj rada je na temelju provedene analize promotivnih aktivnosti koje poduzima putnička agencija „Magellan“ sugerirati načine na koje agencija može poboljšati promotivne aktivnosti koje poduzima.

1.3. Metode rada

Sekundarni podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom koje uključuje literaturu relevantnu za tematiku rada, a primarni podaci su prikupljeni metodom istraživanja „na terenu“ (intervju sa pratiteljem agencije).

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na 6 dijelova. Uvodni dio približava samu tematiku rada, slijedi teorijski dio o promociji i putničkim agencijama. Sljedeći dio obrađuje putničke agencije na području grada Splita, a nakon njega slijedi dio u kojem će biti predstavljena putnička agencija „Magellan“. Zadnji dio rada je posvećen sugestijama upućenim poboljšanju postojećih promotivnih aktivnosti agencije te zaključak.

2. PROMOCIJA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

2.1. Marketing i promocija

Kotler marketing definira kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.¹ Sam marketing se sastoji od četiri glavne funkcije, tzv. 4P, cijena, proizvod, promocija i distribucija, odnosno na engleski price, product, promotion i place. Primjena navedene četiri funkcije ostvaruje marketinški miks.² Za tematiku ovog rada relevantna je promocija koja po definiciji uključuje „aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim klijentima i uvjeravaju ih da kupe“.³

2.2. Komunikacijski proces

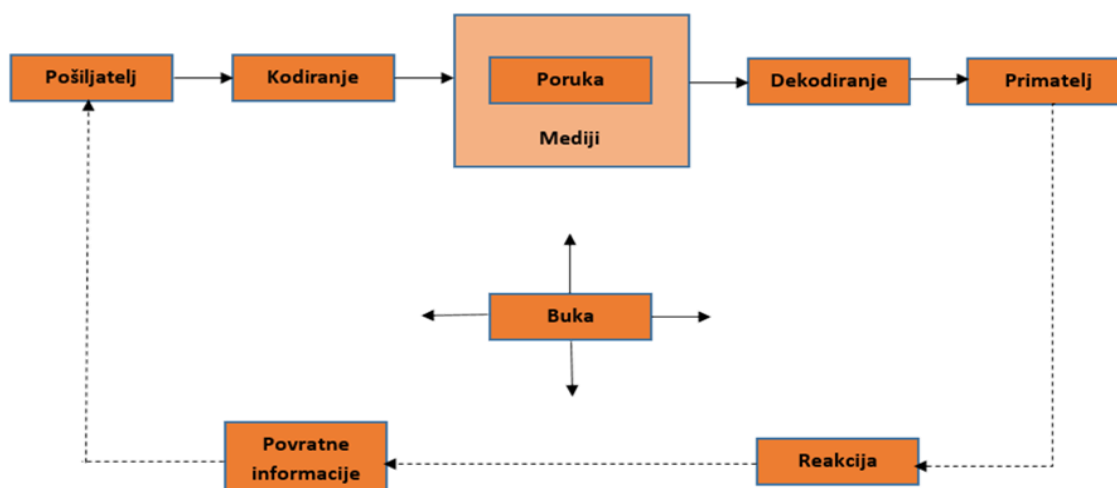
Autorice Weber i Boranić navode da promotivne aktivnosti služe kao komunikacijski kanal usmjeren ka potencijalnim kupcima čiji je glavni cilj stvaranje potražnje za proizvodom ili uslugom, te privlačenje i uvjeravanje kupaca o pogodnostima određenog proizvoda ili usluge. Također, naglašavaju kako promotivne aktivnosti u turizmu imaju veliku ulogu zbog neopipljivosti i razdvojenosti mjesta kupnje i mjesta potrošnje, javlja se nemogućnost testiranja odnosno doživljaja turističkog proizvoda prije same kupnje stoga je važno što vjernije prikazati sve pogodnosti koje pruža proizvod putem promotivnih aktivnosti.⁴

¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb, str. 6

² Renko Nataša (2005). Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 15

³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 34

⁴ Boranić S., Weber S. (2000), op.cit., str. 70-72



Slika 1: Elementi u komunikacijskom procesu

Izvor: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, str. 729

Glavni elementi komunikacijskog procesa su prvenstveno *Pošiljalac*, odnosno osoba koja šalje svoju poruku drugoj osobi tzv. *Primalcu*, *Kodiranje* podrazumijeva postupak kojim se sama poruka pretvara u simbolički oblik, *Poruka* predstavlja glavni dio komunikacijskog procesa, a podrazumijeva skupinu riječi ili simbola poslanih od strane pošiljalca. Nadalje, *Mediji* zapravo čine komunikacijske kanale koji omogućavaju slanje poruke, dok je moguće pojavljivanje *Buke* tokom komunikacijskog procesa čija je posljedica primanje drugačije poruke. *Dekodiranje* je postupak suprotan kodiranju, ono podrazumijeva pretvaranje simboličkog oblika u poruku. Cilj svakog komunikacijskog procesa je izazvati nekakvu *Reakciju* kod primalca poruke, najčešće s ciljem uvjeravanja u kupnju promoviranog proizvoda, odnosno usluge. Posljednji element procesa čine *Povratne informacije* koje pošiljalcu ukazuju na reakcije primljene poruke kod primalca.⁵

Prema Kotleru, kako bi komunikacija između pošiljalca i primalca bila što učinkovitija, potrebno je pobrinuti se da svi koraci razvoja komunikacije budu izvršeni što učinkovitije. Prvi korak počinje od identifikacije ciljnog segmenta populacije, tj. odabira karakteristika kupaca za koje je proizvod ili usluga namijenjen. Karakteristike mogu biti starost, spol, razina obrazovanja, geografski smještaj, religija i drugo. Kada je odabran segment kupaca za koje je namijenjen proizvod/usluga, sljedeći korak je odabir ciljeva komunikacije koji je najčešće sama kupnja. AIDA model vezan je uz oblikovanje poruke i predstavlja prva slova engleskih riječi za pozornost, interes, želju i akciju, odnosno attention, interest, desire i action. Kod oblikovanja

⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 729

poruke uzima se u obzir prvenstveno sadržaj same poruke, zatim njena struktura te format. Cilj sadržaja poruke je izazvati određeni apel koji će za rezultat imati kupnju od strane ciljnog segmenta populacije, tj. primatelja poruke. Autori razlikuju tri vrste apela, racionalne, emocionalne i moralne. Racionalni apeli oslanjaju se na logiku, obećavaju određene koristi koje će kupnja dobra donijeti za razliku od emocionalnih apela koji, kako im samo ime nalaže, nastoje pobuditi bilo pozitivne bilo negativne emocije koje će usmjeriti primatelja poruke na kupnju.⁶ Moralni apeli uglavnom potiču ljude na ostvarivanje nekakvih zajedničkih društvenih ciljeva izazivanjem osjećaja „ispravnosti“. Problem strukture poruke odnosi se na pronalazak odgovora na pitanje kako prenijeti poruku na najbolji mogući način. Svrha formata poruke je privući željeni segment kupaca uglavnom izgledom, biti primijećen te navesti ih na kupnju. Ukoliko je format poruke dosadan ili nedovoljno uočljiv može doći do odbijanja potencijalnih kupaca.⁷ Također, potrebno je odabrati odgovarajuće medije putem kojih će pošiljalatelj slati svoju poruku. Karakteristična je podjela na osobne i neosobne komunikacijske kanale. Glavna razlika je što osobni predstavljaju komunikaciju koja uključuje osobni kontakt (licem u lice, uz pomoć tehnologije), a neosobni ne zahtijevaju osobni kontakt tokom prenošenja poruke pa tu spadaju mediji. Naposljetku, bitno je sakupiti povratne informacije koje će predočiti koliko efikasno su provedeni svi prethodni koraci i u kojoj mjeri i kako je ciljni segment reagirao na sve prethodno navedeno.⁸

2.3. Promotivne aktivnosti

Kako bi poduzeća odredila najučinkovitiju promotivnu strategiju trebaju uzeti u obzir velik broj čimbenika od kojih su tri iznimno relevantna, prvenstveno vrsta samog proizvoda koji se promovira kao i vrsta tržišta na koje se plasira proizvod, zatim ispitivanje koliko su kupci zaista spremni na sam čin kupnje, te u kojem se životnom stadiju nalazi plasirani proizvod.⁹

Promocija se sastoji od promotivnih aktivnosti, odnosno alata. S obzirom na svoje poslovanje i karakteristike proizvoda/usluge koju žele promovirati, poduzeća koriste odgovarajuće promotivne aktivnosti kako bi približili svoje ideje i potaknuli proces kupnje kod potrošača. *Oglašavanje* se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“.¹⁰ Kod oglašavanja bitno je odrediti koji se

⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 730-732

⁷ Ibid., str. 733-735

⁸ Ibid., str. 737-739

⁹ Ibid., str. 745-746

¹⁰ Ibid., str. 762

cilj zapravo želi postići, a bira se između informativnog oglašavanja, uvjeravajućeg oglašavanja i oglašavanja podsjećanjem. Osnovne razlike se ogledaju u samom pristupu svakog oglašavanja. Kod informativnog naglasak je na informiranju potencijalnih kupaca o mjestu prodaje, karakteristikama proizvoda/usluga, eventualnim promjenama cijene i slično. Zadatak uvjeravajućeg oglašavanja je poticanje kupaca na kupnju, uvjeravanje u kvalitete proizvoda i koristi koje donosi, uvjeravanje u napuštanje supstituta. Karakteristike oglašavanja podsjećanjem uključuju podsjećanje na mjesta gdje je moguće kupiti proizvod, podsjećanje na njegove kvalitete i koristi, te ako se radi o proizvodu/usluzi koje je zastupljenije tokom sezone, podsjećanje da koristi koje proizlaze iz korištenja i van sezone.¹¹ Glavni oglašivački mediji su novine, časopisi/magazini, televizija, radio, Internet i vanjsko oglašavanje.¹²

„Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge.“¹³ Postoji više vrsta instrumenata vezanih za unapređenje prodaje. Instrumenti koje poduzeća mogu koristiti kako bi potaknuli potrošače mogu biti uzorci, kuponi, pokloni, natjecanja/lutrije, poseban promotivni materijal. Glavni cilj uzoraka je poticanje na kupnju pružanjem proizvoda u manjim količinama na probu, potrošačima se pruža mogućnost iskušavanja proizvoda prije njihove kupnje. Kuponi predstavljaju sredstvo uštede koje kupci mogu koristiti prilikom kupnje kako bi ostvarili popust na određeni proizvod. Natjecanja/lutrije su organizirana događanja s ciljem promocije gdje potrošači mogu osvojiti određene proizvode/usluge. Poseban promotivni materijal uključuje nekakve korisne predmete svakodnevne upotrebe s logom tvrtke ako što su kemijske, mirisi za auto, upaljači, blokovi i slično. Instrumenti za poticanje trgovine se mogu podijeliti na popuste i bonifikacije. S jedne strane popusti predstavljaju sniženje cijene proizvoda/usluge s ciljem privlačenja što većeg broja kupaca, dok bonifikacije mogu biti i sniženja cijena proizvoda koji su na neki način oštećeni, te novčani iznos koji poduzeće plaća prodavatelju za isticanje njegovog proizvoda na mjestu prodaje. Kako bi se potaknulo poslovanje, instrumenti koji se mogu koristiti su konvencije i sajmovi, te natjecanja u ostvarenoj prodaji. Konvencije i sajmovi su događaji koji se organiziraju u svrhu izlaganja proizvoda određenih proizvođača i njihove promocije, dok natjecanje u ostvarenoj prodaji nastoji motivirati prodajno osoblje na što veći učinak putem nagrade.¹⁴

¹¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 763

¹² Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., (2014). Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, str. 341

¹³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 785

¹⁴ Ibid., str. 788-791

Odnosi s javnošću (PR – Public relations) se definira kao „izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja. Glavni alati odnosa s javnošću uključuju novinske publikacije, korporativne komunikacije, lobiranje i savjetovanje.“¹⁵ Odnosi s javnošću predstavljaju mnogo jeftiniji način promocije od oglašavanja, plaćaju se zaposlenici te troškovi organiziranja događanja. Neki od glavnih instrumenata koji se svrstavaju u ovu kategoriju promotivnih aktivnosti su vijesti kao jedan od najbitnijih instrumenata, govori koje direktori poduzeća drže za javnost i medije, posebni događaji u obliku novinskih konferencija ili svečanosti otvorenja, sponzoriranje, Internet.¹⁶

Osobna prodaja se može objasniti kao prodaja koja se ostvaruje u direktnom kontaktu između prodavatelja određenog proizvoda/usluge i kupca. Važan je utjecaj ljudskog faktora koji svojim znanjem i vještinama nastoji uvjeriti i potaknuti kupca na kupnju.¹⁷

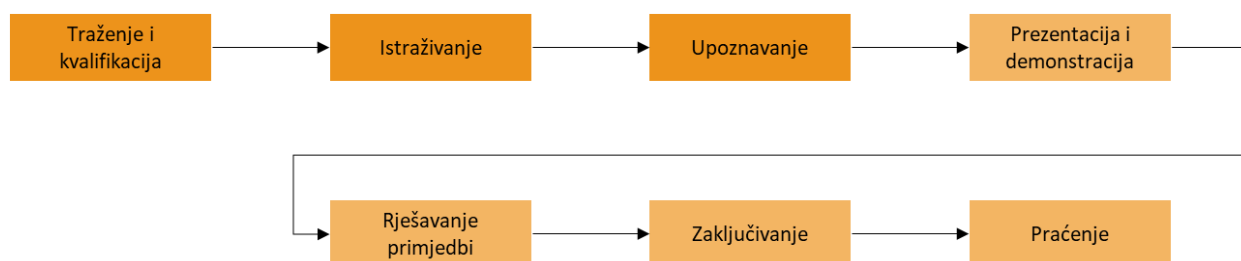
U slučaju neke kompleksnije prodaje, osobna prodaja je bolji pristup od primjerice oglašavanja jer kupci imaju izravan pristup prodajnom osoblju te su im direktno dostupne sve informacije koje ih zanimaju, dok s druge strane prodajno osoblje ima priliku što uspješnije uvjeriti kupce u proizvod/uslugu koju nude te i naposljetku i potaknuti da obave kupnju. Ciljevi koje prodajno osoblje nastoji ispuniti putem osobne prodaje mogu biti prvenstveno traženje novih potencijalnih kupaca, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima/uslugama, njihovim karakteristikama kao i o samoj tvrtki i njenom imidžu, prodaja promoviranih proizvoda/usluga, pružanje usluga tehničke pomoći ili savjetovanja i prikupljanje informacija kroz istraživanje tržišta. Struktura prodajnog osoblja može se raščlaniti na vanjsko prodajno osoblje, unutarnje prodajno osoblje, telemarketing i timska prodaja. Razlika vanjskog i unutarnjeg prodajnog osoblja se očituje u samom mjestu obavljanja prodaje koje kod vanjskog prodajnog osoblja obuhvaća direktnu prodaju ili licem-u-lice pristup dok unutarnje prodajno osoblje provodi prodaju putem telefona ili iz svog ureda. Telemarketing obuhvaća prodajno osoblje koje provodi prodaju putem telefona. Kod složenijih proizvoda ili usluga tvrtka može koristiti timove prilikom prodaje koji se sastoje od stručnjaka iz različitih područja.¹⁸

¹⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 793

¹⁶ Ibid., str. 794-797

¹⁷ The Economic Times, Definition of 'Personal Selling'. [Internet], <raspoloživo na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling> >, [pristupljeno 17.07.2019].

¹⁸ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 810-816



Slika 2: Koraci u ostvarivanju učinkovite prodaje

Izvor: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, str. 823

Slika 3 prikazuje korake koji trebaju poduzeti prodavači kako bi bili u mogućnosti ostvariti što učinkovitiju prodaju. Počinje se traženjem potencijalnih kupaca koji spadaju u ciljni segment te njihovo istraživanje i upoznavanje sa njima. Nakon uspostavljanja prvog kontakta s kupcem slijede prezentacija i demonstracija proizvoda/usluga, njihovih karakteristika, načina primjene, koristi koje pružaju. Potencijalni kupci mogu imati primjedbe koju mogu biti izgovorene, ali i neizgovorene, te je na prodajnom osoblju da identificira te primjedbe i otkloni ih. Zaključivanje nastupa kada su otklonjene primjedbe kupaca, a ako su uspješno otklonjene rezultat će biti kupnja proizvoda/usluge. Kako bi zaokružili proces učinkovite prodaje, zadnji korak uključuje praćenje koje nastaje nakon kupnje kako bi se osigurale povratne informacije, podrška kupcu za sve informacije i tehnička pomoć.¹⁹

