

Analiza ponude turističkih agencija u kontinentalnoj Hrvatskoj

Pintarić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:100816>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija- smjer Turističko poslovanje

**ANALIZA PONUDE TURISTIČKIH AGENCIJA U
KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ**

Završni rad

Lucija Pintarić

Zagreb, lipanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija- smjer Turističko poslovanje

ANALIZA PONUDE TURISTIČKIH AGENCIJA U
KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ
ANALYSIS OF THE SUPPLY OF TOURIST AGENCIES IN
CONTINENTAL CROATIA

Završni rad

Student: Lucija Pintarić

JMBAG studenta: 0067633312

Mentor: Prof. dr. sc. Nevenka Čavlek

Zagreb, lipanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Lucija Pintarić

Ime i prezime studentice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 2023.

Studentica:



(potpis)

Sažetak

U ovom se radu razrađuje tematika turističkih agencija, počevši od povijesnog razvoja turizma u svijetu, osnutka prvih turističkih agencija pa sve do razvoja i suvremenih adaptacija turističkih agencija na tehnologiju i trendove. Opisuje se glavni proizvod čijom se prodajom agencije bave, turistički aranžman te ponuda turističkih proizvoda s obzirom na suvremene trendove na tržištu.

Glavna tematika ovog završnog rada je analiza poslovanja turističkih agencija u kontinentalnom dijelu Hrvatske, s podjelom na tri glavne regije: Sjeverne Hrvatske, Panonske Hrvatske te Grada Zagreba. Za svaku regiju u obzir je uzeto nekoliko turističkih agencija te njihov predmet poslovanja, analizirana je ponuda web stranice za svaku pojedinu agenciju te iz toga izveden zaključak za obrađenu regiju. Ponuda agencija i njihov način poslovanja uspoređen je s razvojem trendova na tržištu i utvrđeni su prednosti i nedostaci istog.

Ključne riječi: razvoj turističkih agencija, kontinentalna Hrvatska, Panonska Hrvatska, Sjeverna Hrvatska, Grad Zagreb

Abstract

This work elaborates the topic of travel agencies, starting from the historical development of tourism in the world, the foundation of the first travel agencies, all the way to the development and modern adaptations of travel agencies to technology and trends. The main product sold by the agencies is described, as well as the tourist arrangement and the offer of tourist products regarding contemporary trends on the market.

The main subject of this final thesis is the analysis of the business of travel agencies in the continental part of Croatia, divided into three main regions: Northern Croatia, Pannonian Croatia, and the City of Zagreb. For each region, several travel agencies and their business were considered, the website offer for each individual agency was analyzed, and a conclusion was drawn from this for the treated region. The offer of the agencies and their way of doing business was compared with the development of trends on the market and its advantages and disadvantages were determined.

Keywords: development of travel agencies, continental Croatia, Pannonian Croatia, Northern Croatia, City of Zagreb

Sadržaj

1. Uvod	4
1.1. Predmet i cilj rada	5
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	5
1.3. Struktura rada	5
2. Pojava i razvoj turističkih agencija	6
2.1. Pojam i definicija turističkih agencija	8
2.2. Podjela turističkih agencija	11
2.3. Funkcije turističkih agencija	14
2.4. Suvremeni trendovi na tržištu organiziranih putovanja	18
2.5. Nadolazeći trendovi u svjetskom turizmu	19
2.6. Glavni proizvod turističke agencije	21
3. Regionalna podjela teritorija Hrvatske i resursna osnova kontinentalnog dijela RH	23
3.1. Ponuda turističkih agencija Panonske Hrvatske	25
3.2. Ponuda turističkih agencija Sjeverne Hrvatske	30
3.3. Ponuda turističkih agencija Grada Zagreba	34
4. Zaključak	38
Prilozi	40
Literatura	42
Popis tablica	45
Popis slika	46

1. Uvod

Kroz povijest čovječanstva, putovanje je bila jedna od aktivnosti koja se javljala kao ključan dio razvoja i razmjene dobara, informacija, kultura i znanja. Počevši od nomada koji su selili da bi pronašli plodna tla za razvoj prehrambenih kultura i prenoćišta, preko srednjovjekovnih putovanja i Grad Toura, putovanja u svrhu obrazovanja, vjerskih razloga, inspiracije za pisce i umjetnike pa sve do industrijskih revolucija i prvih pojava organiziranih putovanja u svrhu odmora i razonode.

