

Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju

Lešić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:939461>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

ANA LEŠIĆ

Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju
Peculiarities of travel agencies' business in the online environment

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju

Peculiarities of travel agencies' business in the online environment

Završni rad

Kolegij: **Marketing**

Student: **Ana LEŠIĆ**

Smjer: **Menadžment u turizmu**

Mentor: **Prof. dr. sc. Lorena Bašan**

Matični broj: **24774/19**

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ana Lešić

(ime i prezime studenta)

24774/19

(matični broj studenta)

Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 1.srpnja 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Turističke agencije kao posrednici u turizmu imaju posebnu ulogu na turističkome tržištu obzirom na svoju mogućnost utjecaja kako na turističku ponudu, tako i na potražnju. Tehnološki napredak uzrokovao je brojne promjene općenito u načinu poslovanja, pa tako uočavamo i modernizaciju u okviru turističkog posredovanja. Online turističke agencije zadovoljile su moderne turističke potrebe te omogućile brzo i jednostavno pregledavanje turističkih aranžmana, proizvoda i usluga autonomno i online uz mogućnost samostalnog vršenja rezervacije. U okviru online poslovanja pridaje se veći značaj na internetske recenzije i preporuke, kao i na veću fleksibilnost i povoljnije cijene. Međutim, gube se neke tradicionalne vrijednosti prisutne kod poslovanja klasičnih turističkih agencija, konkretno personalizacija paketa, direktna komunikacija i osobni pristup radi čega ključ uspjeha online turističkih agencija leži upravo u transparentnosti i adekvatnoj korisničkoj podršci putem online kanala komunikacije. Pojava novih trendova poput kriptovaluta i metaversa ostavlja prostor za spekulaciju o promjenama i načinu prilagodbe online turističkih agencija koje bismo mogli vidjeti u budućnosti.

Ključne riječi: turističke agencije; tehnološki napredak; online poslovanje; suvremene turističke potrebe; turistički trendovi

Sadržaj

Uvod	1
1. Nastanak i značajke poslovanja turističkih agencija na turističkom tržištu	2
1.1. Povijesni razvoj turističkih agencija	2
1.2. Suvremeni trendovi u poslovanju turističkih agencija na turističkom tržištu	4
1.3. Promjene u ponašanju turista	6
1.4. Zakonodavni okvir o pružanju usluga u turizmu	10
1.5. Specifičnosti poslovanja turističkih agencija	12
2. Marketinški miks turističkih agencija	16
2.1. Važnost primjene marketinške koncepcije u poslovanju turističkih agencija	16
2.2. Specifičnosti turističkog proizvoda agencija	18
2.3. Politika cijena u turističkim agencijama	20
2.4. Turističke agencije kao kanali distribucije na turističkom tržištu	22
2.5. Promotivne aktivnosti turističkih agencija	23
3. Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju	25
3.1. Usporedba poslovanja klasičnih i online turističkih agencija	25
3.2. Važnost online turističkih agencija	27
3.3. Korištenje Channel manager-a	29
3.4. Trendovi na turističkom tržištu Hrvatske u poslovanju online turističkih agencija	31
4. Analiza poslovanja online turističkih agencija	35
4.1. Holiday Home AG – turistička agencija u online okruženju	35
4.2. Politika poslovanja	36
4.3. Klijenti turističke agencije	39
4.3.1. Poslovni partneri i suradnja	40
4.3.2. Ciljno tržište turističke agencije	42
4.4. Promotivne aktivnosti	43
4.5. Prijedlozi unapređenja poslovanja turističkih agencija u online okruženju	44
5. Zaključak	47
Literatura	49
Popis ilustracija	53

Uvod

Turistička agencija kao gospodarski subjekt iznimno je važan akter u razvoju turizma. Pojava turističkih agencija omogućila je putovanja diljem svijeta te time povezivanje, razmjenu i upoznavanje ljudi, dobara i kultura. Tehnološki napredak smatra se jednim od glavnih čimbenika koji su omogućili turistička putovanja, pa se glavni značaj turističkih agencija, iako se njihov nastanak može promatrati stoljećima unazad, vezuje uz 20. stoljeće i masovni turizam.

Rast i razvoj turizma posebno je značajan za hrvatsko podneblje, stoga je nužno razumjeti ovaj fenomen kako bi se osigurao održivi i kontinuirani razvoj. Tako u suvremeno doba uočavamo nove trendove u poslovanju turističkih agencija, koje se sve više okreću poslovanju u online okruženju. Takav tip poslovanja u odnosu na klasične turističke agencije ima svoja specifična obilježja, pa je stoga predmet ovog istraživanja poslovanje online turističkih agencija s ciljem uočavanja specifičnosti poslovanja u online okruženju. Svrha rada je osvijestiti čitatelja o aktualnim promjenama kako bi se ostvarilo razumijevanje suvremenih trendova koje takve agencije implementiraju u svoje svakodnevno poslovanje. Za potrebe istraživanja korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz relevantne domaće i strane literature, kao i legislativnih akata, znanstvenih članaka te online izvora podataka. Obrada teme omogućena je korištenjem kombinacije induktivnih i deduktivnih metoda, metoda dokazivanja i analize, metoda sinteze i konkretizacije, te metoda deskripcije i kompilacije.

Rad je podijeljen u pet glavnih cjelina kroz koje je razrađena tema. U prvoj cjelini opisane su značajke i nastanak turističkih agencija na turističkom tržištu. Druga cjelina proučava marketinški miks turističkih agencija. Treća cjelina je specifično usmjerena na karakteristike poslovanja turističkih agencija u online okruženju. U četvrtoj cjelini razrađena je tema na primjeru turističke agencije Holiday Home koja posluje kao turistički posrednik u online okruženju. U ovoj cjelini su aplikativno analizirane teorijske spoznaje navedene kroz rad. U petoj, posljednjoj cjelini izneseni su glavni zaključci dobiveni provedenim istraživanjem te izradom rada.

1. Nastanak i značajke poslovanja turističkih agencija na turističkom tržištu

„Razvoj suvremenog turizma neposredno je povezan s problemima ukupnoga društvenog i gospodarskog razvoja.“¹ Prema Bartoluciu turizam i razvoj međusobno su povezani pojmovi, pri čemu razvoju određene pojave prvenstveno prethodi njezin rast. U tome kontekstu Bartoluci nadalje iznosi da rast označava prirodne ili kvantitativne promjene koje se mogu mjeriti određenim pokazateljima za određeno razdoblje, dok razvoj uz takav rast pokazuje i kvalitativno poboljšanje ekonomskih pojava.²

1.1. Povijesni razvoj turističkih agencija

Turističke agencije razvile su se kao poslovni subjekti koji pružaju različite usluge vezane uz putovanja i turizam. Njihov nastanak može se pratiti unazad stoljećima, ali su postale posebno značajne s razvojem masovnog turizma u 20. stoljeću. Ključna uloga turističkih agencija zapravo je olakšavanje putovanja te pružanje usluga i pogodnosti u svrhu zadovoljenja specifičnih želja i potreba putnika. Putnikom se u tom kontekstu smatra svaka osoba koja putuje ili boravi izvan mjesta svog stalnog boravka, neprekidno i najmanje 24 sata, a najviše do godinu dana, radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih aktivnosti.

Osnovni uvjeti za razvoj turizma su zadovoljenje egzistencijalnih potreba te sređene političke prilike uz koje se nadovezuju dva važna činitelja:³ slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Primarne su potrebe snažne i nepromjenjive, te malobrojne. One ne rastu s povećanjem dohotka ili standarda pojedinca. Suprotno kretanju primarnih potreba, broj sekundarnih potreba kao i broj ljudi koji žele i mogu zadovoljiti određen dio tih potreba neprestano se i brzo povećava s kulturnim, tehničkim i materijalnim napretkom društva.⁴ Upravo u sekundarne potrebe ubrajamo turističke potrebe, koje karakterizira potreba za odmorom i razonodom, odnosno rekreacijom.

¹ Bartoluci, M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 21.-23.

² Ibidem

³ Marković, Z. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 10.

⁴ Ibidem, str. 10.

Snažnije promjene u turizmu nastaju polovicom 19. stoljeća kada nagli gospodarski polet u industriji i prometu omogućuje novo razdoblje u povijesti turizma – razdoblje početaka organiziranog turizma.⁵ Pojava prve turističke agencije svrstava se upravo u ovo razdoblje jer su u njemu po prvi puta osigurani osnovni uvjeti za razvoj turizma – smiruje se međunarodna politička situacija, pojavljuju se brža saobraćajna sredstva te se industrija ubrzano razvija.

Uz pojavu prve turističke agencije najčešće se spominje ime Engleza Thomasa Cooka. Cook je organizirao prvo masovno putovanje željeznicom 5. srpnja 1841. godine, organiziravši kao tajnik antialkoholičarskog društva godišnju skupštinu društva u Loughboroughu. Htio je privući veći broj sudionika, a budući da je željeznica bila jedno od najvećih tehničkih dostignuća tog vremena, a i jedno od najnovijih prometnih sredstava, smatrao je da će uz potrebnu organizaciju i uz privlačne uvjete vožnja vlakom izazvati pažnju i radoznalost ljudi.⁶ Tako je tog dana 570 izletnika putovalo u unajmljenoj željezničkoj kompoziciji s otvorenim vagonima, od mjesta Leicester do mjesta Loughborougha (38 km), za cijenu od samo jednog šilinga po osobi.⁷

Thomas Cook prepoznao je slabi odaziv putnika za korištenje željeznice kao prijevoznog sredstva, te to iskoristio u svoju korist dogovorivši povoljnije cijene za prijevoz većeg broja putnika. Uz prijevoz organizirao je i svečani čaj te prigodnu glazbu. Po podmirenju računa Cooku preostaje nešto novca, što ga dovodi do zaključka da bi organizacijom putovanja i na duže relacije mogao ostvariti prihode. Godine 1845. osniva prvu putničku agenciju na svijetu nazvanu *Cook and Son* te ostvaruje ogroman uspjeh u organizaciji putovanja kako lokalno, tako kasnije i inozemno. Olakšao je putovanja uvođenjem rezervacija, programa putovanja i vaučera. U tome kontekstu vaučerom se smatra svaki dokument kojeg izdaje turistička agencija, čime se ona obvezuje davatelju usluga platiti usluge pružene donositelju – klijentu agencije.⁸

Cooku se pripisuju i zasluge za prvu izrazito turističku primjenu parobroda, kojeg je upotrijebio kao prijevozno sredstvo putnika na prvom putovanju oko svijeta. Kasnije se pojavljuju i druge turističke agencije na prostoru Europe i Amerike, koje su organizirale

⁵ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 23.-25.

⁶ Ibidem

⁷ Blažević, I.: *Povijest turizma Istre i Kvarnera*. Iro „Otokar Keršovani“ Opatija, Rijeka, 1987., str. 12.

⁸ *Vaučer*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024.; <https://www.enciklopedija.hr/clanak/vaucer>, pristupljeno 20. veljače 2024.

raznovrsna turistička putovanja, a čijem razvoju kasnije doprinose i izum automobila koncem 19. stoljeća te aviona početkom 20. stoljeća.

1.2. Suvremeni trendovi u poslovanju turističkih agencija na turističkom tržištu

Turističke agencije nastale su zbog potrebe da se na jednom mjestu dobiju informacije o putovanju, pribave karte za cjelokupno putovanje, rezervira smještaj u svim mjestima koja putovanje uključuje i osigura sve ostale prateće usluge.⁹ Osnova poslovanja turističkih agencija na turističkom tržištu može se svesti na sljedeće ključne čimbenike: prodaju usluga, cijene i marže, destinacijsko znanje, marketinške strategije, tehnološku integraciju te korisničku podršku. Turističke agencije nude širok raspon usluga, uključujući rezervaciju letova, hotela, tura, prijevoza, osiguranja putovanja i sl. Iz toga razloga često imaju ugovore s pružateljima usluga kako bi klijentima olakšale planiranje putovanja. Agencije ugovaraju navedene usluge po veleprodajnim ili sniženim cijenama na koje zaračunavaju svoju maržu u svrhu ostvarenja profita. Provizija zapravo predstavlja razliku između nabavne i prodajne cijene, odnosno iznos koji ostvaruje turistička agencija prodajom svojih proizvoda i usluga. Poslovanje u skladu sa suvremenim trendovima ključno je za uspješnost turističkih agencija na saturiranom turističkom tržištu. Turističko tržište obilježava različit i suprotstavljen karakter ponude i potražnje te, za razliku od drugih tržišta, u turizmu su ponuda i potražnja redovito geografski udaljeni. Turistička potražnja obuhvaća potencijalne turiste potrošače, dok turistička ponuda obuhvaća svu robu i usluge što se nude turistima potrošačima. Time turističko tržište zapravo predstavlja skup odnosa ponude i potražnje nastalih radi podmirenja potreba turista.¹⁰

Turističke agencije imaju poseban položaj u odnosu na turističku ponudu i potražnju vršeći dvostruku posredničku ulogu. One zastupaju mogućnosti turističke potražnje istovremeno se pojavljujući kao zastupnici turističke ponude koju približavaju potrošačima. Time postižu vrlo jak utjecaj na oba ova tržišna čimbenika. Kako bi zadržale svoj ključni položaj između dva pola turističkog tržišta, turističke agencije moraju pružati kvalitetnu uslugu u skladu s trendovima.¹¹

⁹ Rešetar, M.: *Turističke agencije*. Informator, Zagreb, 1996., str. 5.

¹⁰ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 2009., str. 39.

¹¹ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 116.-118.

U današnje vrijeme se turističke agencije nerijetko koriste informacijskih tehnologijama za automatizaciju procesa rezervacija, upravljanje klijentima i analizu podataka. To uključuje korištenje softverskih rješenja za upravljanje odnosima s klijentima, rezervacijske sustave, web stranice i mobilne aplikacije. Svi navedeni čimbenici utječu na uspješnost poslovanja turističkih agencija, jer su neophodni za konkuriranje drugim ponuđačima usluga na turističkome tržištu.

Turističke agencije sve više teže pružanju personaliziranih putovanja i iskustava prema preferencijama i interesima svojih klijenata. Danas više nije tako teško doznati očekivanja putnika prilikom formiranja paket aranžmana jer su oni ti koji sami kreiraju iste shodno svojim željama.¹² Stručnjaci izvještavaju da sve više putnika želi putovanje popraćeno iskustvom i svrhom, što je moguće ostvariti kroz personalizirane itinerere, preporuke, posebne pakete, ali i ciljno oglašavanje temeljeno na demografskim i psihografskim podacima. Nudeći personalizirana iskustva, agencije pridonose unaprjeđenju zadovoljstva turista i njihovoj lojalnosti, te potiču sam rast turizma.

S rastom i razvojem turizma javlja se sve veći naglasak na održivom turizmu, a turističke agencije sve više uključuju održive opcije putovanja i aktivnosti. Održivi turizam se odnosi na praksu u turizmu koja minimizira negativne utjecaje na okoliš, kulturu i lokalne zajednice, te istovremeno promiče ekonomsku dobrobit i društveno blagostanje. U osnovi, turističke agencije koje djeluju u skladu s održivim turizmom nastoje balansirati profitabilnost sa zaštitom okoliša, podrškom lokalnih zajednica i poštovanjem kulturne baštine, kako bi postigle ravnotežu između ekoloških, društvenih i ekonomskih aspekata te osigurale dugoročnu održivost turizma bez štetnih posljedica.

Suradnja s lokalnim zajednicama, osim što je ključna za promicanje održivog turizma, omogućuje i stvaranje autentičnih iskustava te podržavanje lokalnog gospodarstva. Zahvaljujući takvoj suradnji, turističke agencije mogu razviti autentične turističke proizvode i usluge koje odražavaju lokalnu kulturu, tradiciju i identitet. To može uključivati organizaciju lokalnih obilazaka, kulturnih događaja ili gastronomskih doživljaja. Nerijetko se u turističke aranžmane uključuju lokalni vodiči koji putnicima približavaju lokalnu kulturu, te se koriste lokalni resursi poput smještaja, hrane i prijevoza, čime se istovremeno

¹² Gržinić, J. *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj, utjecaji*. Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula, Pula, 2022., str. 27.

pružaju prihodi lokalnim stanovnicima. Agencije mogu pružati i edukacije lokalnom stanovništvu kako bi im omogućile sudjelovanje u turističkom sektoru, a mogu sudjelovati i u društveno odgovornim projektima u svrhu poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva (npr. obnova kulturnih spomenika, podrška lokalnim školama ili očuvanje okoliša). Samom posjetu turističkoj destinaciji prethodi promocija kulturne i prirodne baštine, kako bi se potaknulo turiste na realizaciju putovanja.

