

Mr. sc. DIANA PLANTIĆ

Visoko učilište Vern, Visoka škola za ekonomiju poduzetništva s pravom javnosti,  
Zagreb, Hrvatska

## MARKETINŠKE INFORMACIJE KAO PODLOGA ZA UNAPREĐENJE KVALITETE USLUGA HRVATSKIH PUTNIČKIH AGENCIJA

*UDK 658.8:338.48*

*Primljeno: 16.09.2004.*

*Prethodno priopćenje*

Skromna pisana građa i nedovoljni empirijski materijali novijeg datuma uzrok su slabom poznavanju poslovanja današnjih putničkih agencija u Hrvatskoj. Da bi se mogla pomno proučiti aktualna problematika s kojom se hrvatske agencije svakodnevno susreću, potrebno je najprije sagledati koncepciju rada istih, odnosno u kojem opsegu prihvaćaju i prakticiraju suvremene razvojne pravce.

U uvjetima sve snažnije turbulentnosti uslužnih tržišta, a posebice turističkog, uvida se nužnost primjene moderne marketinške koncepcije koja počiva na orijentaciji agencija prema njihovim izravnim korisnicima – turistima. Putničke agencije će osigurati opstanak na izrazito konkurentnom tržištu u onoj mjeri u kojoj su fokusirane na zahtjeve turističke potražnje. Provedeno istraživanje upozorava na nedostatnost i zanemarivanje tržišnih informacija koje trebaju biti polazište za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija.

Ključne riječi: marketinške informacije, kvaliteta usluga, putničke agencije, tržišni zahtjevi.

### UVODNA PROMIŠLJANJA

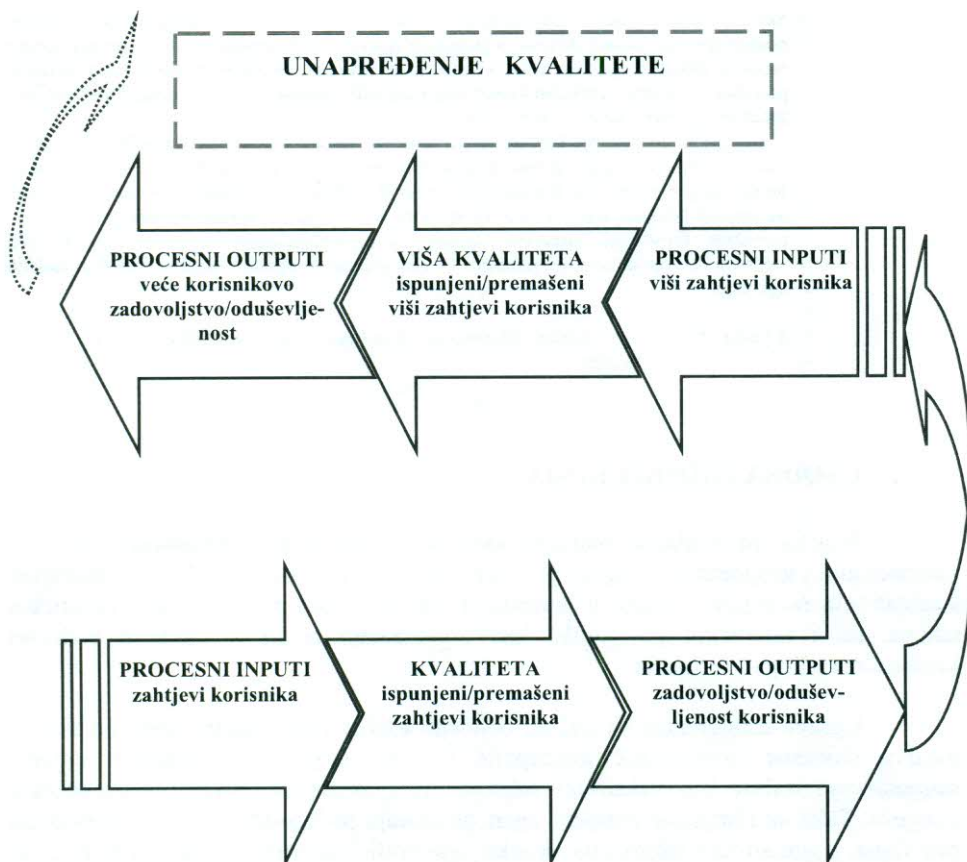
Stručna predviđanja budućih kretanja u turističkoj djelatnosti, ali i u nacionalnom gospodarstvu općenito, temelje se na pretpostavkama značajnih kvalitativnih razvojnih pomaka u hrvatskom turizmu, ponajprije davatelja turističkih usluga, ali i turističkih posrednika kao organizacija prvog kontakta s budućim korisnicima usluga - turistima.

