

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Valentina Obradović

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Valentina Obradović

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010231327

e-mail: vobradovic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Valentina Obradović


**MARKETING OF TRAVEL AGENCIES AND TOUR
OPERATORS**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Valentina Obradović

JMBAG: 0010231327

OIB: 25455576171

e-mail za kontakt: valeobr2000@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Marketing turističkih agencija i turopatora

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 13.9.2022. godine

Potpis

Valentina Obradović

Marketing turističkih agencija i turoperatora

SAŽETAK:

Turizam je specifična djelatnost koja je omogućila masovno kretanje i disperziju ljudi, odnosno to su sve aktivnosti koje su povezane sa slobodnim kretanjem ljudi. Ideja je putovati zbog zadovoljstva kako bi upoznali druge kulture i doživjeli svoje okruženje na neki drugi način. Turističke agencije i turoperatori ideju pretvaraju u stvarnost svojom djelatnošću. Turoperatori stvaraju aranžmane te ih prodaju turističkim agencijama, dok se turističke agencije bave organizacijom i prodajom usluga vezanih za putovanje. Turističke agencije postoje kao veza ponude i potražnje ugostiteljsko turističkog tržišta. U ovim dvjema djelatnostima se susreću sedam elemenata marketinškog mix-a i specifičan marketinški proces kojeg treba respektirati u provedbi marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: turizam, marketing, turističke agencije, turoperatori, marketing miks

Marketing of travel agencies and tour operators

ABSTRACT:

Tourism as a specific activity has enabled the mass movement and dispersion of people through all activities that are related with people traveling freely without any boundaries. The idea of traveling is to enjoy other cultures and to experience other countries through different eyes. Travel agencies and tour operators with their activities are able to turn the idea of traveling into reality. Tour operators are creating arrangements and also selling them to travel agencies, while travel agencies job is to deal with the organization and sale of travel-related services. Travel agencies are making a connection between the offer and the demand in the hospitality and tourism market. Through marketing of travel agencies and tour operators we are able to encounter seven elements of the marketing mix and a specific marketing process.

Keywords: tourism, marketing, travel agencies, tour operators, marketing mix

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Turizam..... | 2 |
| 2.1. Razvoj turizma kroz povijest..... | 3 |
| 2.2. Vrste turizma | 4 |
| 3. Turoperatori i turističke agencije..... | 6 |
| 3.1. Definiranje pojmova..... | 6 |
| 3.2. Razvitak turoperatora i turističkih agencija..... | 8 |
| 3.3. Uloga turističkih agencija i turoperatora u turizmu | 9 |
| 4. Marketing turističkih agencija i turoperatora | 12 |
| 4.1. Definiranje marketinga | 12 |
| 4.2. Oblikovanje marketing miksa u turizmu | 14 |
| 4.3. Istraživanje marketinga kod turističkih agencija i turoperatora | 17 |
| 4.4. Primjeri turističkih agencija i turoperatora i njihovih marketing aktivnosti ... | 19 |
| 5. Zaključak | 23 |
| Literatura:..... | 24 |

1. Uvod

Marketing koji se iz dana u dan sve više razvija i širi, značajno utječe na turizam i njegove grane. Marketing današnjeg doba ima veliki utjecaj na turističke agencije i turooperatore, jer je neophodan pojam kada se spominju putovanja i turizam, te kao glavni, može se navesti, „upravitelj“ ima poveliki utjecaj na veličine, na ponašanje i razvitak globalnog tržišta. Veliki utjecaj marketinga na turizam ima upravo pojam brendiranje, odnosno način na koji će se određena turistička destinacija ili mjesto koje turisti ponajviše posjećuju izdvojiti prema svojim karakteristikama, obilježjima i određenim prednostima za razliku od ostalih. K tomu je bitno da postoji ciljana marketinška strategija. Turizam kao otvoreni sustav u mnogim zemljama oblikuje društveni razvoj. Riječ turizam bi se moglo pobliže opisati kao svako kretanje stanovništva prema određenim privlačnim destinacijama bilo to u zemlji ili izvan zemlje svoga prebivanja, odnosno putovanje i boravak turista na određenom turističkom odredištu, gdje se ne zasniva stalno prebivalište i gdje to kretanje nije povezano sa nikakvom gospodarskom djelatnošću.

U ovome radu će se pobliže ući u tematiku turizma, njegovog razvoja i povijesti, te pojmova turističkih agencija i turoperatora, kao i način na koji oni obavljaju svoju djelatnost, što sve nude i kako privlače ljude na korištenje njihovih usluga i isto tako marketinga koji pomaže kod privlačenja turista na turističke destinacije.

2. Turizam

Pojam turizam (engl. tourism) potječe od engleske riječi „tour“ što znači kruženje, te on za neke označava bilo kakav način provedbe slobodnog vremena, odmora, zabave i rekreacije. Za druge ljude pak označava određeni dodir sa kulturom mjesta koje se posjećuje, obrazovanje i bolje razumijevanje različitih kultura. Za ostale pak ima veliku važnost kao gospodarska grana i profesionalna djelatnost koja potiče sve veći razvoj društva, osigurava ekonomiju određenih zemalja. Nadalje turizam je taj koji najviše koristi sve vrijednosti koje su vezane uz određeni posao i prirodu. „Na području hrvatskoga Jadrana, najvrjednijeg dijela hrvatskoga turističkog prostora, toliko je postao ekspanzivan da je prerastao u jedan od determinantnih čimbenika nacionalnoga gospodarstva i neophodni je element standarda za veći dio domaćega stanovništva.“ (Vlahović,2005: 93)

Zbog različitog poimanja i objašnjenja turizma, možemo ga definirati na razne načine, no ipak postoji najuspješnija definicija koja prema Alfieru određuje da je to „Ukupnost pojava i odnosa što nastaju zbog putovanja i boravka stranaca/neredizenata u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zasniva obavljanje trajne niti privremeno lukrativne djelatnosti“ (Alfier, 1994: 30-35).

Isto tako, turizam je široko prihvaćen pojam i njegova masivnost i to što je rasprostranjen u svim područjima pogoduje tomu da ne postoji osoba koja nije bila u dodiru sa pojmovima turizam ili turist. Pojam turist odnosno osobu koju bi smo nazvali turist, možemo pobliže opisati kao glavnog pokretača turizma. „Današnji turist je „skriveni tražitelj dubokih iskustava“, dok se turist povijesno karakterizira kao „prepoznat, neodgovoran dionik destinacija“. (Grižnić, 2018: 5) Pod pojmom turist se smatra osoba koja boravi na određenom mjestu ili destinaciji, koja je izvan njegovog mjesta boravka, duže od dvadeset i četiri sata. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO klasifikacija; 2005/2007), motivacije putovanja jednog turista se mogu podijeliti na sljedeći način: odmor i rekreacija (koji uključuju praznike, sportski i kulturni turizam, posjet prijateljima i rodbini), zatim poslovna i profesionalna putovanja (poput sastanaka, konferencija, poticajnih putovanja i poslovnog turizma) i ostale turističke svrhe (kao na primjer studij u inozemstvu, zdravstveni turizam i tako dalje) (UNWTO, 2005/07).