Agencije se fokusiraju na promociju manje poznatih destinacija i alternativnih putovanja kako bi privukle nove skupine putnika i smanjile pritisak na pretrpane turističke destinacije. Ovaj proces promidžbe turističkih destinacija koje agencije nude kao dio svojih turističkih aranžmana i usluga naziva se destinacijskim marketingom. Destinacijski marketing turističkih agencija omogućava stvaranje prepoznatljivosti destinacije i poticanje turističkog prometa, a da se pritom osigura održiv razvoj turizma. Gržinić navodi da nacionalne turističke organizacije (NTO) mogu ostvariti značajne rezultate u razvoju turističke atraktivnosti regija pomoću planiranja distribucijskih strategija. Time će upotrijebiti destinacijske kanale za sadašnji i budući destinacijski marketing, koristeći prednosti suvremene tehnologije.¹³

1.3. Promjene u ponašanju turista

S razvojem digitalnih tehnologija i interneta, ponašanje turista značajno se promijenilo, od načina na koji prikupljaju informacije do načina na koji rezerviraju svoja putovanja. Razvoj tehnologije rezultirao je razvoju turističkog tržišta online putovanja, kao i sve većoj digitalizaciji turističke industrije. Turističke agencije koriste tehnologiju poput aplikacija, društvenih medija i platformi za rezervaciju putovanja čime se omogućuje poboljšanje korisničkog iskustva i olakšava proces rezervacije. Online platforme za rezervaciju putovanja uključuju online turističke agencije kao što su *Booking.com* i *Expedia*, koje turistima omogućavaju rezervaciju usluga putovanja online, te internetske stranice na kojima se pružaju recenzije i opcije rezervacije putovanja kao što je *Tripadvisor*. Glavni turistički proizvodi koji su rezervirani online od strane turista su hoteli, avio karte i najam automobila.

¹³ Gržinić, J. *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj, utjecaji*. op.cit, str. 38.

Osim online rezervacija, recenzije turističkih destinacija, smještaja i restorana postali su važan aspekt sveukupnog digitalnog turističkog iskustva. Prema podacima sa *Statiste*, ukupan broj recenzija i mišljenja korisnika se u periodu od 2014. do 2022. godine upeterostručio, a *Tripadvisor* je siječnju 2023. g. bila jedna od najposjećenijih stranica za putovanja i turizam u svijetu. Time se potvrđuje zanimanje turista za čitanjem i objavljivanjem online savjeta i komentara o putovanjima.¹⁴

S obzirom na nesigurnost putovanja zbog pandemije i drugih čimbenika, agencije nude fleksibilnije mogućnosti rezervacija i povrata novca kako bi privukle više klijenata i povećale njihovo povjerenje. Pandemija korona virusa (COVID-19) potaknula je niz trendova kada se govori o putovanjima, kao što je beskontaktno plaćanje i stavljanje naglaska na lokalna, umjesto internacionalna putovanja. U svrhu suzbijanja virusa predstavljene su brojne nove mjere sigurnosti i higijene, mnoge od kojih bi mogle ostati u opticaju i u doglednoj budućnosti.¹⁵

Turisti se dakle sve više oslanjaju na digitalne platforme za planiranje i rezervaciju putovanja, koristeći recenzije i preporuke drugih putnika te personalizirane preporuke temeljem algoritama. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u inspiraciji za odabir destinacija, dok mobilne aplikacije omogućavaju lakše upravljanje putovanjima u pokretu. Pandemija je ubrzala prihvaćanje virtualnih tura i online iskustava, čime je dodatno promijenjena dinamika planiranja putovanja.¹⁶ Prema informacijama iz mnogobrojnih članaka i istraživanja, najnoviji tehnološki trendovi koji utječu na oblikovanje turističkog tržišta su umjetna inteligencija (*Artificial Intelligence - AI*), „računalni oblak“ (*cloud computing*), kripto valute i *metaverse*.

Umjetna inteligencija je sposobnost nekog uređaja da oponaša ljudske aktivnosti poput zaključivanja, učenja, planiranja i kreativnosti, pri čemu računalo prima podatke, obrađuje ih i daje odgovore.¹⁷ Uporaba umjetne inteligencije već je integrirana u neke svakidašnje radnje, a koje su direktno povezane s poslovanjem online turističkih agencija. Tako se

¹⁴ *Digitalization of the travel industry - statistics & facts.* <https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicOverview>, pristupljeno 25. veljače 2024.

¹⁵ *Travel agency and hospitality management.* <https://sajctnc.edu.in/wp-content/uploads/2022/04/01-HI204S-TRAVEL-AGENCY-AND-HOSPITALITY-MANAGEMENT-Unit-1.pdf>, pristupljeno 25. veljače 2024.

¹⁶ *COVID-19 has made our world more virtual. Here are three reasons why this is a good thing. 3 reasons why it's a good thing our world is getting more virtual | World Economic Forum (weforum.org).* pristupljeno 25. veljače 2024.g.

¹⁷ *Što je umjetna inteligencija i kako se upotrebljava? Što je umjetna inteligencija i kako se upotrebljava? | Teme | Europski parlament (europa.eu).* pristupljeno 30. lipnja 2024.

integracija, među ostalim, može uočiti i u pretraživanju interneta, internetskoj kupovini i oglašavanju, uporabi digitalnih osobnih asistenata te strojnom prevođenju. U tome okviru ovaj alat osigurava i poboljšava prijevode, omogućuje personalizirane i relevantne preporuke, rezultate pretraživanja i proizvode, kao i odgovore na pitanja pri upotrebi virtualnih asistenata. Umjetna inteligencija postala je prioritet EU-a, a Europski parlament predviđa da će ista donijeti značajne promjene u budućnosti te ju izdvaja kao ključnu za digitalnu transformaciju društva.¹⁸

„Računalni oblak“ ili *cloud computing* je koncept podjele programskog okruženja koji koristi Internet kao platformu te omogućuje da aplikacije i dokumenti poslani iz bilo kojeg dijela svijeta budu pohranjeni i čuvaju se na za to previđenim poslužiteljima.¹⁹ Prema podacima Hrvatske akademske i istraživačke mreže (CARNet) dobivenim suradnjom Nacionalnog središta za sigurnost računalnih mreža i sustava (CERT) i Laboratorija za sustave i signale pri Zavodu za elektroničke sustave i obradbu informacija Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu (LS&S), cloud computing povećava brzinu razvoja aplikacija, pomažući tako u povećanju broja inovacija koje se pojavljuju na tržištu. Neke od prednosti korištenja cloud computinga su dostupnost najnovije inačice programske podrške, niža cijena sklopovske podrške, manji troškovi održavanja i nadogradnje programske podrške, dostupnost aplikacija, profesionalna antivirusna zaštita, skalabilnost aplikacija te fleksibilnost u prilagodbi aplikacija.²⁰ Cloud computing osigurava da turistička industrija ima pristup lako skalabilnoj infrastrukturi, koja se može koristiti na osnovi „pay-per-use“ (plaćanje po upotrebi) i „on-demand“ (na zahtjev). To sprječava potrebu za ogromnim ulaganjima u infrastrukturu i troškovima održavanja. U okviru turističke djelatnosti web usluge u oblaku mogu se pronaći kod Google Mapsa, automatske obrade podataka nakon plaćanja te standardne usluge obrade kreditnih kartica, koje su ključne za mogućnost rezervacije smještaja online. Cloud computing omogućuje i unapređenje korisničke podrške, što je vidljivo iz prakse Lufthanse (njemačka aviokompanija) koja koristi uslugu temeljenu na oblaku kako bi svojim putnicima omogućila odabir sadržaja prije polaska, kojem se zatim može pristupiti tijekom leta. Kada se govori o cloud computingu i njegovim prednostima, mogu se još izdvojiti mobilnost koja omogućuje

¹⁸ Ibidem

¹⁹ *Cloud computing*. [NCERT-PUBDOC-2010-03-293 \(cis.hr\)](https://nccert-pubdoc-2010-03-293.cis.hr/), pristupljeno 30. lipnja 2024.

²⁰ Ibidem

klijentima pristup internetskim stranicama, zajedničkim aplikacijama i rezervacijskim alatima s bilo koje lokacije na svijetu i u bilo koje doba dana uz uvjet da je osiguran pristup internetu, kao i fleksibilnost u okviru skalabilnosti prostora za pohranu informacija u skladu sa sezonalnim promjenama prisutnim u turizmu. Mobilnost u ovome smislu također omogućuje turističkim agentima pristup rezervacijama i aktualiziranje podataka neovisno o lokaciji.²¹

Kripto valuta je vrsta digitalnog novca koja djeluje na osnovi kriptografskih algoritama. Ima sve osobine prave valute, no iza nje ne stoji autoritet države te ona postoji samo u elektroničkom obliku.²² Prednost uporabe kripto valuta za turiste očitava se u pojednostavljenju prekograničnih transakcija i prevladavanju troškova koji proizlaze iz razmjene stranih valuta. Tako se kripto valute već sada mogu koristiti za plaćanje usluga smještaja, prijevoza ili kupnju turističkog aranžmana. Prema istraživanju provedenom nad azijsko pacifičkim putnicima, korisnici kripto valuta u okviru plaćanja vezanih za turistička putovanja složili su se da je upravo univerzalna uporaba kripto valuta, koja lokalne valute čini nepotrebnima, njihova najveća prednost. Osim toga kao prednosti su izdvojene ušteda troškova, poboljšana privatnost te laka potvrda i provedba transakcija.²³ Međutim Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA) upozorava da je tržište kripto valuta izrazito volatilno i neregulirano te ne postoji institucionalna zaštita ulagatelja u kripto valute.²⁴

Metaverse je digitalni svijet koji kombinira virtualnu stvarnost (eng. „*virtual reality*“ – VR) i proširenu stvarnost (eng. „*augmented reality*“ – AR) kako bi stvorio interaktivne 3D prostore gdje korisnici mogu komunicirati, raditi, igrati igre i mnogo više.²⁵ Metaverse može unaprijediti turističku industriju pružajući virtualna putovanja, imerzivno planiranje i rezervacije, angažirajući marketing (eng. „*engaging marketing*“), virtualne poslovne sastanke, kulturnu imerziju, održive opcije putovanja i realistične simulacije za obuku.

²¹ *Cloud computing becomes crucial for travel agencies.* [Cloud Computing Becomes Crucial for Travel Agencies | TTS](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.

²² *Kripto valuta.* [Kripto valuta – Wikipedija \(wikipedia.org\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.

²³ Treiblmaier, H., Leung, D., Kwok, A., Tham, A. *Cryptocurrency adoption in travel and tourism – An exploratory study of Asia Pacific travelers.* [TF Template Word Windows 2016 \(polyu.edu.hk\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.

²⁴ *Što je važno znati prije ulaganja u kripto valute?.* [HANFA - Što je važno znati prije ulaganja u kripto valute?.](#) pristupljeno 30. lipnja 2024.

²⁵ *Što je metaverse? 5 neobičnih činjenica koje morate znati.* [Što je metaverse? 5 neobičnih činjenica koje morate znati \(dir.hr\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.

Svi navedeni trendovi odražavaju promjene u potrebama i preferencijama putnika te izazove s kojima se turističke agencije suočavaju u suvremenom poslovnom okruženju.

1.4. Zakonodavni okvir o pružanju usluga u turizmu

Turistička politika skup je smišljenih i koordiniranih akcija različitih subjekata turističkog sustava radi postizanja određenih učinaka koje može ostvariti turizam.²⁶ Državna je vlast još od vremena kada se aktivno počela zanimati za turizam, propisivala i provodila niz mjera kojima je intervenirala radi postizanja što boljih efekata ove složene pojave.²⁷ Društveni i, ponajprije, gospodarski subjekti djeluju kao neposredni stvaratelji turističkoga proizvoda, strukovni subjekti kao kontrola i korektiv, a država se preko svojih tijela i institucija pojavljuje kao glavni činitelj usmjeravanja, nadziranja i korigiranja njihova poslovanja.²⁸ Zakonodavni okvir o pružanju usluga u turizmu varira od zemlje do zemlje, no obično obuhvaća različite zakone, propise i standarde koji reguliraju turističku industriju i pružanje turističkih usluga. Turistička se politika ne može provoditi zasebno, već mora biti usuglašena s vanjskom, unutarnjom, gospodarskom, razvojnom, poreznom, kulturnom i drugim politikama.²⁹ Neki od ključnih elemenata koji se često nalaze u zakonodavstvu o turizmu su zakon o turizmu kao glavni zakon koji uređuje turističku industriju i pružanje turističkih usluga u određenoj zemlji, propisi o registraciji i licenciranju, standardi kvalitete, zaštita potrošača te zaštita okoliša i kulturne baštine. Zakon o turizmu obično definira različite vrste turističkih djelatnosti, uvjete za obavljanje tih djelatnosti, postupke za dobivanje potrebnih dozvola i licenci, te sankcije za kršenje propisa.

Propisi koji određuju uvjete i postupke za registraciju i licenciranje turističkih agencija, hotela, prijevoznika i drugih pružatelja turističkih usluga obično uključuju zahtjeve za stručnu kvalifikaciju, financijsku stabilnost, osiguranje odgovornosti i druge uvjete. Standardi kvalitete za turističke usluge također su postavljeni propisima kako bi se osiguralo da turističke ponude udovoljavaju određenim standardima sigurnosti, udobnosti i zadovoljstva gostiju. To može uključivati standarde za smještaj, prehranu, sigurnost, higijenu, prijevoz i druge aspekte turističkih usluga. Zakoni i propisi koji štite prava

²⁶ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. op.cit., str. 139.

²⁷ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 135.

²⁸ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. op.cit., str. 139.-141.

²⁹ Ibidem

potrošača u turizmu obično uključuju i informiranje o cijenama i uvjetima, pravu na povrat novca, zaštitu osobnih podataka, pravu na sigurnost i zaštitu od prevara ili nepravilnosti. Zaštita okoliša i kulturne baštine također čini jedan od elemenata zakonodavstva u turizmu. Propisi koji reguliraju zaštitu okoliša, kulturne baštine i prirodnih resursa u turističkim destinacijama ključni su kako bi se osiguralo održivo upravljanje turizmom i zaštita osjetljivih ekosustava i kulturnih vrijednosti.

Turizam u Hrvatskoj reguliran je prvenstveno zakonima u turizmu kojima se uređuje sustav turizma, upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti, sektorski specifičan sustav poticanja ulaganja u turizmu, zaštita i valorizacija resursne osnove te ostala pitanja od značaja za turizam.³⁰ Povezani zakoni u sferi turizma i ugostiteljstva Hrvatske su Zakon o zaštiti od buke, Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o turističkoj pristojbi, Zakon o pružanju informacija o multimodalnim putovanjima, Prekršajni zakon, Zakon o sanitarnoj inspekciji, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o boravišnoj pristojbi, Zakon o koncesijama te Zakon o članarinama u turističkim zajednicama.³¹

Izvori prava u turizmu mogu biti i međunarodni ugovori, ustav, ali i podzakonski akti, kao što su razni pravilnici, uredbe, naredbe, upute i različite odluke, koji se kao detaljniji provedbeni propisi donose na temelju zakona. U turizmu se često rabe i izvori autonomnog prava, koje stvaraju sami sudionici pravnog odnosa. Ti su izvori poslovni običaji, uzance kao kodificirani poslovni običaji i formularno pravo.³²

Državne mjere u vezi s turizmom mogu imati karakter općih ili posebnih turističkih mjera. Kada se govori o općim mjerama, Marković navodi da su s turističkog stajališta osobito važni planovi društvenog i gospodarskog razvitka, propisi o poduzećima, o upravljanju, raspodjeli i radnim odnosima, o socijalnom osiguranju, pa zatim i opći propisi o urbanizmu, prometni propisi, zdravstveni i sanitarni propisi i sl. Ovoj skupini pripada i Zakon o zaštiti prirode, o zaštiti spomenika kulture i uopće o ekologiji. S druge strane, posebne turističke mjere su neposredna sredstva turističke politike. Turističkom zakonodavstvu pripadaju sve one mjere i propisi koji uređuju i reguliraju turizam. Potrebno je navesti i međunarodne

³⁰ Zakon o turizmu, Narodne novine 156/23, na snazi od 01.01.2024.