Ocem prve turističke agencije smatra se Thomas Cook iz Ujedinjenog Kraljevstva, koji je, prepoznavši potrebu za putovanjem nakon Industrijske revolucije, organizirao prvo putovanje vlakom i tako uspješno pokrenuo revoluciju u turizmu. Nakon toga, putovanja su postala brža, udobnija, s različitim prijevoznim sredstvima koja su pratila tehničke razvoje. U zemljama diljem svijeta su nicali nove turističke agencije te su putovanja i odmori postali ustaljena praksa u životima ljudi.

Kroz razvoj agencija, javljale su se i razne podvrste istih, odnosno specijalizirane agencije koje su svoj predmet poslovanja prilagodile posebnim tržišnim segmentima te njihovim željama i potrebama.

U Hrvatskoj se agencije specijaliziraju po raznim segmentima, što prema karakteru poslovanja, to prema predmetu poslovanja te prostornom obuhvatu. U kontinentalnoj Hrvatskoj postoji velik broj turističkih agencija koje nude aranžmane u Hrvatskoj, ali i one koje svoje aranžmane prodaju domaćim i stranim klijentima, a odvijaju se u inozemstvu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je istražiti ponudu turističkih agencija u kontinentalnoj Hrvatskoj te analizirati njihovu podjelu s obzirom na vrstu turističkih aranžmana za koje se specijaliziraju.

Cilj istraživanja je utvrditi raznovrsnost i razvijenost ponude turističkih aranžmana u kontinentalnoj Hrvatskoj, odnosno u trima regijama kontinentalne Hrvatske, i to u Panonskoj, Sjevernoj Hrvatskoj te na području regije Grada Zagreba.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Ovaj završni rad napisan je uz pomoć stručne literature u obliku Internetskih stručnih članaka, statističkih izvještaja te domaćih i stranih knjiga koje se vežu za ovu tematiku. Svi izvori navedeni su pod popisom literature na kraju rada. Metode prikupljanja podataka korištene u ovom radu su prikupljanje sekundarnih podataka iz navedenih izvora, odnosno stručne literature te analiza prikupljenih podataka.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda, predmeta i cilja rada, izvora podataka te opisa strukture rada. U drugom poglavlju opisuje se povijesni razvoj turističkih agencija kroz definiciju samih agencija i pojma turističke agencije. Zatim se navode i opisuju funkcije turističke agencije i njihova podjela. Na kraju drugog poglavlja analizira se glavni proizvod turističke agencije- turistički aranžman. U trećem se poglavlju dublje analizira glavna problematika ovog rada, odnosno objašnjava se pojam kontinentalne Hrvatske, podjela na regije te se kroz tablični prikaz analizira određeni broj turističkih agencija za svaku regiju i njihova turistička ponuda. U četvrtom se poglavlju osvrće na suvremene trendove na tržištu organiziranih putovanja, opisuju se mogućnosti razvoja turističkih agencija u budućnosti s obzirom na navedene sadašnje trendove te se analizira poslovanje agencija kontinentalne Hrvatske kroz 2020. godinu do danas da bi se utvrdilo koliko su se agencije prilagodile (ili pokušale prilagoditi) ekonomskoj krizi uzrokovanoj COVID virusom.

2. Pojava i razvoj turističkih agencija

Razvoju turističkih agencija u svijetu prethodile su potrebe tadašnjih putnika za posrednikom koji će im na jednom mjestu moći olakšati putovanje, pružati informacije o putovanju, pribaviti karte za prijevozna sredstva, ugovoriti smještaj po povoljnijoj cijeni i ponuditi im dodatne usluge koje bi im mogle zatrebati tijekom putovanja i boravka u destinaciji. Ta se potreba na tržištu javlja nakon Prve industrijske revolucije u Engleskoj, koja je završila 1840., a sa sobom je donijela brojne promjene u gospodarstvu, poljoprivredi, tehničkom usavršavanju prijevoznih sredstava pa tako i načinu na koji ljudi putuju. Korištenje željeznice u turističke svrhe postalo je sve učestalije i potaknulo je masovnost putovanja, zbog čega se potreba za posrednicima u putovanju još više istaknula. Osim masovnosti putovanja i već spomenutog tehničkog usavršavanja prijevoznih sredstava, na tržištu se pojavljuju još 2 faktora koji su omogućili i potaknuli razvoj posredništva u turističkim putovanjima; kompleksnost turističkog putovanja kojeg je trebalo ujediniti i pojednostaviti za krajnjeg korisnika te mogućnost zarade za posrednike koji će pružati usluge ove vrste. (Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, 2011.)