Upravo usmjerenost na tržište, odnosno tržišne lidere (potrošače) predstavlja osnovu moderne marketinške koncepcije [1, 26] koja se u današnje vrijeme nezaobilazno izabire kao fleksibilan odgovor na svakodnevne promjene korisničkih zahtjeva. Tako se i hrvatske putničke agencije moraju prilagoditi novim marketinškim pravilima, postulatima i tehnikama ukoliko žele pratiti razvojne trendove i postići što veću konkurentnost, kako na lokalnom i nacionalnom, tako i na međunarodnom turističkom tržištu. Jedan od najvažnijih čimbenika osiguranja takve konkurentnosti zasigurno je kvaliteta.

Radi unapređenja kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija neupitno je prethodno ispravno postaviti definiciju kvalitete koju daje korisnik turističkih usluga postavljajući u određenom vremenu i prostoru svoje zahtjeve prema prepoznatim potrebama i željama. Kvaliteta se izgrađuje zadovoljavanjem definiranih zahtjeva i prepoznatih očekivanja turističkih potrošača.

Slijedom navedenoga, shvatljiva je činjenica da je od iznimne važnosti za poboljšanje kvalitete agencijskih usluga osigurati informacijsku osnovicu o tržišnim zahtjevima te, isto tako, zadovoljstvu korisnika nakon konzumirane turističke usluge (vidjeti sliku 1). Naime, marketinškim informacijama o zahtjevima i zadovoljstvu korisnika počinje i završava glavni poslovni proces svake putničke agencije koja je tržišno orijentirana u svom poslovanju.

Slika 1. Marketinške informacije i unapređenje kvalitete



Izvor: vlastiti autorov rad

## 1. MARKETINŠKE INFORMACIJE O ZAHTJEVIMA I ZADOVOLJSTVU TURISTA

### 1.1. Turistički zahtjevi i očekivanja

Zahtjeve i očekivanja turističkog tržišta agencije prikupljaju samoinicijativno ili na inicijativu potencijalnih tržišnih korisnika. Naime, nositelji turističke potražnje mogu sami poticati kreiranje i pružanje usluga turističke agencije na upit. Stoga, uviđa se nužnost jačanja operativne razine zaposlenih u turističkoj agenciji s kojom potencijalni korisnici agencijskih usluga uspostavljaju komunikaciju. Pri tom se naglašava delegiranje pojedinih zadataka i pripadajućih odgovornosti "operativcima" turističke agencije te njihova važnost pri prepoznavanju, razumijevanju te oblikovanju turističkih potreba i želja. Samoinicijativno iznošenje zahtjeva najčešće se odvija tijekom telefonskog razgovora ili izravnom komunikacijom u turističkoj agenciji s osobljem prvog kontakta, no, u novije vrijeme vrlo često se koristi i elektronska pošta kao brži i jeftiniji komunikacijski oblik.

Međutim, nerijetko agencije koriste proaktivan pristup radi istraživanja turističkih potreba i želja. U tom slučaju, inicijator u prikupljanju podataka je pojedina turistička agencija, bez obzira obraća li se svojim stalnim ili potencijalnim korisnicima. Za navedena istraživanja zahtjeva najčešće se koristi metoda anketiranja (bilo putem intervjua ili poštanskim slanjem upitnika) te nešto rjeđe metoda promatranja ponašanja primarnih korisnika agencije. No, koja god metoda odabrana, agencija mora biti sigurna da je određena metoda odgovarajuća za pojedino istraživanje te da je osigurala određene resurse za provedbu korištene metode. Isto tako, izabrana metoda mora biti svrsishodna i omogućiti objektivno, racionalno pribavljanje ciljnih podataka.