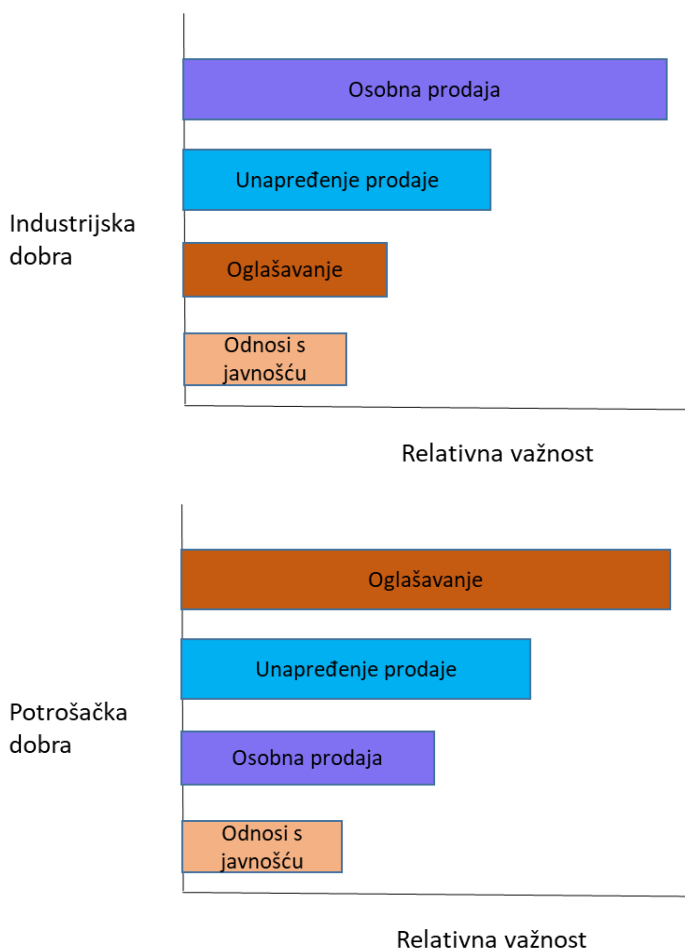
Izravni marketing je „izravna komunikacija s pažljivo odabranim pojedinačnim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije.“²⁰ U glavne oblike izravnog marketinga ubrajaju se ranije spomenuta osobna prodaja i telemarketing, zatim marketing izravnom poštom, kataloški marketing, televizijski marketing i integrirani izravni marketing. Marketing izravnom poštom podrazumijeva slanje promotivnih materijala i ponude na određenu adresu. Ovaj pristup ne uključuje samo strogo pisanu formu nego se sve više oslanja na audio-vizualna pomagala poput CD-a, a ranije videovrpce. Kataloški marketing predstavlja pristup kojim se promotivni materijali šalju potencijalnim kupcima, a također mogu se pronaći i u samim trgovinama kao i na internetu. U današnje vrijeme popularan je i televizijski marketing s neposrednom reakcijom

¹⁹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 823-825

²⁰ Ibid., str. 829

koji omogućava kupcima trenutačno stupanje u kontakt s prodajnim osobljem te konačno i kupnju. Integrirani izravni marketing predstavlja pristup koji obuhvaća više tehnika kako bi se izazvala što veća reakcija i povećale šanse za kupnju.²¹

Slika 4 prikazuje važnost promidžbenih alata s obzirom na vrstu dobra. Prikazana su industrijska i potrošačka dobra. Kod industrijskih dobara najveću relativnu važnost ima osobna prodaja. Slijede unapređenje prodaje i oglašavanje, dok su na zadnjem mjestu relativne važnosti odnosi s javnošću. Što se tiče potrošačkih dobara, najrelevantniji promidžbeni alat čini oglašavanje. Slijedi unapređenje prodaje kao i kod industrijskih dobara, zatim osobna prodaja, a na začelju su ponovo odnosi s javnošću.²²



Slika 3: Važnost promidžbenih alata s obzirom na vrstu dobra

Izvor: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, str. 745

²¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), op.cit., str. 837-841

²² Ibid., str. 745

3. PUTNIČKE AGENCIJE

3.1. Definicija putničke agencije i povijesni okvir

Prvenstveno, kako bi se razumjelo poslovanje putničkih agencija važno je definirati ih. Danas postoje brojne definicije od kojih svaka približava značenje putničkih agencija na svoj način. Sama riječ „agencija“ dolazi od latinske riječi „agera“ što u prijevodu znači raditi odnosno baviti se. Za ovaj rad su relevantne putničke, odnosno turističke agencije, a s obzirom na djelatnost koju obavljaju razlikuju se i trgovačke, marketinške, vladine i druge.²³ Moguće je naći mnoštvo definicija za putničke agencije. Jednu od značajnijih daje Vukonić koji definira putničku, odnosno turističku agenciju kao „gospodarstveni organizam (organizaciju) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.“²⁴

Što se tiče samih početaka putničkih agencija i začetnika na tom području, najzaslužnija osoba je svakako Thomas Cook. Sve je počelo tako što je Thomas Cook 5.srpnja 1841.godine organizirao i proveo prvo turističko putovanje sa 570 osoba vlakom od Leicestera do Leughborougha na kongres Antialkoholičarskog društva; taj datum se smatra početkom agencijskog poslovanja iako je tek nakon četiri godine Thomas Cook otvorio prvu putničku agenciju.²⁵ Također, Thomas Cook je zaslužan za pojavu vaučera, odnosno turističke uplatnice koji je po definiciji isprava kojom se agencija obvezuje ugostitelju platiti usluge koje će biti pružene gostu odnosno donositelju te turističke uplatnice. Vaučer, da bi bio valjan, treba sadržavati naznaku naručitelja, naznaku ugostitelja, naznaku gosta, vrstu, opseg i vrijeme usluga, broj, datum i mjesto izdanja, te potpis naručitelja. Bitno je i spomenuti da postoji više vrsta vaučera u koje spadaju hotelski, agencijski, kreditni, te zrakoplovni vaučer.²⁶

Sam razvoj putničkih agencija kroz povijest može se podijeliti na tri globalna razdoblja. Prvo razdoblje se definira kao razdoblje do Prvog svjetskog rata, a glavne karakteristike su putovanja vezana uz brodove i željeznicu, pojedinačne putne usluge agencije, te slaba potreba za posredovanjem agencija. U drugom razdoblju između dva rata dolazi do pojave autobusa i zrakoplova u putničkom prometu, dolazi do razvoja posredničke funkcije agencija, a glavni

²³ Dulčić, A. (2005), Turističke agencije poslovanje i menadžment, EKOKON, Split, str. 4

²⁴ Vukonić B. (2003), Turističke agencije, mikrorad, Zagreb, str. 48

²⁵ Bartoluci M., Bilen M., Čavlek N., Čizmar S., Hendija Z., Kesar O., Mikulić J., Prebežac D., Tomašević A. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 214.-215.

²⁶ Dulčić A. (2005), op.cit., str. 192.-194.

prihod agencija čini provizija od prodaje putnih karata. Treće globalno razdoblje, nakon Drugog svjetskog rata, donosi razvoj paušalnih putovanja i pojavu veletrgovaca u prometu.²⁷

3.2. Opće informacije o putničkim agencijama

Smatra se da postoje četiri glavna gospodarska područja bez kojih turistička ponuda i uopće turizam ne funkcioniraju; u to spadaju ugostiteljstvo, promet, putničke agencije i trgovina. Također se kao objašnjenje navodi da su spomenute gospodarske aktivnosti uslužne djelatnosti s iznimkom putničkih agencija koje predstavljaju takozvane čiste turističke aktivnosti, odnosno njihovo postojanje i djelovanje ovisi isključivo o postojanju turističkih kretanja.²⁸

Jedna od teorija tvrdi da su posrednici, turoperatori i putničke agencije nastali radi lakšeg povezivanja turističke ponude i potražnje, oni su ti koji prodaju svoje turističke proizvode na turističkom tržištu, te nastoje privući turiste tj. potrošače na način da će odgovoriti na njihove želje, potrebe i zahtjeve putem turističkih proizvoda.²⁹ Često dolazi do miješanja funkcija i karakteristika turističkih agencija i turoperatora, stoga se turooperatore može opisati kao trgovce na veliko koji sakupljaju usluge koje pružaju pojedini ponuđači na turističkom tržištu te organiziraju putovanja koja se sastoje od spomenutih usluga u svoje ime i za svoj račun za kupce koji još nisu poznati te na taj način ostvaruju profit. Također bitno je spomenuti kako u slučaju da ne uspiju prodati zakupljene kapacitete (bilo da se radi o smještaju ili prijevozu) snose rizik. S druge strane su turističke odnosno putničke agencije koje predstavljaju trgovce na malo, te nude različite usluge vezane za samo putovanje poput smještaja i prijevoza, te usluge osiguranja, rent-a-car, te mjenjačke usluge.³⁰