Pojava prve turističke agencije u svijetu veže se uz Thomasa Cooka, poduzetnika iz Ujedinjenog Kraljevstva koji je, primijetivši nedostatak posredništva i mogućnost zarade na turističkom tržištu, sredinom 19. stoljeća, 1845. godine, osnovao prvu turističku agenciju u svijetu, pod nazivom „Thomas Cook and Son“. Događaj koji je prethodio osnivanju prve putničke agencije dogodio se 5. srpnja 1841. godine, kada je Cook održao prvo organizirano putovanje u svijetu, s unaprijed izrađenim programom i po paušalnoj cijeni koja je bila povoljnija od one koju bi putnici ostvarili sami kod pružatelja tih usluga. Putovanje je zapravo bio jednodnevni izlet vlakom od Leicestera do Leughborougha u Engleskoj za čak 570 sudionika kongresa Antialkoholičarskog društva. Oni su izlet platili jedan šiling, a u cijenu je bio uključen prijevoz vlakom do odredišta i nazad, posluživanje čaja u vlaku te obrok u Leughboroughu.

Upravo tim izletom, Cook je postavio temelje organiziranja agencijskog poslovanja koji se koriste i u današnjem, modernom poslovanju turističkih agencija.

U Hrvatskoj se početak agencijskog poslovanja veže uz braću Mihanović, poduzetnike iz Zagreba koji su 1863. godine za tadašnje „zagrebačko občinstvo“ organizirali slično putovanje vlakom iz Zagreba u Gradac i Beč, a koje je u cijeni sadržavalo prijevoz vlakom, transfer do smještajnog

objekta, smještaj i prehranu. Putovanje se održalo u razdoblju od 29. travnja do 6. svibnja, a paušalna cijena za putnike iznosila je 26, odnosno 32 forinte, ovisno o razredu vlaka u kojem se putovalo. (Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici 2011.)

Kada govorimo o razvoju turističkih agencija kroz povijest pa sve do danas, važno se osvrnuti na uvjete koje su agencije morale ispuniti i tržišni razvoj koji su morale slijediti kako bi ostale relevantne na tržištu. Od industrijskih revolucija pa do današnjeg modernog razvoja tehnologija, agencije su prošle opsežnu transformaciju koja je uključivala korištenje rezervacijskih online sustava, integrirane sustave koji su objedinjivali sve davatelje usluga, promoviranje same agencije i njenih proizvoda na internetu pa sve do korištenja društvenih mreža za promociju i komunikaciju s klijentima, analitičke alate za analize ciljanih tržišta i brojne druge alate. U početku razvoja tih tehnologija, javljao se problem visokih troškova i izdataka, a malog opsega posla, no kroz godine se, zbog umrežavanja svih grana ekonomije i generalno porasta popularnosti korištenja interneta, smanjio trošak i povećala potreba za korištenjem interneta i online tehnologija za poslovanje turističkih agencija. Danas je internetska prisutnost agencije važna do te mjere da neadekvatan sadržaj na web stranicama ili manjkava online prisutnost mogu smanjiti uspješnost poslovanja i kod klijenata stvoriti negativni dojam. (Mihajlović I., 2012.)

2.1. Pojam i definicija turističkih agencija

Pojam posrednika u turizmu proizlazi iz potrebe korisnika turističkih usluga da se dostupnost i korištenje tih usluga pojednostavi i bude pristupačnije cijenom, zadržavajući svoju kvalitetu bez obzira što je turist ne kupuje direktno od ponuđača. Stoga se turistički posrednik, odnosno turistička agencija obvezuje da će turistu omogućiti korištenje određenog broja turističkih usluga (najmanje dvije) i spojiti ih u jedinstveni proizvod, koji će im biti ponuđen po paušalnoj cijeni, odnosno cijeni povoljnijoj od ukupnog zbroja cijena svake pojedinačne usluge.

