POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKE AGENCIJE CALVADOS CLUB

Olujić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:280426

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKE AGENCIJE CALVADOS CLUB

MENTOR:
doc.dr.sc. Davorka Mikulić

STUDENT:
Ivana Olujić

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. SUVREMENI TRENDOVI RAZVOJA PUTNIČKIH AGENCIJA 2

2.1. Općenito o trendovima u turizmu 2

2.2. Utjecaj globalnih trendova na kanale distribucije 3

2.2.1. Promjene na strani potražnje 3

2.2.2. Promjene na strani ponude 3

2.2.3. Uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kanalima distribucije 4

3. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA 8

3.1. Pojam turističkog proizvoda 8

3.2. Životni ciklus turističkog proizvoda na tržištu 11

3.3. Formiranje turističkog aranžmana 12

3.3.1. Kreiranje turističkog aranžmana 13

3.3.2. Definiranje cijene turističkog aranžmana 14

3.3.3. Prodaja i promocija turističkog aranžmana 14

3.3.4 Realizacija i obračun turističkog aranžmana 15

4. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKE AGENCIJE CALVADOS CLUB 16

4.1. Osnovne informacije o putničkoj agenciji Calvados Club 16

4.2. Djelatnost putničke agencije Calvados Club 16

4.3. Usmjerenost putničke agencije Calvados Club na manje tržišne segmente 18

4.4. Proizvodi putničke agencije Calvados Club 19

4.5. Primjer turističkog aranžman iz asortimana proizvoda putničke agencije Calvados Club 20

5. ZAKLJUČAK 27

LITERATURA: 28

1. UVOD

Turizam, specifičan po razdvojenosti turističke potražnje i turističke ponude, pokazuje visoki stupanj osjetljivosti na gospodarske, tehnološke i društvene promjene. Trendovi na turističkom tržištu ukazuju na promijenjene gospodarske uvjete, nove tehnologije, segmentiranost tržišta i na pojavu novog tipa turista sa sofisticiranijim zahtjevima što utječe na kanale distribucije na turističkim tržištima. Pod utjecajem globalnih trendova jača uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u turizmu što prisiljava agencije da neprestano razvijaju i uvode nove proizvode. Danas bez upotrebe ICT-a u kanalima distribucije turistička agencija ne može biti konkurentna, uspješna i efikasna u poslovanju jer jednostavnija komunikacija između ponuđača usluga i turista rezultira većim izborom za turiste i povećanom konkurencijom na strani ponude. Turistički aranžman kao glavni proizvod turističke agencije skup je dvije ili više usluga, a uspjeh koji ostvaruje ovisi o njegovoj specifičnosti da zajedno s ostalim sadržajem u destinaciji zadovoljava određenu potrebu ili želju turista. Turističko tržište daje prednost integriranom obliku turističkog proizvoda koji se formira uspostavljanjem odnosa između svih sudionika turističkog tržišta. Formiranje turističkog aranžmana dugotrajan je i sistematičan proces koji najpotpunije zadovoljava potrebu turista i osigurava profitabilnost temeljenu na zadovoljstvu potrošača.

Cilj rada je istražiti utjecaj globalnih trendova na kanale distribucije u turizmu i ukazati na važnost kreiranja turističkih proizvoda usmjerenih na manje tržišne segmente na primjeru putničke agencije Calvados Club. Pri izradi rada korištene su metode analize i sinteze, metoda dedukcije i indukcije, metoda deskripcije, metoda promatranja, metoda istraživanja i komparativna metoda. Metoda kompilacije korištena je tijekom cijeloga rada.

Nakon uvoda u drugom dijelu će se iznijeti suvremeni trendovi razvoja putničkih agencija. U trećem dijelu, objasnit će se politika proizvoda putničkih agencija, a nakon toga u četvrtom dijelu teorijske postavke aplicirat će se na primjer putničke agencije Calvados Club. U zadnjem dijelu dat će se osvrt na cjelokupni rad te iznijeti konkretni zaključci o obrađenoj temi.

2. SUVREMENI TRENDOVI RAZVOJA PUTNIČKIH AGENCIJA

2.1. Općenito o trendovima u turizmu

Turizam je danas jedna od najznačajnijih gospodarskih, društvenih i kulturoloških pojava u globalnom gospodarstvu.[1] S obzirom da turizam povezuje, na posredan i neposredan način, različite gospodarske aktivnosti, radi se o jednoj od najznačajnijih gospodarskih djelatnosti u svjetskom gospodarstvu koja ostvaruje značajne gospodarske učinke.

Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja u turizmu.[2] Promjene uvjetovane globalizacijskim procesima i trendovima utječu na obujam i distribuciju turističkog prometa.

Važnost kanala distribucije rezultat je potrebe organizatora i pružatelja usluga za smanjenjem troškova distribucije, želje za stjecanjem konkurentske prednosti, jačanjem uloge posrednika i razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Spajajući turističku ponudu s turističkom potražnjom kanali distribucije su podjednako osjetljivi na promjene na strani ponude i na strani potražnje. Praćenjem promjena iz makro okruženja (demografske, ekonomske, tehnološke, političke, zakonodavne promjene) i promjena iz mikro okruženja (konkurencija, dobavljači, potrošači, kanali distribucije) uočavaju se moguće prijetnje i prilike koje tržište stvara.

[1] Afrić Rakitovac, K. (2011) Smjernice razvoja kulturnog turizma ruralnog prostora Istre, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula

[2] Vuković, I., (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku., Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

2.2. Utjecaj globalnih trendova na kanale distribucije

2.2.1. Promjene na strani potražnje

Promjene u ponašanju potrošača snažno utječu na distribucijske kanale na vodećim turističkim tržištima. Povećanje rasne i kulturološke raznolikosti utječe na razvoj distribucijskih kanala posebno usmjerenih na te tržišne segmente. Promjena obiteljske strukture i promjena načina života (veći broj samaca, samohranih roditelja, i sl) dovela je do povećane upotrebe tehnologije u kućanstvima što se odražava i na kanale distribucije.[3] Razlikuje se starija populacija koja se još uvijek koristi klasičnim kanalima distribucije (putničke agencije, katalozi, brošure,...) a koju karakterizira iskustvo u planiranju putovanja i potreba za većom informiranosti o uslugama koje koriste. Tehnološki osviještenija mlađa generacija kroz web stranice i mobilne aplikacije za rezervaciju smještaja nameće primjenu ICT-a kao vodećeg kanala distribucije i mijenja obrasce ponašanja prosječnog turista.

Pojavljuje se novi tip turista koji su u potrazi za autentičnim iskustvima, avanturizmom, interaktivnom i jedinstvenom turističkom doživljajima. Novi tip turista je obrazovaniji, mobilniji, ekološki osviješteniji i spreman je potrošiti više za bolju uslugu na putovanju ukoliko je dobivena vrijednost jednaka uloženom novcu i utrošenom vremenu. Poduzimaju se kraća putovanja sa aktivnijim odmorom i individualiziranim pristupom. Sve ove promjene utječu na ponašanje subjekata turističke ponude koji se moraju brzo prilagođavati u borbi za goste.

2.2.2. Promjene na strani ponude

Organizatorima putovanja omogućeno je uspostavljanje vlastitih distribucijskih kanala u novim destinacijama i lakše povezivanje s poslovnim partnerima s ciljem racionalizacije poslovanja i povećanja profita. Paralelno s deregulacijom ograničenja na turističkim tržištima javlja se potreba za zaštitom turističkog potrošača koji konzumira sve složenije proizvode. Uređuje se pravna okolina u kojoj djeluju kanali distribucije te se Direktivom Europske unije

[3] Cooper, C., Lewis, J. (2001) Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations, chapter: Transformation and trends in the tourism industry: implications for distribution channels; Continuum, London

o paket aranžmanima od 25. studenog 2015. regulira područje zaštite, poboljšava transparentnost i povećava pravna sigurnost za putnike i trgovce.[4]

Mali i srednji poduzetnici kao nositelji turističke ponude u destinaciji uviđaju prednosti međusobne suradnje nasuprot međusobnoj konkurenciji. Međusobna suradnja nositelja turističke ponude i ulaganje u destinaciju umjesto eksploatacije omogućava razvoj održivog turizma. Također međusobna suradnja im omogućava poboljšanje kvalitete usluga, racionalizaciju poslovanja, smanjenje rizika, povećanje profita i bolje tržišno pozicioniranje u odnosu na velike svjetske turoperatore. Iako veliki turoperatori imaju veliku ekonomsku snagu na tržištu i vlastite kanale distribucije, zahvaljujući Internetu, lokalni organizatori i posrednici imaju mogućnost direktnog komuniciranja sa krajnjim potrošačem kojem nude posebno kreirane paket aranžmane. Pridruživanjem globalnim distribucijskim sistemima lokalni organizatori i posrednici premošćuju nedostatak znanja i iskustva s najnovijim tehnologijama.