2.1. Razvoj turizma kroz povijest

Ono što je dovelo do razvitka suvremenog turizma je sam početak razvijanja tehnologije, socioloških prilika i odnosa ljudi jednih sa drugima. Turizam tijekom povijesti, se počeo intenzivnije razvijati u dvadesetom stoljeću, odnosno već početkom 80-ih godina zauzeo je treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, te je tu poziciju zadržao za sljedećih deset godina, prema podacima Svjetske turističke organizacije.

Nastao je i dalje se razvijao u industrijskom svijetu, a može se reći kako je Europa odredište odakle je sve počelo.

Vlahović (2005.) smatra kako je u svojim počecima, odnosno u svojoj prvoj fazi, do pedesetih godina 20. stoljeća, turizam bio povlastica bogate dokoličarkse klase. Zbog toga se i nazivao monostrukturnim oligoturizmom. Nakon svoje prve faze turizam je nastavio svoj razvitak kao „masovni turizam“ u vremenu nakon Drugog svjetskog rata. Tu fazu je obilježilo putovanje turista koji putuju organizirano, a tada su se ta putovanja zvala paket-putovanja i turističkim aranžmanima koji su u organizaciji turističkih agencija i turoperatora. „Tu fazu obilježavaju dugi zimsko-klimatski ladanjski boravci. U njoj ujedno nastaju i prve velike promjene u načinu provođenja turističke dokolice: američki veterani iz I. svjetskog rata pojavljuju se kao prvi inicijatori ljetne mediteranske sezone, te tada nastaje konverzija zimske u ljetnu sezonu (ljetno postaje glavna sezona)“ (Vlahović,2005: 93). Tijekom tog vremena zbog velikog broja posjetitelja, potrebno je bilo izgraditi određene smještajne kapacitete gdje se oni mogu lako smjestiti.

Nadalje u tim kasnijim poslijeratnim vremenima, točnije početkom osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća, dogodile su se promjene koje su znatne i koje su najviše utjecale na svjetski turizam, te imale veliki učinak u transformaciji turističkih tijekova. „Manje su djelovale na intenzitet putovanja, a više na strukturu turističke potrošnje i ponašanje samih turista. Turizam se počeo transformirati iz „tvrdoga“ u „meki“ oblik, postao je humaniji i više okrenut pojedincu.“ (Kušec, 2001:4) Tako dolazi do razvijanja različitih vrsta turizma, poput kulturnog, gradskog, nautičkog, ruralnog i tako dalje. Turizam je doživio svoj razvoj kroz razvoj osobne potrošnje i naposljetku postao najuniverzalniji fenomen modernog vremena nazivan fenomenom masa.

2.2. Vrste turizma

Prema prijedlogu prijevoda UNWTO-ovih definicija za tematska područja, Institut za turizam izdao je dokument Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, u kojem autori (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak) navode i pobliže opisuju koje se sve vrste turizma danas mogu razlikovati. Prvotno se može navesti kulturni turizam, kao vrsta turizma kroz koji turist može otkriti, pročitati, vidjeti sve materijalne i nematerijalne znamenitosti, koje su na primjer arhitektura, umjetnost, književnost, kulturna baština, tradicija društva i mnoge druge, te obuhvaćaju kulturu turističke destinacije koju je turist odabrao posjetiti.

Nadalje postoji ekoturizam koji turiste odnosno posjetitelje pokušava naučiti, osvijestiti i motivirati o poštivanju biološke i kulturne raznolikosti, gdje se odgovornost stavlja na zaštitu ekosustava, odnosno na očuvanje biološke raznolikosti, prirodnog okoliša i kulturnih dobara u svrhu poboljšanja načina života.

Seoski turizam se pojavljuje kao vrsta u kojem se posjetitelju žele prikazati sve dobrobiti vezane uz prirodu, poljoprivredu, seoski način života i kulture. Isto tako postoji i gradski turizam u kojem su ponuđene određene kulturne, arhitektonske, tehnološke, društvene i prirodne vrste doživljaja i usluga.

Zatim postoji pustolovni turizam koji je vezan za destinacije koje su posebnih geografskih obilježja. Ova vrsta turizma sadrži određene aktivnosti koje se odvijaju na otvorenom i to su na primjer planinarenje, penjanje po stijenama, vožnja kanuom i kajakom, bungee skokovi, brdski biciklizam i tako dalje. Slična vrsta je planinski turizam, koji zauzima određeno definirane i ograničene zemljopisne prostore i uključuje razne dokoličarske aktivnosti na otvorenom te sportske aktivnosti.

Nadalje zdravstveni turizam oblik je turizma u kojem je najbitniji doprinos mentalnom, fizičkom ili duhovnom zdravlju kroz određene medicinske i wellness aktivnosti. Nešto malo sličan je i wellness turizam gdje se stavlja bit na unapređenje i balansiranje fizičkog, mentalnog, emocionalnog, intelektualnog i duhovnog dijela ljudskog života.

Prema mišljenju autora „medicinski je turizam oblik turizma koji uključuje uporabu provjerenih invazivnih neinvazivnih medicinskih resursa i usluga. To može uključivati dijagnozu, terapije, liječenje, prevenciju i rehabilitaciju.“ (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018: 10) Svrha ove vrste je očuvanje i unapređenje zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života.

Zatim se navodi poslovni turizam kao vrsta turizma u kojemu su svrhe putovanja turista poslovni ili profesionalni razlozi, odnosno cilj putovanja je sudjelovanje na određenom sastanku, konferenciji, stručnom skupu i sl.

Postoji i gastronomski turizam gdje je prvotna motivacija posjetitelju ponuditi hranu odnosno izvorna, tradicionalna kulinarska iskustva, ali i isto tako je cilj ponuditi na primjer posjet određenim domaćim proizvođačima. U ovu vrstu turizma se kao podvrsta može svrstati etno-turizam (vinski turizam).

Nadalje se navodi obalni turizam, pomorski turizam i turizam na unutarnjim vodama gdje je obalnom turizmu (koji nudi aktivnosti poput plivanja, surfanja, sunčanja) i pomorskom turizmu (koji nudi aktivnosti krstarenja, jedrenja, vožnje čamcem i dr.) sličnost ta što se odvija na moru, dok turizam na unutarnjim vodama nudi aktivnosti poput pomorskog turizma, no jedina razlika je ta što se te aktivnosti odvijaju na rijekama, jezerima, ribnjacima i ostalim unutarnjim vodama.