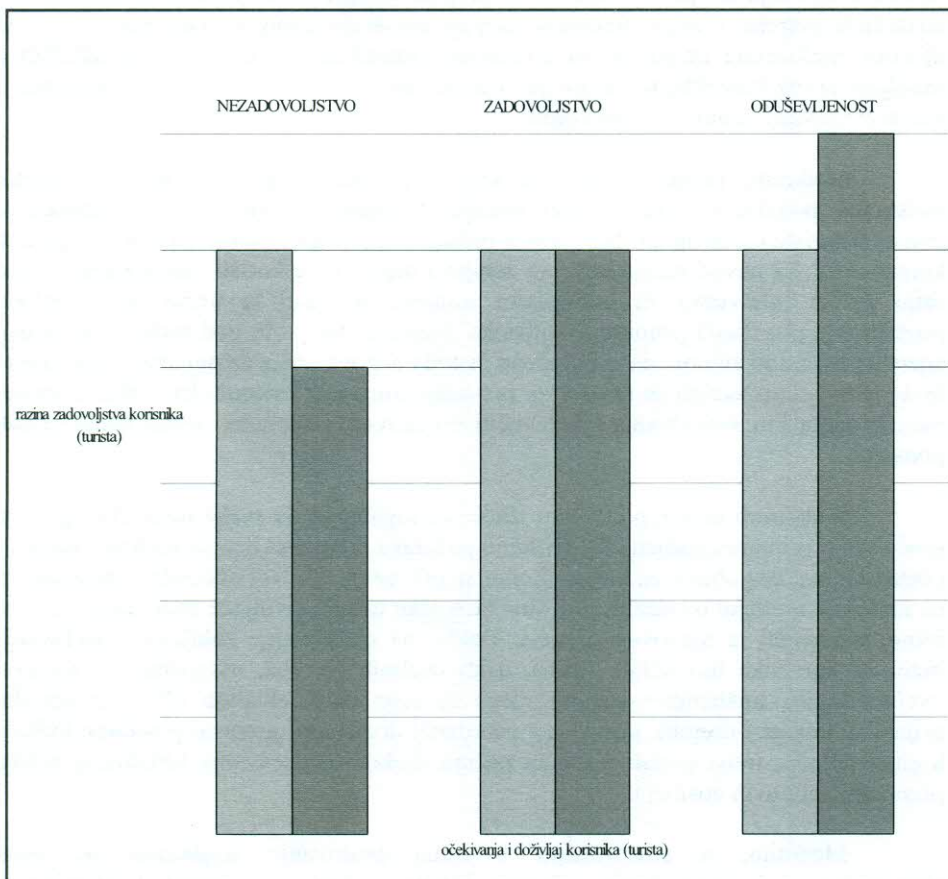
S obzirom na sve prethodno iznešeno, logično je da svaka turistička agencija uviđa svoju primarnu zadaću u generiranju podataka o turističkim zahtjevima, željama i očekivanjima, bez obzira na pristup kojim se pri tom služi. No, općenito je poznato da na kreiranje i odluku o odabiru pojedine turističke usluge ne utječe samo korisnik, već brojni čimbenici iz njegovog okružja. Dakle, na oblikovanje zahtjeva i očekivanja budućeg korisnika turističkih usluga, osim osobnih potreba, mogućnosti i stavova, uvelike utječu mišljenja i stavovi njegovih referentnih skupina (članova obitelji, prijatelja, kolega i drugih), pripadnost određenoj društvenoj grupi ili pojedinoj kulturi, kojima također treba pridati posebnu pažnju tijekom proučavanja turističkog tržišta potražnje i njihovih nositelja.

Međutim, u suvremenim uvjetima poslovanja naglašava se, osim prepoznavanja i anticipiranja zahtjeva tržišta, i izrazita važnost kontinuiranog komuniciranja turističke agencije s tržištem radi pravovremenog osiguranja točnih, relevantnih povratnih informacija. Na taj se način turistička agencija informira i o razini (ne)zadovoljstva turista kvalitetom svojih pruženih usluga, što joj predstavlja značajan indikator za daljnje poslovne aktivnosti.

## 1.2. Zadovoljstvo korisnika turističkih usluga

Dakle, osim prikupljanju podataka o zahtjevima i očekivanjima turista, velika važnost pridaje se i istraživanju njihovog zadovoljstva. Zadovoljstvo turista agencijskom uslugom postići će se ukoliko je turistički proizvod ispunio korisnikova očekivanja, odnosno zadovoljio njihove zahtjeve, bilo izražene, bilo pretpostavljene. U toj situaciji (ne)zadovoljstvo je definirano kvalitetom turističke usluge, odnosno stupnjem (ne)ispunjenja korisnikovih očekivanja, što se može jasno ilustrirati grafikonom 1.