Tehnologija je promijenila način na koji organizatori putovanja komuniciraju sa svojim posrednicima i kupcima. Dostupnost Interneta u svakom kućanstvu omogućava jednaku dostupnost informacija kako turoperatorima tako i krajnim kupcima čime je promijenjen proces donošenja odluke o putovanju.

2.2.3. Uloga informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kanalima distribucije

Turističke agencije najintezivnije u turističkom sektoru primjenjuju informacije. One gotovo isključivo posluju s informacijama budući da nemaju vlastitog opipljivog proizvoda. Izbor proizvoda i usluga je vrlo kompleksan, brze odluke i potvrde često su neophodne, a cijene i ukusi potrošača prevrtljivi, zato informacije čine težište njihova poslovanja. Informacije također imaju veliki utjecaj na njihove poslovne aktivnosti budući da im se proizvodi ili usluge sastoje od pribavljanja informacija. „Zaposlenici se u uslužnim djelatnostima, uglavnom, bave stvaranjem, obradom i raspodjelom informacija“.[5]

[4] http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-turizam/predstavljanje-nove-direktive-o-paket-aranzmanima (20.09.2016.)
[5] Naisbitt, J. (1982). Megatrendovi, Deset novih smjerova koji mijenjaju naš život. Globus, Zagreb

Informacijske tehnologije mijenjaju načine na koji ljudi rade i žive te mijenja ustroj i način poslovanja suvremenih poslovnih subjekata diljem svijeta. Oni koji se ne prilagođavaju tim promjenama, bilo pojedinci ili poslovni subjekti dovest će u pitanje svoju egzistenciju i uspješno funkcioniranje u novonastalom poslovnom i tehnološkom okružju. Prilagodba poduzeća svjetskim trendovima postaje preduvjet opstanka na globaliziranom tržištu, a ne samo pitanje izbora poslovne strategije.

Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) ima snažan utjecaj na konkurentnost poslovnih subjekata. Ova tehnologija zahtijeva mnoge izmjene u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, krenuvši od racionalizacije poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje komponenata (usluga) turističkih proizvoda turističkih agencija, kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman, trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija. Također, postoje mišljenja da će korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati. To bi u konačnici moglo značiti zahtjev za stvaranjem novih mogućnosti, novih turističkih proizvoda prema kriteriju visoke kvalitete i individualizirane usluge te stvaranje novih „potrošačkih prostora“.[6]

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) su unijele bitna poboljšanja u organizaciji poslovanja putničke agencije na način da pospješuju njenu informativno-savjetodavnu funkciju, funkciju oglašavanja i plasmana proizvoda, ali i poboljšanja na strani potražnje, odnosno kupca koji je informiraniji i spremniji komunicirati. Implementaciju ICT-a u turističku industriju potakli su, između ostaloga, brzi razvoj tehnologije (prvenstveno Interneta), globalizacija, rastuća očekivanja potražnje u pogledu efikasnijeg i bržeg odgovora. Budući je lokacija turističke agencije postala sve manje važna, utjecaj ICT-a na ukupni razvoj poslovanja ogleda se u načinu koliko i kako će se iskoristiti informacijske tehnologije i sve mogućnosti koje nam daje razvoj ICT-a u odnosu na korisnike. Bez upotrebe ICT-a turistička agencija ne može biti konkurentna, uspješna i efikasna u poslovanju.

[6] Mihajlović, I. (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija; Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol.7 No.1., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb

Zahvaljujući informacijskim tehnologijama mijenja se i položaj turističke agencije. Od tradicionalnog posrednika između putnika i ponuđača usluga te informacijskog brooker-a agencije počinju sve više razvijati svoju savjetodavnu ulogu i nude kompleksnije usluge u destinacijama, posebno kad je riječ o posebnim interesima, a turisti se sve više orijentiraju na rezervaciju usluga i kupovinu putovanja on-line. „.Činjenica je da se broj turističkih agencija na tržištu smanjuje, ali i činjenica je da propadaju loše turističke agencije, isto kao i loši on-line sustavi, dok se broj malih specijaliziranih agencija koje se prilagođavaju specifičnim zahtjevima i željama klijenata povećava“.[7]

Utjecaj tehničko-tehnoloških promjena je dvojak jer s jedne strane, otvaraju se nove mogućnosti. Internet i nove pripadajuće tehnologije generiraju velikom brzinom novi oblik komunikacije koji omogućuje turističkim agencijama da brže doznaju potrebe klijenata, njihove motive, kao i načine donošenja odluka o turističkim putovanjima. S druge strane, nove tehnologije bi se mogle shvatiti i kao prijetnja posredničkoj ulozi turističkih agencija odnosno smanjenje uloge posrednika na turističkom tržištu[8]. U zadnje vrijeme, primjećuje se kako se putničke agencije susreću sa problemom „zaobilaženja“, odnosno, gost se sam, putem Internata direktno naručuje i samostalno odlazi na putovanja. Navedeni trend je na snazi posljednjih godina i to je nemoguće izbjeći. Mnogi gosti preferiraju sigurnost i kvalitetu usluge koju nude turističke agencije, a ne smije se zanemariti i komotnost koju im osiguravaju svojim uslugama. Čak i prije razvoja Interneta bilo je ljudi koji su preferirali samostalnu organizaciju putovanja, a bit će ih i nadalje. Internet je samo jedan od kanala prodaje, i to za individualnog gosta, te je pozicija turističkih agencija i organizatora putovanja u tom kontekstu stabilna i ne predviđaju se dramatične promjene u tom smislu. No, većina agencija se prilagodila i tom trendu te uspješno posluju putem Interneta kao jednog od prodajnih kanala.

Primjena ICT-ja u području on-line potražnje pospješuje smanjenje jaza između očekivanog i stvarnog doživljaja uz pomoć multimedije, nudi veliku informiranost i velik izbor sadržaja,

[7] Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga. Zagreb

[8] Mihajlović, I. (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija; Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol.7 No.1., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb

bolje razumijevanje potreba turista temeljem istraživanja dostupnih i relevantnih podataka, osjećaj bolje informiranosti, fleksibilnost cijena, mogućnost traženja aranžmana ovisno o mogućnosti plaćanja, nove mogućnosti dodavanja vrijednosti, više usluga "na ime“. Omogućava prevladavanje jezičnih barijera kroz standardizirana i prepoznatljiva sučelja, diferencijaciju tržišta i prilagodbu individualnim potrebama te otvara mogućnost novih istraživanja i prognoza na temelju obrađenih zahtjeva, ažuriranih informacija i obavljenih transakcija.