Obrazovni turizam je vrsta koja nudi širok raspon usluga i proizvoda koje se odnose na akademske studije, unapređenje vještina, školske izlete, sportsku edukaciju i ostalo. Te na kraju dokumenta autori navode sportski turizam „oblik je turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode.“ (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018: 12)

3. Turoperatori i turističke agencije

Turističke agencije i turoperatori ideju putovanja i posjećivanja turističkih agencija pretvaraju u stvarnost svojom djelatnošću. Turoperatori stvaraju aranžmane te ih prodaju turističkim agencijama, dok se turističke agencije bave organizacijom i prodajom usluga, koje su vezane za putovanje, krajnjem kupcu.

3.1. Definiranje pojmova

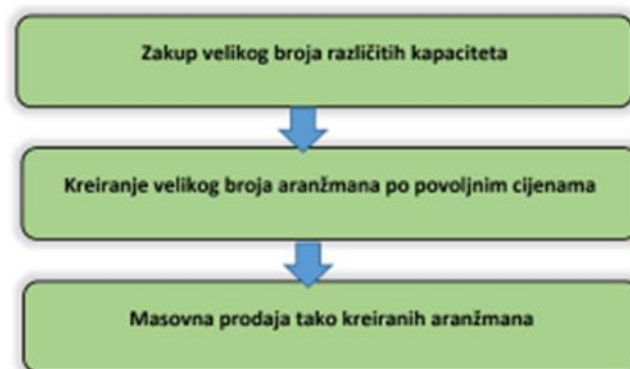
Naglim razvojem turizma, točnije što se sve više i više podizao standard ljudi, nastale su, te su se sve više i naglašavale ljudske potrebe, odnosno poticaji turističkih kretanja u smislu putovanja, odmaranja i uživanja. Ljudi na neki način sve više i više očekuju od odmora i mjesta koje posjećuju te zbog toga putovanja i odmaranje nisu više samo dio ljudske svakodnevice i posla, već je to postao određeni način i stil života. To se može vidjeti kroz sfere Internet blogova, videa, postova gdje osobe putuju i uživaju, ali i isto tako imaju priliku ostvariti profit. Zbog toga se može reći kako je potreba za putovanjima, kretanjem, uživanjem postala skoro pa jednaka kao i ostale potrebe koje ljudska osoba posjeduje.

„Tako se na turističkom tržištu pojavila specifična gospodarska organizacija s osnovnim zadatkom da posreduje između onih koji nude turističku uslugu i onih koji je konzumiraju“ (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 14) Naziv te specifične gospodarske organizacije je turistička ili putnička agencija. Uloga turističke agencije je povezivanje potreba i interesa turističke ponude i turističke potražnje. Kao jedan od primjera bi se moglo navesti putovanje u inozemstvo na određeno poznatije turističko odredište gdje turistička agencija ima ulogu organizacije putovanja i boravka, u zemlji koja ima određene sličnosti zemlje, odakle je osoba koja putuje. Turistička agencija se poigrava stavkama poput različitih carinski čimbenika, isto tako propisa, pravila i nepoznavanja stranog jezika i kulture te na taj način olakšava osobi koja koristi njihovu uslugu, da se ne mora uopće baviti tim stvarima. „

Takav položaj turističkih agencija očituje se u povezivanju interesa i potreba sudionika na strani ponude i na strani potražnje na turističkom tržištu, što dalje dokazuje njihovu dvostruku posredničku ulogu:- turističke agencije, s jedne strane, vezuju uza se veliku masu turističke klijentele, tumačeći njezine potrebe, želje i interese, s druge strane, agencije zastupaju interese na strani turističke ponude, nudeći na tržištu njezine usluge i proizvode, oblikujući ih često u specifično agencijsko ruho (na primjer paušalno putovanje, IT aranžman i slično).“ (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 14)

Nadalje, za razliku od turističkih agencija, turoperatora kao organizacije se može reći da su na turističkom tržištu „trgovine na veliko“, zbog toga jer su postali sinonim za masovni turizam. „Turoperator je kompanija koja kreira i plasira na tržištu inclusive ture, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao subkontraktor u njihovu izvršenju.“ (Brownell, 1976: 253, navedeno u Vukonić i dr., 2015: 80)

Oni su imali znatnu ulogu u tome da su turistički proizvod, koji je smatran kao luksuzan i dostupan samo određenim ljudima, omogućili da postane dostupan masi. Glavni pokretač inovacija kod turoperatora jest turist, turizam i konkurencija.



Slika 1.: Temeljna filozofija turoperatora (prema Čavlek (2011) , Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, : pristupljeno 20.6.2022.)

Vukonić i dr. (2015: 79) navode kako je predmet poslovanja turoperatora turistički (paušalni) aranžman, odnosno organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. To jest, oni obično organiziraju, slažu i kombiniraju određene komponente poput smještaja, obroka, razgledavanja i prijevoza te na taj način stvaraju turistički aranžman. Tu bi se mnogi mogli zapitati gdje onda postoji razlika između turoperatora i turističkih agencija. Glavna razlika je u načinu obavljanja istih poslova. Turooperatori se bave proizvodnjom turističkog aranžmana, to znači da oni svoj aranžman ne prodaju krajnjem korisniku već turističkoj agenciji, a one nadalje iz toga prodaju aranžman krajnjem korisniku, odnosno turistu te na taj način ostvaruju svoj ekonomski dobitak.

3.2. Razvitak turoperatora i turističkih agencija

Razvijanje turizma u Europi, potaknulo je jako brzo razvijanje agencijskog poslovanja u turizmu. Vrlo brzo su se proširile velike turističke agencije i nastali određeni giganti u toj sferi turizma.

Prema mišljenju Gržinić, „ povijesno gledano turizam se intenzivnije razvijao od razdoblja antike i srednjovjekovnog pogleda na svijet te dalje kroz doba Velike ture (pojava agencija), lječilišta i ljetovališta.“ (Gržinić, 2019: 37) Odnosno postanak turističkih agencija i njenih oblika se mogu vezati uz Thomasa Cook-a, koji je prvi uvidio i iskoristio značenje mogućnosti masovnog prijevoza i prvi osnovao prvu putničku agenciju pod nazivom „Cook“ (danas poznatija kao Thomas Cook and Son). Tijekom toga putovanja je nastao putnički ček, kao i turistička uputnica to jest vaučer, paušalno putovanje, charter i tako dalje.