³¹ Zakon HR. [Zakon.hr](https://zakon.hr), pristupljeno 30. lipnja 2024.

³² Ibidem

sporazume o tzv. pograničnim formalnostima, propise o statusu te o proglašavanju i funkcioniranju turističkih mjesta svih vrsta, propise o kampiranju, propise o turističkoj taksi, turističkim vodičima, ali i propise o izgradnji, uređenju i opremi te o razvrstavanju i kategorizaciji hotelskih i drugih objekata za smještaj, pravne odredbe o cijenama osnovnih usluga te administrativne mjere i postupke koji se odnose na pogranični promet, odnosno i promet samih turista.³³

Osim zakona koji reguliraju turizam Hrvatske, bitno je spomenuti i druge ključne dokumente koji dopunjuju okvir turističke politike. Među njima se ističe Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine koja predstavlja akt strateškog planiranja hrvatskog turizma, usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti.³⁴ Brojni su i provedbeni propisi iz turizma koje je moguće pronaći na službenoj stranici Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske.³⁵

Iz navedenog se može zaključiti da je turistička politika zapravo oblik državne intervencije u područje turizma, pri čemu mjere državne intervencije stimulatивно djeluju na razvitak samog turizma. Cilj ovog zakonodavnog okvira je osigurati da turizam bude održiv, siguran i kvalitetan za sve njegove sudionike, pritom omogućujući maksimalni turistički rast, uklanjanje zaprjeka i teškoća u tijeku razvoja sprječavajući i uklanjajući posljedice negativnog utjecaja turizma.

1.5. Specifičnosti poslovanja turističkih agencija

Turistička agencija jedna je od najizrazitijih tvorevina vezanih mnogostruko i izravno uz pojavu turizma čija se osnovna djelatnost odnosi na pružanje usluga turistima u vezi s njihovim putovanjem i s njihovim turističkim boravkom.³⁶ Turističke agencije predstavljaju najvažniji posrednički činitelj u turizmu ostvarujući svojim djelovanjem korist za turiste, ali i za samu turističku ponudu. Poslovanje turističkih agencija obuhvaća niz specifičnosti koje

³³ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 135.-138.

³⁴ Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Narodne novine 2/23, na snazi od 04.01.2023.

³⁵ *Propisi iz turizma*. [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Propisi iz turizma \(gov.hr\)](https://www.mturizam.hr/), pristupljeno 30. lipnja 2024.g.

³⁶ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 116.

ih razlikuju od drugih vrsta poslovanja, a njihova dvostruka posrednička uloga očitava se u posebnom položaju prema turističkoj ponudi i potražnji.

Smisao posredničke funkcije turističke agencije je izvršitelju usluga pomoći da što bolje iskoristi svoje kapacitete, a potrošača osloboditi brige oko rezervacija i organiziranja putovanja.³⁷ Iz toga razloga nastaje potreba za visokokvalitetnom korisničkom podrškom koja je ključna za zadovoljstvo klijenata i povjerenje u turističku agenciju. Kvalitetnu korisničku podršku karakterizira brza i učinkovita komunikacija, vješto rješavanje problema putnika, prilagodljivost te personalizirana usluga.

Prema predmetu poslovanja turističke agencije dijelimo u dvije osnovne skupine: organizatore putovanja ili turoperatore i posrednike. Prema karakteru poslovanja razlikujemo emitivne i receptivne turističke agencije, a na temelju područja na kojemu ostvaruju većinu svog poslovanja možemo ih još podijeliti na lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne. Pri tome emitivne turističke agencije prvenstveno posluju na području turističke potražnje, dok receptivne ponajprije posluju na području turističke ponude. Turističke se agencije mogu pojaviti i u kombiniranoj funkciji, u kojoj su i posrednik i organizator turističkog putovanja.

Osnovna zadaća posrednika na turističkom tržištu je poticanje i olakšavanje turističkih putovanja. Glavni proizvod turističke agencije nije fizički proizvod već usluga, odnosno organizacija putovanja, rezervacija smještaja, prijevoza, izleta i ostalih turističkih aktivnosti. Turistička industrija često podliježe sezonskim promjenama, stoga turističke agencije često imaju vrhunce aktivnosti tijekom određenih razdoblja godine, ovisno o destinacijama i vrstama putovanja koja nude. Međutim, turističke agencije mogu uvelike utjecati na smanjenje sezonskih utjecaja, nudeći više kraćih putovanja umjesto jednoga dugog odmora. Turističke agencije zastupaju turističku potražnju te se čak smatra da potiču njenu heterogenost velikim izborom različitih putovanja. Pojavljuju se i kao zastupnici turističke ponude koju približavaju potrošačima te vršeći pritisak na promjene u ponudi zapravo prenose informacije o zahtjevima turističke potražnje. Nositelji ponude tako dobivaju priliku da se u kraćem vremenu prilagode potrebama potražnje.³⁸

³⁷ Rešetar, M.: *Turističke agencije*. op.cit., str. 5.

³⁸ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. op.cit., str. 83.

Turističke agencije pružaju sve relevantne informacije i savjete klijentima o destinacijama, putovanjima, vizama i ostalom. Često surađuju s različitim partnerima poput aviokompanija, hotela i lokalnim agencijama za turističke vodiče i prijevoz, kako bi omogućile potrebne usluge za putnike. Uspostavljajući dugoročna partnerstva s različitim dobavljačima usluga pregovaraju povoljne uvjete osiguravajući konkurentne cijene za svoje pakete putovanja.

Pažljivo upravljanje cijenama preduvjet je za konkurentnost na tržištu, ali istovremeno i ostvarenje dovoljne profitabilnosti. Smatra se da je tržište turističkih agencija vrlo konkurentno, što zahtijeva agresivno marketinško djelovanje i razvoj specifičnih ponuda kako bi se privukli klijenti. Turističke agencije moraju biti prilagodljive promjenama u potražnji, trendovima putovanja i vanjskim čimbenicima poput vremenskih uvjeta, političke stabilnosti ili zdravstvenih kriza te moraju nuditi kvalitetne usluge kako bi ostvarile uspjeh. Osim posredničke uloge, agencije nude usluge turističkih putovanja uz paušalnu cijenu, odnosno nude tzv. turističke aranžmane. Ona su obično kombinacija brojnih pojedinačnih usluga koja se zatim nude turistima kao cjelovita, samostalna vlastita usluga. To su paket aranžmani koji su često organizirani od strane turoperatora s fokusom na putovanja za velike grupe ljudi. Marković navodi da je cjelokupni mehanizam turističkih agencija počeo djelovati na okupljanje masovne potražnje tek kada su agencije mogle, osim informacija i drugih usluga, ponuditi prihvatljivu cijenu za veliku masu potrošača, tj. kada su za određenu cijenu mogle pružiti dovoljnu količinu privlačnih usluga.³⁹ Iako je masovni turizam potaknuo gospodarski razvoj u mnogim nerazvijenim sredinama, on ipak ostavlja i neke nepovoljne učinke radi kojih se danas sve više teži održivosti.

Mnogi turooperatori imaju globalno prisustvo i organiziraju putovanja diljem svijeta, što zahtijeva suradnju s međunarodnim partnerima i prilagodbu različitim tržištima i kulturama. U okviru održivog turizma odmor postaje sve više specijaliziran, a putnici se odvažuju na turističko putovanje kako bi nešto doživjeli, vidjeli i naučili. Sukladno tome turističke agencije mogu oblikovati paket aranžmane koji ne samo da pružaju zadovoljavajuće iskustvo putovanja, već i promiču održivost i odgovornost prema okolišu i lokalnoj zajednici. Turističke agencije uvelike djeluju na turistički odgoj širih slojeva, na širenje turističke svijesti i turističkih navika.⁴⁰

³⁹ Marković, Z. *Osnove turizma*. op.cit., str. 117.

⁴⁰ Ibidem, str. 122.

Brojne su turističke agencije i turoperatora prihvatili razvoj poslovanja u okviru održivog turizma. Tako Dragičević i dr. izdvajaju turoperatora TUI kao primjer dobre poslovne prakse, koji promovira održivi razvoj. Isto potkrepljuju činjenicom da TUI surađuje s brojnim nacionalnim i internacionalnim organizacijama u promoviranju održivosti, pa je tako na Prvoj internacionalnoj konferenciji Svjetske zdravstvene organizacije (eng. „*World Tourism Organisation*“ – UNWTO) 2003. g. predstavio vlastite mjere koje bi mogle pozitivno utjecati na klimatske promjene. Iste su se odnosile na smanjenje CO2 emisija za sve dionike u turističkoj ponudi.⁴¹ Travičić u svome radu na temu Turoperatora i održivog razvoja izdvaja turoperatora Uniline, koji u svojem poslovanju optimalno iskorištava prirodne izvore, održava glavne ekološke procese i pomaže očuvanju prirodnog nasljeđa i bio raznolikosti osiguravajući dugoročno primjenjive gospodarske mjere koje će donijeti društveno-ekonomsku dobrobit svim sudionicima.⁴²

⁴¹ Dragičević, M., Proročić, S., Letunić, S.: *The role of tour operators in the sustainable tourism development – the case of the tourist destination Kotor*. [THE ROLE OF TOUR OPERATORS IN THE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT-THE CASE OF THE TOURIST DESTINATION KOTOR – DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting \(unidu.hr\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.

⁴² Travičić, D.: *Turoperateri i održivi turizam* (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020., str. 28.-30. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:005287>, pristupljeno 30. lipnja 2024.

2. Marketinški miks turističkih agencija

Marketinški miks, poznat i kao „4P“, osnovni je koncept u marketingu. On se sastoji od četiri osnovna marketinška instrumenta, a to su: proizvod (*product*), cijena (*price*), promocija (*promotion*) i distribucija (*place*).⁴³ Marketinški miks skup je taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i koje tvrtka kombinira kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. On se sastoji od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom.⁴⁴

Međusobna povezanost funkcija marketinga, organizacija i potrošača te njihove okoline čini marketinški sustav. U samom središtu tog sustava nalazi se tržište, odnosno potrošač (kupac). Organizacija djeluje na tržište činiteljima koji su pod njezinom kontrolom (4P), a koji se u određenoj kombinaciji nazivaju marketinškim miksom.⁴⁵ Osim kontroliranih varijabli marketinga izdvajaju se i nekontrolirani čimbenici tzv. čimbenici marketinškog makro okruženja a to su: ⁴⁶političko i pravno okruženje, kulturalno i društveno uređenje, sredstva i ciljevi organizacije, gospodarsko okruženje te situacija.

2.1. Važnost primjene marketinške koncepcije u poslovanju turističkih agencija

Marketing turističkih agencija obuhvaća širok spektar aktivnosti usmjerenih na privlačenje klijenata i promociju njihovih usluga. Koncepcija marketinga pojavila se s povećanjem konkurencije među poduzećima, te postala neophodna u trenutku kada je količina turističkih proizvoda premašila zahtjeve potražnje. Kotler navodi da pružanje izvrsne vrijednosti i usluge klijentima jest neophodno, ali ne i dovoljno sredstvo za postizanje uspjeha na tržištu.⁴⁷

Turist kao nositelj potražnje u središtu je marketinške orijentacije svih djelatnosti koje čine turistički sektor te kao potrošač turističkih proizvoda svojim preferencijama, interesima i mogućnostima utječe na samu dinamiku turističkog tržišta.

⁴³ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 180.-181.

⁴⁴ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.34.

⁴⁵ Senečić, J., Vukonić, B. *Marketing u turizmu*. Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 5.-6.

⁴⁶ Kotler, P., et. al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 102.-115.

⁴⁷ Ibidem, str. 33.

Ukoliko se turistička agencija koja se bavi kreiranjem i prodajom turističkih aranžmana odluči uvesti nove turističke aranžmane u svoju ponudu, prvenstveno mora istražiti tržište kako bi razumjela potrebe i preferencije svoje ciljne publike te otkrila postoji li interes za novim tipom aranžmana, odnosno putovanja. Uz pomoć društvenih mreža može promovirati različite destinacije i putovanja te tako stvoriti prepoznatljiv brend. Generiranje interesa među potencijalnim putnicima i prikupljanje informacija o potencijalnim klijentima prethodi sklapanju novih suradnja s partnerima. Isto se može ostvariti provođenjem raznih anketa kako bi se otkrile preferencije putnika poput omiljenih aktivnosti, destinacija i budžeta. Slijedi sklapanje partnerstva što omogućuje predstavljanje novog turističkog aranžmana. Sve radnje turističke agencije u ovome smislu moraju biti usmjerene na izgradnju povjerenja među kupcima, pa tako agencija može podijeliti recenzije zadovoljnih putnika i njihova iskustva te educirati potencijalne klijente o destinaciji i aktivnostima unutar iste. Primjerena marketinška koncepcija tako prethodi stvaranju samog turističkog proizvoda.

Marketing su dakle aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.⁴⁸ Proces marketinga uključuje marketinško istraživanje, segmentaciju potražnje i odabir ciljnih segmenata, planiranje marketinških instrumenata te primjenu i nadzor marketinških aktivnosti. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama.⁴⁹ Marketinškim istraživanjem se stječu informacije na temelju kojih je moguće donositi odluke, a segmentacijom turističke potražnje se omogućuje odabir ciljne grupe potrošača kojima će se usmjeriti poslovanje i za koje će se planirati marketinške aktivnosti.⁵⁰

Uporaba interneta u turističke svrhe eksponencijalno je narasla te danas uglavnom zamjenjuje tradicionalne marketinške medije kao što su novine, televizija i radio. Potencijalni turisti koriste Internet kao istraživački alat putem kojeg pronalaze sve potrebne informacije koje će podržati njihovu odluku o kupnji turističkih proizvoda i usluga. Chong i drugi zaključuju da bi bolja implementacija marketinškog miksa povećala zadovoljstvo

⁴⁸ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str.6.

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. op.cit., str. 180.-181.

turista te pridonijela pozitivnoj sinergiji ekonomskog i društvenog razvoja.⁵¹ Istraživanje autora Afrena o uporabi društvenih medija u promociji turističke industrije iz 2024. godine analizira međuodnos između digitalnog marketinga i društvenih medija, dokazujući njihovu simbiotsku povezanost u poticanju uspjeha turističke industrije. Rezultati istraživanja također naglašavaju sposobnost digitalnog marketinga da učinkovito cilja određenu publiku putem personaliziranih poruka, čime se povećava svijest o robnoj marki i stvara potencijalne kupce, te ističe njegovu sposobnost u pružanju neprocjenjivih podataka za optimizaciju marketinških kampanja.⁵²

2.2. Specifičnosti turističkog proizvoda agencija

Turistički proizvod složen je sklop različitih pojedinačnih proizvoda i usluga. Može se sagledati i definirati s gledišta turista i turističke destinacije te s gledišta poslovnih jedinica. Tako je turistički proizvod s gledišta turista cjelokupno iskustvo na putovanju, dok s gledišta poslovnih jedinica turistički proizvod čine usluge smještaja, prehrane, pića, zabavnog programa ili izleta.⁵³

Vranešević i drugi objašnjavaju da marketinški proaktivna poduzeća svoju ponudu proizvoda i usluga promatraju i oblikuju kao rješenje problema ciljnih skupina potrošača kojima se obraćaju, pri čemu pojam rješenje problema podrazumijeva najčešće kombinacije različitih predmeta razmjene uobličeni u specifičnu jedinstvenu ponudu odnosno proizvod.⁵⁴ Ako se proizvod promatra kao jedan od marketinških instrumenata u marketinškom miksu, on je u tom vidu prema Kotleru sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.⁵⁵ Prema tome on uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje. Turistička agencija mora imati određenu politiku proizvoda,

⁵¹ Chong, J. *The effectiveness of the marketing mix in the trends of tourism industry*. [GJET_82007.docx \(researchgate.net\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.

⁵² *The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel*. [The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel \(uclan.ac.uk\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.