Poboljšanja kojima ICT donosi napredak poslovanju turističkih agencija ogledaju se u pojednostavljenju marketinga, povezivanju na regionalnoj razini, uspostavljanju sustava za upravljanje destinacijom, kooperativnom marketingu malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. ICT donosi promjene i poboljšanja na strani turističke potražnje. Većina turista prvo traži podatke na Internetu prije nego rezerviraju turističke aranžmane. Internet pruža potencijalnim turistima mogućnost bržeg pristupa informacijama, mogućnost usporedbe informacija iz različitih izvora od strane ponuđača usluga, izvršenje rezervacije i/ili da kupnje turističkog putovanja on-line, te da sami stvore optimalnu kombinaciju usluga koja će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Prodor nove tehnologije „turističke agencije moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno donosi brojne pogodnosti“[9]

[9] Čavlek, N. (1998.). Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb

3. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKIH AGENCIJA

Politika proizvoda dio je poslovne politike tvrtke i obuhvaća razvoj novih proizvoda, poboljšanje i novu primjenu postojećih proizvoda te odbacivanje proizvoda koji više ne odgovaraju potrebama tržišta. Najvažnije aktivnosti politike proizvoda su inovacija i modifikacija proizvoda, eliminiranje nekonkurentnih proizvoda, politika kreiranja asortimana, politika servisiranja, politika prezentiranja proizvoda, politika kreditiranja kupaca. Politika proizvoda dugoročna je poslovna aktivnosti koja obuhvaća tri međusobno povezana procesa: istraživanje te prikupljanje informacija, utvrđivanje ciljeva opće poslovne politike i unapređenje poslovanja. Cilj je svake politike proizvoda profitabilnost temeljena na zadovoljstvu potrošača. U izboru i oblikovanju proizvoda do izražaja dolazi volja potrošača – o njoj se mora voditi računa kroz prilagodbu politike proizvoda. Politika proizvoda u turizmu obuhvaća definiciju turističkog proizvoda, strukturu turističkog proizvoda, formiranje turističkog proizvoda i životni ciklus turističkog proizvoda.

3.1. Pojam turističkog proizvoda

Proizvod je jedan od instrumenata marketing miksa kojim poslovni subjekt usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima kupaca odnosno potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u poslovnom subjektu da se odgovori zahtjevima i potrebama tržišta i konačni je rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. „Skup fizičkih, uslužnih i simboličnih obilježja od kojih se očekuje da kupcu pruže zadovoljstvo odnosno upotrebnu vrijednost“[10]

“Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljavanje svojih potreba.”[11] Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima, itd. Riječ je, dakle, o kompleksom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih

[10] Kotler, P.: Marketing Management, Pearson Education International, Upper Saddle River, NY, 2003.

[11] Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.

komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkog putovanja.

Za turistički proizvod specifična je neopipljivost usluga koje ga čine. Pod pojmom proizvod općenito se podrazumijeva rezultat neke proizvodne djelatnosti koji zadovoljava određenu vrstu potrebe. On je jedan od „konstitucijskih elemenata tržišta jer bi bez njega bilo nemoguće i besmisleno uspostavljati vezu između ponude i potražnje“[12] Na robnom tržištu riječ je o proizvodu kojeg se može vidjeti, opipati, isprobati. On je fizički prisutan i vidljiv svakom potrošaču pa o njemu nema nekih većih rasprava i objašnjenja. Na turističkom tržištu prilike su sasvim drugačije i tu se ne radi o klasičnom proizvodu koji je prethodno opisan. Kao jedan od razloga takvoj situaciji navodi se sama kompleksnost turizma i činjenice da u njemu sudjeluje velik broj različitih djelatnosti od kojih svaka ima različit proizvod ili uslugu koja je potrebna za formiranje krajnjeg integriranog turističkog proizvoda.Na turističkom tržištu objektom razmjene smatraju se usluge prijevoza, smještaja, prehrane, iznajmljivanja različite opreme, automobila, kupnje suvenira, posjeta izložbama i muzejima, ljepote krajolika, čistoće mora i okoliša.

Turistički proizvod je složen pojam i ovisi o različitim perspektivama iz kojih se promatra. On iz perspektive turista, turističke destinacije ili poduzetnika u turizmu ne izgleda jednako. Turistički proizvod se može promatrati u svojim različitim dimenzijama. Kao pojedinačan proizvod, proizvodna linija i proizvodni miks. Proizvodne linije mogu varirati u svojoj dužini, a proizvodni miks u širini proizvoda koje obuhvaćaju. Turistički proizvod može se razvijati u odnosu na različite razine kompleksnosti. Tako se turistički proizvod može sagledati kao osnovni proizvod, očekivani proizvod, podržavajući proizvod i prošireni proizvod. Turistički proizvodi u vrlo velikoj mjeri obuhvaćaju usluge, pa se u marketingu turističkih proizvoda mora voditi računa o četiri ključna obilježja usluga: neopipljivosti, neodvojivosti, varijabilnosti i potrošnosti. Svaki proizvod, pa tako i svaki turistički proizvod prolazi kroz faze svojeg životnog ciklusa: razvoj, uvođenje, rast, zrelost i pad. Da bi osigurali svoju perspektivu destinacije, poduzetnici moraju neprekidno razvijati i na tržište uvoditi nove proizvode.[13]

[12] Senečić, J.,Vukonić, B., Marketing u turizmu , Mokrorad d.o.o., Zagreb, 1997.

[13] Stanić, M. (ed) (2008) Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb

Turistički proizvod predstavlja centralni dio turističkog marketing miksa i ukoliko on ne bi bio formiran, tada ni drugi instrumenti marketing miksa ne bi imali smisla. Proizvod predstavlja onaj instrument marketing miksa o kojem ovise drugi instrumenti, koji svoje djelovanje temelje upravo na proizvodu. Cijena i promocija kao instrumenti turističkog marketing miksa su prilagodljiviji promjenama na turističkom tržištu, no i oni ovise o proizvodu. Cijena se formira na temelju proizvoda, promocija promovira proizvod, a optimalna kombinacija svih instrumenata marketing miksa omogućuje ostvarivanje profita. Turistički proizvod dakle predstavlja temelj u svakoj kombinaciji turističkog marketing miksa, jer se svi drugi instrumenti formiraju u skladu sa njegovim karakteristikama.

Dvije su vrste ponuda turističke destinacije: primarna koja čini temeljni razlog za posjetu (ambijent, ljepota destinacije, ugodna klima, kulturna i povijesna baština, itd.) i sekundarna koju predstavljaju konkretne usluge i proizvodi kojima se turisti mogu koristiti u takvoj destinaciji (suveniri, restorani, sobe u hotelu, itd.) Potpuno zadovoljstvo turista (turistički proizvod) stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude, jer je to jedina garancija zadovoljenja turističkih korisnika i njihovih specifičnih zahtjeva, potreba i sklonosti.

Tri su oblika pojavnog oblika turističkog proizvoda:

1. Jednostavni proizvod kao sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji, npr. usluga smještaja.
2. Osnovni turistički proizvod u kojem se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda ujedinjeno prezentira i prodaje na turističkom tržištu, npr. hotelijerska usluga (koja se sastoji od više pojedinačnih usluga, elementarnih proizvoda: smještaja, prehrane, zabavnog programa).
3. Integrirani turistički proizvod u kojem se pojavljuje više osnovnih proizvoda oblikovanih u cjelinu prema željama i zahtjevima turističke potražnje, npr. turistički aranžman koje nude turističke agencije i turoperatori, prijevoznici. Turističko tržište (potražnja) daje prednost integriranom obliku turističkog proizvoda jer najpotpunije zadovoljava potrebu turista i može osigurati najbolji ekonomski rezultat. Turistički aranžman je najjednostavniji primjer integiranog turističkog proizvoda jer je kreiran u suradnji putničke agencije sa pružateljima ugostiteljskih usluga (hoteli, restorani,...), sa pružateljima usluga prijevoza (zrakoplovne kompanije, autobusni prijevoznici, charter kompanije,…), sa kulturnim ustanovama (muzeji, kazališta,…) i ostalim akterima turističke ponude.

Turistički proizvod zapravo se formira uspostavljanjem određenih odnosa između svih sudionika turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu.[14]

3.2. Životni ciklus turističkog proizvoda na tržištu

Životni ciklus proizvoda je prikaz vremena od trenutka kada je proizvod uveden na tržište do trenutka njegovog povlačenja iz proizvodnog programa. Stariji, već poznati proizvodi vremenom postaju manje popularni, dok nasuprot tome potražnja za novim, modernijim proizvodima drastično raste nakon njihovog lansiranja. Proizvod ima ograničeni životni vijek trajanja. Razlikuje se životni ciklus tri tipa turističkog proizvoda: jednostavni, elementarni (nema posebnih razlika u usporedbi s ostalim proizvodima) i integrirani (životni ciklus pojedinačnih proizvoda koji ga čine i životni ciklus samog integriranog proizvoda).