Isto tako prema mišljenju autora Vukonića i dr. „ možemo reći da je njezin pionirski pothvat prvi upozorio na određene čimbenike koji su se pokazali temeljem budućega agencijskog poslovanja u turizmu. Prvi se put pokazalo što u modernom shvaćanju putovanja (kao poslovanja) znači veća skupina (skupina) putnika koji se, premda se dotad nisu poznavali, okupljaju radi putovanja. Prvi put putnik mogao je na jednome mjestu riješiti sve svoje probleme povezane s putovanjem pa je kupujući aranžman agencije bio spreman za taj komfor platiti određenu cijenu. Prvi se put upozorilo na mogućnosti koje i za agenciju i za putnika

proistječu iz činjenice da se nudi usluga koja ujedinjuje više različitih i pojedinačnih usluga „ (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 18)

Osnivanje ove agencije je potaknulo osnivanje i mnogih drugih diljem Velike Britanije, zatim i Njemačke, te ostalih Europskih zemalja u razvoju.

U Hrvatskoj je osnivanje prvih turističkih agencija bio malo sporiji proces u odnosu na ostali dio Europe i zapad. Zapravo sam razvoj agencija diljem Hrvatske nije išao u istom toku, zbog toga što određeni dijelovi nisu bili pod teritorijem hrvatske države, te isto tako zbog ekonomskog razvitka određenih područja. Prvo turističko putovanje u Hrvatskoj je bilo 1863. godine u Graz i Beč, pod nazivom „prvi zagrebački zabavni povoz“.

Nadalje je prije Drugog svjetskog rata osnovano dioničko društvo „Putnik“, koje je poslovalo na području Zagreba i Beograda i može se nazvati kao prva turistička agencija ovih prostora u tadašnjoj državi. Vukonić i dr. navode kako se „Jadranske agencije, da tako jednom riječju nazovemo agencije sa sjedištem u velikim jadranskim gradovima (Kvarner Express, Dalmacijaturist, Arenaturist, Sunturist, Atlas i druge), svoju su mrežu poslovnica usmjerivale u početku većinom na receptivna turistička područja, gdje su te agencije do-vodile strane i domaće goste.“ (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 25) Te se iz ovog navoda može vidjeti kako su se kasnije razvile brojne agencije diljem Jadrana.

3.3. Uloga turističkih agencija i turoperatora u turizmu

Kao što je prethodno navedeno, potrebe turista se konstantno mijenjaju, stoga je za turističke agencije i turooperatore vrlo važno da svoju ponudu znaju prilagoditi potrebama svojih trenutnih i budućih posjetitelja. Isto tako bitno je da ono što turističke agencije i turooperatori nude, bude usklađeno sa strategijama razvoja mjesta, odnosno destinacija čiju će potražnju koristiti.

Nadalje, razvijanjem odnosa turističke ponude i potražnje na turističkom tržištu, isto tako i motiva kretanja, mijenja se sama uloga turističkih agencija. Putnička agencija se pretvorila u turističku gospodarsku organizaciju, te je uloga znatno povećana i izravno utječe na formiranje sadržaja i kapaciteta turističke ponude i dr.

Ono najbitnije jest bit, točnije predmet poslovanja turističke agencije, usluga, odnosno usluga koja će zadovoljit potrebe klijenata koji ju koriste. Postoji velik broj pojedinačnih usluga.

Prema Vukoniću i dr. „, zbog bolje preglednosti svi bi se ti poslovi mogli podijeliti i sistematizirati u četiri velike skupine:

- prvo, usluge s područja prijevoza putnika, u koje valja ubrojiti prodaju svih vrsta karata za sve vrste prijevoza (cestovni, željeznički, zračni, morski i riječni),
- drugo, usluge s područja ugostiteljstva i hotelijerstva, u koje se ubrajaju sve vrste tih usluga izvan mjesta boravka turista ili putnika,
- treće, skupine usluga – aranžman, pri čemu agencija formira vlastiti proizvod u punom smislu te riječi nudeći korisniku objedinjeni skup usluga,
- četvrto, ostale usluge, u koje se ubrajaju različite sporedne usluge, na primjer prodaja karata za različite priredbe, odnosno manifestacije, prodaja trgovačke robe, mjenjački poslovi, posredništvo u pribavljanju viza i putovnica, čuvanje prtljage itd. “ (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 37)

Kroz ovaj navod je moguće uvidjeti način na koji je turistička usluga maksimalno približena mogućnostima potrošača.

Nadalje, od početka rada turističkih agencija one su imale pretežno posredničku ulogu. Prvotno je postojalo to da agencija posjetitelju osigura da ,ono što bi do sad pojedinačno pribavljao i obavljao, umjesto njega to povoljnije obavi agencija. Vukonić i dr. (2015) su naveli kako posrednička djelatnost turističkih agencija obuhvaća sljedeće poslove vezane uz:

- putovanje (npr. prodaja svih vozničkih karata, rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima itd.)
- boravak (npr. rezervacija smještaja, prodajom smještajnih i drugih ugostiteljskih kapaciteta itd.)
- ostale usluge namijenjene turistima, odnosno putnicima (posredovanje pri osiguranju prtljage klijenta i osobno osiguranje klijenata od nezgode na putu itd.).

Isto tako turistička agencija u svojstvu posrednika ima priliku prodavati „proizvod“ drugih turističkih agencija i organizacija. Pod proizvodom se smatra turistički aranžman, kružno putovanje i sl. Nadalje agencija osim gore navedenih svojstava ima isto tako obavezu obavljanja sljedećih zadataka, odnosno ona na tržištu za obavljanje određenih zadataka ima sljedeće funkcije:

- savjetnik: informativno-savjetodavna funkcija,

-promotor: promidžbena funkcija,

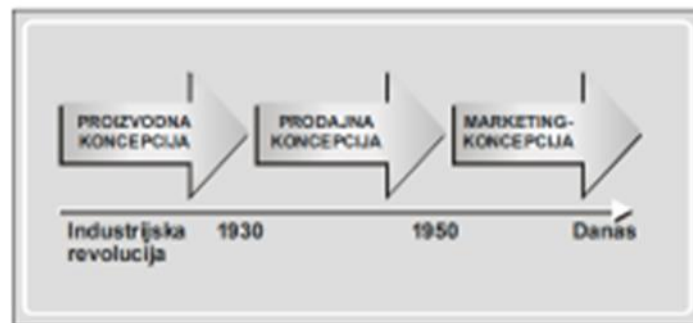
-posrednik: posrednička funkcija,

-organizator: organizatorska funkcija. (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015: 38)