Što se tiče pravne osobnosti putničke agencije na prostoru Republike Hrvatske, odnosno definiranja pravnog oblika agencije, najznačajniji su sljedeći zakoni: Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o obrtu i Zakon o turističkoj djelatnosti. Putnička agencija može biti organizirana kao fizička osoba, odnosno trgovac pojedinac ili obrtnik, ili kao pravna osoba, odnosno trgovačko društvo. Nadalje, vrste trgovačkih društava koje imaju pravo obavljanja djelatnosti vezanih za putničke agencije su dioničko društvo (d.d.), društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), javno trgovačko društvo (j.t.d.) i komanditno društvo (k.d.). Najčešće

²⁷ Dulčić A. (2005), op.cit., str. 9

²⁸ Pirjavec, B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, str. 90

²⁹ Boranić S., Weber S. (2000). *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin, str. 11

³⁰ Ibid., str. 66

putničke agencije su organizirane kao dionička društva ili društva s ograničenom odgovornošću.³¹

Prema kriteriju vlasništva, agencije općenito mogu biti u privatnom, zadružnom, državnom, javnom ili mješovitom vlasništvu. Putničke agencije su najčešće u privatnom vlasništvu koje se dalje dijeli na individualno, korporativno i partnersko. S druge strane, putničke agencije u pravilu se ne javljaju u javnom vlasništvu.³²

Bitna stavka kod poslovanja putničkih agencija su oblici suradnje i partnerstva koja se najčešće događaju kada agencija nije sposobna samostalno riješiti nastale probleme tokom svog poslovanja. Najčešći oblici suradnje su prodaja vlasničkog udjela, ulazak u sustav franšize ili u kooperaciju, kreiranje mreže agencija, strateška udruženja, iskustvene grupe i Joint Venture, odnosno zajednička ulaganja.³³

Usluge koje pružaju putničke agencije uključuju mnogo više od samog organiziranja i prodaje putnih aranžmana, bilo za individualne korisnike, bilo za grupe. U ostale usluge koje putničke agencije mogu pružati spadaju organiziranje događaja kao što su konferencije, seminari, skupovi i slično, usluge posredovanja kod prodaje putnih aranžmana koji se nalaze u katalogu turoperatora, usluge posredovanja kod prodaje karata za prijevozna sredstva (zrakoplov, vlak, brod, autobus i slično) korištena u turističkim putovanjima, usluge posredovanja prilikom prodaje smještaja u hotelima, rezidencijama, naseljima i drugo. Također, putničke agencije se bave mjenjačkim poslovima, prodajom vodiča, mapa i polica osiguranja i još mnogo toga. Korisnici svih navedenih usluga mogu se podijeliti na pojedince, u što spadaju turisti i ostali putnici, i na komercijalne tvrtke.³⁴

Upravljačka funkcija putničke agencije može se raščlaniti na osnovnu upravljačku strukturu koja se bavi upravljanjem društva i uključuje Skupštinu, Nadzorni odbor i Upravu, gdje Skupština čini najvišu razinu, a Uprava najnižu. Sve obveze i prava kao i uloge svih članova na svakoj razini određeni su Zakonom o trgovačkim društvima.³⁵

Što se tiče vodećih poslova u strukturi putničke agencije, tu spadaju glavni menadžer, voditelji poslovnice, marketinga, proizvodnje, administrativnih poslova, operativnih poslova, ljudskih resursa, te šaltersko osoblje i drugi. Glavni menadžer odgovoran je za samo upravljanje

³¹ Dulčić A. (2005), op.cit., str. 47.-48.

³² Ibid., str. 57

³³ Ibid., str.88

³⁴ Ibid., str. 109-110

³⁵ Ibid., str. 375

agencijom, donošenje odluka najprikladnijih za napredak i održavanje tržišne pozicije agencije. Svaka putnička agencija mora imati zaposlenu barem jednu fizičku osobu na poziciji voditelja poslovnice. Da bi osoba bila voditelj poslovnice, mora zadovoljiti određene kriterije vezane za državljanstvo, prebivalište, poslovnu sposobnost, stručnu spremu, aktivno znanje jezika i slično. Poslovi koji se vežu uz poziciju voditelja marketinga su provođenje analize i istraživanja tržišta, te potražnje kako bi se formirali proizvodi koji će je na što učinkovitiji način zadovoljiti. Također, voditelj marketinga je uključen u odluke vezane za cijene, promociju i pripremu samih usluga. Voditelj proizvodnje obavlja svoje dužnosti koristeći se informacijama koje je pribavio odjel za marketing na čelu s voditeljem marketinga. Voditelj administrativnih poslova obavlja poslove koji se tiču financija, dakle njegov posao uključuje upravljanje financijskim tokovima agencije, fakturiranjem, knjiženjem, izvještavanje o postignutim planskim ciljevima, kalkulacije troškova i druge financijske aktivnosti. Zaduženja voditelja operativnih poslova uključuju organiziranje i provedba turističkog aranžmana. Glavna zadaća voditelja ljudskih resursa, kao i cijelog odjela, je osiguravanje dovoljnog broja djelatnika odgovarajućeg stručnog profila kako bi agencija mogla nesmetano poslovati. Što se tiče šalterskog i drugog osoblja, od njih se očekuje profesionalnost, ljubaznost te sposobnost pružanja svih potrebnih informacija vezanih za proizvode i usluge koje pruža agencija potencijalnim kupcima. Šaltersko osoblje uglavnom predstavlja prvi fizički kontakt s kupcima te je stoga od velike važnosti da ostave dobar dojam o sebi kao i o samoj agenciji koju predstavljaju, oni su ti koji stvaraju prvi dojam kupcima o agenciji.³⁶

Za poslovanje putničkih agencija na prostoru Republike Hrvatske bitne su nacionalne udruge putničkih agencija. Udruga hrvatskih putničkih agencija ili skraćeno UHPA osnovana je 1992., a danas okuplja 227 redovnih članova koji se sastoje od putničkih agencija i turoperatora, te još 100 članova koji obavljaju djelatnosti vezane s turizmom kao što su hotelijerstvo, prijevoz, strukovno obrazovanje i drugi. Glavna djelatnost udruge je promicanje i zastupanje interesa svojih članica. Glavna Tijela UHPA-e čine Skupština, Predsjednik, Voditelj ureda, Upravni odbor, te Nadzorni odbor.³⁷

³⁶ Dulčić A. (2005), op.cit., str. 379-381

³⁷ UHPA, O UHPA-i. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i>>, [pristupljeno 12.07.2019].

3.3. Vrste putničkih agencija

Postoji više vrsta putničkih agencija koje se međusobno razlikuju po načinu poslovanja. Prema Vukoniću, jednu od vrsta čine putničke agencije emitivnog i receptivnog karaktera. Putničke agencije emitivnog karaktera posluju isključivo s domaćim turistima, nastoje pribaviti što veći broj potencijalnih klijenata za koje će pribaviti turističke aranžmane u koje su uključena putovanja u inozemstvo ili u zemlji u kojoj je sjedište putničke agencije. Putničke agencije receptivnog karaktera, za razliku od putničkih agencija emitivnog karaktera, posluju s inozemnim turistima. Poslovanje takvih agencija se odvija na način da je cilj pribavljanje inozemnih turista, te pružanje usluga agencije u uglavnom u zemlji u kojoj se nalazi sjedište same agencije. Također, uz putničke agencije emitivnog i receptivnog karaktera, postoje još i putničke agencije emitivno-receptivnog karaktera. Nadalje, razlikuju se i grosističke, detaljističke i grosističko-detaljističke turističke agencije. Grosističke turističke agencije zovu se još i turoperator, bave se organiziranjem paušalnih putovanja, ali prodaju vrše druge putničke agencije. Najpoznatija grosistička turistička agencija, odnosno turoperator je europski TUI. Detaljističke turističke agencije svoje poslovanje temelje na promoviranju i prodaji usluga turističkog karaktera, te organiziranju turističkih aranžmana. Najčešće prisutan oblik turističkih agencija je grosističko-detaljistički. Poslovanje uključuje i organizaciju i prodaju turističkih usluga, a najpoznatiji primjeri su American Express Company, Havas, a na prostoru Hrvatske Generalturist, Kvarner-Express i drugi. Turističke agencije je moguće razlikovati i prema prostornom kriteriju, pa tako postoje turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značenja. S obzirom na broj poslovnica, postoje turističke agencije s razvijenom mrežom poslovnica i turističke agencije bez razvijene mreže poslovnica, odnosno turističke agencije s jednom poslovnicom. S obzirom na način na koji se pojedina turistička agencija javlja na turističkom tržištu dijele se na samostalne i zavisne turističke agencije. Samostalne turističke agencije djeluju samostalno na turističkom tržištu i bave se turističkom djelatnošću samostalno. Za razliku od njih, zavisne na turističkom tržištu djeluju u sustavu neke druge organizacije. S obzirom na vlasništvo, postoje turističke agencije sa sredstvima poslovanja u privatnom ili državnom vlasništvu. Turističke agencije sa sredstvima poslovanja u državnom vlasništvu bile su prisutne u bivšim socijalističkim zemljama gdje su bile prisutne agencije poput Inturist, Čedok, Orbis i druge.³⁸