Četiri su faze životnog ciklusa kroz koji prolaze ili bi mogli prolaziti proizvodi na tržištu (i turistički proizvodi).

1. Faza uvođenja počinje od trenutka kada je proizvod već na tržištu. Ovo je razdoblje slabe prodaje jer proizvod još nije poznat na tržištu. Prodajne cijene su odraz sredstava uloženih u takav proizvod, npr. smještaj u hotelu gdje je cijena određena troškovima izgradnje i kategorijom objekta, usluge i sl. Visoki su i troškovi promocije jer je uvođenje proizvoda na tržište prijeko potrebno potpomoći efikasnom i intenzivnom promidžbom Dobitak ili profit je relativno malen, a troškovi visoki. Ova se faza nastoji skratiti marketinškim akcijama. Osnovni cilj proizvođača je da u što kraćem roku prebrodi opasnosti prve faze.
2. Faza rasta počinje u trenutku kada intenzitet prodaje dosegne stupanj na kome novi proizvod počinje davati profit. Razina prodaje se povećava, što je posljedica i promotivnih aktivnosti i pozitivnih karakteristika samog proizvoda koje su postale poznate na tržištu. Faza rasta turističkih proizvoda je donekle različita jer se kod industrijskih proizvoda povećava dobitak i ako se prodajne cijene malo snize i to zbog toga što se postupno, ali stalno snižavaju proizvodni troškovi. U turizmu se troškovi proizvodnje bitnije ne mijenjaju, a neku sličnost sa ostalim proizvodima pokazuju

[14] Senečić, J., Grgona, J., (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o, Zagreb

jedino agencijski proizvodi. Cilj svakog poslovnog subjekta je da ova faza traje što duže.

3. Faza zrelosti počinje kada rast prodaje usporava. U ovom periodu tržište doživljava svoju zrelost, a obujam prodaje dostiže maksimum. Faza zrelosti proizvoda je obično faza životnog ciklusa proizvoda koja traje najduže i uz odgovarajuće akcije na tržištu (jačanjem promidžbe i eventualnim sniženjem cijena) izvlači se sve što se može iz tog proizvoda. Prodaja se još povećava, ali se sve jače osjeća utjecaj konkurencije. Broj novih korisnika je sve manji. Kod turističkih proizvoda prodajne su cijene obično stabilne i dosta visoke. Veći su zahtjevi za promotivnim akcijama i zbog promotivnih troškova dobit može biti malo manja (bez obzira na visoke cijene).
4. Faza opadanja počinje padom potražnje za proizvodom, padom prodaje i profita. Dosegnut je prodajni maksimum što je signal proizvođaču da ne može više graditi budućnost na tom proizvodu i da treba krenuti u stvaranje prikladne zamjene u proizvodnji.

U različitim fazama daju se različiti naglasci na pojedine instrumente prodajne politike, upotrebljavaju se različiti postupci poboljšanja, odnosno tržišne optimizacije proizvoda. Tako imamo poboljšanje pojedinih karakteristika proizvoda (oblika, kvalitete, funkcionalnost) i izdvajanje „slabih“ proizvoda iz asortimana prodaje. Specifično za turističko tržište je to što nije svaki proizvod moguće izdvojiti iz prodaje, nije moguće izdvojiti elementarne proizvode koji kao svoj nužni dio sadrže sam objekt, odnosno kapacitet turističke ponude, mogućnost izdvajanja veća je kod integriranih proizvoda.

3.3. Formiranje turističkog aranžmana

Općenito govoreći strategija proizvoda podrazumijeva oblikovanje takve ponude za određeni segment koja će najbolje zadovoljiti specifične zahtjeve, tj. pružiti koristi članovima segmenta u skladu s postojećim ili prikrivenim potrebama. Uspjeh proizvoda ovisi o tome kako on zadovoljava određenu potrebu ili želju potrošača u odnosu na konkurentske proizvode. U svojoj suštini turistički aranžman kao glavni proizvod putničke agencije skup je dvije ili više usluga koje se nude na tržištu po jedinstvenoj, paušalnoj cijeni. Takav turistički proizvod u potpunosti ili djelomično zadovoljava potrebe i želje potrošača, a zajedno sa ostalim sadržajem u destinaciji upotpunjuje ukupni doživljaj turista.

Putnička agencija kreira svoj aranžman od više osnovnih turističkih proizvoda (usluge smještaja, usluge prijevoza i usluge pripreme i posluživanja hrane i pića) i mnoštva dodatnih turističkih proizvoda, na način da su osnovne usluge teško odvojive od samog aranžmana, no uz mogućnost jednostavnog kombiniranja istih sukladno potrebama i željama potrošača. Usklađivanje većeg broja pružatelja usluga u zadanom vremenskom i prostornom okviru zahtjeva od putničke agencije visoku razinu poznavanja pojedinačnih proizvoda, stvaranje i održavanje partnerskih odnosa te odgovornost za cjeloviti doživljaj.

3.3.1. Kreiranje turističkog aranžmana

Osnovni preduvjet za stvaranje turističkog aranžmana uz postojanje i procjenu ideje novog proizvoda je istraživanje turističkih tržišta o trendovima na strani ponude i potražnje. Istraživanjem tržišta se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci koji omogućavaju proces segmentacije odnosno razdiobu tržišta na manje segmente sličnih karakteristika. Odabirom ciljane skupine potrošača/korisnika definiraju se konačni ciljevi, očekivanja i raspoloživo vrijeme potencijalnih putnika.

Prilikom kreiranja turističkog aranžmana, uz određivanje osnovnih turističkih usluga i sadržaja, posebnu pozornost treba posvetiti svim vremenskim odrednicama konačnog aranžmana. Efikasna procjena potrebnog vremena dolaska do destinacije, odlaska iz destinacije, transfera između sadržaja, vremena potrebnog za razgledavanje i slobodno vrijeme i slično, omogućava usklađenu izvedbu aranžmana. Prostorna udaljenost sadržaja koji se konzumiraju i uzimanje u obzir različitih interesa svih putnika zahtijeva da vremenski raspored sadržaja unutar svakog pojedinog dana bude izvediv. Usluge predviđene aranžmanom moraju biti ujednačene kvalitetom, a sadržaji smisleni, usklađeni i dostupni za putnike. U interesu putničke agencije je da aranžman bude racionalan, odnosno da se koriste usluge onih dobavljača s kojima najčešće agencija posluje i s kojima ima ugovorene povoljnije uvjete pri čemu ne smije doći do narušavanja kvalitete aranžmana.[15]

[15] Stanić, M. (ed) (2008) Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb

Aranžmani posebne ili stručne tematike zahtijevaju od agencije visok stupanj poznavanja svih uključenih sadržaja pa agencije inspekcijskim obilascima uočavaju moguće opasnosti i slabosti aranžmana kao i prilike za poboljšanje ili prilagođavanje aranžmana. Takva testiranja programa su korisna za jačanje osobnih kontakata s pružateljima usluga i razvoj novih proizvoda. U fazi kreiranja aranžmana koriste se okvirne cijene koje se u fazi kalkulacije točno definiraju.

3.3.2. Definiranje cijene turističkog aranžmana

Turistički aranžman se prodaje po jedinstvenoj, tzv. paušalnoj cijeni gdje putnik nema uvid u cijenu svake pojedine usluge. Sastavljanju konačne kalkulacije i prodajne cijene se pristupa kada dobavljači usluga potvrde pojedinačne cijene usluga te kada se definira glavno prijevozno sredstvo. Nezaobilazni elementi kalkulacije su fiksni i varijabilni troškovi, planirana marža, porez na dodanu vrijednost i prodajna cijena po osobi. Definira se i minimalan broj putnika, odnosno potreban broj putnika kako bi se pokrili svi troškovi aranžmana.[16] Nerijetko se zbog poboljšanja prodaje kreira različita konačna cijena aranžmana ovisno o npr. trenutku kupnje („first ili last minute“ cijena), različitim tržištima ili različitom datumu realizacije i sl.