⁵³ Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. op.cit., str. 41.-43.

⁵⁴ Vranešević, T. i dr.: *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., str. 243.

⁵⁵ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str.539.

ovisno o svojim proizvodnim mogućnostima i potrebama potrošača, kako bi optimalno izrazila svoj poslovni potencijal i time konkretno ušla u proces marketing miksa.

Šimić navodi da se sve aktivnosti u stvaranju pojedinačne usluge ili skupa turističkih usluga, što pripadaju reprodukcijskoj fazi proizvodnje, označavaju kao proizvodnja turističkih usluga. On koristi naziv turistički proizvod za skup turističkih usluga tek onda kad se iste promatraju integralno kao cjelina zadovoljenja turističke potrebe.⁵⁶ Rešetar razlikuje proizvodnu funkciju kao jednu od sedam poslovnih funkcija turističkih agencija, ali ne u doslovnom tehničkom smislu. Tako navodi da se poslovanje turističkih agencija svodi na nabavu pojedinačnih usluga, oblikovanje i prodaju turističkih aranžmana, koji u ekonomskom smislu predstavljaju novi proizvod u odnosu na pojedinačne usluge od kojih je nastao.⁵⁷

Turistički proizvod s jedne strane može se promatrati kao konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane kao rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turista. Obilježava ga neodvojivost pružatelja usluga i turista, varijabilnost kvalitete, neopipljivost i nemogućnost pohranjivanja.⁵⁸ Neodvojivost se očitava u specifičnom obilježju turizma, u kojem moraju biti prisutni i davatelj usluga i turist da bi se provela neka transakcija. Varijabilnost kvalitete je najčešći prigovor potrošača u turizmu pošto djelatnik može jedan dan pružiti izvrsnu, a drugoga dana osrednju uslugu. Neopipljiv je jer se ne može vidjeti ili opipati prije kupnje, a zbog svoje potrošnosti ga je nemoguće pohraniti.

Turistički proizvod agencija se u određenom smislu može promatrati i nedovršenim. Ovo proizlazi iz činjenice da kada turist kupi određeni aranžman, koji je kao takav jedinstveni proizvod, on će sadržati primjerice uslugu transfera, prijevoza do turističkog odredišta, smještaj i prehranu te možda još koju dodatnu uslugu. Međutim, za vrijeme takvoga organiziranog odmora turist troši i na različite druge načine (kupuje novine, odlazi na izlete, pije kavu, i sl.) koji nisu uključeni u sam aranžman te kojima turist zapravo dograđuje svoj turistički proizvod.⁵⁹ Ta je dogradnja u konačnici ipak limitirana ponudom određene turističke destinacije.

⁵⁶ Šimić, A. *Turističko poslovanje*: 100 pitanja i odgovora. Informator, Zagreb, 1994., str. 37.-38.

⁵⁷ Rešetar, M.: *Turističke agencije*. op.cit., str. 143.-144.

⁵⁸ Senečić, J., Vukonić, B. *Marketing u turizmu*. op.cit., str. 84.

⁵⁹ Ibidem

Sukladno navedenome turistički aranžman može se izdvojiti kao osnovni proizvod turističkih agencija. Zbog globalizacije putovanja i napretka tehnologije inovacija proizvoda postaje uvjet opstanka turoperatora u budućnosti. Gržinić navodi da promjenom tržišnih trendova kupac postaje dominantna kategorija interesa, stoga turooperatori više ne formiraju paket aranžmane vođeni dominacijom ponude, već individualnim željama turista. Tako se uvode fleksibilni aranžmani, mijenja organizacijska struktura te inoviraju marketinške strategije.⁶⁰

2.3. Politika cijena u turističkim agencijama

Uspješnost turističkog proizvoda ovisi o stupnju zadovoljstva potrošača, kao i o imidžu proizvoda koji se oblikuje s vremenom. Međutim, uspješnost isto tako ovisi i o fazi životnog ciklusa proizvoda (započinje fazom uvođenja na tržište, slijedi faza rasta, faza zrelosti i stagnacije te faza pada) na čije se pojedine faze može utjecati spomenutim marketinškim instrumentima, konkretno cijenom i promocijom. Cijena je, u širem smislu, zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja nekog proizvoda ili usluge. U užem smislu cijena se odnosi na količinu novca traženu za taj proizvod ili uslugu.⁶¹

Turist kao korisnik turističke usluge mora raspolagati slobodnim vremenom i slobodnim financijskim sredstvima kako bi mogao zadovoljiti svoje turističke potrebe. No i kada su ovi preduvjeti ispunjeni, on mora imati i motiv koji će ga navesti na turističko putovanje. Čorak navodi da izbor turističke destinacije, prijevoznog sredstva, duljine boravka, vrste smještajnog objekta, aktivnosti i sadržaja ovisi upravo o dostupnim novčanim sredstvima.⁶² Obzirom da su slobodna novčana sredstva važan činitelj za odluku o poduzimanju određenog turističkog putovanja, turistički posrednici moraju dobro razmotriti sve ove čimbenike pri određivanju cijena za svoje proizvode i usluge. Cijena je jedini element u marketinškom spletu kojim se ostvaruje prihod te su stoga određivanje i konkurentnost cijena glavni problem s kojim se marketinški stručnjaci suočavaju.

⁶⁰ Gržinić, J.: *Međunarodni turizam*. op.cit., str. 290.

⁶¹ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 664.-665.

⁶² Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. op.cit., str. 31.

Na odluku o cijeni utječu marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija za određivanje cijena kao unutarnji čimbenici, te s druge strane priroda tržišta i potražnje, konkurencija te ostali čimbenici iz okruženja, kao što su ekonomija, preprodavatelji i vlada, koji predstavljaju vanjske čimbenike. Pri određivanju cijene tvrtka mora pažljivo izabrati svoje ciljno tržište i pozicioniranje, a cijena mora biti u skladu sa samim proizvodom, distribucijom i promidžbom. Krippendorf je zaključio da na cijenu turističkog proizvoda utječe mnoštvo činitelja od kojih navodi:⁶³ kriterij vremena, kriterij različitih kategorija kupaca, kriterij broja poslova, kriterij položaja u prodajnom kanalu, kriterij vremena plaćanja, kriterij načina korištenja i geografski kriterij. Ovi kriteriji zapravo opisuju kada se proizvod kupuje i koristi i od strane koje kategorije kupaca (pojedinci, obitelji, razne grupe), postoje li kakvi popusti za skupine ili sniženja za duljinu boravka, tko prodaje ove proizvode, daje li se akontacija ili je plaćanje direktno i sl.

Cijena mora pokriti troškove poslovanja i osigurati odgovarajući profit, a mora se odrediti vodeći računa o cijenama konkurencije te fazi životnog ciklusa proizvoda.⁶⁴ Kada konkretno razmotrimo formiranje cijene nekog agencijskog aranžmana, agencija mora znati motive i želje putnika na temelju kojih će složiti itinerer. Za samu kalkulaciju mora raspolagati informacijama o željenom trajanju putovanja, lokaciji i broju sudionika/putnika, na temelju čega slaže aranžman, bira prijevozno sredstvo, smještaj te sve ostale popratne usluge. Dobit agencije je razlika između prihoda i troškova, a u istoj je uračunata njena marža.

Prema istraživanju iz 2010. g. o spremnosti kupaca na plaćanje za iskustvo usluge turističke agencije, zaključeno je da individualci nisu spremni platiti išta za neugodna iskustva, dok je tek trećina ispitanika pokazala spremnost platiti dovoljno kako bi primila izvanredno iskustvo i uslugu koje bi poslovanje učinilo održivim. U sklopu istraživačkog rada spominje se istraživanje provedeno nad kupcima u Ženevi iz kojeg se doznaje da su kupci svjesni važnosti stručnosti putničkih agenata te smatraju njihovo znanje vrlo korisnim, no opet nisu voljni platiti da bi ga iskoristili. Autor postavlja pitanje pružaju li putničke agencije dovoljnu percipiranu vrijednost svojim klijentima da bi bile profitabilne. Kako bi se dobio odgovor na postavljeno pitanje proveden je „kazališni eksperiment“ u dvije grupe te za dvije hipotetske situacije. U jednom scenariju prikazano je iskustvo usluge putničke agencije vrlo

⁶³ Krippendorf, J. *Marketing et Tourisme*, Berne, 1984., str. 122.

⁶⁴ Weber, S., Mikacić, V. *Osnove turizma*. op.cit., str. 187.

niske kvalitete, dok je drugi scenarij prikazao vrlo kvalitetnu uslugu. Po završenom prikazu oba scenarija ispitanici obje grupe dobili su kratki upitnik u kojem su mogli zabilježiti iznos koji bi bili spremni platiti za prikazane usluge. Prva grupa mogla je proizvoljno odabrati iznos, dok su drugoj grupi bili ponuđeni sljedeći iznosi na odabir: CHF 0, CHF 50, CHF 100 ili CHF 200. Svi ispitanici obje grupe su za prvi scenarij u kojem je prikazana loša usluga zabilježili iznos od CHF 0 koji bi bili spremni platiti, a za drugi scenarij rezultati su varirali i s obzirom na mogućnost prve grupe da svojevoljno odabere iznos. U konačnici su rezultati podijeljeni u dvije skupine kada govorimo o spremnosti plaćanja kvalitetne usluge, od kojih jedna uključuje vrijednosti iznad CHF 200, a druga vrijednosti ispod CHF 200. Budući da su operativni troškovi putničke agencije u sklopu ovog istraživanja procijenjeni na oko CHF 200, istraživanje je pokazalo da 2/3 ispitanika nije spremno platiti dovoljan iznos da bi usluga putničke agencije bila profitabilna. Posljedično se može zaključiti da je tek 1/3 ispitanika spremna platiti dostatnu naknadu za iskustvo turističke agencije.⁶⁵

Prodajna cijena turističkog proizvoda odraz je dakle, s jedne strane, kalkulacije na bazi troškova i, s druge strane, kupovne snage klijenata te drugih uvjeta na tržištu.⁶⁶ Cjenovna politika mora biti fleksibilna, a cijena proizvoda razmjerno odgovarati kvaliteti i kupovnoj moći potražnje.

2.4. Turističke agencije kao kanali distribucije na turističkom tržištu

Brojni proizvođači proizvoda i usluga prepuštaju dio svog posla u prodaji posrednicima. Sastavljaju marketinški, odnosno distribucijski kanal, koji uključuje niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika.⁶⁷ Time postižu veću učinkovitost u dostavljanju proizvoda na ciljno tržište i zadržavaju kontrolu nad time kako i kome se proizvodi prodaju.

Prodaja čini jednu od osnovnih grupa poslova turističke agencije pa tako agencije prodaju aranžmane, karte za razne priredbe, trgovačku robu i putne karte. Turističke agencije ključni

⁶⁵ Catenazzo, G., Fragniere, E.: *Pricing Traditional Travel Agency Services: A Theatre-Based Experimental Study*. [Dust Effect on the Performance of Wind Turbine Airfoils \(researchgate.net\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.g.

⁶⁶ Senečić, J., Vukonić, B. *Marketing u turizmu*. op.cit., str. 93.-97.

⁶⁷ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 858.-859.

su kanali distribucije jer pomažu putnicima u planiranju i organizaciji putovanja, što olakšava putnicima da ostvare svoje turističke potrebe i želje. Kao posrednici između putnika i pružatelja usluga uspostavljaju kontakte s hotelima, aviokompanijama, prijevoznicima, vodičima i drugim pružateljima usluga te iste oblikuju u privlačnu ponudu za putnike ili tzv. turistički aranžman. Putnici zatim rezerviraju putovanja i usluge putem turističkih agencija, koje dalje prosljeđuju rezervacije pružateljima i na taj način djeluju kao ključni kanali distribucije povezujući ponudu i potražnju na turističkom tržištu.

Osnovni zadatak distribucije u turizmu je učiniti proizvod dostupnim potrošaču.⁶⁸ Potrošač može izravno rezervirati sve usluge potrebne za ostvarenje turističkog putovanja ili se može obratiti posrednicima. Uporaba posrednika uz izravnu prodaju je redovito i ponajbolja kombinacija za same ponuđače, kako bi prodali što veći dio svojih kapaciteta. Turistički se aranžmani prodaju na osnovi ugovorom reguliranog poslovnog odnosa između poslovnice agencije i organizatora aranžmana.⁶⁹ Ukoliko poslovnica prodaje aranžmane vlastite agencije, provizija poslovnici i drugi eventualni uvjeti prodaje određuju se internim aktima agencije. Pri posredovanju u prodaji turističkih proizvoda i usluga za račun ponuđača, turistička agencija uzima ugovoreni iznos posredničke provizije kao naknadu za ostvarenu prodaju.⁷⁰ Korisnik aranžmana bira turističku agenciju kao organizatora, pri čemu ona kao posrednik u prodaji postaje i svojevrsan distribucijski kanal.

2.5. Promotivne aktivnosti turističkih agencija

Promotivne aktivnosti turističkih agencija obuhvaćaju širok spektar marketinških strategija usmjerenih na privlačenje potencijalnih klijenata. Promocijskim se aktivnostima komunicira s potencijalnim kupcima nastojeći ih različitim sredstvima i medijima uvjeriti u pogodnosti korištenja nekoga turističkoga proizvoda.⁷¹ To uključuje digitalno oglašavanje putem društvenih medija i internetskog marketinga, organiziranje promocija i posebnih ponuda, sudjelovanje na turističkim sajmovima i događanjima, izradu kvalitetnih marketinških

⁶⁸ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. op.cit., str.189.

⁶⁹ Vukonić, B. *Poslovanje turističkih agencija*. op.cit., str. 138.-139.

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. op.cit., str. 187.

materijala poput letaka i brošura te uspostavljanje suradnje s partnerskim organizacijama radi razvoja paketnih ponuda i ekskluzivnih doživljaja.

Promocija obuhvaća više različitih aktivnosti koje svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergičan učinak. U marketinškoj se teoriji stoga pojavljuje pojam promocijskog miksa u koji se ubrajaju⁷²: ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje i publicitet. U marketinškoj praksi se uz te djelatnosti vežu i odnosi s javnošću, koji kao neplaćeni oblik komunikacije s potrošačima podrazumijeva održavanje poslovnih veza s propagandnim medijima, stvaranje pozitivne slike te povjerenja klijenata.

Osobnu prodaju karakterizira individualna, osobna komunikacija te ona predstavlja najprilagodljiviji oblik promocije jer se može prilagoditi svakom potencijalnom kupcu. Plaćeni oblik promocije je poznat pod nazivom turistička propaganda te se ona ostvaruje uporabom raznih propagandnih medija i sredstava kao što su turističke brošure i vodiči za destinacije. Senečić⁷³ ukazuje na to da turistička propaganda pridonosi omasovljenju potražnje odnosno masovnosti turističkih kretanja te stoga njena uloga na suvremenom turističkom tržištu postaje stvaranje svijesti o potrebi zaštite i očuvanja turističkih resursa.

Veliki tehnološki napredak, uključujući nagli rast interneta, doista je imao snažan utjecaj na kupce i marketinške stručnjake koji ih uslužuju. Kako bi postigli uspjeh u novom dobu interneta, marketinški stručnjaci moraju revidirati svoje strategije te ih prilagoditi suvremenom okruženju.⁷⁴ Uz izniman značaj Interneta kao kanala komunikacije nerijetko se spominju plaćeni oglasi, pri čemu se radi digitalna marketinška kampanja za određeni novčani iznos, kojom se pospješuje vidljivost i uspješnost stranice te potiče realizacija postavljenih ciljeva. Smatra se stoga da je Internet snažan marketinški alat, kao i iznimno važan alat za izgradnju odnosa s klijentima.

Sve poduzete promocijske aktivnosti moraju biti usklađene sa značajkama proizvoda koji predočavaju kao i s očekivanjima potrošača.⁷⁵ Ključno je koncipirati i implementirati kampanje koje su kreativne, relevantne i usmjerene na ciljanu publiku, pritom ističući jedinstvene karakteristike i vrijednosti ponuđenih proizvoda i usluga. Takva akcija pridonosi ostvarenju postavljenih ciljeva i stvaranju željenog imidža na turističkom tržištu.

⁷² Senečić, J., Vukonić, B. *Marketing u turizmu*. op.cit., str. 99.-116.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 128.