Zatim, može se navesti kako su većina posrednika, isto i organizatori turističkih putovanja. Tu se mogu navesti turoperatori kao posrednici i njihova uloga. Značajno utječu na razvoj kulturnog turizma lokalnog područja, isto tako organiziraju ponudu domaćeg tržišta za inozemne posjetitelje i ostvaruju rast na temelju specijalizacije u luksuznom turizmu. Ono što izvršavaju je sezonsko diferenciranje, diferenciranje prema terminu booking-a, analizu konkurencije i tako dalje. Oni svojim načinom djelovanja u turizmu usklađuju želje posjetitelja, te usavršavaju samu turističku ponudu. Prema mišljenju Gržinić „Svjetski turoperatori postaju vlasnici hotela i zrakoplovnih kompanija s ciljem veće troškovne prednosti i zadržavanja klijenta za sebe, a ujedno vršeći značajne utjecaje na destinacije.“ (Gržinić, 2018: 124)

4. Marketing turističkih agencija i turoperatora

Pričajući o marketingu u današnje vrijeme ali i prije, često bi se izjednačavao sa prodajom, odnosno oglašavanjem, to jest promocijom. No mnogi većinom griješe, jer su te stavke zapravo dio marketinga u cijelosti. Pretpostavka, odnosno spomenute tvrdnje se pojavljuju sukladno tome što je marketing kroz evoluciju naslijedio prodajnu koncepciju, a zatim i proizvodnu.



Slika 2.: Evolucija marketinga (prema <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> : pristupljeno 20.6.2022.)

4.1. Definiranje marketinga

Danas se marketing može promatrati i definirati na puno međusobno različitih načina. Može se reći da marketing kroz svoje aktivnosti spaja kupca i proizvođača, odnosno naposljetku ponuđača, te da kroz svoje procese obuhvaća djelatnosti spajanja ponude i potražnje. Isto tako može se navesti da je on profitna prednost koja zadovoljava potrebe potrošača. Nadalje marketing predstavlja ne samo način poslovnog, već i životnog razmišljanja. Promatra se kao ekonomski i socijalni proces gospodarstva i kao poslovna koncepcija određenog gospodarskog subjekta.

Sukladno tome, još uvijek se kao službenu definiciju marketinga prema Hrvatskoj enciklopediji smatra definicija marketinga Američkog udruženja za marketing. "Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve" (AMA, 1985,

navedeno u Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Isto tako bi se mogli osvrnuti na ostale autore i njihove definicije marketinga. Prema Kotleru „ Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene” (Kotler, 1980: 4-10) Te, iz navedenih stavki se može reći kako je glavna svrha marketinga to da zadovolji potrebe svojih potrošača, koristeći razne ideje i procese, pomoću sustava razmjene dobara.

Nadalje kada bi se osvrnuli na marketing koncepciju moglo bi se reći kako ono što mora biti na prvotnome mjestu jest fokus na tržište, točnije segmentacija tržišta, biranje ciljanog tržišta, ciljane skupine potrošača koja se želi targetirati i tako dalje. Sljedeće je bitno staviti orijentaciju na samog potrošača, to jest kako bi određeno poduzeće privuklo potrošača te ga učinilo stalnim, mora sebe staviti u njihovu poziciju i uočiti i razumjeti kakvu zapravo želju i potrebu, odnosno što taj potrošač traži od određenog proizvoda. Dalje je bitna koordiniranost marketinga, to jest koordiniranost unutarnjeg i vanjskog marketinga kako bi se postigao glavni marketing cilj, a to je orijentiranost na potrebe i želje potrošača. I na kraju je bitna profitabilnost kao koncepcija, a sa njom pojam marketabilnost, odnosno utrživost.



Slika 3.: Koncepcije marketinga (prema: Czinkota, Ronkainen, International Marketing, pristupljeno 20.6.2022.)

4.2. Oblikovanje marketing miksa u turizmu

Kao što je u radu navedeno, svrha marketinga je zadovoljiti potrebe potencijalnih potrošača, na način da se kreira proizvod ili usluga koji će u svakom smislu ispuniti želje ciljanog potrošača, te na taj način poduzeće ima mogućnost konkuriranjem tržištem. Sam marketing miks proizlazi iz provođenja kvalitetne marketing strategije, kroz određena marketing istraživanja turističkog poduzeća.

Ono što je jako bitno, kako bi se marketing dobro predstavio i proizvod dobro plasirao na tržište, jest definirati marketing strategiju čiji je krajnji rezultat marketing miks i sve što marketing miks nosi sa sobom. Može se navesti kako tradicionalni marketing miks sadrži sljedeće elemente:

1. Proizvod (product)
2. Cijena (price)
3. Promocija (promotion)
4. Mjesto – distribucija (place)

Nadalje kod opisa ovih stavki marketing miksa bitno je navesti kako je proizvod ili usluga jedan od najbitnijih elemenata, zapravo je bitan sav paket usluga koje nudi određena turistička agencija ili turoperator svome potrošaču. Pažnja bi se trebala obratiti kako se potrošačeve želje, ukusi i potrebe konstantno mijenjaju, te je stoga bitno prilagoditi uslugu tim potrebama. Kvaliteta usluge je zavisna od same stručnosti osoblja turističke agencije ili turoperatora, ovisi o stručnosti organizacije i tehnologije koju primjenjuju turističke agencije i turooperatori. I ono što bi se isto moglo istaknuti kao važna stavka jest diferencijacija vlastitog proizvod od proizvoda konkurencije.

Iako se cijene kod određenih turoperatora i turističkih agencija znatno razlikuju, pošto ih oni sami određuju, cijena je ipak jedan od bitnih faktora marketing miksa. Turističke agencije i turooperatori pri određivanju cijena bi morali obratiti pažnju na troškove proizvodnje i isporuke usluga vezanih uz turističku destinaciju. Isto tako je bitno obratiti pažnju na faze određivanja cijena, poput izbora cilja koji se postiže cijenom, procjena troškova, analiza konkurencije itd.

Ono što je bitno kod promocije marketinškog miksa u turizmu, jest odrediti način i dinamiku promocije, isto tako i financije koje će se koristiti u promociji kao i medije promocije. Isto tako je bitan i način prodaje usluge koju pruža poduzeće, u ovom slučaju turistička usluga. Bitno je uslugu dobro promovirati putem medija poput na primjer interneta i to je moguće vidjeti po današnjim primjerima promoviranja različitih turističkih putovanja, na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a, gdje je kvalitetna usluga pristupačna za relativno malu cijenu.

I na kraju bit distribucije odnosno mjesta u marketing miksu leži u postavljanju usluge tamo gdje potrošaču ona najbolje odgovara. Najbitniji su kanali distribucije, koji omogućuju raspoloživost usluge u pravo vrijeme na pravome mjestu, te bi se tu mogli nadovezati na promociju koja bi u tome mogla znatno pomoći.



Slika 4. : Prikaz tradicionalnog marketing miksa (prema:

<https://www.tasmeemme.com/en/store-items/marketing-mix-4ps-model-vector/?item=10124233898>

pristupljeno 20.6.20222.)