Kako bi se što detaljnije i točnije definirale turističke agencije, valja u obzir uzeti nekoliko izvora koji opisuju njihovu svrhu i funkciju na turističkom tržištu:

- 1) Prema Klattu i Fisheru, putnička agencija je ono privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove 'vlastite usluge'.
- 2) Vukonić objašnjava da je turistička agencija gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.
- 3) Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (ZPUT), turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. (Zakon o pružanju usluga u turizmu, 2021.)

Nastavno na Zakon o pružanju usluga u turizmu, usluge koje turističke agencije pružaju svojim klijentima mogu se podijeliti u pet skupina poslova, i to:

1. Posredovanje u području prijevoza
2. Posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga
3. Organizacija i provođenje turističkog aranžmana
4. Posredovanje u pribavljanju ostalih usluga
5. Davanje informacija i savjeta klijentima (Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, 2011.)

Tablica 1: Skupine poslova koje turističke agencije pružaju

Posredovanje u području prijevoza	Posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga	Organizacija i provođenje turističkog aranžmana	Posredovanje u pribavljanju ostalih usluga	Davanje informacija i savjeta klijentima
Prodaja karata u svim vrstama prijevoznih sredstava, rezervacije mjesta u prijevoznim sredstvima	Rezervacije i prodaja usluga smještaja, prehrane i drugih ugostiteljskih usluga	Organiziranje vlastitog proizvoda turističke agencije	Pribavljanje putnih isprava, viza, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovību, sklapanje ugovora o osiguranju putnika i prtljage, rezervacija i nabava karata za priredbe, muzeje, manifestacije i ostala razna događanja, iznajmljivanje prijevoznih sredstava, plovila, prodaja trgovačke robe, suvenira, poslovi mjenjačnice i sl.	Usmeni i pismeni savjeti, informacije i propagandni materijali o destinaciji, putovanju i sl.

Izvor: izrada autora prema Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011.), Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga

Skupine poslova koje su turističke agencije obavljale prije 10ak godina postale su tek baza u suvremenom poslovanju agencija te su doživjele nadogradnju i transformaciju. Prvenstveno s aspekta ugovaranja usluga s davateljima usluga, današnje poslovanje prebacilo se gotovo u potpunosti u digitalni svijet. Zatim, komunikacija i otkrivanje želja i potreba klijenata postalo je kompleksnije jer je i potražnja kompleksnija, ali i brže i efikasnije. Agencije zbog toga mogu ispuniti veći broj želja klijentima danas negoli prije 10, 20 ili više desetaka godina. Upravo zbog

toga jača i konkurencija na tržištu pa se velika važnost pridaje inovativnosti i „never seen before“
uslugama. (Mihajlović I., 2012.)

2.2. Podjela turističkih agencija

Već spomenuti Zakon o pružanju turističkih usluga (članak 5.) turističke agencije dijeli na organizatore putovanja i na turističke agencije posrednike. No, s obzirom na to da u praksi postoji veliki broj turističkih agencija s različitim položajima na turističkom tržištu koje posluju prema različitim kriterijima, valja ih razlikovati s obzirom na te iste kriterije.

Prema Vukoniću, agencije možemo podijeliti prema:

- karakteru poslovanja
- predmetu poslovanja
- prostornom obuhvatu
- organizacijskom sastavu
- načinu djelovanja te
- vlasništvu sredstava poslovanja. (Vukonić B., 2003.)

Agencije s obzirom na karakter poslovanja dijelimo na turističke agencije receptivnog i turističke agencije emitivnog karaktera. Pod pojmom agencija receptivnog karaktera podrazumijevaju se agencije koje svoju aktivnost usmjeravaju na to da turiste inozemnih tržišta dovedu na receptivno (domaće) tržište, koje je ujedno i sjedište agencije. U poslove agencija s receptivnim karakterom poslovanja ubrajaju se organizacija boravka i prihvata turista u receptivnim turističkim destinacijama. Turističke agencije emitivnog karaktera poslovanja su one agencije koje svoju aktivnost usmjeravaju na domaće turiste koje šalju na putovanje i boravak u inozemne destinacije, u kojem su one posrednici pri dobavljanju usluga tim istim domaćin turistima. Osim toga, emitivne agencije mogu animirati domaće turiste na boravak unutar vlastite zemlje. U poslove agencija s emitivnim karakterom poslovanja ubrajaju se samostalno organiziranje putovanja i boravka individualaca ili grupa turista na inozemnom ili tuzemnom tržištu. U praksi se češće pojavljuje mješoviti karakter poslovanja, odnosno emitivno- receptivne agencije. (Vukonić B., 2003.)