Grafikon 1. Razine zadovoljstva korisnika (turista)



Legenda:

- očekivanja korisnika turističke usluge
- doživljaj korisnika turističke usluge

Izvor: autorov vlastiti rad

No, pri tom treba imati na umu činjenicu da je zadovoljstvo turista dinamična kategorija te se mijenja proporcionalno stupnju zadovoljenja potreba i očekivanja istog. Isto tako, zadovoljstvo je relativan pojam jer i lojalni korisnici usluga određene turističke agencije mogu s vremenom izabrati konkurentsku agenciju pod utjecajem djelovanja određenih psiholoških čimbenika, kao što su radoznalost, želja za promjenom te upoznavanjem ("kušanjem") novog i nepoznatog. Stoga, turističke agencije moraju biti svjesne nužnosti kontinuiranog poboljšavanja odnosa s korisnicima svojih usluga radi zadržavanja postojećih te privlačenja što većeg broja novih.

Konačno, posljedice (ne)zadovoljstva korisnika mogu se sumirati na sljedeći način [2, 183]:

- ☺ zadržavanje postojećeg korisnika zahtijeva 4-5 puta manje ulaganja, nego osvajanje novog,
- ☺ zadovoljni su korisnici spremni platiti više za proizvod (robu ili uslugu),
- ☺ svaki zadovoljni korisnik reći će petorici drugih ljudi o dobroj organizaciji ili njezinim proizvodima,
- ☹ samo 4% nezadovoljnih korisnika žali se izravno organizaciji,
- ☹ preko 90% nezadovoljnih korisnika ne želi više poslovati ili doći u kontakt s organizacijom,
- ☹ svaki će nezadovoljni korisnik o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku deveterici drugih ljudi.

Imajući na umu prethodno navedeno, uviđa se opravdanost sve većih napora koji se ulažu u pravovremeno osiguranje potpunih, točnih, svrhovitih informacija potrebnih za donošenje ispravnih odluka marketing menadžera.

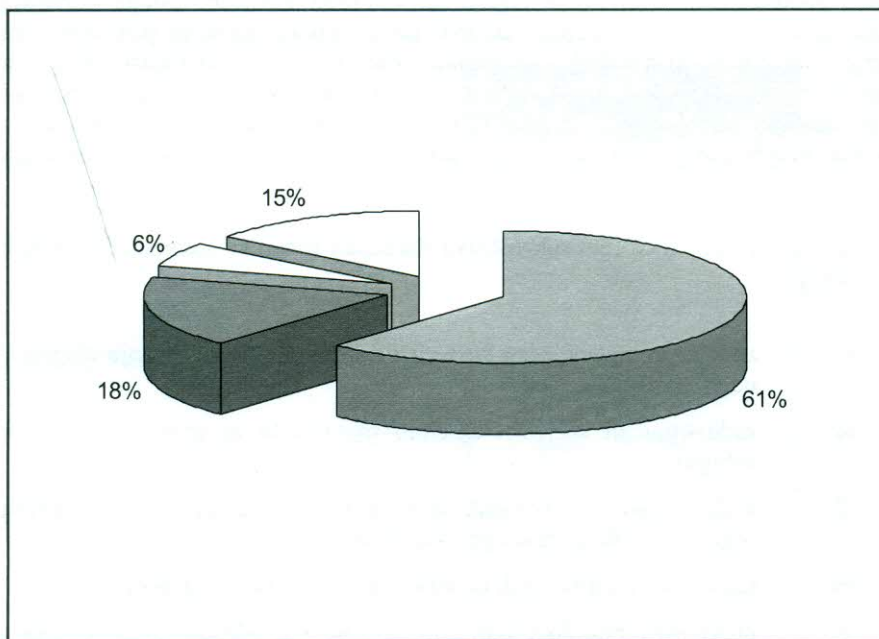
## 2. ISKUSTVA HRVATSKIH PUTNIČKIH AGENCIJA

Radi prikupljanja informacija o poslovanju domaćih putničkih agencija provedeno je istraživanje na reprezentativnom uzorku putničkih agencija iz različitih dijelova Hrvatske. Za potrebe navedenog istraživanja odgovarajuće su anketne listiće pravilno ispunili i vratili anketaru predstavnici (direktori, vlasnici) 32 putničke agencije.





U praksi hrvatskih turističkih agencija, prema rezultatima provedenog istraživanja, najčešći razlog reklamacija ili pritužbi korisnika agencijskih usluga uvjerljivo je loša kvaliteta smještajnih usluga.

Na grafikonu 2. prikazani su najčešći razlozi reklamacija koje dobivaju hrvatske putničke agencije od svojih korisnika.