Nadalje tradicionalnim elementima marketinškog miksa se mogu dodati još dodatna tri suvremena elementa, koji sve više i više pridodaju današnji autori i teoretičari, a to su:

1. Ljudi / osoblje (people)
2. Proces (process)
3. Fizičko okruženje (physical environment).

U navedena tri elementa na ono što je bitno obratiti pažnju je u vezi elementa ljudi odnosno osoblja, točnije svih osoba koje su uključene u uslužni proces, je da se raspolože kvalitetnim, stručnim, dobro obrazovanim ljudima koji su spremni preuzeti inicijativu i odgovornost u vezi svog rada. Zatim u vezi procesa je bitno usluživanje, odnosno kvaliteta usluge. Element procesa sadržava sljedeće: mehanizme, procedure i aktivnosti kojim se usluga ili proizvod uslužuju korisniku. Te na kraju bit elementa fizičkog okruženja je ambijent, to jest prostor u kojem se usluga isporučuje. Ono što je uz fizičko okruženje bitno je socijalno okruženje, odnosno ljudi i njihovi odnosi u prostoru rada, zbog toga što oni na neki način utječu na kreiranje fizičkog prostora.

Tijekom kreiranja marketing miksa poduzeća bitno je da on bude prilagođen kupcu i prilagođen resursima koje posjeduje i kojima raspolože poduzeće, bitno je da poduzeće kreira određenu konkurentnost u odnosu na svoje rivale. Te ukoliko svi navedeni elementi marketinškog miksa budu dobro isplanirani i na kraju ispunjeni, može se reći kako je poduzeće na dobrome putu ka uspješnom načinu poslovanja.



Slika 5.: Dodatna tri elementa marketing miksa uz tradicionalne elemente

(prema: <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A766/datastream/PDF/view>
pristupljeno: 20.6.2022.)

4.3. Istraživanje marketinga kod turističkih agencija i turoperatora

Masovnim razvojem turizma, razvila se sve veća potreba za razvojem kako turoperatora tako i turističkih agencija. Njihova povezanost i međusobno posredovanje doveli su do toga da danas često ne znamo prepoznati razliku kada vidimo marketinške oglase i ponude koje nam se nude na internetu jer je na kraju dana korisnicima bitan doživljaj i destinacija, naravno uz preporuke i cijenu putovanja, a manje bitno nudi li nam odlazak na željenu destinaciju turoperator ili agencija.

Kao što je u radu navedeno, turističke agencije i turoperatora su usko povezani u svom poslovanju. Krajnjim korisnicima usluga, tj. putnicima u većini slučajeva je jako bitno putuju li u vlastitom aranžmanu, preko putničke agencije ili turoperatora. Pretpostavka je da odluku u velikoj većini donosi krajnje zadovoljstvo već korištenjem uslugama istih ili preporuka od jako bliskih osoba, ali također i sve veći utjecaj korisnika društvenih mreža, na primjer određenih Instagram influencera. Današnji marketing kod turističkih agencija i turoperatora možemo reći da je većinom baziran na društvenim mrežama.

Prema Anđelić i Grmuša, „ Društvene mreže popularan su medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene.“ (Anđelić, Grmuša, 2017: 190)



Slika 6.: Primjer Instagram marketinga turističke agencije Talvi (izrada autora: Valentina Obradović, izrađeno: 20.6.2022.)

Turoperatori se trude napraviti što kvalitetnije ponude kako bi privukli što više korisnika i zadovoljili sve njihove želje i potrebe, ali također iste te ponude mogu ponuditi turističkim agencijama. Istraživanja su potvrdila da turoperatori mogu kreirati i organizirati turističku ponudu i s istom mogu dobro konkurirati na tržištu, dok turističke agencije kao pojedinci na tržištu prolaze skuplje i teže, te iz istog razloga često surađuju sa turoperatorima.

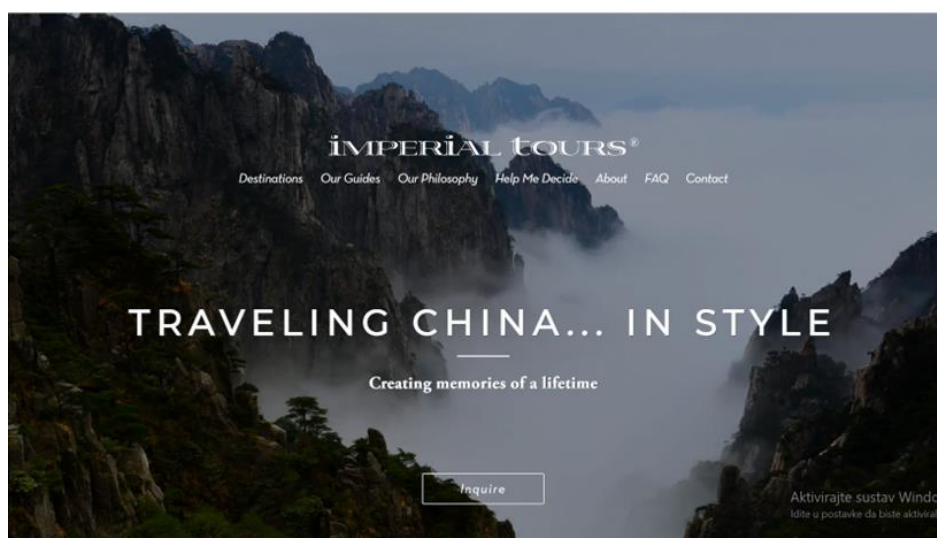
Trenutačni krajnji korisnici turističkih usluga traže zapravo sve veće mogućnosti kod odabira putovanja. Turisti traže originalne destinacije s specifičnim proizvodima i uslugama, traže vrhunsko iskustvo i specifične ponude u kojima osim mora i sunca će sami moći istražiti prirodna bogatstva i običaje, ali i sudjelovati pri izradi turističke ponude. Originalne destinacije, koje osim mora i sunca nude mnoge druge benefite danas su visoko na listi turističkih ponuda na koje se odlučuju turisti, pogotovo ovdje mislimo na mlađu i populaciju srednjih godina. Sve veća dostupnost informacijama, slikama i videima koje vidimo na različitim društvenim mrežama proširile su horizonte i uveliko promijenile turističke ponude danas u odnosu na ponude kakve su bile u prošlosti. Sve veći pristup informacijama u jednu ruku otežava, ali i olakšava rad turističkim agencijama i turoperatorima.

Promjenom ponašanja klijenata turooperatori se moraju što prije prilagoditi njihovim željama i potrebama radi opstanka na turističkom tržištu. Prema njihovim iskustvima, potrebama i turooperatori danas imaju u ponudi opciju modularnih aranžmana, u kojima korisnici mogu sami odabirati na koji način žele provesti svoje putovanje i koje sve opcije žele koristiti na istom.