S obzirom na predmet poslovanja, agencije se dijele na grosističke, detaljističke ili grosističko-detaljističke turističke agencije. Grosističke turističke agencije se još nazivaju i turoperator koji organiziraju putovanja, zakupljuju veći broj kapaciteta kod pružatelja usluga i kreiraju paušalne paket- aranžmane koje ne prodaju ih izravno turistima, već drugim turističkim agencijama dajući

im proviziju. Takve agencije još se nazivaju i „wholesaleri“, odnosno trgovci na veliko. Danas su neki od najpoznatijih primjera TUI iz Njemačke, Kuoni iz Švicarske i drugi.

Detaljističke turističke agencije svoju djelatnost baziraju na prodaji aranžmana turoperatora i propagandi istih te svoje prihode u većini ostvaruju iz provizija od prodanih aranžmana. Danas su na tržištu najučestalije agencije mješovitog predmeta poslovanja, odnosno grosističko- detaljističke turističke agencije koje na tržištu djeluju i kao organizatori i kao prodavači turističkih aranžmana.

S obzirom na prostorni obuhvat, postoje agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. Regionalne agencije najčešće posluju unutar jedne regije, županije, grada i slično. One se obično ne pojavljuju kao organizatori putovanja (osim u iznimnim slučajevima za organizacije izleta ili po naručenim zahtjevima), već specijaliziraju svoje poslovanje na određene usluge u području na kojem posluju. Nacionalne agencije pak djeluju na području jedne zemlje i obavljaju širi spektar agencijskih poslova ne prelazeći granice zemlje u kojoj se nalaze. Međunarodne turističke agencije imaju najširi spektar poslovanja i svojim širim obuhvatom posla prelaze onaj turističkih agencija te znatno više doprinose turističkoj politici svoje zemlje.

Što se tiče organizacijskog sastava turističkih agencija, izdvajaju se turističke agencije s mrežom poslovnica i one bez mreže poslovnica. Agencije bez mreže poslovnica djeluju na tržištu s jednim poslovnim mjestom i bave se tek osnovnim poslovima turističkih agencija (obično savjetodavno i informativno te su zbog toga skuplje u usporedbi s agencijama koje prodaju i organiziraju aranžmane za veći broj ljudi) i to najčešće za lokalno stanovništvo. Turističke agencije s razvijenom mrežom poslovnica imaju nekoliko poslovnica kojima nastoje doprijeti do što većeg broja potencijalnih klijenata. Razvijena mreža poslovnica omogućuje im bolju podjelu rada, decentralizaciju poslova te specijalizaciju poslovanja. To također znači da su im troškovi veći te može doći do problema prilikom ovlaštenja poslovnica za pojedine zadatke. (Vukonić B., 2003.)

Prema načinu djelovanja, odnosno pojavljivanja na tržištu razlikujemo samostalne i zavisne turističke agencije. Kako sama riječ govori, samostalne agencije djeluju samostalno na tržištu, odnosno posluju u vlastito ime i za vlastiti račun. Glavna gospodarska funkcija im je povezivanje turističke ponude s turističkom potražnjom. Zavisne turističke agencije u svojoj aktivnosti zavise od svojih osnivača te ne djeluju samostalno na tržištu. Najčešći osnivači zavisnih turističkih

agencija su aviokompanije, željeznička poduzeća, banke i slična poduzeća kojima primarna djelatnost nije iz područja turizma.

Na kraju, agencije prema vlasništvu sredstava poslovanja mogu se podijeliti na agencije čija su sredstva poslovanja u privatnom vlasništvu i one čija su sredstva u državnom vlasništvu. Danas su najčešće agencije u privatnom vlasništvu, dok su one u državnom vezane uz bivše socijalističke zemlje istočne Europe u kojima je većinom djelovala samo po jedna agencija u cijeloj zemlji. (Vukonić B., 2003.)

