Milan Baričević

INCOMING AGENCIJA U FUNKCIJI PODIZANJA KVALITETE USLUGA I ZADOVOLJENJA POTREBA GOSTA

Promjene koje su se zbivale u svjetskom gospodarstvu uvelike su utjecale i na kvalitetne promjene u našem gospodarstvu i promjeni uvjeta privređivanja. Te promjene utjecale su i na transformaciju turističkih tokova, ne toliko u kvantitativnom pogledu (jer je turizam uz sporiju dinamiku i nadalje kontinuirano rastao, dakako u svjetskim okvirima), koliko u kvalitativnom pogledu.

U razvijenim zemljama posljedice ekonomske krize reflektirale su se u visokoj stopi nezaposlenosti i stanovitoj stagnaciji kupovne moći, što se direktno odražavalo na turističku aktivnost. Međutim, ubrzo su bile provedene mjere koje su omogućavale novu ekspanziju turizma, npr. povećan je broj praznika, reduciran radni tjedan, skraćen radni vijek zaposlenog stanovništva, što je sve pridonijelo višku slobodnog vremena. Te i slične strukturne mjere utjecale su na to da je turistička aktivnost, usprkos gospodarskoj krizi, i dalje ostala rastući sektor.

Slijedom takvih promjena i prilagođavanju novim načinima tržišnog privređivanja, dolazi i kod nas ponajprije do dijela promjena u organizacionoj sferi turističke djelatnosti.

Nažalost, te nove kvalitete i promjene kod nas padaju istodobno i sa sve većim razbuktavanjem nepravednog rata koji je nametnut našoj domovini. A u uvjetima rata sektor turizma je dvostruko hendikepiran, jer ne ostvaruje turistički promet niti se može efikasno preorijentirati na ratno gospodarstvo, osim djelomične funkcije u zbrinjavanju prognanika i izbjeglica iz dijelova zemlje koji su zahvaćeni ratnim vihorom.

Posebno sezonsko hotelijerstvo i na njega oslanjajuće turističke agencije, u ratnim uvjetima gospodarenja, dovedeni su u potpuni ekonomski kolaps zbog potpunog pada domaćeg i inozemnog turističkog prometa.

I upravo u tim i takvim uvjetima, ostvarili smo transformaciju bivših poduzeća, velikih socijalističkih tvorevina i dirigiranih cjelina, u novi sistem više manjih, fleksibilnijih, tržištu prilagodljivijih poduzeća u okviru holding sistema.

Od velikog Kvarner Expressa, JPTP-a stvara se 17-ak manjih poduzeća, tržišno orijentiranih i samostalnih u svojoj funkciji. Istovremeno i hotelijeri SP-a Jadran Crikvenica, vrše transformaciju poduzeća u posebna samostalna HTP-a, ostvarujući tako šest-sedam novih kvaliteta pogodnih za prilagođavanje novim uvjetima gospodarenja. U toj orjentaciji segment bivšeg velikog poduzeća, odjel prodaje kapaciteta, pripaja se agenciji Kvarner Express, odnosno novofomiranom poduzeću koje svojom djelatnošću pokriva područje općine Crikvenice, otoka Krka i Raba.

U tom trenutku stvoreno je novo, mješovito, odnosno zajedničko poduzeće dvaju Holding sistema, tj. nova kvaliteta na turističkom tržištu.

Spajanjem odjela prodaje kapaciteta i turističke agencije, dobiva se nova dimenzija u nastupu na tržištu kako domaćem tako i inozemnom. Sudjelujući pak kao segment u svjetskim turističkim kretanjima, novo poduzeće dobiva značenje incoming agencije u funkciji podizanja kvalitete usluga i zadovoljenju potreba gosta kao potrošača.

Osnivači novog poduzeća, holding poduzeća Jadran i Kvarner Express International, kroz novo poduzeće žele prvenstveno zadovoljiti svoje ciljeve:

- bolju i kvalitetniju prodaju i plasman smještajnih kapaciteta na domaćem i inozemnom tržištu,

- kvalitetniji servis turističkih usluga i poboljšanje ukupne turističke ponude i zadovoljenje potreba gosta,

- bolja i kvalitetnija prodaja smještajnih kapaciteta jednog holdinga u drugom, odnosno bolje i kvalitetnije korištenje obostranih kapaciteta.

U praktičnom smislu riječi, novo poduzeće KEI-JADRAN d.o.o. Crikvenica, registrirano za turizam, ugostiteljstvo i trgovinu, nastavit će već dulje vrijeme prisutne pokušaje da se putem prodaje i sadržaja boravka kroz turističku agenciju, ostvari turistički produkt tzv. "paket" turističkih usluga i kao takav ponudi turističkom tržištu u zemlji i inozemstvu.

Drugim riječima, i do sada prije formiranja zajedničkog poduzeća, improviziralo se je sa plasmanom turističkog "paketa" uglavnom na području hotelijera Crikvenice, Selca, Dramlja i Novog Vinodolskog, međutim, činjenica postojanja dvaju poduzeća sa odvojenim ciljevima i strateškim opredjeljenjima, sprečavala je jedinstven nastup na tržištu i razdvajala plasman smještajnih kapaciteta od programa boravka gosta.