3.3.3. Prodaja i promocija turističkog aranžmana

Konačni turistički aranžman sadrži itinerer, tj. detaljan program puta, vrijeme polaska, cijenu aranžmana po osobi, uvjete plaćanja, popis usluga koje su uključene u cijeni, popis usluga koje nisu uključene u cijenu, dodatne korisne informacije te uvjete pod kojima se aranžman realizira. Takav aranžman se plasira na tržište izravno krajnim korisnicima usluga i neizravno putem subagenata tj. drugih turističkih agencija.

Zahvaljujući specifičnosti turističkog tržišta povezivanje turističke ponude i potražnje moguće je samo marketinškim aktivnostima i kreiranjem mreže distribucijskih kanala poput mreže vlastitih poslovnica, detaljističkih agencija, različitih kataloga i brošura ili web stranicama.

[16] Stanić, M. (ed) (2008) Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb

Uspješna prodaja uključuje promidžbu i komunikaciju s korisnicima, sa svrhom stvaranja interesa i želje kod korisnika, a zaključena je potpisivanjem ugovora o paket aranžmanu između putničke agencije i kupca, koji ne mora biti i korisnik konačne usluge.

3.3.4 Realizacija i obračun turističkog aranžmana

Realizacija turističkog aranžmana uključuje pripremnu fazu i fazu provedbe aranžmana. Pripremna faza se dijelom obavlja usporedno sa prodajom aranžmana, a po zatvaranju prodaje pristupa se detaljnom i sustavnom prikupljanju informacija i obavještavanju svih pružatelja usluga. Sastavljaju se popisi putnika sa osnovnim podatcima putnika, „rooming liste“ prema kojima će putnici biti smješteni u sobama, avio liste putnika ukoliko se radi o prijevozu zrakoplovom i sl. Osigurava se pratitelj putovanja, prijevozнички dokumenti, izdaju se voucheri poslovnim partnerima te se putnicima pružaju konačne informacije.

Prilikom provedbe aranžmana organizator putovanja se mora pridržavati programa putovanja bez većih izmjena koji narušavaju kvalitetu usluge, putnike smjestiti u objekt vrste i kategorije kako je navedeno u aranžmanu, odnosno organizator mora u potpunosti realizirati obećane usluge i sadržaje navedene u aranžmanu. Završna faza je obračun turističkog aranžmana gdje se ponovno vrši kalkulacija sa konačnim prihodima i rashodima te se analizira uspješnost realizacije aranžmana.

4. POLITIKA PROIZVODA PUTNIČKE AGENCIJE CALVADOS CLUB

4.1. Osnovne informacije o putničkoj agenciji Calvados Club

Putnička agencija Calvados Club, punog imena CALVADOS CLUB Luxury & Experiential Travel DMC, sa sjedištem u Splitu, Gundulićeva 4, društvo je s ograničenom odgovornošću. Osnovana je 2001. godine u Splitu i registrirana je za djelatnosti putničkih agencija (79.11. NKD 2007).[17]

Putnička agencija Calvados Club broji 18 zaposlenika koji su raspoređeni na rukovodeće, komercijalne i financijske poslove.[18] U zadnje tri godine došlo je do povećanja obujma poslovanja, a uslijed toga se povećao i broj zaposlenih. Osim stručnog i specijaliziranog osoblja agencija sukladno strategiji zapošljavanja mladih Ministarstva rada i mirovinskog sustava[19] zapošljava i osobe bez iskustva koje osposobljava za rad te po završetku stručnog osposobljavanja nastavljaju rad u agenciji kao prepoznati kvalitetni kadar.

4.2. Djelatnost putničke agencije Calvados Club

Danas je Calvados Club vodeća DMC agencija za luksuzna putovanja po Zapadnom Balkanu, specijalizirana za luksuzne i personalizirane privatne, deluxe grupne programe, ekskluzivna city break putovanja, iznamljivanje privatnih jahti i luksuznih vila, privatni prijevoz te ekskluzivne incentive programe. Zahvaljujući kombinaciji korištenja samo najboljih resursa destinacije, personaliziranom pristupu svakom pojedinom gostu i beskompromisnoj razini usluge koju pružaju, nezaobilazni su organizatori luksuznih i iskustvenih putovanja koje su prepoznale i svjetska udruženja.

Od ožujka 2009. godine član su Carey Alliance Network – globalnog lidera u organiziranju prijevoza sa osobnim vozačima. U ožujku 2011. godine povezuju se sa portalom XO private neobičnog formata koji kombinacijom koncepta bloga i digitalnog magazina povezuje

[17] http://www.calvadosclub.com/impressum (27.08.2016.)

[18] http://www.calvadosclub.com/meet-the-team (28.08.2016.)

[19] interni izvori

neobične oblike smještaja, izvanredne destinacije i luksuzni način života. Od listopada 2011. godine djeluju kao „on-site“ partner Virtuoso luksuzne mreže turističkih savjetnika i turističkih partnera poput hotela, kruzera, tour operatora i sl. U siječnju 2014. godine postaju „in-country“ partner jedne od najvećih sjevernoameričkih franšiznih putničkih agencija iz grupacije Travel Leaders dok u Meksiku ugovaraju ekskluzivno zastupništvo s Destinos Exclusivos. U sklopu Virtuosove mreže od 2013. godine do 2015. godine su uzastopno nominirani za nagradu „Best Voyager Club Event“, a 2014. su dodatno bili nominirani za nagradu „Best On-Site Provider“. Te iste 2014. godine pobjednici su projekta Poslovni uzlet u organizaciji Poslovnog dnevnika i Ministarstva poduzetništva i obrta u kategoriji Mali i srednji poduzetnik južne Hrvatske. Inače, Calvados Club d.o.o. proglašen je za najbolju malu firmu u Hrvatskoj u razdoblju od 2008-2013 a prošle je godine zauzelo i mjesto najbolje male firme u županiji.[20]

U sklopu projekta „Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije za poboljšanje poslovnih procesa” koji se financirao iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru Operativnog programa Regionalna konkurentnost 2007. – 2013., putnička agencija Calvados Club je dobitnik bespovratnih sredstava strukturnih fondova za projekt Povećanje konkurentnosti kroz povećanje produktivnosti rada integracijom holističkog e-sustava u poslovanju društva Calvados Club, ukupne vrijednosti 451.000,00 kn od čega je 305.200,00 kn sufinancirano iz europskih fondova. Društvo Calvados Club d.o.o. projektom je željelo riješiti produktivnosti zaposlenika i radne ograničenosti u svim poslovnim procesima. Cilj projekta je bilo povećanje konkurentnosti poduzeća unaprijeđenjem i poboljšanjem poslovnih procesa s naglaskom na rast proizvodnog kapaciteta, kvalitetu usluge i pristup klijentima implementacijom holističkog ERP sustava sa CRM modulom, e-learningom i Webinarima. Ciljne skupine projekta su zaposlenici i djelatnici društva, turisti (klijenti), međunarodne agencije, ponuđači smještaja, subjekti u ugostiteljstvu, lokalne i regionalne samouprave i stanovnici RH. Projekt je završio u kolovozu 2015. godine a trajao je 16 mjeseci.

[20] http://poduzetnickikafic.hr/teacher/tomislav-milinovic/ (27.08.2016.)

4.3. Usmjerenost putničke agencije Calvados Club na manje tržišne segmente

Turističko tržište danas daje prednost integriranom turističkom proizvodu koji najpotpunije može zadovoljiti potrebu turista. Strategijom koncentriranog (ciljanog) marketinga putnička agencija Calvados Club se pozicionira u visokopersonaliziranu turističku nišu luksuznog turizma objedinjavajući osnovne turističke proizvode sa željama i zahtjevima svakog pojedinačnog gosta.

