

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Čalić, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:552950>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Karlo Čalić

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Karlo Čalić

MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0122223200

e-mail: kcalic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Karlo Čalić


**MARKETING OF TOURIST AGENCIES AND TOUR
OPERATORS**

Final paper

Osijek, 2021.

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 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: Karlo Čalić

JMBAG: 0122223200

OIB: 00925980798

e-mail za kontakt: kcalic5@gmail.com

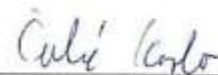
Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing turističkih agencija i turoperatora

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

U Osijeku, 14. rujna 2021. godine

Potpis



SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURIZAM, TURISTIČKE AGENCIJE I TUROPERATORI | 2 |
| 2.1. Pojmovno određenje turizma | 2 |
| 2.2. Turist | 2 |
| 2.3. Vrste turizma | 3 |
| 2.4. Turističke agencije | 5 |
| 2.4.1. Funkcije turističke agencije | 6 |
| 2.4.2. Podjela turističkih agencija | 7 |
| 2.5. Turoperatori | 8 |
| 2.6. Nastanak turističkih agencija u Hrvatskoj | 9 |
| 3. MARKETING MIX TURISTIČKIH AGENCIJA | 12 |
| 3.1. Teorijsko poimanje marketinga | 12 |
| 3.2. Proizvod mix | 14 |
| 3.2.1. Razlike između klasičnog proizvoda i proizvoda turističke agencije | 15 |
| 3.3. Cjenovni mix | 15 |
| 3.4. Distribucijski mix | 16 |
| 3.5. Promocijski mix | 17 |
| 3.5.1. Oblici promocije | 17 |
| 4. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA | 19 |
| 5. SUVREMENI MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA | 21 |
| 5.1. Prijelaz s tradicionalnog na internetski marketing | 21 |
| 5.2. Turističke agencije na Internetu | 21 |
| 5.3. Marketing turističkih agencija na Internetu | 22 |
| 6. ANALIZA POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE STARLINE | 26 |
| 6.1. Fizička lokacija | 26 |
| 6.2. Web sjedište | 26 |
| 6.3. Ponuda | 27 |
| 6.4. Marketing | 27 |
| 6.5. Konkurencija | 28 |
| 7. ZAKLJUČAK | 30 |

| | |
|----------------------------|----|
| LITERATURA: | 31 |
| POPIS SLIKA | 33 |
| POPIS TABLICA | 34 |

1.UVOD

Tema ovog završnog rada je marketing posrednika na turističkom tržištu, odnosno turističkih agencija i turoperatora. Marketing je tijekom godina evoluirao te se razvojem Interneta ubrzano mijenja. Marketinške aktivnosti i marketing-mixovi aktualni prije 10 godina nisu prilagođeni današnjem tržištu na kojem kupac ima sve više informacija i sve ja zahtjevniji.

Rad uz uvod ukupno ima šest dijelova te se započinje teorijskom podlogom. Objašnjavaju se ključni pojmovi kao što su turizam, turist te se definiraju vrste turizma. Uz navedene pojmove definiraju se i pojmovi turoperator te turistička agencija kao i funkcije te vrste turističkih agencija. U trećem dijelu fokus je i dalje na turističkim agencijama te marketing planu, odnosno suvremenom 4P marketing-mixu koji se sastoji od proizvoda, tj. usluge, cijene, distribucije i promocije. Marketing je neizostavan dio turističkih posrednika zbog iznimne konkurentnosti tržišta i zahtjeva koje to tržište stavlja pred njih. Rad se nastavlja sa analizom autorove ankete putem Google formsa koja predstavlja praktični dio rada. U trenutku pisanja rada, anketu je ispunio 141 ispitanika koji će činiti manji uzorak istraživanja. Prije zaključka obrađen je suvremeni marketing turističkih agencija koji koristi veliku količinu distributivnih kanala kako bi njihova ponuda došla do što većeg broja ljudi. Objašnjene su pojedinosti koje turističkoj agenciji nude prednost na Internetu u odnosu na konkurenciju te vrste internetskog marketinga, a naglasak je stavljen i na ulogu korisnički generiranog sadržaja koji daje izravnu i besplatnu promociju turističkim agencijama na društvenim mrežama putem svojih klijenata. Analizirat će se poslovanje lokalne turističke agencije Starline, prednosti i nedostaci u odnosu na konkurenciju te marketing iste. Posljednji dio rada je zaključak u kojem se objedinjuje istraživana tema i daje konačna misao.

2. TURIZAM, TURISTIČKE AGENCIJE I TUROPERATORI

2.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam je prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO) skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan uobičajenog boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga. „On obuhvaća sva slobodna kretanja ljudi izvan njihova stalna mjesta boravka i rada, kao i uslužne djelatnosti stvorene radi zadovoljavanja potreba nastalih iz turističkih kretanja.“ (Haška deklaracija o turizmu, 1989: navedeno u Ružić, 2007: 13)

2.2. Turist

Specifičnosti i obilježja, odnosno ponude pojedinih vrsta turizma kreiraju se prema željama i zahtjevima turista.

Ružić (2007:42-43) definira turista, odnosno šest dimenzija po kojima se turist razlikuje od ostalih vrsta putnika:

- (1) Turist je privremeni putnik, s fiksnim mjestom boravka, u kojem je njegova stalna adresa čak i za vrijeme putovanja.
- (2) Turist je dobrovoljni putnik, koji kreće na put po svojoj vlastitoj slobodnoj volji, te je u stanju okončati svoje putovanje kad god mu se prohtije i slobodan je vratiti se u mjesto svog stalnog boravka.
- (3) Turist je putnik na turneji, kružnom putovanju, tako da je točka njegova polaska ujedno i njegovo konačno odredište.
- (4) Turist kreće na relativno dugo putovanje, a ne tek na kratki put ili izlet.
- (5) Turist je putnik na neučestalom putovanju, ili takvo putovanje u najmanju ruku poduzima rijetko za razliku od redovnih putovanja kod kojih postoji navika.
- (6) Turist je putnik čija je svrha putovanja neinstrumentalna, to jest, njegov put nije sredstvo za postizanje drugog cilja (za razliku od poslovnog putovanja) već je sam sebi svrha.

| Dimenzije funkcije | Funkcija | Izvan funkcije |
|---------------------------|-----------------|--|
| | Putnik | Trajni (lualica, skitnica, nomad) |
| (1) Trajnost | Privremeni | Prisilni (izgnanik, izbjeglica, zarobljenik) |
| (2) Dobrovoljnost | Dobrovoljni | Jednosmjerno (emigrant) |

| | | |
|--------------------|------------------------------------|---|
| (3) Smjer | Kružno | Relativno kratko |
| | putovanje | (svakodnevni putnik, izletnik) |
| (4) Udaljenost | Relativno dugo | Učestalo (vlasnik vikendice) |
| (5) Učestalost | Neučestalo | Instrumentalna (poslovni putnik, radnik na privremenom radu) |
| (6a) Opća svrha | Neinstrumentalna (zadovoljstvo) | Ostalo (student, u posjeti obitelji) |
| (6b) Posebna svrha | Novost i promjena | |

2.3. Vrste turizma

Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža (2021) navodi da se u literaturi pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja.

Vrste turizma se razlikuju prema:

- trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni)
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni)
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«)
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni)
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti)
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni)
- broju sudionika (individualni, grupni)
- godišnjem dobu (ljetni, zimski)
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni)
- vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski)
- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski)

-utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni)

-ostale vrste turizma (elitni, poticajni, radnički, socijalni, sindikalni)

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na:

-masovni turizam (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene)

-alternativni ili održivi turizam (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem).

Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja), riječ je o specifičnim oblicima turizma, koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikujemo:

-specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.)

-specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.).

Svakodnevno se susrećemo i s oblicima turizma kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, mračni turizam i dr.