Na temelju ugovaranja smještajnih kapaciteta za vlastite potrebe i plasman tržištu, plasira se istovremeno i "paket" ostalih turističkih usluga koje tržište traži a u cilju potpunog zadovoljenja potreba svakog gosta. Nisu u pitanju samo izleti u bližu i dalju okolicu mjesta boravka gosta, kako je to do sada u našem turističkom razmišljanju uvriježeno, već i sva ostala zadovoljenja i potražnja u smislu bavljenja sportskim aktivnostima, kulturnim aktivnostima, turističkoj animaciji, rekreativno-medicinskim aktivnostima i osobnim zadovoljenjima svakog gosta kao turističkog potrošača.

Prema tome, domaćem i stranom partneru koji dovodi potrošača-gosta na naše područje, ponudit će se turistički produkt u obliku "paketa" a koji će sadržavati sve željene usluge potencijalnom kupcu u jedinstvenoj cijeni.

Jer, uslijed društveno-ekonomskih i tehničko-tehnoloških transformacija u društvu, turizam se kvalitativno transformirao iz masovnog ekstenzivnog u intenzivni, tzv. "mekši" (soft) turizam, koji je u svakom slučaju humaniji i više okrenut pojedincu kao sudioniku putovanja a i njegovim individualnim potrebama. Strukturne promjene u društvu djelovale su i na kvalitativne promjene u turističkoj ponudi i potražnji. Analogno tome, turistički produkt u obliku "paket" aranžmana, mora voditi računa o promjenama u dobnoj strukturi populacije, ekonomskom rastu, količini slobodnog vremena, obrazovanju, visini raspoloživog prihoda, socijalnoprofesionalnom statusu gosta-potrošača i sl.

Incoming agencija kao nova kvaliteta organiziranog boravka gosta na određenom području, a u funkciji podizanja kvalitete boravka i zadovoljenja potreba gosta, utječe na porast intenziteta putovanja u tijeku godine i mogućnost iskorištenja nekoliko odmora u godini a hotelijeru produljenje turističke sezone.

Povećanjem broja, vrsta i važnosti različitih aktivnosti turista, i to ne samo u dijelu koji se odnosi na njihov odmor i zabavu već i na ostalim područjima, kao što su kultura, umjetnost, šport i druga, koja sve više daju kvalitativno nova obilježja još uvijek prevalentno odmorišno-dokoličarskim aktivnostima, otvara mogućnosti korištenja svih sadržaja i segmenata infrastrukture mjesta boravka komercijalizirane u produktu nazvan "paket" aranžman incoming agencije.

Incoming agencija svojom funkcijom odgovara potražnji koja je općenito postala zahtijevnija, racionalna i selektivna. Povećanje udjela novih segmenata u potražnji, i to

prije svega starijeg stanovništva i zaposlenih osoba. Starije stanovništvo zahvaljujući boljim materijalnim uvjetima i ranijim odlaskom u mirovinu ima više mogućnosti za putovanja i turistički boravak, koji mu incoming agencija prilagođava njegovim specifičnim zahtijevima i interesima. Doprinos umirovljenika razvoju turizma najviše se ogleda u činjenici da su oni skloni turističkim putovanjima upravo u razdoblju slabije frekvencije, u predsezoni i posezoni, što je od velikog gospodarskog značenja. A upravo u tim i takvim aranžmanima, uloga i funkcija incoming agencije dolazi do punog izražaja i opravdava u potpunosti svoju organizacionu ulogu. Uostalom, to najbolje potvrđuju mnogobrojne incoming agencije koje su osnovane diljem zapadne Europe u jačim i značajnijim turističkim zemljama. Posebno mjesto dobiva značenje i funkcija incoming agencije nakon završetka tzv. "masovnog, ekstenzivnog" i širenja tzv. "alternativnog, intenzivnog", u svakom slučaju humanijeg i kvalitetnijeg oblika turizma.

Slijedom rečenog a da bi poduzeće KEI-JADRAN d.o.o. Crikvenica odgovorilo funkciji incoming agencije u podizanju kvalitete usluge i zadovoljenja potreba gosta, svoje ciljeve i strategiju mora bazirati na sljedećem:

- zadržati visoku poziciju kvalitetne turističke agencije na tržištu stvorenu u nizu godina,
- i dalje razvijati osnovne djelatnosti kroz organizacione jedinice-poslovnice i predstavništva koja djeluju izvan sjedišta poduzeća, a koja na svom području djelovanja moraju kao specijalisti, postići visok stupanj profesionalnosti, efikasnosti i profitabilnosti,
- razviti maksimalnu suradnju u nastupu na tržištu sa hotelskim organizacijama i permanentno povećavati zakup kapaciteta kao odgovor zahtjevima tržišta,
- iskoristiti prednosti koje tržište nudi, vezano za razvoj ostalih djelatnosti, kao paralelu razvojnog pravca, sa osloncem na usku povezanost sa hotelskim poduzećima,
- strategiju kadrovske strukture kao najbitnijeg uvjeta za ostvarenje navedenih ciljeva, uz potrebna sredstva rada, izgrađivati na način i po principu koje traži tržišno poslovanje, samostalnost u poslu, kreativnost, snalažljivost, efikasnost itd.,
- postavljene ciljeve i zadatke u okviru poslovanja, ostvarivati primjenom marketinške filozofije rada i poslovanja,
- ostvarivati povezivanje sa hotelskim poduzećima kroz vlasništvo dionica te povezivanjem zajedničkih d.o.o.-a,
- odrediti oblik, intenzitet i strukturu povezivanja aktivnosti sa domaćim i ino-partnerima,
- razraditi i ocijeniti formu i strukturu povezivanja sa drugim turističkim-incoming organizacijama u Hrvatskoj.