³⁸ Vukonić B. (1993). Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb, str. 108-115

3.4. Troškovi i strategije financiranja putničkih agencija

U poslovanju putničkih agencija javlja se nekoliko vrsta troškova, fiksni, varijabilni, ukupni i granični troškovi. Fiksni troškovi (TFC) još se zovu i stalni troškovi zato što ne ovise o količini proizvodnje te ih agencija ima i ako ne posluje. Primjeri fiksnih troškova putničke agencije mogu biti amortizacija, troškovi najma prostora i opreme, plaće stalno zaposlenih radnika, premije na osiguranje, kamate na kredite, troškovi franšize i slično. Fiksne troškove moguće je podijeliti na apsolutno fiksne i relativno fiksne. Karakteristika apsolutno fiksnih troškova je ta da su na svakoj razini proizvodnje jednaki, dok je karakteristika relativno fiksnih da se javljaju kada se dosegne određena razina proizvodnje. Za razliku od fiksnih, varijabilni troškovi (TVC) ovise i mijenjaju se s razinom proizvodnje i ne postoje kada je proizvodnja jednaka nuli. Primjeri varijabilnih troškova mogu biti plaće sezonski zaposlenih radnika, troškovi vode, goriva, struje, troškovi sitnog inventara i slično. Ukupni troškovi (TC) čine zbroj fiksnih i varijabilnih troškova ($TC=TFC+TVC$), dok granični trošak (MC) pokazuje za koliko će se povećati ukupni trošak ako se proizvodnja poveća za jednu jedinicu.³⁹

Kako bi putnička agencija bila u stanju pokriti svoje troškove, te ostvariti profit mora odabrati odgovarajuće strategije financiranja. Strategije financiranja putničkih agencija mogu biti orijentirane na upravljanje glavnicom, upravljanje dugovima, utvrđivanje razine financijske poluge i procjenu rizika i zarade. Zarada se može rasporediti na dividende, zadržanu dobit i kamate. Mjerila uspješnosti financiranja očituju se na zaradi po dionici, novčanom toku, isplatama, trošku kapitala i drugom.⁴⁰

³⁹ Dulčić A. (2005), op.cit., str. 177-178

⁴⁰ Ibid., str. 156

III: FINANCIRANJE

Izvori financiranja

Strategije financiranja

1. Omjer u strukturi kapitala

- Vrste glavnica
- Vrste duga
- Financijska poluga
- Rizik i zarada, međuovisnost

2. Raspored zarada

- Dividende
- Zadržana dobit

Mjerila uspješnosti financiranja

- Zarada po dionici
- Novčani tok, po glavnici
- Pokriće kamate
- Isplate i njihovi odnosi
- Odnos duga i glavnice
- Servisiranje duga
- Trošak kapitala
- Vrijednost dionica
- itd. ...

Slika 4: Strategije financiranja poslovnog sustava

Izvor: Dulčić A. (2005). Turističke agencije, poslovanje i menadžment, EKOKON, Zagreb, str. 156

4. GRAD SPLIT I PUTNIČKE AGENCIJE

Nastanak grada Splita veže se uz rimskog cara Dioklecijana i uz njegovu palaču te traje više od 1700 godina. Grad Split drugi je po veličini grad u Hrvatskoj i najveći grad u Dalmaciji. Također, jedna je od najvećih i najprometnijih putničkih luka. Split je svoj položaj našao na poluotoku na obali Jadranskog mora, te je sa tri strane okružen morem dok je na sjeveru omeđen planinama, Mosor i Kozjak. Zadnji popis stanovništva proveden je 2011.godine i prema njemu Split je imao oko 180 tisuća stanovnika. Za usporedbu grad Zagreb, najveći grad Republike Hrvatske, prema istom popisu stanovništva imao je nešto manje od 800 tisuća stanovnika. Zbog svog položaja, grad Split ima sredozemnu klimu za koju su karakteristična vruća i pretežito suha ljeta i umjerene i vlažne zime. Upravo klima je imala velik utjecaj na razvoj turizma u gradu koji živi od njega.⁴¹ Dan grada Splita obilježava se 7.svibnja koji je i ujedno blagdan sv. Dujma, zaštitnika grada.

1. PUTNIČKE AGENCIJE SA SJEDIŠTEM U REPUBLICI HRVATSKOJ I NJIHOVE POSLOVNICE U 2018.

TRAVEL AGENCIES SEATED IN REPUBLIC OF CROATIA AND THEIR OFFICES, 2018

| | Ukupno <i>Total</i> | |
|--|------------------------|--|
| Broj putničkih agencija i njihovih poslovnica u Republici Hrvatskoj i stranim zemljama | 1 155 | <i>Number of travel agencies and their offices in the Republic of Croatia and abroad</i> |
| Ukupno zaposlenih (stanje 31. kolovoza) | 5 210 | <i>Persons in employment – total (situation as on 31st August)</i> |
| Od toga stalno | 3 409 | <i>Of that, full-time</i> |

2. PUTNIČKE AGENCIJE SA SJEDIŠTEM U REPUBLICI HRVATSKOJ I NJIHOVE POSLOVNICE U 2017.

TRAVEL AGENCIES SEATED IN REPUBLIC OF CROATIA AND THEIR OFFICES, 2017

| | Ukupno <i>Total</i> | |
|--|------------------------|--|
| Broj putničkih agencija i njihovih poslovnica u Republici Hrvatskoj i stranim zemljama | 1 061 | <i>Number of travel agencies and their offices in the Republic of Croatia and abroad</i> |
| Ukupno zaposlenih (stanje 31. kolovoza) | 4 924 | <i>Persons in employment – total (situation as on 31st August)</i> |
| Od toga stalno | 3 070 | <i>Of that, full-time</i> |

Slika 5: Usporedba broja putničkih agencija u RH u 2018. i 2017. godini

Izvor: DZS, Putničke agencije. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.dzs.hr/>>, [pristupljeno 3.08.2019].

⁴¹ Turistička zajednica grada Splita, O Splitu. [Internet], <raspoloživo na: <https://visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split>>, [pristupljeno 22.07.2019].

Slika 5 prikazuje usporedbu broja putničkih agencija na teritoriju Republike Hrvatske u 2017. i 2018. godini. Vidljiv je porast u sve tri kategorije, broju putničkih agencija, broju zaposlenih koji je rezultat povećanja broja poslovnica, te povećanje stalnih zaposlenika putničkih agencija.

Na području grada Splita djeluje 109 turističkih agencija od kojih su neke F-tours, Katarina Line, Galileo, Gecko Tours, Atlas, adriagate.com, Adventure Dalmatia, Calvados Club, Dalmagic, Sail Croatia i putnička agencija Magellan koja je u fokusu istraživanja ovog rada. Svih 109 turističkih agencija ne pružaju iste usluge stoga sve ne predstavljaju izravne konkurente promatranoj putničkoj agenciji. Neke turističke agencije nude usluge organiziranja i provedbe jednodnevnih izleta na području Hrvatske, neke nude usluge školskih putovanja i ekskurzija, također tu su i agencije specijalizirane za daleka i egzotična putovanja, nadalje tu su i agencije koje posreduju kod usluga smještaja i slično. Neke od relevantnijih putničkih agencija vezanih za tematiku rada na području grada Splita su F-tours, Kvarner Express Int., Atlas, Obzor putovanja, Putokazi putovanja, VIP travel.⁴²

F-tours jedan je od glavnih konkurenata putničke agencije Magellan, a razlog tomu su sličnosti u uslugama koje pružaju. Obje agencije stavljaju naglasak na pružanje usluga organizacije i provedbe školskih putovanja te dalekih i europskih putovanja. Putnička agencija F-tours smještena je u Splitu na adresi Trg Hrvatske bratske zajednice 2, a organizirana je kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Ponuda školskih putovanja dijeli se na izlete, osnovnoškolska putovanja i srednjoškolska putovanja. Što se tiče izleta u ponudi su standardne destinacije poput doline Neretve, Dubrovnik, Trogir, Brač, Hvar, Zadar, NP Krka, Ogulin i ostalo. Osnovnoškolska putovanja, odnosno ekskurzije uglavnom uključuju četiri do pet dana i u ponudi su Slavonija, Istra, Hrvatsko zagorje, Gorski kotar i južna Dalmacija. Ponuda srednjoškolskih putovanja pokriva Europu i uključuje putovanja u trajanju od osam do devet dana, a primarne destinacije su Grčka, Češka i Barcelona. Europska i daleka putovanja kreirana su za grupe i u ponudi su destinacije poput Poljske, Italije, Turske, Portugala, te Maroko, Iran, Jordan i Izrael, Vijetnam, Egipat. Od dostupnih društvenih mreža u svrhu promocije koriste se Facebook i Instagram.⁴³

Atlas je putnička agencija na prostoru grada Splita organizirana kao društvo s određenom odgovornošću (d.o.o.) sa sjedištem u Zagrebu. Osim u Splitu, ostale poslovnice mogu se naći u Zagrebu na dvije adrese, jedna u Makarskoj i dvije u Dubrovniku. Za razliku od F-tours-a, svoju

⁴² Turistička zajednica grada Splita, Turističke agencije. [Internet], <raspoloživo na: <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije/1>>, [pristupljeno 22.07.2019].