Daleke i dosad ne baš posjećene destinacije (npr. Venezuela i zemlje Karipskog područja, Sjeverna Koreja ili pak DR Kongo), mala mjesta (Hum u Istri) ili pak prirodna bogatstva i kulturna baština postaju sve veći marketinški mamac za turiste. Modernim turistima (iako brojke govore drugačije) sve više postaju zanimljiva drugačija putovanja i specifične ponude.

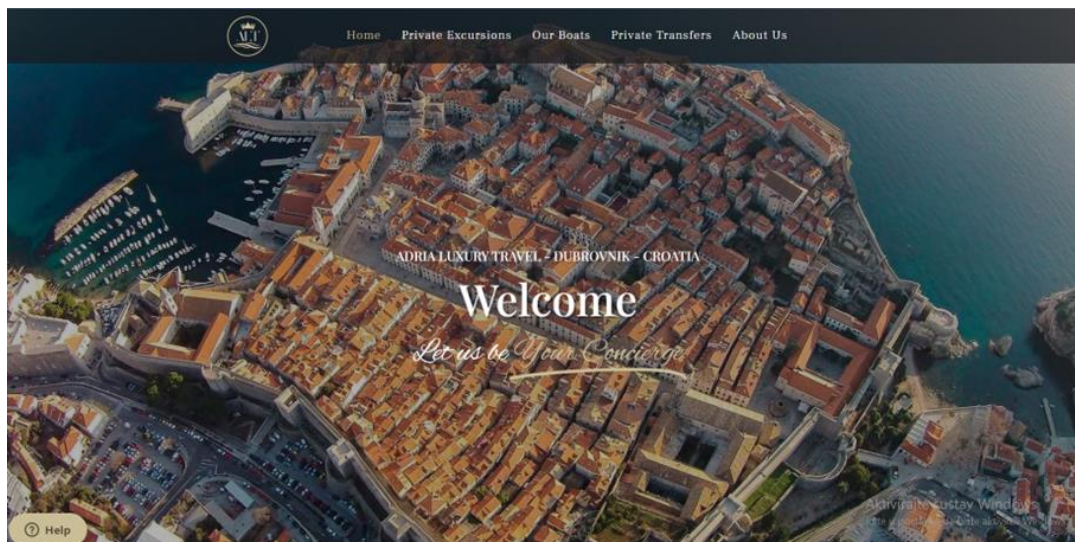
4.4. Primjeri turističkih agencija i turoperatora i njihovih marketing aktivnosti

Kako je već navedeno prethodno u radu turooperatori i turističke agencije kako bi bili konkurentni na turističkom tržištu moraju kreirati dobru i raznoliku ponudu, koja bi zadovoljila potrebe modernog turista. Na svjetskom tržištu postoji mnoštvo turističkih agencija i turoperatora koje konkuriraju turističkim tržištem. Kao jednog od svjetskih turoperatora koji su specijalisti za putovanja u dalekim zemljama se može navesti Imperial Tours. Prema informacijama njihove web stranice, osnovani su 1999. godine te posluju još uvijek danas, te njihova ponuda sadrži luksuzna putovanja po kineskim turističkim destinacijama. U svojoj ponudi klijentima nudi modularne paket aranžmane , gdje osoba koja je odabrala ići na putovanje ima mogućnost slaganja i odabira na koji način će putovati, u kojim aktivnostima će sudjelovati. Isto tako pozitivna strana same kompanije je ta što imaju program skupljanja novčanih sredstava za djecu koja nemaju određene privilegije dobrog, kvalitetnog života.



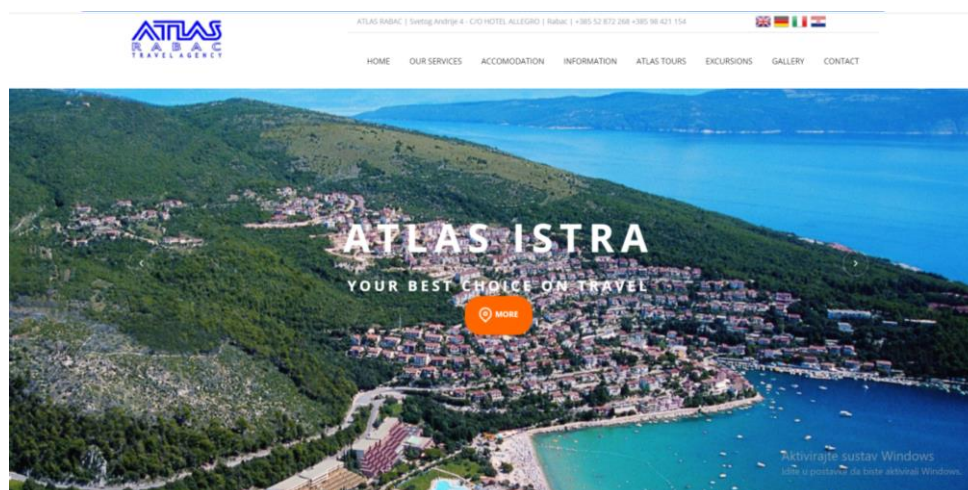
Slika 7.: Turoperator Imperial Tours (prema: <https://www.imperialtours.net/> , pristupljeno 20.6.2022.)

Nadalje, iako je Hrvatska jedna od zemalja koja ima puno toga za ponuditi na bazi turizma, mora i sunca, većinom privlači više stranih turista za razliku od domaćih, te već mnogo vremena u Europi svojom ponudom znatno konkurira. Za primjer jednog turoperatora hrvatskog tržišta može se prikazati Adria Luxury Travels, čija je ponuda usluge bazirana na luksuznom turizmu u gradu Dubrovniku. Prema informacijama njihove web stranice njihova ponuda sadrži visoku razinu profesionalne usluge, koja je orijentirana prema željama i potrebama klijenata. Ovaj turoperator ima mogućnost svojim klijentima pružiti: privatne ekskurzije kopnom i morem, turneje kreirane posebno po želji klijenta (engl. Tailor-made Tours), najam jahti i glisera sa posadom, te privatne prijevoze kopnom i morem.



Slika 8.: Turoperator Adria Luxury Travels (prema: <https://adrialuxurytravel.com/>, pristupljeno 20.6.2022.)

Te kao primjer jedne od najvećih turističkih agencija u Hrvatskoj može se navesti Atlas, osnovana 1999. čija ponuda sadrži ekskurzije, turneje i ostale pakete poput osobnog vodiča, zajedno sa smještajem i prijevozom (autobus ili privatni). Na njihovoj web stranici se mogu pronaći mnoge informacije poput mjesta koja su u ponudi turistima za posjet, zajedno sa primjerima ekskurzija koje posjetitelj može odabrati i tako dalje.