Kao vodeća DMC agencija za luksuzna putovanja sudjeluju na svim većim Virtuoso sajmovima za luksuzni turizam na području Sjeverne, Srednje i Južne Amerike. 4-5 puta godišnje samostalno izlažu na sajmovima u Las Vegasu, Miamiju, Mexicu i Sao Paolu, a često i u pratnji Hrvatske turističke zajednice, predstavnika hotela ili najznačajnijih dobavljača.
Kao vodeća DMO putnička agencija za luksuzni turizam na Zapadnom Balkanu, Calvados Club pokriva područje od Slovenije i Hrvatske preko Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne gore i Kosova do Makedonije i Albanije.

Na području Slovenije organizira se razgledavanje Ljubljane u pratnji vlastitog vodiča, izlete na Bled i Bohinj, razgledavanje Postojnske jame te obilazak doline rijeke Soče i obližnjih vinograda u Goriškim brdima. Na području Hrvatske agencija ima najbrojniji portfolio destinacija te pokriva sve značajne gradove na Jadranskoj obali od Istre do Dubrovnika; otoke i najatraktivnije nacionalne parkove. U Crnoj gori uz Budvu i otočić sv. Stefana obilazi se Kotor, Cetinje i Skadarsko jezero. Za posjetitelje Bosne i Hercegovine organizira se obilazak Sarajeva, Mostara i Međugorja, dok se u Srbiji uz Beograd i Novi Sad posjećuju i Sremski Karlovci te antički Viminacium.

Svaka od navedenih destinacija se posebno prilagođava željama gosta i ukusima kako bi se gostu pružilo jedinstveno luksuzno putovanje. To je istaknuo i izvršni turistički savjetnik Calvados Cluba, prilikom preuzimanja plakete Zlatna kuna. Calvados Club se pozicionirao u ovu visokopersonaliziranu turističku nišu i posvećuje se svakom pojedinom gostu sukladno njegovim željama i preferencijama. Po primitku upita od strane agenta, program se prilogađava gostu. Takvi gosti najčešće dolaze iz SAD-a i Brazila. Riječ je o gostima velike

platežne moći koji žele upoznati hrvatsku kulturu i način života a ne vole putovati u organiziranim grupama.[21]

4.4. Proizvodi putničke agencije Calvados Club

Visoko personalizirani pristup svakom gostu, ispunjavanje svih njegovih želja, osiguravanje i briga o privatnosti na odmoru te beskompromisna kvaliteta usluge podloga su svakog aranžmana skrojenog po narudžbi gosta.

Asortiman svih proizvoda putničke agencije Calvados Club namijenjen je individualnim ili malim grupnim putnicima, a sastoji se od privatnih putovanja „skrojenih po mjeri putnika“, pružanja izvanrednih iskustava, jedinstvenih izleta na otoke, privatnih transfera, avanturističkih i aktivnih putovanja, organiziranja medenih mjeseca i održavanja posebnih događanja.

Putovanja skrojena po mjeri putnika su privatne ture za vrijeme kojih gosti imaju VIP tretman u najboljim hotelima, restoranima, izvrsno obučene vodiče i pratitelje te sveukupno visoko standardiziranu uslugu. Ture su najčešće u trajanju od 7 do 12 dana prilikom kojih gosti upoznaju primjerice luksuzne boutique hotele Dalmacije i Crne gore, vinogorja Slovenije i pitoresknu Istru te privatnim brodom obilaze srednje dalmatinske otoke.

Uz posebno skrojena putovanja po najvećim znamenitostima Hrvatske velika je pozornost usmjerena i na putovanja po regiji poput „Grand West Balkan Tour“ aranžmana u trajanju od čak 16 dana koji ne izostavlja nijednu zemlju regije, ili poput putovanja tragom židovskog naslijeđa na području Hrvatske i Bosne i Hercegovine.

Nezaboravna iskustva gostima omogućuju posebno organizirani lov na tartufe u Istri, privatne kulinarske lekcije od strane dubrovačkih lokalnih obitelji, večere u ekskluzivnim restoranima unutar Dioklecijanove palače, privatna kušanja vina u vinariji Korta Katarina na Pelješcu, VIP muzejski obilasci nakon radnog vremena u Crnoj gori i privatni posjet Tunelu spasa u Sarajevu.

[21] http://www.privredni.hr/vijesti/1503-najuspjesniji-mesna-industrija-braca-pivac-navalis-i-calvados-club (27.08.2016.)

Jedinstveni izleti na otoke počinju u raznim lukama u Sloveniji, Hrvatskoj i Crnoj gori, a uključuju mnogobrojne hrvatske otoke, prekrasne uvale i primorske gradiće.

Calvados Club raspolaže sa velikom flotom luksuznih vozila poput Mercedesa E i S klase, BMW 5 i 7, luksuznim autobusima i slično čime je omogućeno samostalno obavljanje različitih transfera. Kao član organizacije Carey Alliance Network agencija na svom raspolaganju ima i osobne profesionalne vozače s iskustvom. Za potpunu ugodu i najviši stupanj luksuza gosta agencija ugovara i tranfere privatnim brodovima i privatnim avionima.

Za sve ljubitelje avanturizma Calvados Club organizira biciklističke ture, rafting na najatraktivnijim hrvatskim rijekama, kajakarenje diljem Jadrana i jahanje na atraktivnim lokacijama. U ponudi se nalaze i bračna putovanja po Hrvatskoj i Crnoj gori u trajanju od 8 do 14 dana, kao i organizacija posebnih događanja na luksuznim lokacijama poput Meštrovićeve galerije u Splitu, palače Sponza u Dubrovniku, dvorac Jabljeu Sloveniji i mnoga druga.

4.5. Primjer turističkog aranžmana iz asortimana proizvoda putničke agencije Calvados Club

Calvados Club kao destinacijska menadžment kompanija je posebna vrsta receptivne turističke agencije koja zahvaljujući poznavanju lokalnih turističkih resursa, stručnom osoblju osmišljava i realizira različite vrste aranžmana. Odabravši individualne i male grupne putnike kao ciljanu skupinu korisnika usluga kreiraju se individualni naručeni turistički aranžmani. Aranžmani koji se kreiraju su pretežno kružnog karaktera u kombinaciji sa različitim prijevoznim sredstvima i to najčešće privatni automobili, jahte i avioni. U promotivne svrhe agencija priprema okvirne turističke aranžmane kojima samostalno nastupa na vodećim sajmovima luksuznog turizma i koje plasira na tržište putem Virtuoso mreže. Kao destinacijska menadžment kompanija ne predstavljaju samo svoje vlastite proizvode već uključuju i druge proizvode koji čine ukupnu ponudu destinacije.

Na zahtjev klijenta jedan od okvirnih aranžmana je prerađen u 18-to dnevni aranžman koji uključuje 10 noćenja u hotelima najviše kategorije i sedmodnevno krstarenje srednjedalmatinskim otocima. Prilikom kreiranja i realizacije aranžmana posebna je pozornost

usmjerena na stručno osoblje koje je u kontaktu sa gostom za vrijeme njegova putovanja. Koriste se usluge provjerenih i educiranih lokalnih vodiča i vozača za privatna razgledavanja i transfere. Također za vrijeme cijelog njihovog boravka gostima su na raspolaganju djelatnici agencije koji su spremni riješiti svaki potencijalni problem ili ispuniti želju gosta u što kraćem roku. Podjednaka se važnost poklanja i osnovnim sadržajima aranžmana, tj. kvaliteti smještaja i ostalih ugostiteljskih objekata. Svojim prisustvom na terenu osoblje agencije neprestano kontrolira razinu kvalitete usluge koju će gosti primiti u svakom ugostiteljskom objektu, prijevoznom sredstvu i slično te istovremeno istražuju destinaciju u potrazi za novim proizvodima. Agencija održava i dobre poslovne odnose sa charter kompanijama, luksuznim privatnim vilama i hotelima i ostalim pružateljima usluga. Neposredno prije polaska, odnosno nakon uplate aranžmana agencija izdaje gostu završno pismo koje sadrži datum izdavanja, naziv partnera (ukoliko je posrednik bio uključen), trajanje aranžmana, imena i prezimena putnika te ukupan broj putnika. Završno pismo se izdaje u obliku brošure te osim osnovnih informacija sadrži i detaljan program puta sa unaprijed definiranim satnicama sastanka sa vodičem i/ili vozačem. Posebno su naznačene usluge koje cijena uključuje, usluge koje nisu pokrivene cijenom aranžmana, opći uvjeti poslovanja putničke agencije Calvados Club i opći uvjeti charter kompanije. Završno pismo je upotpunjeno slikama destinacija koje se posjećuju, slikama i osnovim informacijama hotelskog smještaja i jahte kako bi se gostu približila destinacija i prije njegovog dolaska.