⁴³ F-tours, F-tours. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.f-tours.hr/>>, [pristupljeno 22.07.2019].

ponudu dijele na Hrvatsku, Daleka putovanja, Europa, Krstarenja, Mediteran, Zeleno ljeto, FM skijanje i Putovanja po mjeri koja uključuju egzotične destinacije poput Zanzibara i Namibije. Njihova konkurentna prednost se očituje u ponudi putovanja koja druge putničke agencije ne nude, ali postoje destinacije koje su bliski supstituti njihovih. Također nude usluge oglašavanja drugim agencijama putem oglasnog prostora na stranici Atlas.hr i u katalozima.⁴⁴

VIP travel putnička je agencija sa sjedištem u Zagrebu koja je organizirana kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Po ponudi su veoma slični putničkoj agenciji Atlas, nude usluge organiziranja i provedbe europskih i dalekih putovanja, skijanja, putovanja po Hrvatskoj i tematska putovanja, ali ne nude školska putovanja kao putnička agencija Magellan. Također u ponudi imaju i mogućnost organiziranja poslovnih putovanja. VIP travel objedinjuje ponude više od 100 turoperatora, bilo domaćih, bilo inozemnih, koja se mogu odabrati u samoj poslovnicu agencije ili na internetskoj adresi.⁴⁵

Putokazi putovanja je putnička agencija sa sjedištem u Splitu koja je organizirana kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Njihova ponuda se sastoji od manjeg broja putovanja koja se organiziraju za kraće naredno razdoblje par mjeseci unaprijed. Trenutno u ponudi se nalaze putovanja u Zagorje, Alpe, Andaluziju, London i Amsterdam. Također u svojoj ponudi nude nešto po čemu se mogu diferencirati od ostalih putničkih agencija na prostoru grada Splita koje to nemaju u svojoj ponudi, a radi se o dvodnevnom izletu u nepoznato. Navedene su informacije o cijeni, datumu, stvarima koje je potrebno ponijeti, pravne informacije, ali ne i sama destinacija stoga ovakva putovanja mogu ciljati na avanturistički segment potrošača.⁴⁶

Kvarner Express International Split putnička je agencija koja na području Splita posluje već 55 godina što je čini jednom od prvih putničkih agencija na tom području. Sjedište joj je u Splitu, a organizirana je kao društvo s ograničenom odgovornošću. Po ponudi putovanja dosta je sličnosti s putničkom agencijom Magellan, nude školska putovanja, individualna putovanja, organizaciju kongresa i incentive putovanja, team building programe, tematska putovanja i ostalo.⁴⁷

⁴⁴ Atlas, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.atlas.hr/>>, [pristupljeno 22.07.2019].

⁴⁵ VIP travel, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.vip-travel.hr/>>, [pristupljeno 23.07.2019].

⁴⁶ Putokazi Split, Naslovnica. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.putokazi-split.com/index.php?r=site%2Findex>>, [pristupljeno 23.07.2019].

⁴⁷ Kvarner-express, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <http://kvarner-express.com/>>, [pristupljeno 23.07.2019].

5. PUTNIČKA AGENCIJA MAGELLAN



Slika 6: Logo putničke agencije Magellan

Izvor: Putnička agencija Magellan.

[Internet], <raspoloživo na:

<https://www.facebook.com/MagellanputnickaagencijaSplit/>>, [pristupljeno 23.07.2019].

Putnička agencija Magellan osnovana je 2001.godine u Splitu na adresi Plinarska ul. 2. Agencija je organizirana kao društvo s ograničenom odgovornošću i sjedište joj je u Splitu, a specijalizirana je za organizaciju i provedbu školskih putovanja. Naglasak je stavljen na kvalitetu i provjerenost usluga koje pružaju prilikom putovanja, od hotela preko prijevoza do restorana. Suraduju s prijevoznicima i hotelima od kojih su neki Delminium travel d.o.o., MM Tours d.o.o., Benz trans d.o.o., Clissa d.o.o..⁴⁸

Ponuda putovanja je podijeljena na školska putovanja, europska putovanja, daleka putovanja i krstarenja. Kao putnička agencija specijalizirani su za školska putovanja

koja pružaju duži niz godina, a moguće je birati između jednodnevnih izleta, osnovnoškolskih putovanja i srednjoškolskih putovanja. Širokom ponudom izleta obuhvaćaju gotovo sve destinacije u bližoj okolici. Moguće je izabrati izlet koji će uključivati posjet više destinacija kao npr. Otok Pag – Nin – Zadar, Resnik – Radošić – Kaštela, ili izlet u jednu destinaciju gdje su u ponudi neki nacionalni parkovi poput Plitvičkih jezera, Velebita, Krke, otoci Brač, Hvar, Kornati, Korčula i gradovi Dubrovnik, Zadar. Putovanja namijenjena osnovnim školama obično obuhvaćaju od tri do pet dana i uključuju destinacije po teritoriju Hrvatske. Pružaju mogućnost odabira različitih programa vezanih za istu destinaciju, primjerice u ponudi su Hrvatsko zagorje, Slavonija, Istra, Dubrovnik, ali s mogućnošću odabira različitih programa s različitim brojem dana i samim tim različitim destinacijama uz glavnu destinaciju. Putovanja namijenjena srednjim školama kompleksnija su od onih namijenjenih osnovnim školama, uključuju destinacije po Europi i kreću se u rasponu od šest do deset dana. Moguće je izabrati između standardnih destinacija poput Španjolske, Italije, Grčke, Austrije, Češke. Također, moguć je izbor različitih destinacija unutar izabrane države, kao i različit broj dana i prijevoznog sredstva.⁴⁹

⁴⁸ Putnička agencija Magellan, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/o-nama/>>, [pristupljeno 23.07.2019].

⁴⁹ Putnička agencija Magellan, Školska putovanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/skolsko-putovanje/>>, [pristupljeno 24.07.2019].

Europska putovanja namijenjena su za grupe i za individualne korisnike. U ponudi je manji broj poznatih europskih destinacija poput Budimpešte, Pariza, Gardalanda, Ohrida i Praga. Putovanja je odvijaju u trajanju od tri do pet dana.⁵⁰ Odnedavno, agencija je proširila svoju ponudu uvođenjem dalekih putovanja kojim ciljaju na imućniji segment klijenata. Zasada, nude putovanja u Maroko, Tajland i Egipat u razdoblju od osam do jedanaest dana avionom a cijene se kreću u rasponu 6-12 tisuća kuna. Proširenjem ponude nastoje zauzeti novi tržišni dio uz postojeći namijenjen školskim putovanjima, te poboljšati svoju poziciju na tržištu.⁵¹ Nadalje, agencija nudi i krstarenja, moguć je odabir između MSC Opera čije je odredište Kuba i Karibi, te MSC Fantasia čije je odredište Italija, Španjolska i Francuska. Putovanje traje od osam do deset dana.⁵²

Agencija ima pet trajno zaposlenih radnika. Strukturu zaposlenika čine jedna osoba zadužena za šaltersko poslovanje, direktor agencije, voditelj poslovnice i dva prodajna predstavnika.

⁵⁰ Putnička agencija Magellan, Europska putovanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/europska-putovanja/>>, [pristupljeno 24.07.2019].