Grafikon 2. Najčešći razlozi reklamacija korisnika usluga hrvatskih turističkih agencija



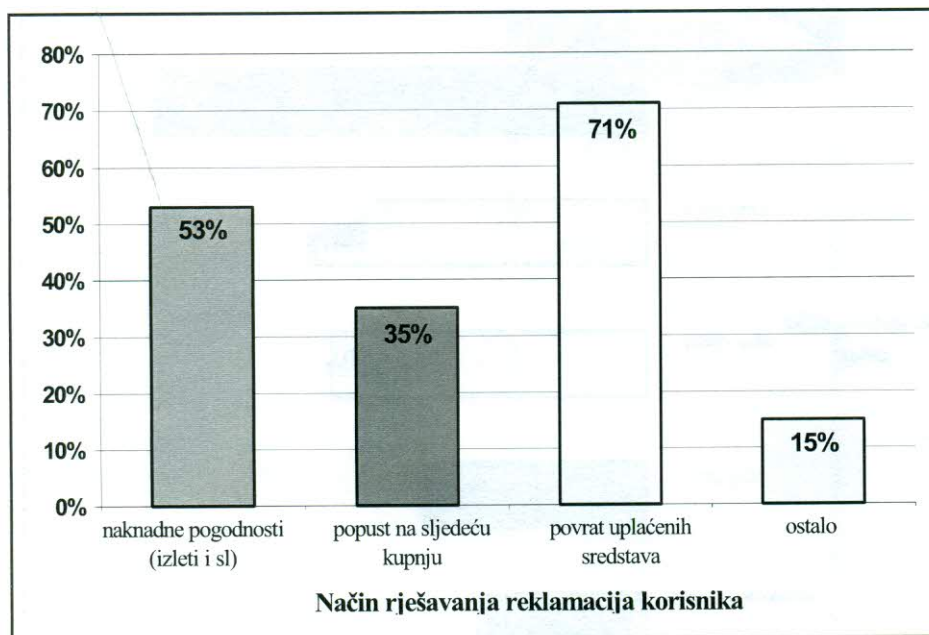
Legenda:

-  loša kvaliteta smještajnih usluga (61%)
-  nepoštivanje vremenskih rokova (18%)
-  loša organizacija i vođenje (6%)
-  ostalo (15%)

Izvor: autorov vlastiti rad

Na sljedećem grafikonu ukazuje se na načine kako hrvatske turističke agencije najčešće rješavaju evidentirane pritužbe svojih korisnika. Vidljivo je da su hrvatske turističke agencije najčešće sklone ponuditi povrat uplaćenih sredstava za određenu turističku uslugu s kojom korisnik nije bio zadovoljan, no, isto tako, vrlo često koriste i ponudu naknadnih pogodnosti, kao što su jednodnevni izleti.

Grafikon 3. Načini rješavanja reklamacija korisnika hrvatskih turističkih agencija