U nastavku je detaljno prikazan turistički aranžman u trajanju od 18 dana koji uključuje 10 noćenja i za sedmodnevno krstarenje srednjedalmatinskim otocima. Aranžman je iskorišten u drugoj polovici srpnja 2016. godine od strane 2 bračna para brazilske nacionalnosti. Ukupna cijena aranžmana iznosila je 48.935,00 EUR za 4 osobe sa smještajem u dvokrevetnim sobama.[22]

1. dan (16. srpnja): dolazak u Zagreb

Dolazak u zračnu luku u Zagrebu; let LH1414, dolazak u 13:55 iz Frankfurta. Sastanak sa vozačem i privatni transfer do luksuznog hotela Esplanade. Slobodno vrijeme. Noćenje u Zagrebu.

[22] interni izvori

2. dan (17. srpnja): Zagreb

Sastanak sa lokalnim vodičem na recepciji u 10:00. U pratnji privatnog vodiča obilazak povijesne jezgre Zagreba od: šetnja Zrinjevcem, trg Josipa bana Jelačića, Gornji grad, Kaptol i Gradec, katedrala Marijina Uznesenja i Crkva sv. Marka. Šetnja Donjim gradom: Hrvatsko narodno kazalište, brojne secesijske zgrade. Ostatak popodneva slobodno vrijeme. Večera za 4 osobe u restoranu Manu u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Noćenje u Zagrebu.

3. dan (18. srpnja): Zagreb-Rovinj

Sastanak sa vozačem u 10:00 sati na recepciji hotela i privatbi transfer do Rovinja. Po dolasku prijava u hotel Monte Mulini. Ostatak dana je u slobodno vrijeme. Noćenje u Rovinju.

4. dan (19. srpnja): Istra

Sastanak sa vozačem i vodičem u 10:00 na recepciji hotela. Odlazak u selo Livade, jedno od najvažnijih središta uzgoja tartufa u Europi. Privatni lov na tartufe: demonstracija berbe tartufa sa lovcem i njegovim psima. Obilazak srednjovjekovnog Motovuna i mogućnost ručka u restoranu Zigante. (Trošak ručka nije uključen). Nakon ručka slijedi obilazak Grožnjana i degustacija vina uz međuobrok u vinariji Kabola u selu Momjan. U popodnevnim satima povratak u Rovinj i slobodno vrijeme za šetnju gradom. Večera za 4 osobe u restoranu Manu u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Noćenje u Rovinju.

5. dan (20. srpnja): Rovinj - Plitvička jezera - Zadar

Sastanak sa vozačem u 10:00 na recepcji. Privatni transfer do Zadra. Obilazak NP Plitvička jezera u pratnji vodiča. Slobodno vrijeme. Po dolasku u Zadar smještaj u hotel Iadera Falkensteiner Hotel u Petrčanima. Noćenje u Zadru.

6. dan (21. srpnja): Zadar

Sastanak sa vozačem i vodičem u 10:00 na recepciji hotela. U pratnji privatnog vodiča obilazak Zadra: crkva sv. Donata, katedrala sv. Stošije, benediktinski samostan sv. Marije, rimski forum, šetnja zadarskom rivom sa morskim orguljama i poozdravom suncu. Večera za 4 osobe u restoranu Foša u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Sastanak sa vozačem i povratak u hotel. Noćenje u Zadru.

7. dan (22. srpnja): Zadar - Split

Sastanak s vozačem u 11:00 sati na recepcji. Privatni transfer do Splita. Po dolasku prijava u hotel Marmont. Sastanak sa vodičem u 16:00 sati u predvorju hotela. Obilazak Splita u pratnji vodiča: Dioklecijanova palača, podrumi, Peristil, katedrala Sv. Duje. Ostatak dana je u slobodno vrijeme. Večera za 4 osobe u restoranu Zrno soli u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Noćenje u Splitu.

8. dan (23. srpnja): Split - Milna

Slobodno vrijeme. Sastanak sa vozačem u 16:30 u predvorju hotela i transfer do privatne jahte u splitskoj luci. Polazak prema Milni.

9. dan (24. srpnja): Milna - Pakleni otoci - Hvar

U jutranjim satima polazak prema Paklenim otocima, prekrasnom arhipelagu bujne vegetacije, lijepih uvala i netaknute prirode. Nakon ručka polazak za Hvar. Ručak za 4 osobe u restoranu Zori u 13:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes.

10. dan (25. srpnja): Hvar - Šćedro - Korčula

Polazak prema Korčuli uz zaustavljanje u mirnim uvalama otoka Šćedra. Nastavak putovanja prema Korčuli. Obilazak starog grada Korčule. Večera za 4 osobe u restoranu Lešić Dimitri u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes.

11. dan (26. srpnja): Korčula - Vela Luka (otok Korčula)

Nastavak putovanja južnom obalom otoka Korčule do Vela Luke. Razgledavanje Vela Luke i slobodno vrijeme.

12. dan (27. srpnja): Vela Luka - Komiža (otok Vis)

Nakon doručka polazak prema otoku Visu. Razgledavanje Komiže i posjet Ribarskom muzeju. Večera za 4 osobe u restoranu Taverna Jastožeri u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes.

13. dan (28. srpnja): Komiža - Biševo - Vis

U prijepodnevnim satima polazak za obližnji otok Biševo. Mogućnost posjeta Modroj špilji. U popodnevnim satima polazak za otok Vis.

14. dan (29. srpnja): Vis - Stomorska (otok Šolta)

Nakon doručka polazak za otok Šoltu. Mogućnost kupanja na južnoj strani Šolte. U poslijepodnevnim satima obilazak Šolte i noćenje u malom ribarskom mjestu Stomorska.

15. dan (30. srpnja): Stomorska - Split

Povratak u luku Split u jutarnjim satima. Danas u jutarnjim satima dolazimo u luku Split. Sastanak sa vozačem i polazak za Dubrovnik. Zaustavljanje i obilazak Stona. Nastavak putovanja za Dubrovnik. Po dolasku prijava u hotel The Pucić Palace. Noćenje.

16. dan (31. srpnja): Dubrovnik

Slobodan dan za vlastite aktivnosti. Večera za 4 osobe u restoranu Nautika u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Noćenje u Dubrovniku.

17. dan (1. kolovoz): Konavle

Sastanak sa vozačem i vodičem u 10:00 na recepciji hotela. U pratnji privatnog vodiča obilazak Konavli, dubrovačkog zaleđa. Posjet starom mlinu na rijeci Ljuta uz prezentaciju izrade brašna i kruha. Ručak na seoskom domaćinstvu u Čilipima. Povratak u hotel. Večera za 4 osobe u restoranu 360 u 20:00. Rezervacija glasi na ime Mr. Adriano Lopes. Noćenje u Dubrovniku

18. dan (2. kolovoz): odlazak iz Dubrovnika

Sastanak s vozačem u 13:30 sati na recepcji. Privatni transfer do zračne luke Čilipi; let LH1711, polazak u 16:30 za München.