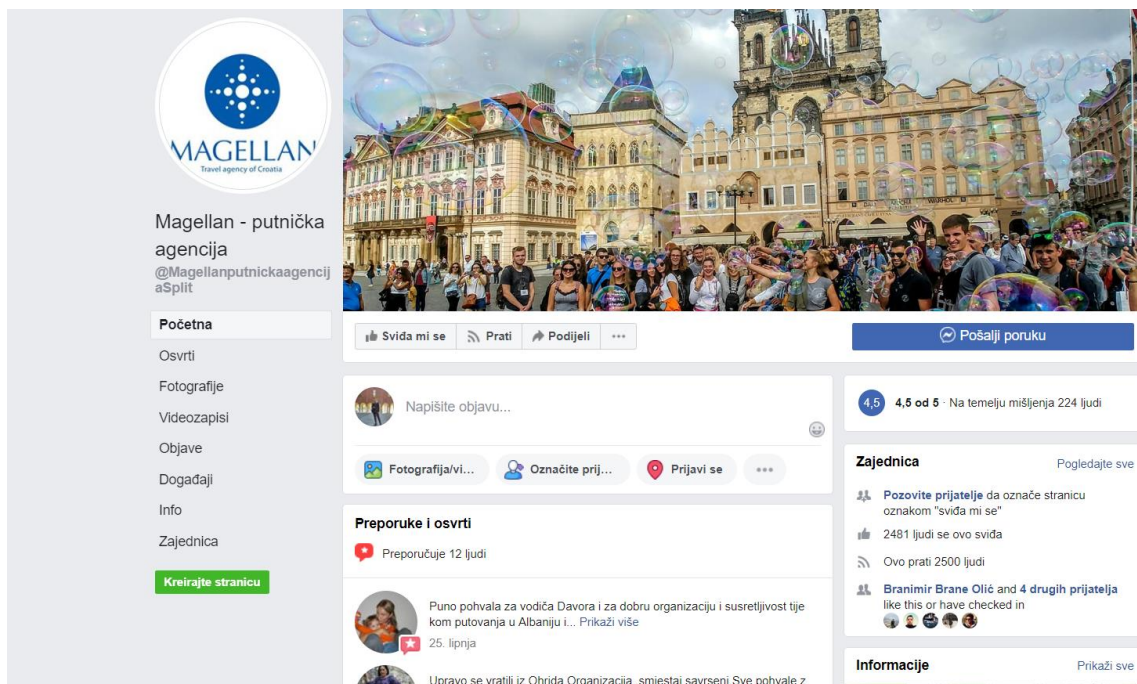
⁵¹ Putnička agencija Magellan, Daleka putovanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/daleka-putovanja/>>, [pristupljeno 24.07.2019].

⁵² Putnička agencija Magellan, Krstarenja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/krstarenja/>>, [pristupljeno 24.07.2019].

5.1. Promotivne aktivnosti putničke agencije Magellan

U teorijskom dijelu rada obrađene su promotivne aktivnosti koje agencija može poduzeti uključuju oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, osobnu prodaju i izravni marketing. Putnička agencija Magellan u svom poslovanju se koristi nekim od navedenih promotivnih aktivnosti.

Kod *oglašavanja* promatrana agencija se koristi u najvećoj mjeri Internetom. Posjeduju profile na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), te vlastitu web-stranicu. Na Facebook stranici, na kojoj imaju zavidan broj pratilaca (2500), moguće je vidjeti komentare osoba koji su koristili usluge agencije, ponude nadolazećih putovanja, te fotografije s prethodnih putovanja koje vizualno približavaju atmosferu koju potencijalni korisnici usluga mogu doživjeti ukoliko se odluče na kupnju.

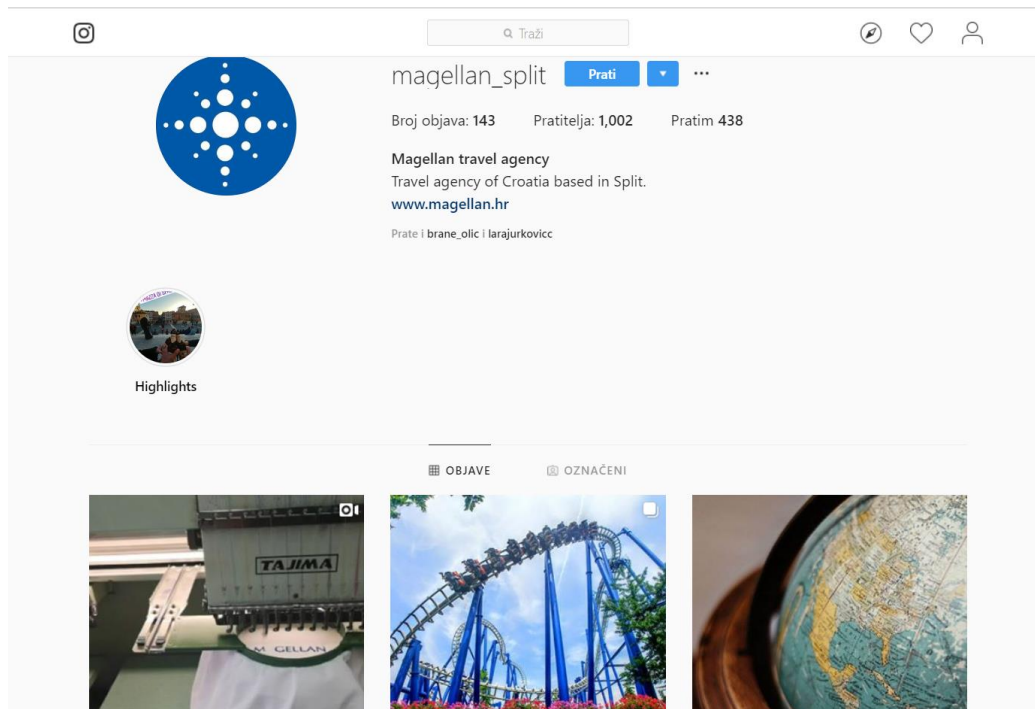


Slika 7: Facebook stranica putničke agencije Magellan

Izvor: Putnička agencija Magellan. [Internet], <raspoloživo na:

<https://www.facebook.com/MagellanputnickaagencijaSplit/>, [pristupljeno 24.08.2019].

Nadalje, profil na Instagramu ima nešto više od 1000 pratilaca, te je orijentiran na približavanje atmosfere na putovanjima. Također, prisutne su fotografije iz destinacija koje su u njihovoj ponudi kako bi vizualno zainteresirali potencijalne kupce.



Slika 8: Instagram stranica putničke agencije Magellan

Izvor: Putnička agencija Magellan. [Internet], <raspoloživo na:

https://www.instagram.com/magellan_split/?hl=hr >, [pristupljeno 24.08.2019].

Web-stranica je profesionalnog izgleda, sadrži sve bitne informacije o ponudi putovanja koje nisu navedene na društvenim mrežama. Također postoji mogućnost kontaktiranja agencije direktno putem web-stranice čime je sam proces komunikacije s agencijom maksimalno olakšan. U zaglavlju su navedene tehničke informacije poput kontakt broja, e-mail adrese i radnog vremena koje su na taj način lako dostupne u svakom trenutku. Za razliku od fotografija na društvenim mrežama, ovdje se nalaze profesionalne fotografije destinacija koje se nalaze u ponudi.



Slika 9: Web-stranica putničke agencije Magellan

Izvor: Putnička agencija Magellan. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/>>, [pristupljeno 24.08.2019].

Informacije vezane za aktivnosti unapređenja prodaje i informacije o aktivnostima izravnog marketinga spadaju u primarne podatke i prikupljene su putem intervjua s prodajnim predstavnicima agencije u njenim prostorijama.

Aktivnosti *unapređenja prodaje* usmjerene su na segment školskih putovanja. Svake godine poklanjaju u sklopu lutrije gratis putovanje na naturalnim plesovima srednjih škola na prostoru grada Splita. Odličan način da se pokažu i približe srednjim školama, te tako osiguraju što veći broj naturalnih putovanja. Kod školskih putovanja moguće je ostvariti popust u dva slučaja; ako dva djeteta iz iste obitelji idu na naturalno putovanje, popust na drugo dijete iznosi 10%, te popust na blizance u visini od 50%.⁵³

Izravnim marketingom se koriste na način da predstavnici prodaje osobno dolaze u škole u dogovorenom terminu te iznose ponude školskih putovanja koje nudi agencija. Ponude iznose zajedno s drugim agencijama roditeljima i razrednim nastavnicima koji na temelju sakupljenih informacija biraju agenciju koja će organizirati i voditi njihovo putovanje. Još jedna od kategorija izravnog marketinga kojom se agencija koristila u prošlosti je kataloški marketing. Katalozi koji su sadržavali aktualne ponude bi se slali potencijalnim kupcima, ali od toga se odustalo zbog previsokih troškova.⁵⁴

⁵³ Intervju s prodajnim predstavnicima agencije obavljen u prostorijama agencije (19.8.2019.)

⁵⁴ Ibid.

5.2. Prijedlozi za unapređenje promotivnih aktivnosti agencije

Postojeće promotivne aktivnosti kojima se putnička agencija Magellan koristi moguće je obogatiti novima u svrhu informiranja i prikupljanja što većeg broja kupaca.