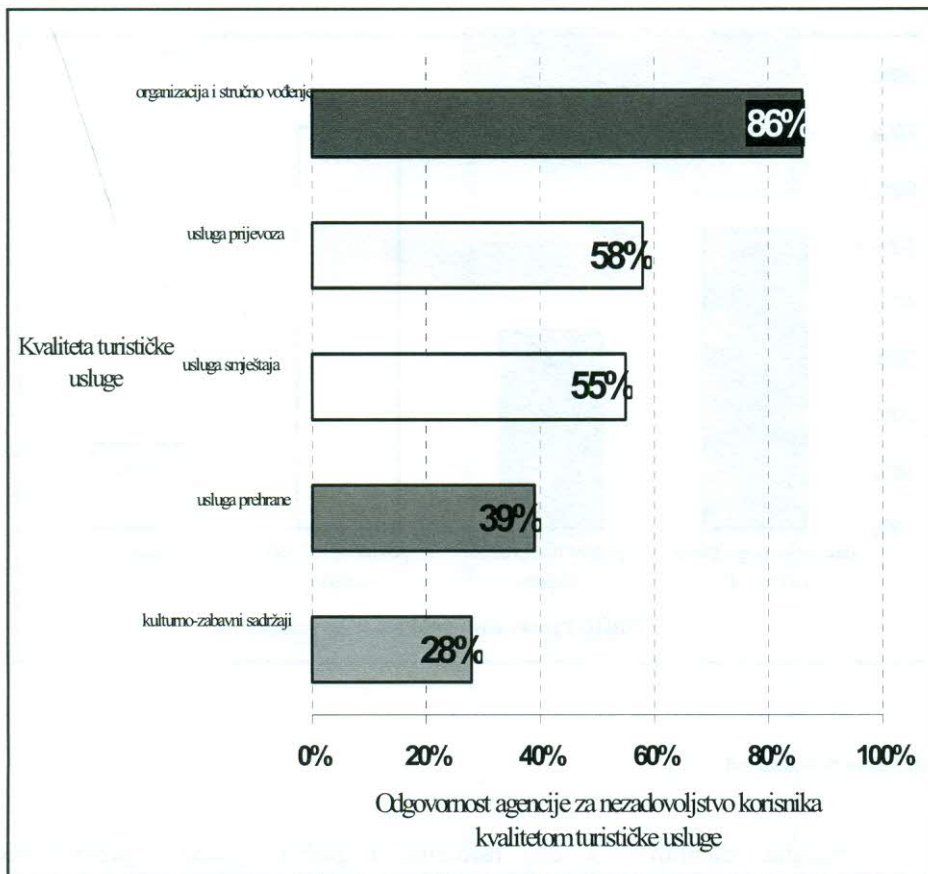


Izvor: autorov vlastiti rad

Nadalje, zanimljivo se čini razmotriti i grafički prikazati pretpostavke turističkih agencija o mišljenju korisnika koji je udio agencije u ukupnoj odgovornosti za kvalitetu njezinih pojedinih turističkih usluga (vidjeti grafikon 4). Napominje se da su rezultati osobne procjene ispitanih predstavnika turističkih agencija (vlasnika ili direktora) te da su prikazane veličine prosjeci dobivenih odgovora.

Dakle, većina turističkih agencija u Hrvatskoj vjeruje da njihovi korisnici smatraju kako su u većinskom dijelu za njihovo nezadovoljstvo uslugama odgovorne agencije kod kojih su kupili turističku uslugu, a ne pružatelji iste, osim u slučaju kvalitete usluge prehrane te kulturno-zabavnih sadržaja. No, i za navedene usluge korisnici su mišljenja kako znatnu odgovornost za njihovo nezadovoljstvo s korištenim uslugama trebaju snositi i agencije (od 28% do 39%), što svakako nije zanemariv udio.

Grafikon 4. **Odgovornost agencije za kvalitetu turističkog proizvoda (prema mišljenju korisnika)**



Izvor: autorov vlastiti rad

Na, treba imati na umu da turist, korisnik turističkih usluga, ugovor sklapa s putničkom agencijom te će, u slučaju propusta (reklamacije), 100%-tnu odgovornost prema turistu zasigurno snositi agencija koja je turistu prodala odgovarajuću uslugu, dok će davatelji usluga biti odgovorni prema agenciji s kojom su ugovorili poslovni odnos.

Također se potrebno osvrnuti na odgovore ispitanika o najčešćim načinima na koje agencija vjerno predočava kvalitetu ponuđenih usluga potencijalnim korisnicima. Budući da je u anketnom listiću bila ponuđena mogućnost odabira više odgovora, rezultati su sljedeći:



☞ pisanim opisom usluge	78,12%
☞ fotografijama	68,75%
☞ usmenim objašnjenjem prodavača <i>bez</i> vlastitog iskustva	25%
☞ usmenim objašnjenjem prodavača <i>iz</i> vlastitog iskustva	78%

Glede metoda kojima se prodavač turističkog programa služi u cilju prodaje istih te ispunjenja korisnikovih zahtjeva, anketom je utvrđen sljedeći redoslijed (počevši od najvažnije metode):

1. prodavačevo samoinicijativno iznošenje isključivo poznatih činjenica o kvaliteti ponuđenih usluga,
2. iznošenje relevantnih činjenica samo na individualni zahtjev potencijalnog korisnika agencijskih usluga,
3. prešućivanje činjenica koje nisu naglašene u korisnikovim zahtjevima,
4. zanemarivanje činjenica kroz "ispričanu priču" (legende, vjerovanja, jedinstveni doživljaj i sl).