⁷⁵ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. op.cit., str. 189.

3. Specifičnosti poslovanja turističkih agencija u online okruženju

Poslovanje turističkih agencija u online okruženju nosi sa sobom niz specifičnosti koje značajno utječu na način pružanja usluga i interakciju s klijentima. Digitalizacija turističke industrije omogućava agencijama korištenje naprednih tehnologija za optimizaciju procesa rezervacija, personalizaciju ponuda i poboljšanje korisničkog iskustva. Fokus je postavljen na prilagođavanje poslovnih modela dinamičnom digitalnom tržištu, što uključuje i izazove koji proizlaze iz modernih potreba turista i općenito moderne današnjice.

3.1. Usporedba poslovanja klasičnih i online turističkih agencija

Turističke agencije djeluju na turističkom tržištu zavisno od turističke ponude i potražnje. Klasične turističke agencije tako predstavljaju poslovne subjekte koji prodaju turističke proizvode i usluge klijentima u svoje ime ili ime dobavljača putem fizičkih poslovnica, dok online turističke agencije omogućuju svojim klijentima kupnju usluga online. Svakako se pritom javljaju i poduzeća koja kombiniraju klasičnu i online prodaju čime zadržavaju duh tradicionalnog poslovanja, uz pomoć digitalnih tehnologija za konkuriranje na turističkome tržištu.

Poslovanje turističkih agencija u online okruženju donosi posebne izazove i prilike u odnosu na poslovanje tradicionalnih agencija. Jedna od ključnih specifičnosti je njihova sposobnost prilagodbe brzim promjenama u turističkoj industriji i tehnološkim inovacijama. Umjesto fizičkih ureda, online agencije koriste virtualne platforme koje omogućuju korisnicima istraživanje i rezervaciju putovanja iz udobnosti njihovog doma ili s neke druge lokacije. U ovome se očitava jedna od glavnih prednosti online turističkih agencija što je zapravo globalni doseg jer poslovanje ne sputavaju geografske granice. Agencije mogu prikupljati i analizirati podatke o potrebama i preferencijama svojih klijenata te tako pružiti personaliziranu uslugu i usmjeriti poslovne korake k unapređenju poslovanja. Pomoću algoritama i analitike mogu pratiti i sezonalne trendove i promjene u potražnji te prilagoditi

svoje cijene u svrhu povećanja konkurentnosti. Ova sposobnost online turističkih agencija naziva se dinamičko prilagođavanje cijena.⁷⁶

Jedna od glavnih razlika između klasičnih i online turističkih agencija je dakle tip poslovanja, pri čemu su, s jedne strane, klasične turističke agencije prostorno ograničene, dok, s druge strane, online turističke agencije iskorištavaju prednosti nepostojanja prostornih granica. Iako je ovo glavna razlika, svakako nije i jedina u kojoj se očitavaju različitosti u tipu poslovanju, stoga su u sljedećoj tabeli pomnije prikazani prednosti i nedostaci oba tipa poslovanja:

Tablica 1: Usporedba poslovanja klasičnih i online turističkih agencija

Klasične turističke agencije	Online turističke agencije
➤ Fizički ured/poslovnica	➤ Poslovanje putem interneta
➤ Osobniji pristup i savjetovanje	➤ “Self-service“
➤ Veći troškovi poslovanja (najam prostora, osoblje i fizički resursi)	➤ Povoljnije cijene (zbog manjih troškova poslovanja)
➤ Manja fleksibilnost (dostupnost ograničena određenim radnim satima)	➤ Veća fleksibilnost (mogućnost rezervacije 24/7)
➤ Personalizacija paketa	➤ Standardizirani paketi
➤ Oslanjanje pretežno na osobne preporuke	➤ Internetske recenzije i preporuke
➤ Inkluzivnije poslovanje	➤ Tehnološki naprednija
➤ Manja efikasnost (ovisnost o agentu za zadovoljenje turističkih potreba)	➤ Laka i brza usporedba ponuda i cijena, mogućnost brze i jednostavne rezervacije
➤ Direktna komunikacija	➤ Virtualni kanali komunikacije

Izvor: Izrada autora prema: *Pros and cons of an online Travel agency vs. offline travel agency*, [Online Travel Agency vs. Offline: The Pros and Cons \(getgoing.com\)](#), pristupljeno 9. svibnja 2024.

Iz prethodne tablice moguće je uočiti glavne razlike u poslovanju klasičnih u odnosu na online turističke agencije. Moderno doba zahtijeva veću fleksibilnost kao i mogućnost samostalnog informiranja o ponudi te autonomnu rezervaciju usluga. No ipak se i u današnje vrijeme cijeni osobni pristup, direktna komunikacija i personalizacija paketa sukladno specifičnim turističkim potrebama, stoga uočavamo tendenciju online turističkih agencija (OTA) na pružanje kvalitetne korisničke podrške putem online kanala. OTA su svakako

⁷⁶ *Dynamic Pricing for Tour and Activity Businesses: Effective Strategies, Pro's and Con's and more* [Dynamic Pricing for Tour and Activity Businesses: Effective Strategies, Pro's and Con's and more - Zauj](#), pristupljeno 18. lipnja 2024.

nastale kao posljedica digitalizacije te time zadovoljile potrebe tržišta, no nužno je i dalje njegovati neke od karakteristika tradicionalnog poslovanja koje se gube kroz internetsko poslovanje, kako bi se u konačnici osiguralo zadovoljstvo putnika.

3.2. Važnost online turističkih agencija

Od pojave Interneta kakvog danas poznajemo, kroz posljednja tri desetljeća primjetan je značajan mah u digitalizaciji u brojnim industrijama diljem svijeta. Razvoj interneta znatno se odrazio na način kako danas posluju mnoga poduzeća, pa se tako u suvremeno doba susrećemo s pojmom e-poslovanja. E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi – intraneta, ektraneta i interneta – u vođenju poslovanja tvrtke. Internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da posluju brže, točnije, te u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama.⁷⁷

Jačanje digitalizacije značajno je utjecalo na turizam što je rezultiralo potrebom potrošača za digitalnim turističkim uslugama. Stvara se online turističko tržište koje omogućuje rezervaciju turističkih proizvoda i usluga putem interneta, što zamjenjuje do tada klasične poslovnice turističkih agencija. Tako se susrećemo s pojmom online turističke agencije (OTA) kao što su Booking i Expedia, koje omogućavaju turistima autonomno online rezerviranje usluga i putovanja. Prema podacima sa Statiste⁷⁸ iz travnja 2024. godine, online prodajni kanali čine 70% prometa na globalnom tržištu putovanja i turizma u 2023. godini. Kotler objašnjava da su nove tehnologije navele brojne poduzetnike u osnivanje internetskih tvrtki.⁷⁹ Iste su zabilježile nevjerojatan uspjeh, suprotno onome što su očekivali njihovi konkurenti koji se nisu odlučili za taj pothvat, te su ih tako navele da i oni pokrenu vlastite prodajne kanale na internetu.

Stvaranje svjetske mreže *World Wide Web* i internetskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je Internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju.⁸⁰ Internet je postao ključni kanal distribucije za različite proizvode i usluge,

⁷⁷ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 134.-144.

⁷⁸ *Travel agency industry - statistics & facts*. [Travel agency industry - statistics & facts | Statista](#), pristupljeno 14. travnja 2024.

⁷⁹ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 131.

⁸⁰ *Ibidem*, str. 129.

omogućivši brz, globalni pristup potrošačima diljem svijeta. Tako turističkim posrednicima Internet omogućava dosezanje širokog spektra potencijalnih putnika diljem svijeta. Ovaj kanal prodaje pruža ogroman potencijal za rast, ali zato zahtijeva efikasnu strategiju digitalnog marketinga i upravljanja online reputacijom.

Internet već sam po sebi predstavlja prodajni kanal, ali se ujedno ostali kanali koriste njime u svrhu prodaje. Turistički posrednici, osim što svoje proizvode i usluge mogu nuditi direktno na licu mjesta u svome uredu, mogu koristiti i Internet u svrhu promocije i prodaje svojih proizvoda. Kupovina putem interneta pruža niz prednosti za kupce upravo radi svoje praktičnosti. Kupac tako može jednostavno i privatno obaviti rezervaciju s bilo koje lokacije na svijetu, na kojoj mu je omogućeno korištenje Interneta. Tako kupac raspolaže brojnim ponudama i informacijama na jednome mjestu i može ih uspoređivati, bez da mora fizički otići u putničku agenciju. Osim mogućnosti kupnje neovisno o lokaciji, kupci mogu uspoređivati razne ponude putem interneta, sakupljati informacije te jednostavno i privatno obaviti kupovinu. Kotler objašnjava da Internet nema granica upravo zbog toga što ga ne sputavaju fizičke granice, stoga se kupcima nudi gotovo neograničen izbor.⁸¹ Na toj se činjenici temelji potreba za adekvatnim marketingom, jer agencije više ne konkuriraju samo onim poduzećima koja se nalaze (fizički) u njihovoj neposrednoj blizini.

Kupovina putem interneta je interaktivna i neposredna te potrošačima pruža mnogo veći stupanj kontrole. Upravo je to suvremeni trend, pogotovo među novijim generacijama rođenim 80-ih godina prošlog stoljeća, koje su odrasle uz moderne tehnologije i Internet. Marušić navodi da pojava ove nove generacije kupaca na tržištu, tzv. „digitalnih urođenika“, stvara dodatni pritisak i poticaj na razvoj pametne infrastrukture i inovacija u turističkoj ponudi. Uz to dodaje da smjena generacija kupaca otvara niz mogućnosti za razvoj sadržaja i usluga za starije klijente sa specifičnim potrebama.⁸²

Posrednici u turizmu su prepoznali ovaj trend te se danas stoga sve više susrećemo s online turističkim agencijama. One agencije koje još uvijek posluju tradicionalno svakako ne izostavljaju Internet iz svoje marketinške strategije koja im omogućava uspješan plasman na tržištu te u konačnici bolju prodaju svojih usluga. Uz pomoć današnje tehnologije, trgovac koji posluje na internetu može odabrati male grupe ili čak pojedine klijente, personalizirati

⁸¹ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 135.-136.

⁸² Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, 2019., str. 36.

ponudu s obzirom na njihove posebne potrebe i želje te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije.⁸³

Prema Kotleru četiri specifične sile koje oblikuju novo digitalno doba su:⁸⁴ digitalizacija i povezanost, naglo širenje Interneta, novi oblici posrednika te prilagođavanje klijentima (*customisation*) i prilagođavanje željama klijenata (*customerisation*). Usklađivanje globalnog distribucijskog sustava s Internetom najznačajniji je tehnološki napredak koji se dogodio u hotelskoj industriji u prošlih pedeset godina (Hayes i Ninemeier, 2005). Turističke agencije su zbog izravne povezanosti mogle već onda provjeravati raspoložive sobe, uspoređivati cijene i rezervirati smještaj, a sada to može samostalno i svaki pojedinac.

Učinkovito korištenje Interneta omogućuje turističkim posrednicima da se koriste prednošću jeftine izravne veze s potrošačima te da posluju brže, točnije, te u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama. Putem Interneta turistička agencija može izravno prodavati svoje usluge potencijalnim klijentima uz manje troškove, što obuhvaća određeni sustav rezerviranja, internetsku stranicu te elektroničku poštu. Vlastita internetska stranica je postala veoma važna za svakog ponuđača usluga, te je prilikom njene izrade bitno paziti na njen izgled, kvalitetu, funkcionalnost te jednostavnost korištenja. Trebao bi biti omogućen lak pristup stranici, interaktivno korištenje, povezanost s odgovarajućim srodnim stranicama, zaštita privatnosti potencijalnog gosta, ali ujedno i registracijama potrebnih podataka. Stranica bi trebala nadopunjavati sve ostale marketinške akcije, imati odgovarajuću adresu te biti napisana na jeziku gosta.⁸⁵ Cilj stranice je realizacija prodaje, a njen se performans može pratiti i optimizirati na razne načine, što je i potrebno redovito izvršavati kako bi se zadržala vidljivost te konkurentnost među drugim oglašivačima usluga.

3.3. Korištenje Channel manager-a

Channel manager je softver koji olakšava upravljanje različitim online kanalima za rezervacije.⁸⁶ Uz pomoć channel manager-a moguće je automatski ažurirati cijene,

⁸³ Kotler, P., et al. *Osnove marketinga*. op.cit., str. 136.

⁸⁴ Ibidem, str. 128.

⁸⁵ Hayes, D., Ninemeier, J. *Upravljanje hotelskim poslovanjem*. op.cit., str. 400.-423.

⁸⁶ Što je channel manager i kako nam olakšava poslovanje prilikom iznajmljivanja smještaja?, [Što je channel manager i kako nam olakšava poslovanje prilikom iznajmljivanja smještaja?](https://cimerfraj.hr/) | Cimerfraj.hr, pristupljeno 25. travnja 2024.

raspoloživost i rezervacije na nekoliko platformi odjednom. Time proces ažuriranja cijena i ostalih podataka postaje brz i jednostavan, pošto se isti istovremeno vrši na svim online pružateljima usluga. Smještajnu ponudu moguće je plasirati na turističko tržište putem raznih rezervacijskih kanala, pri čemu channel manager kao sustav kontrole olakšava navedeni proces.

Channel manager je izvrstan alat među ostalim jer i umanjuje vjerojatnost za nastankom overbooking-a ili dvostruke rezervacije. Jedinica se nakon prodaje automatski uklanja sa svih drugih rezervacijskih kanala te se tako otklanja mogućnost da bude ponovno rezervirana za isti period. U slučaju otkaza rezervacije automatski dolazi do ažuriranja podataka te se smještajna jedinica ponovno stavlja u prodaju, čime se omogućuje maksimalno iskorištenje kapaciteta.

Privatni iznajmljivači, kao i turističke agencije, mogu se i trebali bi se koristiti ovim alatom kako bi potencijalno smanjili pogreške i unaprijedili samo poslovanje. Putem channel manager-a nudi se pristup podacima o poslovanju putem svih online kanala prodaje, što omogućuje jednostavnu usporedbu podataka i donošenje poslovnih odluka sukladno istima. Korisnici channel manager-a ne moraju ručno unositi rezervacije, zatvarati kalendar zauzeća, korigirati cijene, opise smještaja niti ažurirati fotografije. Tako je primjerice kalendar zauzeća moguće dvosmjerno sinkronizirati uz pomoć tzv. iCal-a, koji zapravo predstavlja poveznicu koja se zabilježi u sustavu kako bi se kalendari sami ažurirali. Ta poveznica uglavnom se vezuje za glavni kalendar koji je ipak potrebno nadzirati i kontrolirati.

Vrijednost ovog softvera očitava se upravo pri poslovanju posrednika u turizmu, koji u svojoj ponudi nerijetko imaju na stotine smještajnih objekata za koje je potrebno redovito ažuriranje podataka. Uporabom channel manager-a agencije tako postižu rast poslovanja, redukciju nepotrebnih troškova, smanjenje vjerojatnosti nastanka overbooking-a te konačno brzo i jednostavno ažuriranje podataka.

3.4. Trendovi na turističkom tržištu Hrvatske u poslovanju online turističkih agencija

Hrvatska je zemlja u kojoj turizam igra vrlo bitnu ulogu u cjelokupnom gospodarstvu. Može se reći da Hrvatska “živi“ od turizma, a najveći promet svakako ostvaruje u ljetnim mjesecima.

Tablica 2: Dinamika turističkog prometa po mjesecima u 2022. godini

	DOLASCI TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	172.868	36.196	136.672	20,9	79,1
Veljača	225.511	60.890	164.621	27,0	73,0
Ožujak	314.954	112.228	202.726	35,6	64,4
Travanj	832.685	312.369	520.316	37,5	62,5
Svibanj	1.231.194	473.480	757.714	38,5	61,5
Lipanj	2.658.688	813.391	1.845.297	30,6	69,4
Srpanj	4.341.204	1.079.590	3.261.614	24,9	75,1
Kolovoz	4.378.820	1.052.460	3.326.360	24,0	76,0
Rujan	2.073.422	683.573	1.389.849	33,0	67,0
Listopad	891.951	340.220	551.731	38,1	61,9
Studenj	324.185	108.636	215.549	33,5	66,5
Prosinac	329.476	94.443	235.033	28,7	71,3

I

zvor: *Turizam u brojkama 2022.* Republika Hrvatska, izdanje 2023., Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. [230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf \(gov.hr\)](#), pristupljeno 15. travnja.2024.