Polazeći od *oglašavanja*, osim Interneta, moguće je koristiti i duge kanale poput novina, časopisa i radija. U novinama poput Slobodne Dalmacije ili Internet portalima poput Dalmatinskog portala, DalmacijaNews-a i Dalmacije Danas moguće je oglašavanje agencije i njihove ponude, te na taj način doprijeti do što većeg broja potencijalnih kupaca koji možda do sada nisu upoznati s radom Agencije. Travel i lifestyle časopisi sadržavali bi izdvojene ponude putovanja koje nudi Agencija, ali i putopise s nedavnih putovanja te na taj način maksimalno prenijeli doživljaje čitateljima tih časopisa. Što se tiče radija ciljna skupina su školska putovanja, odnosno roditelji, koji bi putem kratke reklame na radiju u udarnom jutarnjem terminu bili informirani o postojanju agencije, te o ponudi putovanja Agencije. Na web-stranici je moguće otvaranje kategorije s recenzijama, ocjenama i komentarima gdje bi zadovoljni korisnici usluga Agencije mogli ostaviti svoje osvrte te na taj način pomoći Agenciji da riješi eventualne probleme i ohrabri potencijalne kupce da se odluče na putovanje s Agencijom.

Kod *unapređenja prodaje* moguća je nabava promotivnih materijala u obliku uredskog pribora s logom Agencije poput kemijskih olovki, blokova za pisanje, rokovnika, privjesaka za ključeve koji bi bili podijeljeni školama i partnerima s kojima Agencija posluje, te nekim grupama nakon putovanja. Nadalje, moguća je i organizacija natjecanja za škole; škola koja postigne da svi razredi generacije odaberu putničku Agenciju Magellan kao organizatora putovanja mogu dobiti određeni grupni popust ili gratis izlet. Osobe koje s putničkom Agencijom Magellan odu na tri putovanja, na četvrtom mogu ostvariti mogućnost na određeni popust. Također, moguće je uvođenje tzv. „early bird“ i „last minute“ cijena putovanja koja uključuju manji popust za raniju kupnju putovanja, odnosno veći popust za kupnju putovanja par dana prije samog početka putovanja za popunjavanje praznih mjesta.

Što se tiče *odnosa s javnošću*, moguća je organizacija posebnih događanja gdje ciljnu skupinu potrošača, ljubitelji dalekih i egzotičnih putovanja, koja su najčešće i najskuplja putovanja u ponudi. Na tom događaju bi ih se informiralo o nadolazećim putovanjima, te bi se dijelila iskustva s uspješno obavljenih putovanja. Cilj događanja je druženje potencijalnih kupaca s djelatnicima agencije, upoznavanje s radom agencije i informiranje o ponudi putovanja u bliskoj budućnosti.

6. ZAKLJUČAK

Putničke agencije se u svom poslovanju u velikoj mjeri oslanjaju na promotivne aktivnosti kako bi privukle što veći broj novih klijenata. Bilo da se radi o oglašavanju, unapređenju prodaje ili odnosima s javnošću, važno je iskoristiti sve što je dostupno na najbolji način. Na području grada Splita djeluje velik broj agencija od kojih su samo neke relevantne za poslovanje putničke agencije Magellan. Izravni konkurenti su agencije koje pružaju usluge školskih i dalekih putovanja, među kojima je najveći konkurent putnička agencija F-Tours.

Putnička agencija Magellan jedna je od vodećih agencija koja pruža usluge školskih putovanja te je prvenstveno tako i prepoznata na tržištu. U novije vrijeme u ponudi se mogu naći daleka putovanja koja su usmjerena na raznovrsniju klijentelu. Promotivne aktivnosti na koje se spomenuta agencija oslanja uključuju Internetsko oglašavanje, popusti vezani za školska putovanja i izravan marketing. Dakle, to ostavlja dosta prostora za obogaćivanje promocije aktivnostima kao što je oglašavanje u časopisima koji se bave tematikom putovanja ili lifestyle časopisima kako bi se privukli klijenti za daleka ili europska putovanja. Zatim popusti kojima bi se potaknula dodatna kupnja usluga agencije, te također popusti koji se odnose na vrijeme kupnje usluga („early bird“ i „last minute“). Odnose s javnošću je moguće dodatno obogatiti kroz organizaciju događanja na kojima bi se promoviralo poslovanje agencije, te dijeljenje iskustava s putovanja i upoznavanje s nadolazećim putovanjima.

Dakle, vidljivo je da je dosta prostora za poboljšanje postojećih promotivnih aktivnosti putničke agencije Magellan u svrhu privlačenja većeg broja korisnika njihovih usluga, te jačanja pozicije u segmentu školskih i dalekih putovanja.

LITERATURA

Knjige:

Bartoluci M., Bilen M., Čavlek N., Čizmar S., Hendija Z., Kesar O., Mikulić J., Prebežac D., Tomašević A. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

Boranić S., Weber S. (2000). Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin

Dulčić A. (2005), Turističke agencije, poslovanje i menadžment, EKOKON, Split

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb

Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., (2014). Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb

Pirjavec, B. (1998), Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb

Renko N. (2005). Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

Vukonić B. (1993). Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb

Vukonić B. (2003). Turističke agencije, mikrorad, Zagreb

Internet izvori:

Atlas, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.atlas.hr/>>

DZS, Putničke agencije. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.dzs.hr/>>

F-tours, F-tours. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.f-tours.hr/>>

Kvarner-express, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <http://kvarner-express.com/>>

Putnička agencija Magellan, Daleka putovanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/daleka-putovanja/>>

Putnička agencija Magellan, Europska putovanja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/europska-putovanja/>>

Putnička agencija Magellan, Krstarenja. [Internet], <raspoloživo na: <https://magellan.hr/krstarenja/>>

Putokazi Split, Naslovnica. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.putokazi-split.com/index.php?r=site%2Findex>>

The Economic Times, Definition of 'Personal Selling'. [Internet], <raspoloživo na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling> >

Turistička zajednica grada Splita, O Splitu. [Internet], <raspoloživo na: <https://visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split>>

Turistička zajednica grada Splita, Turističke agencije. [Internet], <raspoloživo na: <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije/1>>

UHPA, O UHPA-i. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i>>

VIP travel, O nama. [Internet], <raspoloživo na: <http://www.vip-travel.hr/>>

POPIS SLIKA

Slika 1: Elementi u komunikacijskom procesu

Slika 2: Koraci u ostvarivanju učinkovite prodaje

Slika 3: Važnost promidžbenih alata s obzirom na vrstu dobra

Slika 4: Strategije financiranja poslovnog sustava

Slika 5: Usporedba broja putničkih agencija u RH u 2018. i 2017. godini

Slika 6: Logo putničke agencija Magellan

Slika 7: Facebook stranica putničke agencije Magellan

Slika 8: Instagram stranica putničke agencije Magellan

Slika 9: Web-stranica putničke agencije Magellan

SAŽETAK

Promotivne aktivnosti imaju velik značaj na poslovanje putničkih agencija. Njima je moguće približiti doživljaje i iskustva sa već obavljenih putovanja, te na taj način dočarati potencijalnim kupcima njihovih usluga što mogu očekivati odlučiti se na usluge koje nude. Promotivne aktivnosti dolaze do izražaja najviše zbog činjenice da agencije uglavnom nude neopipljiv proizvod (putovanja) koji potencijalni kupci iskuse i vide tek kada se odluče na kupnju, te je važno što bolje prikazati turistički proizvod koji nude. Putnička agencija Magellan je jedna od vodećih na turističkom tržištu na području grada Splita. Agencija je specijalizirana za organizaciju i provedbu školskih, europskih i, odnedavno, dalekih putovanja. Promotivne aktivnosti kojima se koriste kako bi što uspješnije privukli potencijalne kupce su oglašavanje putem Interneta, unapređenje prodaje u obliku popusta i izravni marketing koji se u najvećoj mjeri koristi za školska putovanja.

Ključne riječi: promotivne aktivnosti, putnička agencija, turistički proizvod, putnička agencija Magellan

SUMMARY

Promotional activities have a huge impact on business of travel agencies. Usage of promotional activities makes possible to bring closer experiences from previous travels, and in that way to demonstrate to potential buyers of their services what they can expect if they decide to use those. Promotional activities are most notable due to the fact that agencies generally offer an intangible product (travel) which potential customers experience and see only when they decide to buy, and it is important to showcase as best as they can the tourism product they offer. Magellan travel agency is one of the leading agency on tourism market in the city of Split. The agency specializes in the organization and implementation of school, Europeans and, more recently, long journeys. Promotional activities that are used to attract potential customers more successfully are online advertising, sales promotion in the form of discounts and direct marketing, which is mostly used for school trips.

Key words: promotional activities, travel agency, tourism product, Magellan travel agency