Specifične vrste turizma nastaju iz godine u godinu jer se zahtjevi potrošača tj. turista mijenjaju te dodatno specificiraju pa je tako 2020. godina donijela novu vrstu turizma, turizam sa socijalnom distancom, uvjetovan COVID-19 virusom. Za turiste koji ne vole prenatrpanost i gužvu, inače vrlo posjećene turističke atrakcije su postale još atraktivnije zbog manjeg broja turista, ali i povećane brige organizatora o zdravlju turista. (Tourwriter, 2021)

2.4. Turističke agencije

U početku razvoja turizma, turisti su se sami brinuli o organizaciji prijevoza i o rezervaciji smještaja i svih ostalih potreba; sa sve većim uključivanjem u turizam pojavljuju se putničke agencije koje su posredovale između turista s jedne strane, i prometnika i hotelijera s druge strane. Turistička agencija gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa. (Vukonić, 2003:48)

Prvi organizator grupnih turističkih putovanja je Thomas Cook. 5. srpnja 1841. godine organizirao je grupno putovanje za 570 ljudi vlakom iz Leicestera u Leughborough. Povod organizaciji izleta je bio je godišnji kongres antialkoholičarskog društva. Bilo je to prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom, koje je osim usluge prijevoza nudilo i posluživanje čaja te obrok u Leughboroughu. Izuzetno pozitivne reakcije su Cooka potakle na organiziranje još putovanja te, uvidjevši poslovnu priliku u organizaciji putovanja, 1845. otvara prvu turističku agenciju – Travel Agency Cook. (Čavlek, 1998:30-31)

Poslovanje turističkih agencija regulirano je Zakonom o pružanju usluga u turizmu (na snazi od 26.06.2021.) pa tako u članku 12. stoji:

Turistička agencija može pružati sljedeće usluge:

- organiziranje, prodaja i provedba paket-aranžmana
- omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu
- organiziranje, prodaja i provedba izleta
- posredovanje u prodaji paket-aranžmana
- posredovanje u prodaji izleta
- prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga
- prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza
- organiziranje, posredovanje i rezervacija putničkog transfera
- prodaja, posredovanje i provedba usluga u posebnim oblicima turističke ponude
- prodaja, posredovanje i rezervacija u pružanju usluga turističkih vodiča, voditelja putovanja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)

- zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
- organiziranje, prodaja i provedba turističkih usluga u kongresnom turizmu
- prihvata i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu
- organiziranje i obavljanje usluga vezanih uz održavanje i čišćenje smještajnih objekata pružatelja ugostiteljskih usluga čiju uslugu posreduju
- posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage
- pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude,
- prodaja, posredovanje i rezervacija ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr.
- prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i slično)
- pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima
- prodaja, posredovanje i rezervacija usluga iznajmljivanja vozila (*rent-a-car*, *rent-a-scooter* i slično), letjelica i plovnih objekata
- agencijsko-pomorske usluge za prihvata i otpremu jahti i brodica sukladno posebnim propisima.

2.4.1. Funkcije turističke agencije

Na temelju navedenih usluga i poslova agencije Vukonić (2003:54-57) objašnjava da turistička agencija na turističkom tržištu nastupa kao savjetnik putem informativno-savjetodavne funkcije, kao propagator putem propagandne funkcije kao posrednik putem posredničke funkcije te kao organizator putem organizatorske funkcije.

Informativno-savjetodavna funkcija jedna je od njenih najstarijih funkcija. Besplatna usluga koja klijentu omogućava postavljanje dodatnih pitanja ili traženje savjeta kako bi saznao

informacije koje mogu biti ključne u odabiru ili kupnji usluge. Iako agencija nema direktne financijske koristi od te usluge, kvalitetom davanja informacija može privući buduće klijente.

Pomoću propagandne funkcije agencija se promovira te kao i sva poduzeća nastoji promovirati svoje usluge te povećati broj klijenata i financijsku dobit. Oglašavanje na internetu je postalo najisplativiji, najčešći i najdostupniji način promocije.

Posrednička funkcija jedna je od najvažnijih zbog samog načina poslovanja agencija. Usluge ili paketi usluga su jeftiniji za klijente, nego kada bi ih sami tražili i kupovali. Neki od poslova u kojima se oca funkcija manifestira su: isprave za transport turista (vozne karte, rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima), prodaja karata (izložbe, muzeji, predstave i slično), usluge smještaja i prehrane, pribavljanje osiguranja.

Zbog sve većih turističkih kretanja organizatorska funkcija postaje najvažnija funkcija agencije. Funkcija o kojoj ovisi budućnost same agencije. Agencije imaju slobodu stvarati uslugu u potpuno ili djelomično vlastitom izvođenju, u svoje ime i za svoj račun. Važno je na visoko konkurentnom tržištu nametnuti se kao organizator putovanja i prepoznati što postojeći i potencijalni klijenti žele.

2.4.2. Podjela turističkih agencija

Turističke agencije prema karakteru poslovanja se dijele na receptivne i emitivne. Receptivne su zadužene isključivo za prihvata turista i zadovoljavanje njihovih potreba kad dođu u destinaciju, dok su emitivne zadužene za zadovoljavanje potreba domaćih turista i organizacija putovanja i odlazak u turističku destinaciju. Zbog današnjih tržišnih potreba rijetko je da agencija ima čisto receptivno ili emitivno poslovanje, sve češće je to kombinacija oba poslovanja.

Prema predmetu poslovanja agencije se dijele na grosističke, detaljističke i grosističko-detaljističke. Za grosističku turističku agenciju na međunarodnom tržištu koristi se naziv turoperator. To su agencije koje organiziraju putovanja, izrađuju turističke aranžmane, zakupljuju smještajne i prijevozne kapacitete. Detaljističke se bave propagandom i prodajom turističkih aranžmana u organizaciji turoperatora te na taj način zarađuju od provizije turoperatora. Jednako kao i kod podjele prema karakteru poslovanja, najčešće su agencije koje spajaju poslove, odnosno grosističko-detaljističke agencije.

Kada je riječ o prostornom obuhvatu tržišta turističke agencije se dijele na regionalne (lokalne) koje djeluju na području grada ili regije, nacionalne koje djeluju unutar granica svoje zemlje te međunarodne koje obavljaju turistički promet sa inozemstvom.

Prema organizacijskom sustavu agencije se dijele na one bez i sa razvijenom mrežom poslovnica. Turističke agencije bez mreže poslovnica imaju jedno prodajno mjesto čije su usluge uglavnom namijenjene lokalnom stanovništvu. Turističke agencije sa razvijenom mrežom poslovnica obilježava detaljna podjela poslova, specijalizacija poslovanja te poticanje turista na potrošnju- Njihovo poslovanje često prelazi nacionalne granice svoje zemlje.

Prema načinu djelovanja turističke agencije mogu biti samostalne ili zavisne. Samostalne turističke agencije djeluju kao samostalne gospodarske organizacije te služe kao poveznica između gospodarske ponude i potražnje. Zavisne turističke agencije djeluju u sustavu neke druge gospodarske organizacije kao što su banke ili zrakoplovne kompanije. (Vukonić, 2003:112-120)

2.5. Turoperatori

„Turoperator se može definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce i na taj način ostvaruje glavninu svojih prihoda.“ (Čavlek, 1998:53)

I turističke agencije i turoperatori su posrednici na turističkom tržištu. Kod turoperatora je najvažnija organizatorska funkcija zbog načina poslovanja kao subjekta koji organizira putovanja, izrađuje turističke aranžmane, zakupljuje smještajne i prijevozne kapacitete. Kod turističkih agencija najvažnija je posrednička funkcija iako organizatorska sve više dobiva na značaju.

Na tablici 1 vide se osnovne razlike turoperatora i turističkih agencija.

Tablica 1: Osnovne razlike turoperatora i turističkih agencija (Čavlek, 1998:61)

| TUROPERATOR | PUTNIČKA AGENCIJA |
|--|--|
| trgovac na veliko | trgovac na malo |
| poduzetnik i posrednik | posrednik |
| kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun | prodaje usluge u svoje ime ali za tuđi račun |
| kreira vlastiti proizvod | plasira na tržište tuđe proizvode |

| | |
|--|--|
| osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda | osnovni izvor prihoda: provizija |
| snosi rizik za neprodane kapacitete | ne snosi rizik za neprodane kapacitete |
| u pravilu nema izravni kontakt s klijentima | ima izravni kontakt s klijentima |
| prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike | vrši izravnu prodaju usluga klijentima |
| lokacija nije presudna za uspješno poslovanje | lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju |
| glavna funkcija: organizatorska | glavna funkcija: posrednička |
| ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju | prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija |
| promocijska funkcija vrlo važna | vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija |

2.6. Nastanak turističkih agencija u Hrvatskoj

Za razvoj organiziranih putovanja važan je 29. travanj 1863. Tada su zagrebački poduzetnici braća Mihajlović povelili prvo organizirano putovanje iz Zagreba. Oglasom u 1 novinama *Pozor*, okupili su putnike za Graz i Beč te tako pokrenuli promociju putovanja u tiskanim medijima u Hrvatskoj. To putovanje je bilo prvo organizirano putovanje od strane domaćeg organizatora na prostoru Hrvatske.