Podaci iz tablice za 2022. godinu potvrđuju da se najveći broj dolazaka ostvaruje u ljetnim mjesecima, konkretno u srpnju (4.341.204.) i kolovozu (4.378.820), dok nešto manje u svibnju (1.231.194), lipnju (2.658.688) i rujnu (2.073.422). Iako prevladavaju individualna putovanja, 20,9% - 38,5% turističkog prometa zadržava karakter organiziranog putovanja.

Tablica 3: Promet domaćih turista realiziran posredovanjem turističkih agencija u 2020. godini

	PUTOVANJA U ZEMLJI		PUTOVANJA U INOZEMSTVO		UKUPNO	INDEKS 2022. /2021.
	PUTOVANJA U ZEMLJI	INDEKS 2022. /2021.	PUTOVANJA U INOZEMSTVO	INDEKS 2022. /2021.		
Višednevni boravak						
- Broj turista	403.000	251,9	179.000	344,2	582.000	80,8
- Broj noćenja	843.000	136,0	657.000	320,5	1.500.000	56,9
Jednodnevni boravak						
	256.000	624,4	68.000	141,7	324.000	89,1

Izvor: *Putničke agencije u 2022.* Priopćenje Državnog zavoda za statistiku. [TUR-2022-3-1 Putničke agencije u 2022.](#) | Državni zavod za statistiku ([dzs.hr](#)), pristupljeno 15. travnja 2024.

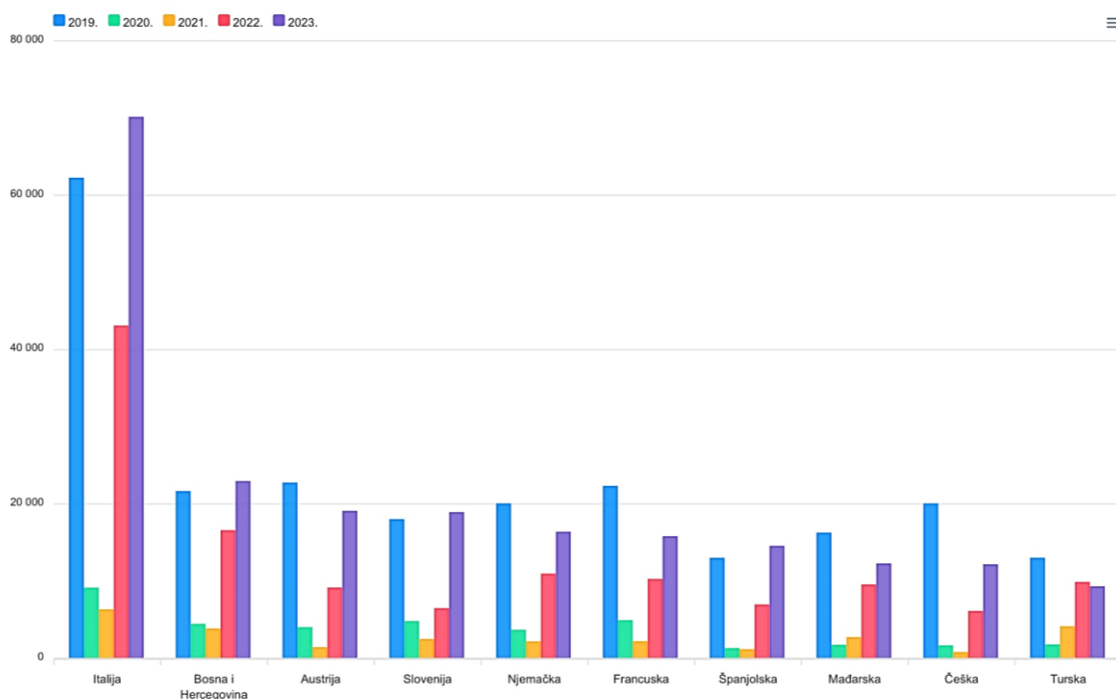
Iz priložene tablice može se uočiti trend u prometu domaćih turista realiziranom posredovanjem turističkih agencija u Hrvatskoj za 2020. godinu. Svakako predvode putovanja unutar zemlje, u odnosu na putovanja u inozemstvo, što nam pokazuje podatak o broju noćenja ostvarenom u Hrvatskoj (843.000), u odnosu na inozemstvo (657.000). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku izdanim od strane Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske 2023. godine, u 2022. godini je ukupno 582.000 domaćih turista ostvarilo višednevno putovanje. Od njih je 403.000 ostvarilo putovanje posredovanjem putničkih agencija na području Hrvatske (što je 69.3% od ukupnog broja domaćih turista koji su bili na putovanju u organizaciji putničkih agencija), 179.000 turista u stranim zemljama (30,7% od ukupnog broja). Prema tome ukoliko razmotrimo preferencije domaćih turista možemo zaključiti da je aktualni trend u poslovanju domaćih putničkih agencija svakako organizacija putovanja na našim prostorima, što prati organizacija putovanja u inozemstvo, prvenstveno u obližnje nam europske zemlje, među kojima je u 2022. godini najpopularnija bila Italija.⁸⁷

Prema najnovijem istraživanju Državnog zavoda za statistiku obavljenom u svibnju 2024. godine, u 2023. godini se u organizaciji hrvatskih turističkih agencija putovalo više u odnosu na prethodnu godinu. Tako su od strane hrvatskih turističkih agencija u 2023. godini organizirana višednevna putovanja za 708 tisuća domaćih turista, od čega je njih 412 tisuća (58,2%) putovalo u Hrvatskoj, a 296 tisuća (41,8%) u strane zemlje. Domaći turisti su u stranim zemljama u 2023. godini ostvarili ukupno 1,1 milijun noćenja, što je u odnosu na 2020. godinu porast od 59,73%. Unutar Hrvatske domaći su turisti u 2023. godini ostvarili ukupno 1,5 milijuna noćenja, što je porast u odnosu na 2020. godinu od 56,2%. Porast broja ostvarenih noćenja može se pripisati i smirenju pandemije korona virusa na globalnoj razini, čime je ponovno omogućeno nesmetano putovanje. I u 2023. godini Italija ostaje najpopularnija zemlja za putovanja među domaćim turistima (23,7%), a slijede putovanja u Bosnu i Hercegovinu (7,7%), Austriju i Sloveniju (obje po 6,4%), Njemačku (5,5%), Francusku (5,3%), Španjolsku (4,9%) te Mađarsku i Češku (obje po 4,1%). Navedeni podaci grafički su prikazani u nastavku.⁸⁸

⁸⁷ *Putničke agencije u 2022.* Priopćenje Državnog zavoda za statistiku, [TUR-2022-3-1 Putničke agencije u 2022. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#), pristupljeno 15. travnja 2024.

⁸⁸ *Putničke agencije u 2023.* Priopćenje Državnog zavoda za statistiku, [tur-2023-3-1-putničke-agencije-u-2023.pdf \(dzs.hr\)](#), pristupljeno 2. srpnja 2024.

Grafikon 1: Domaći turisti na višednevnim putovanjima prema zemlji posjeta u organizaciji hrvatskih putničkih agencija



Izvor: *Putničke agencije u 2023.* Priopćenje Državnog zavoda za statistiku. [tur-2023-3-1-putnicke-agencije-u-2023.pdf](https://dzs.hr/tur-2023-3-1-putnicke-agencije-u-2023.pdf) (dzs.hr), pristupljeno 2. srpnja 2024.

Kada se govori o turističkim agencijama na području Hrvatske, moguće je uočiti da većina agencija primjenjuje online poslovanje te time modernizira svoje svakodnevne poslovne procese. Bez online prisustva, koje igra iznimno bitnu ulogu u samoj promociji proizvoda i usluga, agencije bi teško mogle konkurirati na turističkome tržištu. Iz toga razloga vidljiv je trend među agencijama s područja Hrvatske u online prisustvu, a u svrhu marketinga, informiranja potencijalnih klijenata te prodaje proizvoda i usluga. Tako mnoge agencije imaju minimalno jednu fizičku poslovnicu, što im osigurava prostor za rad, a zatim i očuvanje onih tradicionalnih karakteristika koje im pružaju određene prednosti u poslovanju. Te se prednosti ponajprije odnose na osoban pristup, savjetovanje i personalizaciju. Razlika se javlja kada govorimo o konkretnom predmetu poslovanja, odnosno o konkretnom proizvodu turističke agencije. To pitanje uz sebe veže i tip agencije u kontekstu incoming, outgoing ili kombiniranog poslovanja.

Kod agencija koje se primarno orijentiraju prodaji turističkih aranžmana uredi će služiti osmišljanu i kreiranju istih, te potencijalno razgovoru s klijentima-turistima i prodaji. Kod

takvih agencija možemo uočiti trend first- i last-minute cijena, odnosno akcija na pripremljene aranžmane u svrhu popunjena kapaciteta. Obično su cijene nešto niže za pred- i podsezona, pa i to možemo navesti kao jedan od trendova u poslovanju. Niže cijene doprinose smanjenju sezonskog jaza, koje je iznimno prisutno na našim prostorima, pošto se naše usluge i dalje primarno vežu za turistički motiv „sunce i more“, dok su nešto slabije razvijeni kongresni, gradski i ostale vrste turizma.

S druge strane ako se sagledaju brojne druge agencije danas, te uzme u obzir prethodno navedene podatke o važnosti turizma za gospodarstvo Hrvatske, može se primijetiti kako se brojne turističke agencije bave isključivo posredovanjem u iznajmljivanju objekata za smještaj, što se prvenstveno odnosi na iznajmljivanje privatnih smještaja. Njima će fizički uredi služiti primarno za administrativne poslove; sklapanje ugovora i formiranje cijena, te eventualno za zaprimanje klijenata, koji bi u ovome slučaju bili iznajmljivači. Jasno da su njihovi klijenti i turisti koji ostvaruju usluge noćenja, no s njima se kontakt ostvaruje uglavnom telefonski ili ostalim virtualnim kanalima komunikacije. Turisti svakako mogu i redovno biti klijenti koji dolaze u poslovnici turističke agencije, no to opet ovisi o samoj organizaciji poslovanja agencije te dogovoru s iznajmljivačima o pravilima dolaska, prihvaćanju gosta, mjestu preuzimanja ključa, vremenu check-in-a, lokaciji i vremenu vršenja naplata i sl. Upravo ovaj tip posrednika je tema nastavka rada te će karakteristike njihova poslovanja nastojati biti pomnije prikazane.

4. Analiza poslovanja online turističkih agencija

U današnjem digitalnom dobu, online turističke agencije postale su ključni igrači u turističkoj industriji, transformirajući način na koji putnici pristupaju informacijama i vrše rezervacije. U nastavku slijedi analiza poslovanja online turističke agencije Holiday Home, koja se fokusira na poslovnu politiku agencije, odnose s klijentima i partnerima, te marketinške aktivnosti. Uz to, istražuje se učinkovitost postojećih strategija i pružaju se prijedlozi za unaprjeđenje poslovanja kako bi se povećala konkurentnost i zadovoljstvo korisnika u dinamičnom tržišnom okruženju.

4.1. Holiday Home AG – turistička agencija u online okruženju

Hrvatska je zemlja u kojoj turizam igra iznimno značajnu ulogu za njeno cjelokupno gospodarstvo. Upravo iz toga razloga svi sudionici u turističkom posredovanju moraju pratiti suvremene trendove, kako bi uspješno prilagodili svoju ponudu i poslovanje potrebama modernog doba. Holiday Home uočio je potrebu za prisustvom online turističkih posrednika u turizmu te započeo svoje poslovanje prije više od 20 godina. Kao takav prilagodio se tehnološkom napretku moderne današnjice te svojim klijentima osigurao brzo i jednostavno vršenje rezervacija samostalno online putem interneta.

Holiday Home AG je turistička agencija osnovana 2003. godine u Švicarskoj, koja se bavi posredovanjem u iznajmljivanju kuća za odmor, apartmana i ostalih smještajnih objekata koji se nalaze na području Europe. U svojoj ponudi ima preko 13.000 smještajnih objekata raspoređenih kroz 800 turističkih regija u 11 zemalja, što uključuje: Njemačku, Italiju, Hrvatsku, Mađarsku, Austriju, Španjolsku, Češku, Sloveniju, Slovačku, Švicarsku i Francusku.

Djelatnici Holiday Home-a dolaze iz raznih zemalja te sukladno tome govore razne jezike, što uključuje njemački s pripadajućim dijalektima (tzv. “švicarski-njemački”), mađarski, poljski, češki, talijanski, hrvatski, engleski, španjolski i francuski. Poznavanje ovih jezika omogućuje pružanje podrške klijentu na njegovom materinjem jeziku tijekom cijelog procesa rezervacije, od trenutka odabira samog objekta za smještaj, putovanja te dolaska u destinaciju, boravka, povratka u polazišno mjesto kao i potporu nakon putovanja.

Tim čini stručno osoblje s dugogodišnjim iskustvom rada u turizmu, što potvrđuje sama činjenica da agencija broji milijune ostvarenih turističkih noćenja u svojih 20 godina poslovanja te preko 21.000 recenzija zadovoljnih putnika: „Spajamo goste i domaćine. Osobno. Pravedno. Uspješno.“⁸⁹

Slika 1: Logo Holiday Home-a



Izvor: Logo Holiday Home-a, holidayhome.net/de, preuzeto 10. svibnja 2024.

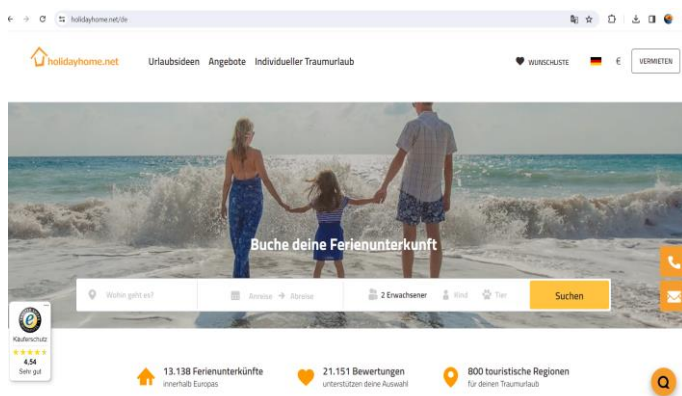
4.2. Politika poslovanja

Holiday Home turistička je agencija koja posluje u online okruženju što joj omogućuje smanjenje troškova u odnosu na poslovanje klasičnih agencija, kao i brzu prilagodbu na sve buduće zahtjeve svojih korisnika. Osim što gostu omogućava lak pregled ponude smještajnih objekata te rezervaciju istih, kao svojevrzni channel manager olakšava vođenje i aktualiziranje svih potrebnih podataka o smještajnim jedinicama svojim iznajmljivača i partnera. Holiday Home eksportira svoju ponudu na sve bitne online portale za rezervacije, ali istu promovira i putem vlastite internetske stranice i mobilne aplikacije. Iako posjeduje fizičke urede na nekoliko lokacija, isti su namijenjeni isključivo administrativnim poslovima koji proizlaze iz područja rada agencije.

Kao posrednik u iznajmljivanju smještajnih objekata, Holiday Home pruža svojim klijentima sve potrebne informacije i potporu za realizaciju rezervacije. Gosti mogli izabrati svoju destinaciju i objekt za odmor online i direktno putem Holiday Home internetske stranice, ali i putem nekih drugih partnerskih stranica kojima se Holiday Home koristi u svrhu promoviranja objekata iz svoje ponude.

⁸⁹ Slogan Holiday Home-a, [Vermiete Deine Ferienunterkunft mit Holiday Home - holidayhome.net](https://www.vermiete-deine-ferienunterkunft-mit-holidayhome.net), pristupljeno 10. svibnja 2024.