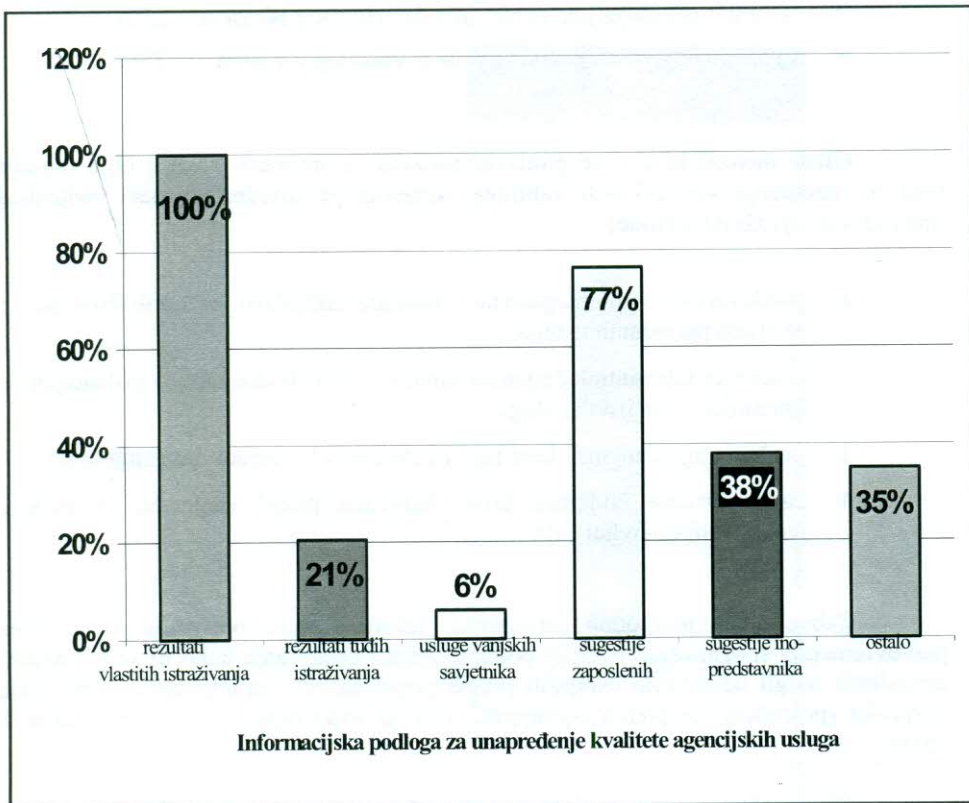
Zahvaljujući prethodno navedenim informacijama potvrđuje se potreba pravovremenog spoznavanja tržišnih potreba, želja i očekivanja kako bi se svi napori zaposlenih mogli učinkovito usmjeriti prema prepoznatim i anticipiranim zahtjevima korisnika (potrošača) te prema ispunjenju istih na zadovoljstvo svih zainteresiranih strana.

Glede informacijske podloge za unapređenje kvalitete u hrvatskim turističkim agencijama, rezultati istraživanja ukazuju na sljedeće činjenice:

- ✓ sve turističke agencije kao informacijsku podlogu za uvođenje poboljšanja koriste rezultate vlastitih istraživanja, uz ostale izvore (samo 11,7% ili 4 ispitane agencije oslanjaju se na isključivo vlastita istraživanja);
- ✓ 7 ispitanih agencija ili 20,5% koriste i rezultate tuđih istraživanja, dok su samo 6% ili 2 agencije odgovorile da se služe i uslugama vanjskih konzultanata;  
čak 76,5% ispitanih agencija oslanja se na sugestije svojih zaposlenih, a 38% ili 13 agencija i na sugestije svojih inozemnih predstavnika.

Isti podaci mogu se jednostavnije i preglednije prikazati sljedećim grafikonom.

Grafikon 5. **Informacijska podloga za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih turističkih agencija**



Izvor: autorov vlastiti rad

Zanimljivim se čini primijetiti kako se, u konačnici, turističke agencije u Hrvatskoj uglavnom oslanjaju na vlastite izvore informacija te znatno manje na vanjske, što ukazuje na nedovoljnu operativnu iskorištenost mnoštva informacija koje su agencijama na raspolaganju. Ipak, mora se priznati da pozitivno iznenađuje podatak da sve hrvatske turističke agencije provode marketinška istraživanja te koriste rezultate istih kao vrijednu informacijsku osnovicu za svoje daljnje poslovne poteze.

### 3. ZAKLJUČAK

Unatoč činjenici da su suvremeni poslovni pristupi još uvijek nedovoljno integrirani u poslovanju hrvatskih turističkih agencija, primjećuje se tendencija sporijeg rasta osviještenosti domaćeg turističkog sektora o važnosti novijeg sagledavanja marketinga i upravljanja kvalitetom. Pri tom, osnovna prepreka pronalazi se u činjenici da turističke agencije u Hrvatskoj ne shvaćaju ulaganje u kvalitetu kao konstantu, a

suvremeni marketinški pristup korisnicima i njihovim zahtjevima, kao polazištu svog poslovanja, u određenoj mjeri zanemaruju.