2. listopada 1923 utemeljena je prva domaća putnička agencija službenog imena „Putnik, društvo za saobraćaj putnika i turista u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, AD, Beograd” čija je filijala osnovana i u Zagrebu te je tako nastala prva putnička agencija na hrvatskom području. 1940. godine Putnik je u zemlji imao 38 filijala kao i filijale u Berlinu, Parizu i Sofiji te su njihovi službenici bili u svojstvu turističkih informatora pri konzularnim predstavništvima tadašnje Jugoslavije u Salzburgu, Haagu, Kopenhagenu, Klagenfurtu i Kairu.

Drugi svjetski rat je onemogućio razvoj turizma i rad Putnika te je službena likvidacija objavljena 18. ožujka 1942. Na teritoriju Hrvatske formirana je NDH te „Croatia-put” koji je preuzeo Putnikovu filijalu u Zagrebu. Nakon rata i stvaranja nove Jugoslavije, Putnik ponovno počinje sa radom (1. svibanj 1945.) te preuzima sve prijeratne filijale. (Vukonić 2003:31-35)

Opći gospodarski problemi u državi, izazvani prije svega razaranjima u Drugom svjetskom ratu i troškovima obrane, doveli su do prve decentralizacije u zemlji pa je 1. srpnja 1951. godine i Putnik prestao djelovati kao savezno poduzeće. Filijale Putnika s njihovim poslovnicama od tada se prenose u nadležnost republičkih vlada s ciljem da se u njima osnuju odgovarajući gospodarski subjekti. Zagrebačka filijala Putnika osnovana je u izravnoj nadležnosti Vlade Republike Hrvatske 26. svibnja 1950. godine kao centralizirano poduzeće, ali sada u nadležnosti republičkih organa. Za hrvatsko agencijsko poslovanje posebnu zanimljivost predstavlja inicijativa skupine hrvatskih turističkih radnika koji 1952. godine osnivaju Centroturist kao rezultat želje da se razbije monopol Putnika u agencijskim poslovima. Ova se agencija bavi samo inozemnim turizmom i posluje vrlo uspješno sve do prijelaza s 1962. na 1963. godinu kada se spaja s filijalom Putnika u Zagrebu u novu agenciju Generalturist.

Uz širenje opsega rada tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina, posebice otvaranjem velike mreže vlastitih poslovnica, agencije šire i područja rada: prve kongresne odjele otvaraju Generalturist u Zagrebu u ožujku 1967. i Atlas u Dubrovniku u listopadu 1968. Generalturist 12. prosinca 1969. potpisuje prvu franšizu u kartičnom poslovanju s Diners Clubom International za sve republike bivše Jugoslavije, a dubrovački Atlas 29. svibnja 1972. s American Expressom, koji od početka posluje s uredom u Zagrebu. 1968. godine Atlas u okviru svog poslovnog sustava osniva u Zagrebu Atlas Airtours, prvog domaćeg turoperatora koji uz organiziranje putovanja u inozemstvo zrakoplovima počinje organizirati i putovanja domaćih građana na godišnji odmor po Hrvatskoj.

Postojeće putničke agencije Putnik, Kompas i Inex počinju s rent a car aktivnostima. Švicarski partner Banca della Svizzera Italiana sa sjedištem u Luganu i Ina Commerce iz Zagreba osnovali su 1981. godine Bemex Tours. Iako se radilo o jugoslavenskoj tvrtki, s pravom se može reći da je to bio prvi stvarni hrvatski turoperator budući da je njegovo djelovanje bilo u potpunosti usmjereno na hrvatski turistički prostor. S prvim katalogima Bemex Tours se pojavio 1982. godine i to na tržištima Velike Britanije, Njemačke i Belgije, a ubrzo se proširio na mnoge druge europske države. Bemex Tours je djelovao sve do 1994. godine kada se INA kao jedan od osnivača odlučuje riješiti svih svojih turističkih portfelja, što je značilo i postupno gašenje inozemne mreže Bemex Toursa 1998. godine.

Tijekom 80-tih godina osniva se nove ili transformiraju postojeće putničke agencije pa se popisu najvećih dodaju Adriaticturist (Poreč), Autotrans (Rijeka), Dubrovnikturist (Dubrovnik), Jadranturist (Rovinj) i Sunturist (Zadar) To je razdoblje u kojem Inatorus i DTS-

Dubrovnikturist osnivaju svoja predstavništva u inozemstvu. U prosincu 1986. Atlas u svom sastavu osniva Odjel za sportski turizam Atlas Adventure koji u okviru Atlasa djeluje do njegovog restrukturiranja krajem 1999. godine i pionir je u uvođenju aktivnih odmora i izleta u ovom dijelu Europe. Uvođenje privatne inicijative u gospodarstvu 1988. godine na agencijskom je planu rezultiralo početkom osnivanja turističkih ureda kao privatnih putničkih agencija. Tako su 1988. osnovani Vegotours TB Olymptours u Zagrebu i TB Orion tours, a 1989. Spektar i TB Art agent - Ferek tours u Zagrebu te TB Gulliver Travel Service u Dubrovniku kao i mnogi drugi koje se, za razliku od naprijed navedenih, zatvaraju nakon kratkog vremena poslovanja.

Od 1991. i 1992. godine nadalje provodi se pretvorba poduzeća kojom ona postaju dionička društva ili društva s ograničenom odgovornošću koja imaju poznate vlasnike. Poslovne jedinice agencija sa sjedištem u bivšoj Republici Srbiji, sada u sastavu nove države Savezne Republike Jugoslavije, izdvajaju se iz negdašnjih tvrtki i osnivaju kao poduzeća sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i kao takva ulaze u postupak pretvorbe. U praksi nekadašnje brojne poslovnice slovenskog Kompassa i Globtoura i nakon pretvorbe zadržavaju naziv pod kojim su do tada poslovale, obično uz dodatak imena grada ili regije u kojoj posluju, dok poslovne jedinice tvrtki sa sjedištem u drugim bivšim jugoslavenskim republikama mijenjaju naziv. (Stanić, 2013)

3. MARKETING MIX TURISTIČKIH AGENCIJA

3.1. Teorijsko poimanje marketinga

Leksikon marketinga (1977:154), kako je navedeno u radu Melera (2005:16) tvrdi da se marketing može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina.

„Najsvježija službena definicija marketinga Američkog udruženja za marketing (AMA, 1985) glasi: "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”.” (Meler, 2005:17)

Temeljni cilj marketinga je zadovoljenje potreba i želja potrošača kao i potreba gospodarskog subjekta, naravno, uz ostvarenje dobiti. Prema Meleru (2005:26) marketing bi također trebao utjecati i na rast i razvitak gospodarskih subjekata zadovoljavanjem dvojakih ciljeva – kvantitativnih, odnosno numerički iskazivih u smislu povećanja tržišnog udjela, broja zaposlenih, dobiti i slično te kvalitativnih, odnosno numerički neiskazivih u smislu promjena u poslovnom i proizvodnom procesu, nove organizacije, novih proizvoda, novih metoda managementa i slično. Ti ciljevi trebaju biti postavljeni u skladu sa S.M.A.R.T. metodom koja ciljeve opisuje kao određene (*S-specific*), mjerljive (*M-measurable*), prihvaćene kao dostižne (*A-achievable*), realistične (*R-realistic*), vremenski određene (*T-time-based*)

Prije postavljanja ciljeva, ali i donošenja poslovnih ili marketing odluka iznimno korisno je izvršiti analizu postojeće situacije. Korištenjem SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) analize identificiraju se vlastite snage i slabosti te prilike i rizici na tržištu. Uz SWOT analizu je lakše shvatiti što konkurencija radi dobro, a što loše, zašto imaju bolji ili lošiji proizvod, što privlači, a što odvlači potrošače te dobiti inspiraciju iz dobrih strana proizvoda, ali i shvatiti loše strane usluge koje treba eliminirati. Uviđanjem povoljne tržišne situacije ili malog rizika gospodarski subjekt nastoji ući na tržište te poraziti konkurenciju.