Slika 9.: Turistička agencija Atlas (prema: <https://atlas-istra.hr/index.php>, pristupljeno 20.6.2022.)

Kao primjer marketinških aktivnosti ovih agencija se može navesti korištenje interneta pri oglašavanju svoje turističke ponude. Sve od korištenja društvenih mreža poput Instagrama, Facebook-a, Twittera, pa do turističkih internetskih portala poput Tripadvisor-a, te blogova. Isto tako možemo vidjeti da veliki broj turističkih agencija koriste stare medije oglašavanja poput TV-a, gdje njihovu ponudu većinom oglašava TV prodaja Crno Jaje.

Nadalje je bitno navesti da ih dosta isto tako koristi Plaćanje po kliku ili Pay-per-click opciju, gdje se ciljanom korisniku kroz oglas na određenoj aplikaciji prikazuje ponuda određene turističke agencije. Jedna od opcija je isto tako pretplaćivanje na njihov Newsletter koji može donijeti još dodatnih pogodnosti.

5. Zaključak

Brzim razvijanjem tehnologije, a ujedno i tržišta te samog ponašanja današnjih potrošača, ponuda suvremenog turizma i njegovih djelatnosti, poput spomenutih u radu, ujedno bi trebali te promjene predvidjeti, pratiti i stvoriti ono najbolje u svojoj ponudi. Internet je tu jedan od najvažnijih čimbenika pošto je trenutno on najveća baza informacija, točnije društvene mreže interneta trenutno olakšavaju i omogućavaju današnjim turističkim agencijama i turoperatorima, dijeljenje svoje turističke ponude, te pružanja različitih masovnih oblika informacija o svojem radu i samoj ponudi.

Tema ovog završnog rada, marketinga turističkih agencija i turoperatora razrađena je kroz opis samih pojmova, njihovih funkcija, načina na koji oni kreiraju ponudu, te njihovih marketinških aktivnosti u sveopćem turizmu. Ono što turizam osim odmora i zabave nudi je upoznavanje različitih kultura svijeta, uspostavljanje kontakata, stjecanja informacija o ostalim ljudima i njihovim načinom života te upoznavanja onoga što njihovo okruženje nudi na bazi kulturnih raznolikosti. Turističke agencije i turooperatori navedenu cjelokupnu turističku ponudu nastoje kroz svoje djelatnosti približiti i ponuditi običnom čovjeku, odnosno na kraju turistu. Taj turist ili krajnji korisnik kupuje aranžman koji mu nudi turistička agencija koju je proizveo i turističkoj agenciji prodao turooperator, koristeći različite marketinške ideje, oglase i ponude svoje djelatnosti.

Kroz rad, su se pokušali pobliže definirati, opisati i smjestiti pojmovi turizma njegovih djelatnosti, na koji način su se ovi pojmovi razvijali kroz povijest i njihov trenutačni razvitak, isto tako kako je marketing imao svoj utjecaj i doprinos u svemu tome. Ono što je sigurno turizam, turisti, turističke agencije i turooperatori, ne postoje bez postojanja slobodnog vremena ljudi.

Literatura:

Knjiga

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
2. Meler, M., & Marketinga, O. (2005). Ekonomski fakultet u Osijeku.

Internet izvori

1. Anđelić, V., & Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. Media, culture and public relations, 8(2), 182-193. (Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294005> , pristupljeno 20.6.2022.)
2. Gržinić, J. (2019). UVOD U TURIZAM-povijest, razvoj, perspektive. (Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111> , pristupljeno 20.6.2022.)
3. Jagić, S. (2005). TOURISM AND LEISURE: POSSIBILITIES AND WAYS OF SPENDING FREE TIME. Pedagogijska istraživanja, 2(1), 101-110. (Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/205464> , pristupljeno 20.6.2022.)
4. Keča, K. (ur.) (2015) Turističke agencije. Zagreb. VPŠ Libertas. (Dostupno na: <https://pdfcoffee.com/turistickeagencije-hrv-pdf-free.html> , pristupljeno 20.6.2022.)
5. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, 9(1 (21)), 1-12. (Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10801> , pristupljeno 20.6.2022.)
6. Ministarstvo turizma RH, (2018.) PRIJEDLOG PRIJEVODA UNWTO-ovih DEFINICIJA ZA TEMATSKA PODRUČJA: KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE I VRSTE TURIZMA.(Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/publikacije-prirucnici-11502/11502> , pristupljeno 20.6.2022.)
7. Sofija Kovačević, M. VEZA IZMEĐU ELEMENATA MARKETING MIKSA I KVALITETA U TURIZMU CONECTION BETWEEN MARKETING MIX ELEMENTS AND QUALITY IN TOURISM.(Dostupno na: <http://www.cqm.rs/2012/cd1/pdf/39/09.pdf> , pristupljeno 20.6.2022.)

Web sjedišta

1. Atlas Traveling Agency (2022.). Primjer turističke agencije. (Dostupno na: <https://atlas-istra.hr/contact.php> , pristupljeno: 20.6.2022.)
2. Dubrovnik Private Excursions (2022.). Primjer turoperatora. (Dostupno na: <https://adrialuxurytravel.com/> , pristupljeno: 20.6.2022.)
3. Imperial Tours (2022.). Primjer turoperatora. (Dostupno na: <https://www.imperialtours.net/> , pristupljeno 20.6.2022.)

POPIS SLIKA

1. Slika 1.: Temeljna filozofija turoperatora (prema Čavlek (2011) , Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, : pristupljeno 20.6.2022.)
2. Slika 2.: Evolucija marketinga (prema <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> : pristupljeno 20.6.2022.)
3. Slika 3.: Konceptije marketinga (prema: Czinkota, Ronkainen, International Marketing, pristupljeno 20.6.2022.)
4. Slika 4. : Prikaz tradicionalnog marketing miksa (prema: <https://www.tasmeemme.com/en/store-items/marketing-mix-4ps-model-vector/?item=10124233898>, pristupljeno 20.6.2022.)
5. Slika 5.: Dodatna tri elementa marketing miksa uz tradicionalne elemente (prema: <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A766/datastream/PDF/view> pristupljeno: 20.6.2022.)
6. Slika 6.: Primjer Instagram marketinga turističke agencije Talvi (autor: Valentina Obradović, izrađeno: 20.6.2022.)
7. Slika 7.: Turoperator Imperial Tours (prema: <https://www.imperialtours.net/> , pristupljeno 20.6.2022.)
8. Slika 8.: Turoperator Adria Luxury Travels (prema: <https://adrialuxurytravel.com/>, pristupljeno 20.6.2022.)
9. Slika 9.: Turistička agencija Atlas (prema: <https://atlas-istra.hr/index.php>, pristupljeno 20.6.2022.)