Slika 2: Internetska stranica Holiday Home-a



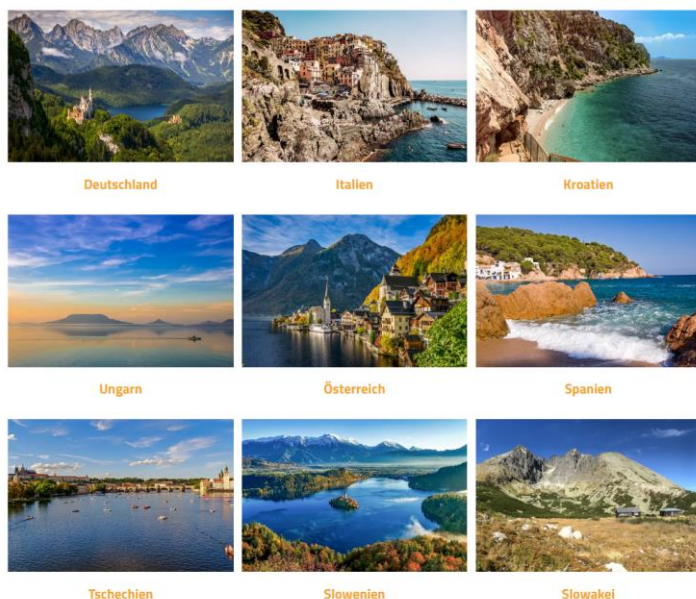
Izvor: Holiday Home, holidayhome.net/de, preuzeto 10. svibnja 2024.

Iako moderno doba zahtijeva mogućnost samostalnog vršenja rezervacija, Holiday Home uočio je i potrebu za njegovanjem nekih od tradicionalnih procesa u poslovanju turističkih agencija, pa tako pridaje iznimnu važnost personalizaciji i korisničkoj podršci. Svojim gostima nudi izvrsnu korisničku podršku pismeno i telefonski, a svojim iznajmljivačima i partnerima nudi i osobnu podršku „lice u lice“. Tako prodajni agenti po potrebi izlaze na teren u svrhu fotografiranja objekata, aktualiziranja ponude, sklapanja ugovora, ugovaranja uvjeta, cijena, popusta i sl.

Holiday Home uspješno posluje tijekom cijele kalendarske godine. Tijekom ljetnih mjeseci, kao i u pred- i podsezoni (počevši od travnja pa sve do kraja listopada) primarno orijentira svoje poslovanje na obradu rezervacija, dok se ostatak godine bavi unaprijeđenjem svoje ponude, ažuriranjem cijena i uvjeta, aktualiziranjem podataka i slika objekata, sklapanjem ugovora i ostalim popratnim poslovima.

Smještaju ponudu agencije čine mnogobrojni objekti koji se nalaze na raznim turističkim destinacijama za odmor pa tako klijenti mogu odabrati ljetovanje u Hrvatskoj, skijanje u Austriji ili pak sunčanje na nekoj od plaža u Španjolskoj. Uloga Holiday Home-a je povezati goste i iznajmljivače te time, s jedne strane, iznajmljivačima olakšati popunjenje njihovih smještajnih kapaciteta tijekom cijele godine, čak i u mjesecima izvan glavne sezone, a s druge strane olakšati gostu pronalazak svog idealnog objekta za odmor te pružiti mu potporu tijekom cijelog njegovog procesa rezervacije i realizacije putovanja otklanjanjem jezične barijere.

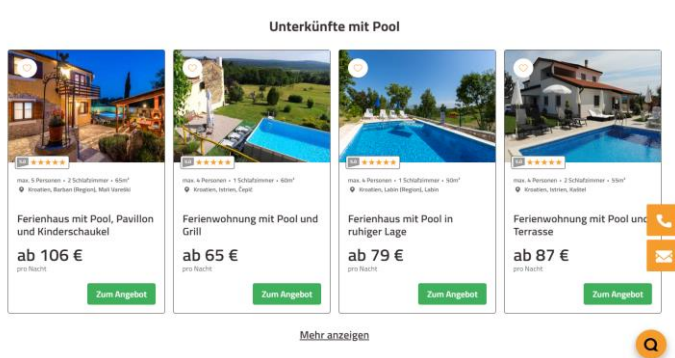
Slika 3: Izbor destinacija putem Holiday Home internetske stranice



Izvor: Holiday Home, holidayhome.net/de/urlaubsideen, preuzeto 10. svibnja 2024.

Agencija preuzima obradu svih podataka, naplata, potraživanja, podršku te komunikaciju s gostom, oglašavanje, marketinške i sve ostale aktivnosti. Zadaća iznajmljivača preostaje dočekati gosta te osigurati mu ugodan boravak te pozitivno iskustvo. Svi objekti u ponudi Holiday Home-a moraju zadovoljavati određene kriterije, što uključuje neke osnovne sadržaje kao što su struja, voda, internet, kuhinja za mogućnost vlastite opskrbe hranom, dovoljna kvadratura za boravak, pa nadalje poželjno i ostale privlačne sadržaje kao što su parking, blizina mora/skijališta, balkon, bazen, Wi-Fi itd. Navedeni kriteriji isključuju posredovanje u iznajmljivanju hotelskih soba i ostalih smještajnih jedinica sličnog karaktera.

Slika 4: Primjer ponude smještajnih objekata u Hrvatskoj



Izvor: Holiday Home, holidayhome.net/de/urlaubsideen/kroatien/, preuzeto 10. svibnja 2024.

4.3. Klijenti turističke agencije

Holiday Home kao turistički posrednik surađuje s iznajmljivačima objekata za odmor, drugim agencijama i partnerima, koji stavljaju svoje smještajne kapacitete u njihovu ponudu. Isti predstavljaju jednu skupinu klijenata Holiday Home-a. S druge strane njihove klijente čine gosti koji vrše rezervacije i ostvaruju turistička noćenja.

Holiday Home pruža podršku svojim klijentima sedam dana u tjednu. U okviru uobičajenih radnih sati isto uključuje telefonsku i pismenu podršku od ponedjeljka do petka od 8 do 20 sati te subotom od 9 do 18h.⁹⁰ Osim toga, za sve hitne slučajeve, omogućena je hitna telefonska linija putem koje je moguće kontaktirati djelatnike u toku cijeloga tjedna i do 22 sata navečer. Svakom klijentu partneru dodijeljen je osobni savjetnik koji vodi brigu o njegovim objektima, aktualizira podatke, unosi cijene, popuste te opise i slike objekata.⁹¹ Klijent može kontaktirati savjetnika unutar radnih sati za sve potrebne informacije i izmjene, s obzirom da Holiday Home na sebe preuzima sve poslove koji proizlaze iz iznajmljivanja smještajnih objekata. Isto uključuje i unos dodatnih usluga, popusta, vlastitog zauzeća odnosno aktualizaciju kalendara i sl. Usluga je za partnere potpuno besplatna, a uvjeti suradnje ugovaraju se prije početka svake sezone sklapanjem ugovora između iznajmljivača/partnera i Holiday Home-a.

Holiday Home preuzima svu korespondenciju s gostima do njihova dolaska u destinaciju, ali i nakon. Rješava sve telefonske i pismene upite gosta i putem ostalih portala preko kojih je gostima dostupna ponuda Holiday Home-a. To dakle uključuje, osim Holiday Home web stranice, i portale poput Booking.com-a, Holidu-a, Fewo-direkt-a, Home To Go-a, AirBnb-a te mnoge druge.⁹² Tako Holiday Home postaje svojevrsni channel manager jer svoju ponudu eksportira na sve bitne portale za smještaj. Svi podatci se automatski ažuriraju i eksportiraju na partnerske kanale, čime se osigurava bolja vidljivost ponude što predstavlja obostranu korist kako za iznajmljivače tako i za goste.

⁹⁰ Holiday Home, [Ferienhaus finden bei holidayhome.net](https://ferienhaus.finden.bei.holidayhome.net), pristupljeno 15. svibnja 2024.

⁹¹ Holiday Home, [Vermiete Deine Ferienunterkunft mit Holiday Home - holidayhome.net](https://vermiete-deine-ferienunterkunft.mit.holidayhome.net), pristupljeno 15. svibnja 2024.

⁹² Ibidem

4.3.1. Poslovni partneri i suradnja

Jednu skupinu klijenata, kao što je navedeno, čine iznajmljivači i drugi poslovni partneri. Iznajmljivači predstavljaju individualce koji se bave iznajmljivanjem svog smještajnog objekta, uglavnom apartmana ili kuće za odmor. S obzirom da isti nemaju dovoljno resursa za adekvatno oglašavanje i samostalno punjenje svojih smještajnih kapaciteta, uglavnom sklapaju sezonske ili godišnje ugovore o iznajmljivanju s agencijama koje ih zatim svrstavaju u svoju ponudu i oglašavaju putem raznih mreža. Tako se iznajmljivač može prijaviti putem Holiday Home internetske stranice te ugovoriti iznajmljivanje svojega objekta.

Slika 5: Obrazac za prijavu novih iznajmljivača



The image shows a registration form on the left and an advertisement on the right. The form is titled 'Ispunite obrazac kako biste dobili više informacija' and includes fields for Email, Title, Name, Surname, Telephone, Type of object, Location of object, and a comment field. A green 'Podnesi' button is at the bottom. The advertisement features a house illustration, a play button, and the text 'UVRSTI JOŠ DANAS u ponudu Holiday Home-a' and 'BUDI U PONUDI NA PREKO 1000 INTERNET STRANICA DILJEM SVIJETA'.

Izvor: Holiday Home, <https://content.holidayhome.net/postaniiznajmljivac>, preuzeto 11. svibnja 2024.

Od iznajmljivača se traže neki osnovni podaci kao što su njegovo ime i prezime, email i kontakt telefon te vrsta i zemlja objekta. Po primitku prijave iznajmljivača će kontaktirati prodajni agent Holiday Home-a koji će prikupiti sve daljnje potrebne informacije o objektu te iz toga zaključiti ispunjava li objekt preduvjete za sklapanje suradnje. Slijedi unos i obrada podataka, dogovor oko prodajnih kanala, uvjeta i cijena te sklapanje ugovora, nakon čega započinje suradnja.

Isto tako agencije koje se bave iznajmljivanjem smještajnih objekata nerijetko sklapaju suradnje s drugim partnerima u svrhu ostvarenja što bolje prodaje, pogotovo za vrijeme pred- i podsezone kada je teže iskoristiti puni potencijal i kapacitet smještajnih objekata. Tako one dio, ili čak sve objekte iz svoje ponude, stavljaju u ponudu Holiday Home-a koji im pomaže

puniti smještajne kapacitete u obostranu korist i zaradu. S obzirom da se nerijetko radi o agencijama s velikim brojem objekata u ponudi, teško je ručno unositi sve potrebne podatke na portal, to jest u sustav, zbog dugotrajnosti ovoga procesa. U takvim slučajevima agencije uglavnom surađuju s određenim channel manager-om, koji im omogućuje jednostavni import i eksport svih podataka diljem raznih kanala. Holiday Home po sklapanju suradnje ima mogućnost importiranja ovih podataka te sinkronizacije kalendara zauzeća, čime se smanjuje obujam posla za prodajne agente.

Kada su podatci jednom uneseni na portal Holiday Home-a, po dogovoru s iznajmljivačem ili partnerom, isti se eksportiraju na ostale prodajne kanale. Dakle Holiday Home time postaje i channel manager. Holiday Home surađuje s brojnim partnerskim kanalima putem kojih se dalje odvija prodaja.

Slika 6 : Prodajni partneri Holiday Home-a



Izvor: Holiday Home, <https://content.holidayhome.net/postaniiznajmljivac>, preuzeto 11. svibnja 2024.

4.3.2. Ciljno tržište turističke agencije

Klijenti agencije su, osim iznajmljivača i poslovnih partnera, ujedno i kupci, odnosno turisti, koji rezerviraju smještajne objekte iz ponude Holiday Home-a te ostvaruju noćenja. Njima je dostupna osobna podrška od strane stručnog osoblja koje govori njihov jezik za vrijeme trajanja cijeloga putovanja. Pretežno dolaze iz zapadnoeuropskih država Njemačke, Austrije i Švicarske, ali značajan broj i iz Mađarske, Poljske i Češke. Ciljno tržište krajnjih potrošača čine uglavnom parovi i obitelji dobne starosti od 50 i više godina, koji putuju primarno radi odmora, stoga se Holiday Home ne orijentira na gradski turizam.

Gostima je omogućeno rezerviranje smještaja direktno putem Holiday Home internetske stranice, kao i putem prethodno spomenutih online portala za rezervacije poput Booking.com-a i AirBnb-a. Po primitku rezervacije Holiday Home vrši obradu iste te ju potvrđuje s iznajmljivačem ili partnerom, a gostu unutar tri dana dostavlja potvrdu. Potvrda rezervacije sadrži opće informacije o rezervaciji i smještajnome objektu te upute za uplatu. Rezervacija postaje fiksna nakon što ju vlasnik objekta potvrdi, te nakon što gost izvrši inicijalnu uplatu.

Dolasku gosta u destinaciju prethodni dostavljanje rezervacijskog vaučera putem maila, koji sadrži sve podatke o rezervaciji, uključujući podatke o adresi smještajnog objekta, kao i kontakt vlasnika, koji će ih dočekati na njihovom odredištu. Gost je po dolasku dužan priložiti poslani mu rezervacijski vaučer u svrhu potvrde rezervacije objekta, te platiti eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz rezervacije. Isto može uključivati troškove prijave, boravišne pristojbe, troškove za kućnog ljubimca te ostale troškove.

4.4. Promotivne aktivnosti

Holiday Home samostalno obavlja marketinške aktivnosti u svrhu promocije svoje ponude i usluga. Prisutan je na svim značajnijim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Putem istih redovito objavljuje smještajne objekte iz svoje ponude, zanimljivosti o destinacijama u kojima nudi objekte za smještaj kao i ostale interesantne sadržaje za postojeće i potencijalne klijente.

Slika 7: Službeni Instagram profil Holiday Home-a



Izvor: Instagram profil Holiday Home-a

Svojim pretplaćenim klijentima dostavlja newsletter putem maila u kojem ističe zanimljivosti iz svoje aktualne ponude. Newsletter tako može sadržavati primjerice fotografije i informacije o modernoj vili s bazenom u nekoj od destinacija, kako bi potaknuli interes gostiju. Holiday Home, osim internetske stranice, posjeduje i aplikaciju putem koje gosti mogu odabrati i rezervirati smještaj, a iznajmljivači aktualizirati zauzeća kalendara, popuste i sl.

Holiday Home je nedavno napravio i nekoliko glazbenih playlista koje je moguće pronaći na Spotify-u. Ovi jedinstveni popisi za reprodukciju nastali su s ciljem da prate gosta na putovanju u njegovu izabranu destinaciju.

Slike 8: Spotify playliste Holiday Home-a



Izvor: Holidayhome.net, [Spotify – holidayhome.net](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1D10B3R9118111), preuzeto 11. svibnja 2024.

U svrhu promocije svoje internetske stranice za rezervacije, Holiday Home aktualno provodi i Google kampanju, koja mu omogućuje bolju vidljivost i veći rang kada potencijalni gosti pretražuju ključne riječi vezane uz sam naziv agencije i/ili putovanja u ponuđene destinacije. Ista mu omogućuje da bude na vrhu rezultata pretraživanja u odnosu na konkurente i ostale rezultate pretraživanja.

Holiday Home također u svrhu promocije svoga poslovanja prisustvuje na godišnjem sajmu zvanom ITB u Berlinu. ITB Berlin je najveći svjetski sajam putovanja koji se održava svake godine u travnju.⁹³ Holiday Home ovdje upoznaje nove poslovne partnere i sklapa suradnje od iznimne važnosti za nastavak uspješnog poslovanja. Sklapanje suradnji s drugim partnerima i agencijama omogućuje proširenje smještajne ponude Holiday Home-a, koja biva aktualizirana svake godine u pod- i predsezoni.

4.5. Prijedlozi unaprjeđenja poslovanja turističkih agencija u online okruženju

U dinamičnom online okruženju, turističke agencije moraju kontinuirano prilagođavati i unaprjeđivati svoje poslovne strategije kako bi ostale konkurentne i zadovoljile potrebe modernih putnika. Promjene je potrebno uvoditi kontinuirano i za sve aspekte poslovanja sukladno zahtjevima tržišta, pa je tako potrebno razmotriti potencijalna rješenja za unaprjeđenje same ponude, kao i politike cijena, distribucije i konačno promocije.