SWOT ANALIZA

| PREDNOSTI | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ prometna dostupnost ■ blizina europskih i hrvatskih urbanih centara ■ bogatstvo povijesnih, kulturnih i prirodnih atrakcija ■ razvijena ekonomska osnova – gospodarstvo, obrazovanje, uprava ■ razvijena infrastruktura ■ postojanje tradicije turizma ■ poljoprivredni resursi (izvor hrane) ■ ekološki zdrava sredina ■ geotermalni resursi | <ul style="list-style-type: none"> ■ slabo definirana turistička ponuda ■ slaba organiziranost i koordinacija subjekata turističke ponude ■ slaba uređenost i označenost pojedinih područja Varaždinske županije ■ nedostatak zabavnih sadržaja ■ slabi marketing i promocija ■ nedovoljni smještajni kapaciteti ■ nerazvijeni smještajni, ugostiteljski i trgovački sektor |

SWOT ANALIZA

| MOGUĆNOSTI | OGRANIČENJA |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ stvaranje Varaždinske županije kao turističke destinacije ■ suradnja sa drugim turističkim regijama – povijesna povezanost ■ koordinacija sa gospodarskim subjektima ■ orijentacija određenom tipu turista: ■ razvoj selektivnih oblika turizma ■ poboljšanje turističke ponude dodatnim sadržajima ■ prostor za kongresni turizam | <ul style="list-style-type: none"> ■ slaba suradnja između subjekata turističke ponude ■ ograničavajuća zakonska osnova za razvoj turizma na seoskim domaćinstvima ■ konkurencija Slovenije, Mađarske i Austrije ■ limitirani izvori financiranja razvoja |

Slika 1: Primjer SWOT analize turizma Varaždinske županije (Izvor: Varaždinska županija, dostupno na: <https://www.slideserve.com/jane/smjernice-razvoja-turizma-vara-dinske-upanije>)

Način na koji će gospodarski subjekt ostvariti svoje ciljeve naziva se 4P marketing program ili marketing mix. Sastoji se od proizvoda (product), cijene (price), distribucije (place) i promocije (promotion). Na današnjem brzo promjenjivom tržištu sa sve zahtjevnijim kupcima koji raspolažu sa sve više informacija koje se lako dobivaju kao i sa sve većom i pametnijom konkurencijom; važno je ustanoviti kako pojedini element mixa utječe na poslovanje

gospodarskog subjekta te kako se povezuje sa ostalim elementima mixa i u cjelini utječe na poslovanje gospodarskog subjekta.

3.2. Proizvod mix

Proizvod je materijalni rezultat procesa proizvodnje. Iz navedenog se vidi da turističke agencije ne nude klasični proizvod nego uslugu koju Kotler (2001:541) kako je navedeno u Ružić (2007:91) definira kao svaku aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njena proizvodnja može ali ne mora biti vezana za fizički proizvod.

Pod pojmom "proizvoda" turističke agencije smatra se ono dobro koje agencija stavlja na tržište te je rezultat rada i angažmana agencije. Riječ je o velikom broju povezanih pojedinačnih usluga sa neopipljivim (npr. usluge prehrane tijekom prijevoza) i opipljivim (npr. hrana koju agencija nudi tijekom prijevoza) komponentama koje se nude potencijalnom klijentu (turistu) kako bi zadovoljile njegove turističke potrebe. U agencijskom poslovanju takav proizvod se zove turistički aranžman. Da bi se moglo govoriti o turističkom aranžmanu; povezane usluge moraju se odvijati u sklopu jednog putovanja, moraju biti vremenski usklađene, moraju se odvijati po određenom itineraru i pod jedinstvenim uvjetima te uz jedinstveno izraženu cijenu. Turističke agencije formiraju i plasiraju na tržište više vrsta turističkih aranžmana koji se temeljno dijele prema:

- tržišnom kriteriju: domaći i inozemni aranžmani
- vrstama usluga koje sadrže: inicijativni i receptivni aranžmani
- broju sudionika: individualni i grupni aranžmani
- načinu nastanka: naručeni (od strane klijenta) i raspisani (po objavljenom programu agencije)
- načinu izvođenja ili načinu putovanja: boravišni i akcioni aranžmani ili ture
- upotrijebljenom prijevoznom sredstvu: autobusni, željeznički, zrakoplovni i brodski aranžman

Aranžman nikada ne pripada samo jednoj podjeli, uvijek je to kombinacija, pa tako aranžman u isto vrijeme može biti domaći, grupni, raspisani, boravišni i brodski. (Vukonić, 2003:157-162)

3.2.1. Razlike između klasičnog proizvoda i proizvoda turističke agencije

Kao što je i napomenuto, proizvod turističke agencije je zapravo više pojedinih usluga objedinjenih u jednu. Glavna svojstva po kojima se usluga razlikuje od proizvoda su:

- neopipljivost: uslugu je nemoguće vidjeti, isprobati, dotaknuti; proizvod ima dominantno opipljive karakteristike
- nedjeljivost proizvodnje od korištenja: istovremenost proizvodnje i potrošnje što kod proizvoda nije slučaj
- neusklađivost: uslugu je nemoguće uskladištiti i kasnije upotrijebiti, dok je proizvod moguće
- heterogenost: kvaliteta usluge ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža, ovisi o ljudskom faktoru, znanjima i vještinama pružatelja; proizvod je standardiziran i jednak za sve
- odsutnost vlasništva: kupnjom usluge se kupuje pravo korištenja na određeni vremenski rok te pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca što je slučaj kada je riječ o proizvodu

3.3. Cjenovni mix

Prema Ružiću (2007:160) cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluge i ima značajnu ulogu u stvaranju prihoda gospodarskog subjekta. Cijena je jedan od najosjetljivijih elemenata poslovne politike te je ujedno i instrument, koji je najčešće u kombinaciji s drugim instrumentima kao što su: obilježja proizvoda, putovi distribucije i promocijske aktivnosti. Valja naglasiti da je cijena sredstvo, a ne cilj marketing-politike. Ona je element marketing mixa koji je kvantitativno izražen i čiji je odnos s dobiti lako uočljiv, što nije slučaj s ostalim elementima marketing mixa (proizvodom, distribucijom i promocijom) koji stvaraju troškove, dok je cijena jedini element koji stvara prihod.

„Da bi mogla formirati cijenu svog turističkog aranžmana agencija mora raspolagati trima osnovnim vrijednostima:

- cijenama usluga pojedinih dobavljača usluga koje je agencija ukomponirala u svoj aranžman i plaćanje kojih je preuzela
- troškovima koje sama agencija ima u sklopu svog poslovanja, stvaranja plasmana i izvršenja aranžmana

-vrijednošću vlastitog rada, dakle i naknade za taj rad.” (Vukonić, 2003:207)

Cijena može biti presudan element u odluci kupca o kupnji usluge. Može ga privući ili odvući. U vidu uvijek treba imati financijsku moć ciljane skupine i kreirati cijene adekvatne njima. Očekivano je da će cijena usluge turističke agencije biti manja u odnosu na onu kada bi klijenti sami tražili i rezervirali smještaj, prijevoz, osiguranja i ostalo. Internet je omogućio vrlo lako i brzo uspoređivanje cijena te odabir turističke agencije koja pruža najbolju ponudu.

Kako bi povećali prodaju, odnosno cijene učinili prihvatljivijima potencijalnim klijentima turističke agencije nerijetko nude snižene cijene. To je jedna od strategija kako se boriti sa konkurencijom koja možda ne može pratiti smanjenje cijena zbog troškova i na taj način gubi potencijalne klijente. Cijena će, naravno, prvenstveno ovisiti o lokaciji destinacije. *First minute* ponude klijentu omogućuju nižu cijenu ako rezervira putovanje do određenog datuma te daje dodatnu sigurnost klijentu, dok *last minute* ponude omogućuju nižu cijenu, ali je datum polaska uglavnom vrlo blizu te potiče na impulzivnu kupnju usluge. Treba uzeti u obzir i da turističke agencije unaprijed zakupljaju smještajne kapacitete te se cijena prijevoza ili smještaja može povećati ako za putovanje nije zainteresiran određen broj osoba. Cijena prijevoza ovisit će o sredstvu prijevoza ili vrsti usluge što je posebno važno kod avionskog prijevoza gdje cijena karte može znatno varirati. Kada je riječ o smještaju, cijena će naravno ovisiti o luksuznosti smještajnog objekta, tipu sobe i broju kreveta u sobi te usluzi prehrane u smještajnom objektu. U cijenu treba uključiti i ulaznice za popratne sadržaje tijekom putovanja kao što su ulaznice za muzeje, stadione, kazališta, nacionalne parkove i slično.