Polazeći od teze da najprecizniju definiciju kvalitete turističkih usluga u određenom vremenu i prostoru daje upravo korisnik istih, može se zaključiti da turističke agencije postavljaju kvalitetu, kao temeljno i nezaobilazno mjerilo svih svojih poslovnih procesa, u onoj mjeri u kojoj posvećuju pažnju svojim korisnicima te njihovim zahtjevima i zadovoljstvu uslugama [3, 18]. Iz upravo navedenog, vidljivo je da se sustavu kvalitete nameće obveza nužnog prihvatanja tržišnih informacija dobivenih marketinškim istraživanjima radi osiguranja kvalitetne informacijske podloge za donošenje budućih poslovnih odluka.

S druge strane, usmjerenost poslovanja na senzibilno turističko tržište i njegove brzmijenajuće zahtjeve nameće turističkim agencijama potrebu neprekidnog istraživanja korisnikovih očekivanja, ali isto tako i mjerenja postignute razine njegova zadovoljstva uslugom turističke agencije.

Dakle, marketinške informacije o zahtjevima i zadovoljstvu korisnika trebale bi turističkim agencijama predstavljati osnovne smjernice za planiranje budućeg poslovanja. Prepoznati i pretpostavljeni zahtjevi potencijalnih korisnika usluga predstavljaju temeljne inpute agencijskih poslovnih procesa, dok se informacije o postignutom zadovoljstvu korisnika usluge interpretiraju kao procesni rezultat ili output. No, navedeni rezultat procesa turističke agencije ujedno je i podloga za oblikovanje inputa za sljedeći ciklus procesa, postavljajući ga svaki put na sve višoj razini. Time se postiže jedna od ključnih pretpostavki za učinkovitu primjenu i unapređenje sustava kvalitete.

U konačnici, zaključuje se da hrvatske putničke agencije nužno moraju kontinuirano prikupljati, analizirati i ugrađivati u svoj sustav informacije o tržišnim zahtjevima i zadovoljstvu svojih korisnika, što postaje osnovnim preduvjetom opstanka u zahtjevnom, konkurentskom poslovnom okružju. Stoga, ponovno treba ukazati na činjenicu da financijski pokazatelji poslovanja nisu jedino mjerilo uspješnosti organizacije, već da se posebna pažnja mora pridavati i relativnim pokazateljima zadovoljstva korisnika.

Izmjereno zadovoljstvo korisnika turističkoj agenciji može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti poslovanja u prošlosti i sadašnjosti, ali isto tako i kao indikator uspješnosti budućeg poslovanja, budući da je veća vjerojatnost da će zadovoljni korisnici pojedine agencije ostati njezini korisnici i u budućnosti.

## LITERATURA

1. Kotler, Philip (2001), Upravljanje marketingom, 9. izd.anje, Zagreb: Mate.
2. Vranešević, Tihomir (2000), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb: Golden marketing, prema Knauer, Virginia (1992), Increasing customer satisfaction, Pueblo, CO: United States of Consumer Affairs.
3. Kotler, Philip (2001), Marketing in Hospitality and Tourism, 3rd edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

## Zusammenfassung

### **MARKETINGINFORMATIONEN ALS GRUNDLAGE ZUR VERBESSERUNG VON QUALITÄT DER DIENSTLEISTUNGEN KROATISCHEN REISEBÜROS**

*Ungenügende schriftliche und empirische Materialien können als Ursache schlechter Vertrautheit mit der Tätigkeit kroatischen Reisebüros angesehen werden. Um sich sorgfältig mit der aktuellen Problematik der kroatischen Reisebüros auseinanderzusetzen, der die Reisebüros täglich begegnen, soll man zuerst den aktuellen Stand der Situation und das Konzept ihrer Tätigkeit betrachten, bzw. man sollte die Tatsache beachten, wie stark die Reisebüros moderne Entwicklungsrichtungen akzeptieren und praktizieren. Unter den Bedingungen immer stärkerer Turbulenz der Märkte der Dienstleistungen, wo man besonders an den Tourismusmarkt denkt, sieht man die Notwendigkeit Anwendung moderner Marketingkonzepte, in dem man sich auf die Bedürfnisse der Kunden- Touristen konzentriert. Die Reisebüros werden solange auf dem sehr konkurrenzfähigen Markt bleiben, bis sie den Forderungen der Touristenansprüchen entsprechen. Die durchgeführte Forschung weist auf den Mangel und das Nichtbeachten der Marktinformationen hin, die als Ausgangspunkt zur Qualitätsbeförderung der Dienstleistungen kroatischen Reisebüros dienen sollten.*

*Schlüsselwörter: Marketinginformationen, Qualität der Dienstleistungen von Reisebüros, Marktforderungen.*