Prije konkretiziranja prijedloga za unaprjeđenje ponude Holiday Home-a, potrebno je uočiti kome je ponuda namijenjena, odnosno koje je ciljno tržište prema kojemu agencija usmjeruje

⁹³ ITB Berlin 2025. [ITB Berlin 2025 Berlin \(cantonfair.net\)](https://www.itberlin.com/), pristupljeno 2. srpnja 2024.

svoje cjelokupno poslovanje. Prema prethodno navedenim podacima moguće je uočiti dvije osnovne skupine klijenata, a to su poslovni partneri i kupci. U ovome kontekstu poslovni partneri su drugi rezervacijski portali, turističke agencije i privatni iznajmljivači, dok su kupci potencijalni turisti koji ostvaruju noćenja, odnosno vrše rezervacije smještajnih objekata. U tome okviru unaprjeđenje ponude može se sagledati usporedbom trenutnog stanja s neostvarenim potencijalom kroz diverzifikaciju same ponude. Tako je prvenstveno bitno napomenuti da Holiday Home u svojoj ponudi trenutno nudi objekte za odmor, uglavnom u kupališnim, skijališnim i odmorišnim destinacijama. S obzirom na ubrzan stil života moderne današnjice Holiday Home bi mogao unaprijediti svoju ponudu uvrštavanjem objekata za odmor u popularnim gradskim središtima, čime bi potencijalno povećao broj ostvarenih rezervacija tijekom cijele godine. S aspekta unaprijeđena ponude u smislu gradskog turizma, bilo bi potrebno sklopiti nova partnerstva s privatnim iznajmljivačima i turističkim agencijama prisutnim na takvim potencijalnim destinacijama.

Politika cijena Holiday Home-a nešto je manje fleksibilna kada se razmatraju potencijalne prilike za unapređenje. Naime, Holiday Home ne definira samostalno cijene, već njegovi partneri, vlasnici objekata ili agencije, koje daju objekte iz svoje ponude Holiday Home-u u njegovu ponudu. Holiday Home tako svoju zaradu ostvaruje ugovorom definiranom provizijom, kojom se nadograđuje na neto cijenu smještajnog objekta iz ponude. Provizija je interno prilagodljiva unutar dogovorenog okvira ovisno o trajanju same rezervacije i ostalim čimbenicima, kao što je popularnost samog objekta za smještaj, pa tako Holiday Home po vlastitoj procjeni i potrebi snižava proviziju maksimalno do donje granice profitabilnosti, koja osigurava podmirenje nastalih troškova posredovanjem u iznajmljivanju smještajnog objekta. Isto se vrši u slučaju slabije popunjenosti objekta kako bi se potencijalno ostvarile nove rezervacije. U tome smislu Holiday Home može ostvariti unaprjeđenje jedino ugovaranjem nižih cijena od postojećih, no porast cijena globalno direktno se odražava i na porast cijena koje vlasnici definiraju kao neto iznos svoje željene zarade pa je tako u realnosti jedino moguće težiti održavanju kontinuiranih cijena bez sezonskih poskupljenja.

U kontekstu distribucije Holiday Home iznajmljuje objekte iz svoje ponude direktno putem svoje službene web stranice, kao i preko partnerskih portala, među kojima su najznačajniji Booking.com, AirBnb i Fewo-Direkt. Ovaj aspekt poslovanja svakako bi trebalo unaprijediti

stavljanjem većeg značaja na direktnu prodaju putem web stranice, što bi se potencijalno moglo ostvariti unaprjeđenjem same stranice, fleksibilnijim uvjetima rezervacije i otkaza, kao i većim naglaskom na samu promidžbu. Međutim, isto bi rezultiralo većim troškovima marketinga, s obzirom da bi bilo potrebno veće ulaganje u Google oglase i kampanje.

Konačno promocija je aspekt poslovanja u koje je trenutno potrebno najviše investirati. Ovo se odnosi na zapošljavanje stručnjaka pojedinca ili marketinške firme koja bi mogla nastaviti uspješno razvijanje marketinške strategije, a u svrhu unaprijeđena poslovanja i brendiranja Holiday Home-a. Iako je Holiday Home prisutan na društvenim mrežama, na istima trenutno nema veliku publiku koja bi utjecala na njegovu prepoznatljivost i u konačnici samo poslovanje. Potrebno je iskoristiti prednosti društvenih mreža i digitalnog marketinga za predstavljanje agencije i njene ponude novim potencijalnim klijentima. Neiskorišteni potencijal također se odnosi na platformu Tik Tok, gdje je dovoljan jedan viralni video ili objava da neko poslovanje ili čak privatna osoba zadobi publiku u obliku novih pratitelja. Tako postoji niz poduzeća i influencera koji su svoj uspjeh ostvarili upravo adekvatnim iskorištavanjem prednosti promocije putem društvenih mreža.

5. Zaključak

Online turističke agencije nastale su kako bi zadovoljile potrebe modernog doba. Njihov značaj očitava se u mogućnosti rezervacije putovanja diljem svijeta bez obzira na geografsku lokaciju. Gost raspolaže brojnim ponudama te može samostalno provesti rezervaciju online, bez da pritom ovisi o specifičnoj ponudi aranžmana jedne agencije. Gostu je omogućena brza i laka usporedba turističke ponude, sadržaja, usluga i cijena na temelju kojih može rezervirati ono što najbolje odgovara njegovim specifičnim turističkim potrebama uvjetovanim njegovim slobodnim vremenom i slobodnim novčanim sredstvima.

Promotivne aktivnosti online turističkih agencija moraju biti u skladu s načinom poslovanja pa se tako pridaje iznimna važnost adekvatnom marketingu. S obzirom da konkurenti više nisu samo agencije koje se nalaze isključivo u geografskoj blizini, online turističke agencije moraju dobro razraditi svoj marketinški plan kako bi osigurale opstanak na tržištu. U odnosu na klasične turističke agencije online posrednici nude svojim klijentima veću fleksibilnost, „self-service“ i povoljnije cijene, što posljedično podrazumijeva manjak osobnog pristupa i personalizacije paketa. No, ipak je moguće zaključiti da je poslovanje online turističkih agencija tehnološki naprednije i efikasnije u odnosu na klasične agencije.

U poslovanju online turističkih agencija Internet postaje ključni kanal distribucije turističkih proizvoda i usluga. Međutim, i sama turistička agencija kao takva je svojevrsni kanal distribucije. Isto je poduprto činjenicom da se putem nje vrši prodaja turističkih proizvoda i usluga, čime se osigurava njihova dostupnost potrošaču. Na konkretnom primjeru agencije Holiday Home možemo zaključiti da online turistička agencija može biti i channel manager istovremeno eksportirajući svoju ponudu, a time smještajne objekte svojih klijenata, na sve bitne kanale prodaje.

Turističke agencije imaju poseban položaj na turističkome tržištu, jer istovremeno utječu na turističku ponudu, ali i na potražnju. Suvremeni trendovi očitavaju se u potrebi za održivim razvojem, podržavanjem lokalne ekonomije, zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara i turističkih resursa te promocijom manje razvijenih destinacija, dok se pritom teži na što boljoj cjelokupnoj usluzi i podršci klijentu. Upravo zato agencije pridaju iznimnu važnost kvalitetnoj korisničkoj podršci, pri čemu se Holiday Home ističe nudeći svojim klijentima osobnu podršku na 9 svjetskih jezika.

Holiday Home uspješno je uočio potrebe moderne današnjice i adekvatno se prilagodio promjenama na turističkom tržištu, što dokazuje činjenica da posluje već 20 godina. Kako bi opstao na tržištu, morati će i nadalje biti u korak s tehnološkim napretkom te se nastaviti prilagođavati budućim potrebama turista. Istraživački dio prikazuje potencijalni prostor za unaprjeđenje samog poslovanja, koje se može ostvariti unaprjeđenjem četiri bitna aspekta poslovanja, a to su ponuda, politika cijena, distribucija i promocija. U suvremeno doba kada digitalni marketing igra ključnu ulogu u promociji poslovanja, ipak je nedovoljno zastupljena online prisutnost i promocija. Poželjno bi bilo iskoristiti prednosti interneta i društvenih mreža kao promotivnih alata čemu bi trebala prethoditi detaljna analiza tržišta, kao i unutarnjih i vanjskih snaga i prijetnji agencije (SWOT), kako bi se za buduće poslovne odluke dobila zadovoljavajuća osnova na kojoj bi se takve odluke mogle temeljiti.

Turizam je fenomen koji se kontinuirano prilagođava i razvija sukladno mogućnostima pojedinaca (slobodno vrijeme i slobodna sredstva), stoga će biti zanimljivo pratiti njegov daljnji rast i razvoj u budućnosti te prilagodbu samih turističkih agencija budućim promjenama. Novi trendovi u poslovanju online agencija svakako bi mogli biti vezani uz umjetnu inteligenciju, „meta-verse“ i kriptovalute, što dokazuje i činjenica da se takve promjene već sada mogu uočiti u određenim aspektima poslovanja turističkih agencija.

Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Blažević, I. *Povijest turizma Istre i Kvarnera*. Iro „Otokar Keršovani“ Opatija, Rijeka, 1987.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici. *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 2009.
5. Gržinić, J., *Međunarodni turizam*. Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula, Pula, 2022.
6. Gržinić, J. *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj, utjecaji*. Udžbenici Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula, Pula, 2020.
7. Hayes, D., Ninemeier, J. *Upravljanje hotelskim poslovanjem*. M Plus, Zagreb, 2005.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Osnove marketinga*. Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
9. Krippendorf, J. *Marketing et Tourisme*, Berne, 1984.
10. Marković, Z. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 1989.
11. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. *Istraživanje turističkih tržišta*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2019.
12. Rešetar, M.: *Turističke agencije*. Informator, Zagreb, 1996.
13. Senečić, J., Vukonić, B. *Marketing u turizmu*. Mikrorad, Zagreb, 1997.
14. Šimić, A. *Turističko poslovanje: 100 pitanja i odgovora*. Informator, Zagreb, 1994.
15. Vranešević, T. i dr. *Osnove Marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021.
16. Vukonić, B. *Poslovanje turističkih agencija*. Školska knjiga, Zagreb, 1994.
17. Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb, 1994.

Članci:

1. *Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007. – 2017.* [ANALIZA POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA U RAZDOBLJU 2007–2017.indd \(hgk.hr\)](#), pristupljeno 18. travnja 2024.
2. Catenazzo, G., Fragniere, E.: *Pricing Traditional Travel Agency Services: A Theatre-Based Experimental Study.*, [Dust Effect on the Performance of Wind Turbine Airfoils \(researchgate.net\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.
3. Chong, J. *The effectiveness of the marketing mix in the trends of tourism industry.* [GJET_82007.docx \(researchgate.net\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.g.
4. Dragičević, M., Proročić, S., Letunić, S.: *The role of tour operators in the sustainable tourism development – the case of the tourist destination Kotor.* [THE ROLE OF TOUR OPERATORS IN THE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT-THE CASE OF THE TOURIST DESTINATION KOTOR – DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting \(unidu.hr\)](#), pristupljeno 30. lipna 2024.
5. *The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel,* [The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel \(uclan.ac.uk\)](#), pristupljeno 1. srpnja 2024.
6. *Travel agency and hospitality management,* <https://sjctnc.edu.in/wp-content/uploads/2022/04/01-HI204S-TRAVEL-AGENCY-AND-HOSPITALITY-MANAGEMENT-Unit-1.pdf>, pristupljeno 25. veljače 2024.

Ostali izvori:

1. *Cloud computing,* [NCERT-PUBDOC-2010-03-293 \(cis.hr\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.
2. *Digitalization of the travel industry - statistics & facts,* <https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicOverview>, pristupljeno 25. veljače 2024.
3. *Dynamic Pricing for Tour and Activity Businesses: Effective Strategies, Pro's and Con's and more.* [Dynamic Pricing for Tour and Activity Businesses: Effective Strategies, Pro's and Con's and more - Zauj](#), pristupljeno 18. lipnja 2024.
4. *Holiday Home,* holidayhome.net/de, pristupljeno 10. svibnja 2024.

5. Holiday Home, [Vermiete Deine Ferienunterkunft mit Holiday Home - holidayhome.net](#), pristupljeno 10. svibnja 2024.
6. Holiday Home. Preuzeto 10. svibnja 2024. [holidayhome.net/de/urlaubsideen](#)
7. Holiday Home, [holidayhome.net/de/urlaubsideen/kroatien/](#), pristupljeno 10. svibnja 2024.
8. Holiday Home, [Iznajmite svoj smještaj za odmor s Holiday Home - holidayhome.net](#), pristupljeno 10. svibnja 2024.
9. Holidayhome.net, [Spotify – holidayhome.net](#), pristupljeno 11. svibnja 2024.
10. *ITB Berlin 2025*, [ITB Berlin 2025 Berlin \(cantonfair.net\)](#), pristupljeno 2. srpnja 2024.
11. *Online travel market - statistics & facts*, [Online travel market statistics & facts | Statista](#), pristupljeno 27. veljače 2024.
12. *Propisi iz turizma*, [Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Propisi iz turizma \(gov.hr\)](#), pristupljeno 30. lipnja 2024.
13. *Pros and cons of an online Travel agency vs. offline travel agency*, [Online Travel Agency vs. Offline: The Pros and Cons \(getgoing.com\)](#), pristupljeno 9. svibnja 2024.
14. *Putničke agencije u 2022*. Priopćenje Državnog zavoda za statistiku, [TUR-2022-3-1 Putničke agencije u 2022. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#), pristupljeno 15. travnja 2024.
15. *Putničke agencije u 2023*. Priopćenje Državnog zavoda za statistiku, [tur-2023-3-1-putničke-agencije-u-2023.pdf \(dzs.hr\)](#), pristupljeno 2. srpnja 2024.
16. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Narodne novine 2/23, na snazi od 04.01.2023.
17. *Što je channel manager i kako mi pomaže s cijenama?*, [Što je channel manager i kako mi pomaže s cijenama? | Booking.com for Partners](#), pristupljeno 25. travnja 2024.
18. *Što je channel manager i kako nam olakšava poslovanje prilikom iznajmljivanja smještaja?*, [Što je channel manager i kako nam olakšava poslovanje prilikom iznajmljivanja smještaja? | Cimerfraj.hr](#), pristupljeno 25. travnja 2024.

19. *Što je umjetna inteligencija i kako se upotrebljava?*, Što je umjetna inteligencija i kako se upotrebljava? | Teme | Europski parlament (europa.eu), pristupljeno 30. lipnja 2024.
20. *Travel agency industry - statistics & facts*, Travel agency industry - statistics & facts | Statista, pristupljeno 14. travnja 2024.
21. Travičić, D.: *Turoperateri i održivi turizam* (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:005287>, pristupljeno 30. lipnja 2024.
22. *Turizam u brojkama 2022*. Republika Hrvatska, izdanje 2023., Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 230804 turizam u brojkama 2022 hrv.pdf (gov.hr), pristupljeno 15. travnja 2024.
23. *Vaučer*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013 – 2024., <https://www.enciklopedija.hr/clanak/vaucer>, pristupljeno 20. veljače 2024.

Popis ilustracija

Tablice:

Tablica 1. Usporedba poslovanja klasičnih i online turističkih agencija.....	26
Tablica 2. Dinamika turističkog prometa po mjesecima u 2022. godini.....	31
Tablica 3. Promet domaćih turista realiziran posredovanjem turističkih agencija u 2020. godini.....	31

Grafikoni:

Grafikon 1. Domaći turisti na višednevnim putovanjima prema zemlji posjeta u organizaciji hrvatskih putničkih agencija.....	33
---	----

Slike:

Slika 1. Logo Holiday Home-a.....	36
Slika 2. Internetska stranica Holiday Home-a.....	37
Slika 3. Izbor destinacija putem Holiday Home internetske stranice.....	38
Slika 4. Primjer ponude smještajnih objekata u Hrvatskoj.....	38
Slika 5. Obrazac za prijavu novih iznajmljivača.....	40
Slika 6. Prodajni partneri Holiday Home-a.....	41
Slika 7. Službeni Instagram profil Holiday Home-a.....	43
Slika 8. Spotify playliste Holiday Home-a.....	44