U obzir također treba uzeti i troškove koje turistička agencija ima, a u turističkom posredovanju to su prirodni troškovi (troškovi rada, materijala, amortizacije, razni drugi troškovi), direktni troškovi – obračunavaju se po jedinici usluge te se tretiraju kao varijabilni troškovi (plaća radnika agencije u izradi aranžmana ako je njegov rad precizno mjerljiv), indirektni troškovi – oni koji su uvijek iste te se tretiraju kao fiksni troškovi (trošak čišćenja poslovnice, osvjetljenja i slično), troškovi po mjestu nastanka, troškovi po nositeljima – pojedini proizvodi ili usluge te troškovi po dinamici koji će ovisiti o količini aranžmana, broju zaposlenih, promijeni cijena van granica svoje države i slično. (Vukonić, 2003:211-218)

3.4. Distribucijski mix

Distribucija govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje distributivne tokove koristi pri tome. (Meler, 2005:243)

Turistički proizvod može biti distribuiran direktno ili indirektno. Direktna prodaja je prodaju bez pomoći posrednika. Turistička agencija svoj proizvod odnosno uslugu direktno prodaje putem Interneta (e-mail marketing, oglasi, društvene mreže), putem televizije, promotivnih letaka, panoa i slično. Iako turističke agencije vlastiti proizvod prodaju direktno one mogu biti posrednik u indirektnoj prodaji ili rezervaciji pojedinih komponenti turističkog proizvoda kao što su smještaj ili prijevoz.

3.5. Promocijski mix

„Promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, *image*, ideje, te uključivanja i utjecaja društva.” (Nickels, navedeno u Meler, 2005: 262)

Promocijom se uspostavlja komunikacija s tržištem, postiže se informiranje potrošača o ponudi te razvijanje novih potreba potrošača, dok se i ujedno promotivnim aktivnostima nastoji unaprijediti prodaja.

Promotivne aktivnosti se može podijeliti na dvije skupine (Sudar, navedeno u Meler 2005:262):

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".

3.5.1. Oblici promocije

Oglašavanje je neosobna prezentacija i promocija određenih pojmova i ideja putem medija masovnog komuniciranja. Dio je prodajnog procesa te mu je osnovni cilj povećanje potražnje utjecanjem na mišljenje, predodžbu, stavove i ponašanje kupaca. S obzirom na velik broj mogućnosti uporabe masovnih medija oglašavanje ima relativno nizak trošak po primatelju. Masovni mediji koji se koriste su Internet, televizija, novine, časopisi, radio, oglašavanje poštom, dok se za povećanje prepoznatljivosti koriste konstante oglašavanja kao što su logo, boja, maskota, marka ili stil.

Publicitet je pak neplaćen, ali planiran oblik pružanja informacija o gospodarskom subjektu, stvari ili događaju putem različitih kanala komuniciranja. Jasna je razlika u odnosu na oglašavanje, no publicitet javnost smatra vjerodostojnim baš iz razloga što je neplaćen. Publicitet je odlično sredstvo za smanjivanje ostalih troškova oglašavanja te može biti unaprijed dogovoren ili bez prethodnog dogovora, a ciljevi su mu: zadržati i poboljšati *image*

gospodarskog subjekta, predstavljanje novih proizvoda i usluga, utjecanje na odnose s javnošću te isticanje društvenog značaja.

Odnosi s javnošću su promocijska djelatnost kojom se utječe na stvaranje odgovarajućeg javnog mnijenja o gospodarskom subjektu kod različitih ljudi izravno ili neizravno povezanih s dotičnim gospodarskim subjektom. Koriste se za mijenjanje javnog mišljenja, kreiranje mišljenja gdje ga nema ili pojačavanje već stvorenog mišljenja. Odnosi s javnošću mogu biti interni i eksterni. U prvom slučaju je riječ o akcijama odnosa s javnošću koje su usmjerene prema zaposlenicima vlastita gospodarskog subjekta, dok su eksterni odnosi s javnošću usmjereni ka sudionicima izvan gospodarskog subjekta, u okruženju. (Meler, 2005:290-291)

Osobna prodaja je, prema Sudaru kako je navedeno u Meler (2005:295), "osobna prodaja jest kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca) radi stvaranja povoljnog predkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja poslijekupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini". Ova djelatnost je kratkoročnog djelovanja, ali ipak utječe na *image*. Turističke agencije osobnom prodajom mogu pobliže potencijalnom klijentu objasniti pojedinosti na način koji je njemu razumljiv te ga dodatno stimulirati na kupnju.

Unapređenje prodaje za cilj ima ono što i samo ime govori, unaprijediti, tj. povećati prodaju te održati vjernost potrošača. Širok spektar aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se zadržalo postojeće i pridobilo nove klijente. Neki od načina unapređenja prodaje su nagradne igre, popusti, prigodni pokloni, bodovi vjernosti i slično. Turističke agencije također mogu i sudjelovati na raznim izložbama i sajmovima kako bi pokazali svoju prisutnost na tržištu te prikazali svoje usluge. Potrošači dobro zapažaju i imaju koristi od ovakvih aktivnosti te se povećava mogućnost impulzivne kupovine.

4. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Autor rada je izvršio anketno ispitivanje putem Google forms platforme te je dobio 141 odgovor koji će činiti manji uzorak. 77,3% odnosno 109 ispitanika je u dobi 19-24 godine te čine najveći dio ispitanih. 111 ispitanika su studenti te je jasno kako će rezultati ankete dati u najvećem dijelu iskustva i mišljenja te skupine. 55 ispitanika je reklo da prati ponude turističkih agencija, a na opcionalno pitanje koje agencije prate, od 43 ispravna odgovora, 15 njih je napisalo kako prati turističku agenciju Starline. Riječ je o turističkoj agenciji koja ima poslovnicu u Osijeku te organizira jednodnevne izlete te sezonske aranžmane (ljetovanje, zimovanje) u trajanju do 7 dana. Starline je najviše praćen jer je velika većina ispitanika iz Osijeka ili Slavonije.

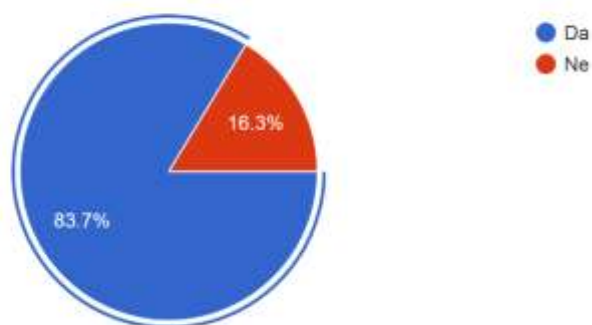
55 ispitanika je koristilo usluge turističkih agencija u protekle 2 godine. Na pitanje sa mogućim višestrukim odgovorom o tome kakvu vrstu aranžmana su koristili najzastupljeniji su jednodnevni izleti sa 28 ispitanika, ljetovanje sa 23 ispitanika te izleti do 3 dana (22 ispitanika). Očekivano je da će odgovori zimovanje, festivalska putovanja i daleke destinacije van Europe biti manje zastupljeni s obzirom na vrstu putovanja koje studenti preferiraju te njihove financijske mogućnosti. S obzirom na trenutnu COVID-19 situaciju, koja se ipak smiruje malo, zanimljivo je da čak 84 ispitanika planira koristiti usluge turističkih agencija u idućih godinu dana. Najviše njih (52) planira koristiti usluge turističkih agencija za ljetovanje, dok njih 34 želi ići na izlete do 3 dana, a 32 na jednodnevne izlete.