Cijena aranžmana uključuje:

- Dva noćenja u hotelu Esplanade u Zagrebu u dvjema deluxe sobama, uključujući doručak i boravišnu pristojbu
- Dva noćenja u hotelu Lone u Rovinju u dvjema grand sobeama uključujući doručak i boravišnu pristojbu
- Dva noćenja u hotelu Falkensteiner Iadera u Petrčanama u dvjema dvokrevetna sobama s pogledom na more, uključujući doručak i boravišnu pristojbu
- Jedno noćenje u hotelu Marmont u Split u dvjema deluxe sobama, uključujući doručak i boravišnu pristojbu

- Tri noćenja u hotelu Pucić Palace u Dubrovniku u dvjema deluxe sobama, uključujući doručak i boravišnu pristojbu
- Privatni transfer (luksuzni kombi, vozač) na relacijama: Zračna luka Zagreb – Zagreb; Zagreb – Rovinj; Rovinj – NP Plitvička jezera – Petrčane; Petrčane - Zadar – Petrčane; Zadar – Split; Split – luka Split; luka Split – Ston – Dubrovnik; Dubrovnik – zračna luka Čilipi
- Luksuzni kombi i vozač cijeli dan na raspolaganju za privatni obilazak Istre
- Luksuzni kombi i vozač na raspolaganju 6 sati za privatni obilazak Konavala
- Lokalni vodič na španjolskom jeziku za privatno vođenje u trajanju od 4 sata u Zagrebu; 2 sata u Zadru, 4 sata u Splitu
- Lokalni vodič na španjolskom jeziku za privatni obilazak Istre u trajanju od 8 sati; za privatni obilazak NP Plitvička jezera u trajanju od 5 sati; za privatni obilazak Konavala u trajanju od 6 sati
- Privatni lov na tartufe uz demonstraciju lovca s njegovim psima u Livadama
- Privatna degustacija vina i međuobrok u vinariji Kabola
- Privatni ručak na lokalnom seoskom imanju u Čilipima
- Sve ulaznice za lokalitete prema itinereru

Cijena aranžmana isključuje:

- osobne i druge troškovi (troškovi bara, pranja rublja,...)
- napojnice
- ručkove i večere
- sve što nije navedeno pod „cijena uključuje“
- kao što su savjeti, pranje rublja i bar računa

U nastavku slijedi pregled općih uvjeta rezervacije i plaćanja putničke agencije Calvados Club koje se odnose na prethodno navedeni aranžman

UVJETI REZERVACIJE I PLAĆANJA:

Cijena aranžmana izražena je u eurima. Prilikom rezervacije Putnik mora uplatiti depozit od 10% ukupne cijene aranžmana. Ukupan iznos aranžmana mora biti podmiren do 30 dana prije dolaska. Bez uplate depozita ne vrše se rezervacije na ime. Dostupnost i cijena aranžmana su

podložni promjenama dok se ne primi depozit. Svi depoziti su nepovratni. Putovanje se otkazuje pismenim putem. U slučaju odustanka unutar 30 dana prije početka putovanja agencija zadržava postotak uplate kako slijedi: 30 - 21 dana prije dolaska, 30% ukupne cijene aranžmana; 21 - 15 dana prije dolaska, 50% ukupne cijene aranžmana; 14 ili manje dana prije dolaska, 100% ukupne cijene aranžmana. Aranžman je rađen na bazi 4 putnika. U slučaju promjene broja putnika agencija zadržava pravo promjene cijene aranžmana. Agencija zadržava pravo izmjene određenih dijelova aranžmana i izmjene redoslijeda u izvođenju aranžmana. Agencija ne odgovara za kašnjenje zrakoplova ni promjene u putovanju koje bi nastale zbog kašnjenja.

5. ZAKLJUČAK

Pojava globalizacije, promjena socio-demografske slike stanovništva i razvoj tehnologije utječu na promjenu ponašanja proječnog turista što se odražava na turistička tržišta. S jedne strane ističe se „novi“, suvremeniji turist s većom platežnom moći i većim stupnjem obrazovanja koji traži individualniji pristup organiziranju putovanja. Okreće se tehnologiji u potrazi za informacijama i nastupa prema turističkoj agenciji ili direktno prema tržištu sa vrlo specifičnim zahtjevima. Na strani ponude, tehnologija je organizatorima putovanja omogućila uspostavljanje vlastitih distribucijskih kanala, olakšala komuniciraju sa svojim posrednicima i kupcima i racionalizirala poslovanje. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje turističkih proizvoda turističkih agencija, predstavljaju prioritete koje podržava nova tehnologija. Danas bez upotrebe ICT-a u kanalima distribucije turistička agencija ne može biti konkurenta jer broj korisnika interneta neprestano raste, a isti žele iskoristiti velike potencijale u poslovanju koje im internet pruža. Bez obzira na tehnološke inovacije koje mogu biti glavna prijetnja opstanka turističkih agencija na tržištu, potrebno je istaknuti da su turističke agencije još uvijek dominantan kanal distribucije usluga u turizmu. Kako bi osigurale opstanak na tržištu i nastavile kontinuitet svoga poslovanja, turističke agencije trebaju posvetiti posebnu pozornost specijalizaciji u pojedinim segmentima kao i ponudi i inovaciji turističkih proizvoda i njihovih plasmana. Tu se ističe integrirani turistički proizvod koji najpotpunije zadovoljava potrebu turista. Turistički aranžman, kreiran u suradnji putničke agencije sa pružateljima ugostiteljskih usluga, pružateljima usluga prijevota i ostalim akterima turističke ponude a oblikovan po željama klijenta omogućava individualan pristup i pozicioniranje u manje tržišne segmente. Osnovni preduvjet za stvaranje turističkog aranžmana je istraživanje turističkih tržišta o trendovima na strani ponude i potražnje kako bi se prikupili, analizirali i interpretirali podatci potrebni za segmentaciju tržišta. Odabirom ciljane skupine potrošača definiraju se ciljevi i očekivanja grupe te se određuju osnovne turističke usluge i sadržaji. Prilikom izrade i realizacije aranžmana ključno je da usluge budu ujednačene kvalitetom, a sadržaji smisleni i dostupni za putnike. Turističke agencije svakodnevno se prilagođavaju novonastalim uvjetima na tržištu te su i dalje najorganiziraniji uslužni sustavi kreirani za pružanje najpogodnijeg pristupa do klijenata izvan lokacije gdje se usluga pruža i konzumira

LITERATURA

1. Afrić Rakitovac, K. (2011) Smjernice razvoja kulturnog turizma ruralnog prostora Istre, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
2. Cooper, C., Lewis, J. (2001) Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations, chapter: Transformation and trends in the tourism industry: implications for distribution channels; Continuum, London
3. Čavlek, N. (1998). Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb
4. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga. Zagreb
5. Čorak, S. (ed); Trezner. Ž. (ed) (2011) Destinacijske menadžment kompanije: DMK Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, HTZ, Zagreb
6. Kobašić, A.; Senečić, J. (1989) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
7. Kotler, P. (2003): Marketing Management, Pearson Education International, Upper Saddle River, New York
8. Mihajlović, I. (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija; Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, Vol.7 No.1., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
9. Naisbitt, J. (1982) Megatrendovi, Deset novih smjerova koji mijenjaju naš život. Globus, Zagreb
10. Petrić, L. (2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
11. Senečić, J., Grgona, J., (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o, Zagreb
12. Senečić, J.,Vukonić, B., (1997) Marketing u turizmu , Mokrorad d.o.o., Zagreb
13. Stanić, M. (ed) (2008) Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb
14. Vukonić B. (1997) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb
15. Vuković, I., (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku., Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Web stranice:

16. http://www.calvadosclub.com/impressum (27.08.2016.)
17. http://www.calvadosclub.com/meet-the-team (28.08.2016.)
18. http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-turizam/predstavljanje-nove-direktive-o-paket-aranzmanima (20.09.2016.)
19. http://poduzetnickikafic.hr/teacher/tomislav-milinovic/ (27.08.2016.)
20. http://www.privredni.hr/vijesti/1503-najuspjesniji-mesna-industrija-braca-pivac-navalis-i-calvados-club (27.08.2016.)

Zakoni:

21. Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14
22. Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15