Na pitanje što igra najveću ulogu pri odabiru turističke agencije omogućen je višestruk odgovor jer se ispitanike nije htjelo ograničiti na samo jednu sastavnicu jer je velika mogućnost da samo jedna sastavnica ponude neće odlučiti hoće li se usluga kupiti ili ne. 122 ispitanika je označilo cijenu kao jednu od najvažnijih stvari dok su sadržaj usluge (77 ispitanika) te recenzije (73 ispitanika) na drugom, odnosno trećem mjestu. Samu destinaciju je označilo 66 ispitanika, a najmanje ispitanika (26) je označilo duljinu trajanja usluge kao jednu od najvažnijih sastavnica usluge. Unaprijed očekivana "pobjeda" cijene nagnala je autora da postavi opcionalno pitanje koliko bi ispitanik bio spreman izdvojiti za uslugu. Odgovori su dali okviran raspon 200-2000kn što je razumno kada je poznato da su većina ispitanika studenti.

Internet je postao glavni način promocije turističkih agencija pa je tako 118 ispitanika odgovorilo da je dobilo, odnosno vidjelo oglas turističke agencije na Internetu. 69 ispitanika je potvrdno odgovorilo na pitanje da je kliknulo na oglas što je brojka od 58,5% te možda i ne zvuči kao vrlo uspješna. To može značiti da sam oglas nije bio dovoljno atraktivan ili sadržaj oglasa nije bio dovoljno relevantan da ispitanik klikne na njega.

Jeste li ikada dobili internetski oglas za turističku agenciju?

141 responses



Slika 2: Kružni dijagram s postotkom odgovora na pitanje „Jeste li ikada dobili internetski oglas za turističku agenciju (Izvor: autorova anketa)

Samo 24 ispitanika je na temelju oglasa kupilo uslugu turističke agencije što je samo 20,3% od onih koji su dobili oglas te 34,8% onih koji su kliknuli na oglas. Razlozi mogu biti kao i prije navedeni, ali treba uzeti u obzir i procijenjene slabije financijske mogućnosti ispitanika.

Zadnje pitanje je dalo odgovor na preferencije ispitanika. Očekivano, puno veći broj ispitanika (101) preferira pretraživanje ponude turističke agencije putem Interneta, dok samo njih 9 preferira odlazak u poslovnicu turističke agencije. 31 ispitanik je odgovorio da nema preferenciju.

Anketom su dobivene preferencije, najvećim dijelom, ispitanika studentske dobi kao i agencija čije će se poslovanje kasnije u radu analizirati.

5. SUVREMENI MARKETING TURISTIČKIH AGENCIJA

5.1. Prijelaz s tradicionalnog na internetski marketing

Zbog jednostavnosti, manjih troškova i većih mogućnosti; turističke agencije su se uvelike okrenule e-marketingu kao načinu promocije svojih usluga. E-marketing u užem smislu može se definirati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Dok je u širem smislu to online nadopuna klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:36)

Internet je postao glavni način prodaje i promocije usluga turističke agencije. Internet je također glavno sredstvo komuniciranja; odašiljanje, ali i prikupljanje informacija je lakše i brže nego ikada. Posjetitelj web-sjedišta u nekoliko klikova može dobiti sve potrebne informacije o usluzi te kupiti uslugu bez da napusti udobnost svoga doma ili posjeti fizičku lokaciju turističke agencije. Promocija je postala učinkovitija i dostupnija većem broju ljudi u odnosu na stare metode kao što su televizijski ili novinski oglasi. Internet nudi neograničen prostor i multimedijalni sadržaj, veću mogućnost izbora te laku usporedbu cijena kao i personaliziranu uslugu koja je teško ostvariva tradicionalnim marketingom.

5.2. Turističke agencije na Internetu

Na tržištu s toliko konkurencije turističke agencije moraju prijeći 3 glavne prepreke (Altexsoft, 2019):

1. Tržišni lideri kontroliraju tržište
2. Pitanje povjerenja – većina ljudi će vjerovati usmenoj predaji, koristiti već isprobane agencije ili koristiti velike agencije te nove agencije moraju razbiti zid nepovjerenja.
3. Nevidljivost – Izbor distributivnih kanala će igrati odlučujuću ulogu u tome koliko i koji ljudi će vidjeti agenciju na internetu.

Iznimno je važno razumjeti tko su potrošači. Demografske informacije su vrijedne, ali je potrebno zapitati se što ih pokreće kada pretražuju, planiraju i rezerviraju putovanja. Što ih motivira kada putuju, a što frustrira. Kako pronalaze informacije te što vide kao pozitivne, a što kao negativne stvari tijekom cijelog procesa istraživanja i rezerviranja. Možda i najvažniju ulogu igra cijena koja postaje sve bitnija stavka kada je riječ o putovanjima.

Moderno web-sjedište igra ključnu ulogu u uspjehu i percepciji turističke agencije od strane korisnika. Brzina učitavanja stranice je ključna u zadržavanju posjetitelja. Većina posjetitelja će čekati do 3 sekunde na učitavanja stranice, sve duže od 3 sekunde povećava rizik od

napuštanja web sjedišta. Brzina učitavanja također utječe i na prikazivanje web-sjedišta na rezultatima Google pretraživanja te smanjuje preglede za 11%. Imati sjedište optimizirano za mobilne korisnike više nije izbor, nego potreba; preko 50% internetskog prometa dolazi sa mobilnih uređaja i ta brojka se sve više povećava. (Marketiu, 2020)

Korištenjem Google Analyticsa moguće je prikupljati podatke o ponašanju korisnika sjedišta. Kako su pronašli web-sjedišta, koje stranice na njemu su posjetili, koliko su ostali na njima, koliko su ukupno vremena proveli na sjedištu te puno više; zato je ovo iznimno važan alat koji pomaže u marketinškim odlukama. (Amoroso, 2021)

Stranica optimizirana za mobilne uređaje povećava broj posjetitelja, poboljšava korisničko iskustvo te daje prednost nad konkurencijom. Također je i veća mogućnost preporuke kao i dosezanja većeg broja potencijalnih korisnika usluge. Jednostavnost korištenja cjelokupnog sjedišta i pronalaska ključnih informacija kao što su kontakt brojevi, žiro račun, e-mail adresa agencije i slično su još neke od vrlo važnih sastavnica kojom se podiže mogućnost uspjeha na tržištu. (Marketiu, 2020)

Izreka „Reputacija je prihod“ se definitivno može primijeniti u slučaju turističkih agencija. Važno je ponuditi mogućnost ostavljanja recenzija na Trip Advisoru, društvenim mrežama te na samom web-sjedištu agencije. Također je i važno uzimati u obzir recenzije te odgovoriti profesionalno ako je potrebno. Recenzije ne samo da stvaraju osjećaj sigurnosti kod postojećih i budućih klijenata, one i podižu *ranking* web-sjedišta kao i broj transakcija na web-sjedištu. Prema Oleryu, platformi koja prati podatke u ugostiteljstvu i putovanjima, 81% turista smatra recenzije važnima, a 49% njih neće rezervirati putovanje bez da pogleda recenzije. (Amoroso, 2021)

5.3. Marketing turističkih agencija na Internetu

Na prvu pomisao oglašavanja na Internetu mnogi će pomisliti na oglase koji se pojave na vrhu rezultata Google pretraživanja ili na oglase koji se nasumično pojave tijekom „surfanja“ Internetom. Za prvo su zaslužni Adwordsi i ključne riječi, dok se za drugo koristi strategija retargetiranja..(Amoroso,2021) Adwordsi i ključne riječi su plaćene riječi koje se aktiviraju kada ih korisnik upiše u tražilicu. Ako je poslovni subjekt platio korištenje upisanih riječi velika je vjerojatnost da će se pojaviti na vrhu rezultata Google pretraživanja. Strategija retargetiranja podrazumijeva da se korisnicima, koji su već pretraživali turističke agencije ili klikali na oglase turističke agencije, opet pojavljuju isti ili vrlo srodni oglasi.

„Content is king“ odnosno sadržaj je kralj. Dobro poznata izreka u svijetu marketinga, a na sreću, turističko tržište od njega može enormno profitirati. *Content marketing* ili poticanje klijenata da stvaraju vlastiti sadržaj u obliku slika, videa ili blog objava dodatno promovira destinaciju, ali i turističku agenciju koja te objave može podijeliti na svojim profilima na društvenim mrežama. Potencijalni klijenti će se prije odlučiti na korištenje usluge ako vide objavu svojih prijatelja koji su uživali na određenoj destinaciji. Ostavljanje recenzija koje su pokrivena u prethodnom odjeljku je također jedan od načina stvaranja sadržaja od strane korisnika.

Prema Hubspotu, platformi koja nudi razne marketinške usluge, poduzeća koja imaju vlastiti blog imaju 55% više posjeta na web-sjedištu. Osim privlačenja novih korisnika, blog turističkim agencijama pomaže u stvaranju kredibiliteta te pokazuje profesionalnost zaposlenih. Iako, nije važni samo imati dobar sadržaj bloga, važno je i promovirati ga kroz sve moguće distributivne kanale kako bi dospio do što većeg broja ljudi. (Marketiu, 2020)

E-mail marketingom se omogućuje ponovan kontakt sa korisnicima, stavljanje u uži krug te naposljetku pretvaranje u klijente. Većina korisnika upisuje svoj e-mail na određeno mjesto na web-sjedištu kako bi primali novosti i posebne ponude agencije. E-mail bi trebao sadržavati naslov koji će privući primatelja, kontakt informacije agencije, sliku koja je ujedno i poveznica na oglašavanu posebnu ponudu ili uslugu te Poziv na akciju kojim se potiče kupovina usluge, odlazak na web-sjedište kako bi se dobilo više informacija ili odlazak na blog turističke agencije.

Sve više ljudi odabire svoju iduću destinaciju na temelju onoga što vide na društvenim mrežama. Promoviranje posebnih ponuda ili lokacija koje su u trendu putem slikovnih ili video objava je standardna praksa. Facebook nudi široku lepezu mogućnosti s obzirom da je uz pomoć Facebook Insightsa moguće plaćati za veću vidljivost oglasa, pratiti uspješnost oglasa, vidjeti doseg itd. Instagram također nudi mogućnost plaćanja oglasa, odnosno objava kako bi što više ljudi vidjelo objavu. Facebook kao i Instagram nudi mogućnost *Storya*, odnosno priča, objava koje nestanu nakon 24. sata, ali se pojavljuju na vrhu korisnikovog *Newsfeeda*, odnosno novosti te je veća vjerojatnost zapažanja objave. Karakteristika koju Facebook dijeli sa Instagramom je i korištenje hashtagova; obilježja koja se vežu uz objavu i koja je moguće pretražiti u tražilici unutar društvene mreže, a također je moguće i stavljanje lokacije u objavu te *tagiranje*, odnosno označavanje osoba ili stranica. Obje platforme nude i opciju Live, odnosno uživo koja direktno prenosi ono što se događa i daje mogućnost agenciji da u pravom vremenu bilo kome prikaže dio svoje ture i slično. Društvene mreže su savršen način za komunikaciju sa korisnicima, ali i

poticanje na stvaranje korisnički generiranog sadržaja. Tijekom putovanja se mogu dogoditi zanimljive situacije koje će postati okidač za promociju i interakciju korisnika na društvenim mrežama, jednu takvu prikazuje slika 2 koja opisuje ono što je u Europi nezamislivo. Regionalna turistička agencija Jungle Tribe na svom Facebook profilu podijelila je zanimljivu sliku sa putovanja u Keniju koje su oni organizirali, Slika je potaknula pratitelje agencije na društvenim mrežama da *likeaju* te u komentarima iznesu svoje mišljenje ili tagiraju svoje prijatelje kako bi i oni vidjeli objavu. U objavi se također navodi datum idućeg putovanja u Keniju te direktna poveznica na web-stranicu na kojoj se može kupiti usluga.



Slika 3: Facebook objava turističke agencije Jungle Tribe (Izvor: Facebook)

Youtube je još jedna društvena mreža prvenstveno za objavljivanje videa te prijenosa uživo. Platforma koja turističkim agencijama omogućuje stavljanje promotivnih videa ili *aftermoviea*, odnosno audiovizualnih sažetaka snimaka sa pojedinog putovanja. Youtube omogućuje i plaćene reklame prije videa, tijekom videa ili u obliku banner oglasa koji turističkoj agenciji mogu donijeti veću posjećenost web-sjedišta.

Društvene mreže igraju vrlo veliku ulogu u Internet marketingu turističkih agencija te su neizostavan alat kojim se nastoji privući posjetitelje na web-sjedište te ih naposljetku pretvoriti u klijente. S obzirom na sve veću popularnost društvenih mreža može se očekivati i veće ulaganja turističkih agencija u ovaj distributivni kanal.

6. ANALIZA POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE STARLINE

U provedenoj anketi na pitanje ponude kojih agencija pratite najviše se pojavljivao odgovor Starline, Starline je turistička agencija koja ima fizičku lokaciju u Osijeku kao i web sjedište na kojemu je moguće kupiti putovanja, odnosno usluge turističke agencije. Starline je turistička agencija koja nudi jednodnevne izlete, vikend putovanja te najam autobusa i vozača na bilo koju destinaciju u Europi. Sami ističu da im je bitna cijena, odnosno pristupačna cijena svima te da se ideje putnika uvažavaju kako bi dodatno unaprijedili svoje poslovanje.

6.1. Fizička lokacija

Fizička lokacija se nalazi u centru grada Osijeka. Iako u centru grada, poslovnica se nalazi u sporednoj ulici koja nije osobito prometna. Prostor unutar poslovnice je uređen promotivnim plakatima, slikama sa prošlih putovanja te dezenom koji asocira na putovanja kao što su krajolici, svjetske znamenitosti i slično. Zaposlenici agencije su iznimno susretljivi i otvoreni za pitanja o putovanjima, uvjetima putovanja, ali i o samoj agenciji.



Slika 4: Poslovnica Starline putničke agencije (Izvor: autor)

6.2. Web sjedište

Web sjedište je iznimno pregledno i lako za korištenje. Pri ulasku se odmah vide aktualne ponude turističke agencije. Aktualni sezonski aranžmani, odnosno ljetovanja u trajanju od 2 do

7 dana na hrvatskoj, ali i na crnogorskoj obali. Listajući početnu stranicu prema dolje dolazi se do aktualne ponude jednodnevnih izleta koji zbog svoje pristupačne cijene te ovisno o karakteru (sezonski ili cjelogodišnji) postaju sve zanimljivija opcija ne samo mlađoj populaciji, nego i starijoj populaciji koja se sve češće odlučuje na ovakav oblik usluge. Kao i ljetovanja, uz domaće destinacije, nude se i inozemne. Nakon izleta, početna stranica prikazuje polje za unosenje E-maila kako bi se korisnik prijavio za Newsletter, odnosno primanje novosti i posebnih pogodnosti agencije. Ispod polja za E-mail se nalaze informacije o adresi i načinu kontaktiranja agencije, opće informacije (službeno ime, OIB, IBAN, itd.), poveznice na Newsletter, opće uvjete korištenja i izjave o privatnosti te još jedno manje polje za unosenje E-maila kako bi se prijavilo na već spomenuto primanje novosti i pogodnosti agencije.

6.3. Ponuda

Ono što je važno je da Starline sam kreira svoju ponudu i da su svi polasci iz Osijeka što uvelike olakšava planiranje putovanja lokalnom stanovništvu. Starline u trenutku pisanja na web sjedištu nudi 7 različitih jednodnevnih izleta, jedan od njih je međunarodni izlet u Budimpeštu. Unatoč tome što je ponuđeno 7 izleta, samo 2 su valjane usluge, odnosno, preostalih 5 ima datume polaska koji su već prošli. Kada je riječ o višednevnim aranžmanima, na web sjedištu u ponudi je 7 aranžmana, 4 međunarodna sa datumima polaska koji su prošli te 3 unutar Hrvatske s budućim datumima polaska. Aktualne ponude također se objavljuju i na društvenim mrežama, Facebooku i Instagramu.

6.4. Marketing

Starline se ističe cjenovno prihvatljivom ponudom pogotovo kada je riječ o jednodnevnim izletima koji ne prelaze 250kn. Kada je riječ o višednevnim aranžmanima, cijena je kompetitivna i pristupačna s obzirom na omjer cijene i kvalitete, odnosno onoga što aranžman sadrži. Uz već kompetitivne i pristupačne cijene nerijetko se nude i *First minute* cijene za raniju rezervaciju putovanja kao i *Last minute* cijene za rezervaciju putovanja blizu termina kako bi se kapaciteti popunili. Kako je i napomenuto; Starline sam stvara ponudu, a kako bi ponuda došla do što većeg broja potencijalnih kupaca koriste se modernim, ali i tradicionalnim sredstvima oglašavanja. S obzirom da je Starline prvenstveno lokalna turistička agencija, po gradu i užem gradskom području se ponekad mogu naći oglasi za ljetovanja ili jednodnevne izlete. U nekoliko navrata su se također služili i oglašivačkim letcima koji su završavali u poštanskim sandučićima građana Osijeka. Starline je zastupljen na društvenim mrežama; Instagram na kojem broje blizu 5 tisuća pratitelja te koji se koristi, sudeći po najnovijim

objavama kao platforma za objavljivanje aktualnih ponuda. Na Facebooku imaju preko 48 tisuća pratitelja i, kao i Instagram, koristi se za objavljivanje aktualnih ponuda, ali su opisi objava detaljniji te se nudi direktna poveznica na stranicu web sjedišta ponude gdje korisnik može kupiti uslugu. Kao još jedan oblik oglašavanja koriste se banner oglasi na Internetkim stranicama portala vezanih za Osijek ili Slavoniju i Baranju. Dok se na rezultatima Google pretraživanja „Osijek putovanja“, „Osijek turistička agencija“ i slične kombinacije Osijeka i turističkih pojmova nalaze na trećem mjestu.

6.5. Konkurencija

Starline na području grada Osijeka ima 4 konkurenta. OK Tours koji je većim dijelom turistički posrednik i u ponudi ima uglavnom daleka putovanja; luksuzna odredišta kao što su Dubai i Maldivi. Ponuda OK toursa nije usporediva sa ponudom Starlinea, ali građanima Osijeka se nudi još jedna mogućnost korištenja usluga.

Oratours je turistička agencija sa sličnijom ponudom Starlineu. Oratours ima znatno širu ponudu u koju su uključena vaneuropska i europska putovanja, krstarenja, ljetovanja i zimovanja. Turistička agencija sa višim cijenama, ali i skupljim i daljim putovanjima. Preklapa se sa Starlineom kada je riječ o ponudi ljetovanja, ali dok Starline nudi svoju ponudu, odnosno aranžman u koji je uključen i prijevoz iz Osijeka do odredišta; Oratours pruža samo mogućnost rezervacije hotela te djeluje kao posrednik između hotela i klijenata.

Anima je isključivo online turistička agencija sa sličnom ponudom kao i Starline. Orijentacija im je na sezonskim (ljetovanja/zimovanja) putovanjima te na dvodnevni ili trodnevni izletima. Kao i Oratours, Anima djeluje kao posrednik između hotela i klijenata. Uzimajući u obzir višednevna putovanja, omjer cijene i kvalitete je visok kao i u slučaju Starlinea. S obzirom da Anima svoje poslovanje provodi isključivo online, web sjedište im je ažuriranije, ali prisutnost na društvenim mrežama im nije adekvatna za takvu vrstu poslovanja.

Kuna putovanja turistička agencija nudi najveću ponudu u gradu Osijeku. U ponudi imaju sezonska putovanja (ljetovanja/zimovanja), krstarenja, europska putovanja te višednevna (2-5 dana) tematska putovanja kao što su Nova godina, adventska putovanja, putovanja za Valentinovo i slično. Kuna kao i Starline nudi polaske iz Osijeka za sva putovanja osim sezonskih putovanja za koja je aranžman unaprijed napravljen, kao i u slučaju Starlinea, ali prijevoz nije osiguran. Kuna nudi u svim svojim putovanjima odličan omjer cijene i kvalitete. Vizualno upečatljiviji oglasi te jaka prisutnost i oglašavanje na društvenim mrežama razlikuju ovu turističku agenciju od konkurencije. Optimizirano web sjedište koje se lako koristi je

dodatan plus u očima korisnika te bi se zbog pristupačne cijene , širine, ali i sličnosti ponude te kvalitete usluge Kuna mogla navesti kao glavni konkurent Starlineu.

Starline u odnosu na konkurenciju ima jednu veliku prednost. Jednodnevne izlete cjenovno pristupačne svima. Prepoznali su potencijal takve vrste usluge u Osijeku koji je uvelike studentski grad te, po izvorima iz agencije, takva vrsta usluge je najprodavanija. Dodatna prisutnost na društvenim mrežama i ulaganja u marketing bi dodatno učvrstila poziciju Starlinea na tržištu.

7. ZAKLJUČAK

Rad je definirao pojam turizma, marketinga, marketing mixa, turističkih agencija, turoperatora. Posrednici, odnosno turističke agencije i turoperatora igraju neizostavnu ulogu na turističkom tržištu kao gospodarski subjekti koji spajaju turističku ponudu i turističku potražnju. Njihov značaj će rasti i dalje jer su kupci sve informiraniji, sve zahtjevniji te posrednici moraju razvijati i plasirati nove ideje i usluge kako bi se zadovoljilo tržište i kupce.

Marketing je nešto bez čega posrednici ne mogu. Marketing omogućuje rast i razvitak gospodarskog subjekta te mu omogućuje uspješnu borbu sa konkurencijom. Pomoću elemenata 4P marketing mixa posrednici nastoje pronaći i zadržati svoje mjesto na iznimno konkurentnom turističkom tržištu koje konstantno dobiva inovacije.

Razvojem Interneta i elektronskih medija marketing se polako odmicao od tradicionalnih načina promocije i distribucije i okrenuo se jednostavnijim i jeftinijim načinima. Anketa je dala potvrdu na unaprijed pretpostavljene odgovore da je većina ispitanika na Internetu vidjela oglas turističke agencije te kliknula na njega, ali i na odgovor da se ponude turističkih agencija prate, a usluge kupuju, uglavnom preko Interneta.

Marketing se mijenja, turizam se mijenja, turistički posrednici trebaju pratiti te promjene i okrenuti se suvremenim metodama promocije i distribucije kako bi bili korak ispred konkurencije.

LITERATURA:

Primarni izvori:

Anketa autora o korištenju turističkih agencija. Dostupno na: https://docs.google.com/forms/d/1r2zJqEQ1mU0pe7qAsGe_CoTsVlgkgOe2z5jzM6XQdgM/edit?usp=sharing [pristupljeno 12. srpnja 2021.].

Sekundarni izvori:

Amoroso, J. (2021). Marketing ideas for your travel agency or tour company. Dostupno na: <https://www.onqmarketing.com.au/marketing-ideas-for-travel-agency-business/> [pristupljeno 13. srpnja 2021.].

Altexsoft (2019). Marketing for travel agencies: Understanding and surviving in the online travel industry. Dostupno na: <https://www.altexsoft.com/blog/travel-agency-marketing/> [pristupljeno 11. srpnja 2021.].

Čavlek, N.(1998). *Turoperator i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing

Marketiu (2020). Digital marketing for toursim agencies -4 efficient techniques to grow your travel online. Dostupno na: <https://marketiu.com/blog/digital-marketing-for-tourism-travel-agencies> [pristupljeno 13. srpnja 2021.].

Meler, M.(2005). *Osnove makretinga*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera , Ekonomski fakultet u Osijeku

Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Stanić, M.(2013). Kratka povijest hrvatskih putničkih agencija. Dostupno na: https://www.turistplus.hr/hr/kratka_povijest_hrvatskih_putnickih_agencija/1402/ [pristupljeno 4. rujna 2021.].

Starline putnička agencija. Dostupno na: <https://starline-agencija.hr/View/Pocetna/> [pristupljeno 28. kolovoza 2021.].

Tourwriter (2021). The future of toursim: travel trends of 2021 and beyond. Dostupno na: <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> [pristupljeno 8. srpnja 2021.].

Turizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [pristupljeno 2. 7. 2021.].

Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad

Zakon.hr <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

[pristupljeno 1. srpnja 2021.].

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Primjer SWOT analize turizma Varaždinske županije | 13 |
| Slika 2: Kružni dijagram s postotkom odgovora na pitanje „Jeste li ikada dobili internetski oglas za turističku agenciju..... | 20 |
| Slika 3: Facebook objava turističke agencije Jungle Tribe | 24 |
| Slika 4: Poslovnica Starline putničke agencije | 26 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|---|
| Tablica 1: Osnovne razlike turoperatora i turističkih agencija | 8 |
|--|---|