2.3. Funkcije turističkih agencija

Turistička se agencija na tržištu obavljajući svoje poslove, može pojavljivati u dva oblika:

- kao posrednik koji poslove obavlja u vlastito ime, ali za tuđi račun te za to dobiva proviziju (ugovoreni postotak)
- kao poduzetnik koji poslove obavlja u vlastito ime i za vlastiti račun te joj za to pripada cijeli ostvareni dohodak.

Kako bi se lakše odredile funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu, valja napomenuti da se one temelje na zadacima koje turističke agencije obavljaju pa se tako na tržištu mogu pojaviti kao savjetnici (obnašaju informativno- savjetodavnu funkciju), propagatori (propagandna funkcija), posrednici (posrednička funkcija) te poduzetnici ili organizatori (organizatorska funkcija). (Vukonić B., 2003.)

Informativno- savjetodavna funkcija

Ova funkcija jedna je od najstarijih funkcija turističkih agencija, a temelji se na pružanju besplatnih turističkih savjeta klijentima o destinaciji, kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim priredbama, kulturno- povijesnim znamenitostima, atrakcijama, te pružanju informacija s područja prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, propisa o izdavanju viza i slično. Svi ovi savjeti i informacije su besplatni i potpuno neobvezni za klijenta te je važna njihova točnost i pouzdanost. Turistička agencija mora voditi računa o tome da su savjeti i informacije koje pruža svojim potencijalnim klijentima važeći (da nisu zastarjeli), ne ustručavati se što detaljnije istražiti ono što klijent iziskuje jer upravo ovdje on kreira prvi dojam i sliku o agenciji i njenom poslovanju te odnosu prema korisnicima njenih usluga.

Osim usmenim putem, savjeti i informacije koje agencija nudi mogu se ponuditi klijentu i u pisanom obliku. Ovdje agencija može izraditi određene proračune za putovanja, izračun cijena i mogućih troškova s kojima bi se klijent mogao sresti ne samo plaćajući uslugu agenciji, već i na samom putovanju (fakultativni izleti, ulaznice za muzeje ili manifestacije koje nisu uključene u cijenu aranžmana i slično) te izrade itinerara ukoliko se radi o klijentu koji želi aranžman po želji, a ne već postojeći aranžman iz stalne ponude turističke agencije.

Propagandna funkcija

Propagandna funkcija podrazumijeva pružanje informacija klijentima u pisanom obliku, te se od prve funkcije razlikuje u sadržaju tih pisanih informacija. Ovdje se većinom radi o propagandnim materijalima dobivenim od raznih pružatelja usluga čija je primarna svrha čista propagandna poruka korisniku usluga, a koji su za njih također besplatni i neobvezni. Konkretnije, to mogu biti razne brošure, letci, informativne knjižice dobivene od hotelijera, ugostitelja, prijevoznih poduzeća (aviokompanija, autobusnih kompanija i slično) s kojima turističke agencije posluju i čije usluge nude u svojoj redovnoj ponudi. Klijentima ih mogu nuditi u svojim poslovnicama ili preko web-stranice turističke agencije te ih slati preko pošte, odnosno elektroničke pošte. Osim „čistih“ promotivnih materijala kojima se nude navedene konkretne usluge, turistička agencija može promovirati i turizam kao pojavu i fenomen te klijentima približiti koristi od turističkih putovanja, odmora i rekreacije te objasniti uvjete o dolasku u neku turističku destinaciju. (Vukonić B., 2003.)

Posrednička funkcija

Upravo zbog načina poslovanja turističkih agencija, koji je pretežito vezan uz posredništvo i ostvarivanje prihoda kroz provizije, ova je funkcija za agencije jedna od najvažnijih. Posrednički poslovi koje agencija obavlja su oni u kojima ona dobavlja usluge trećih poduzeća korisnicima tih usluga pa su neki od tih poslova sljedeći:

- prodaja i rezervacija voznih karata za sve vrste prijevoznih sredstava (zrakoplovi, autobusi, vlakovi, brodovi i ostalo)
 - prodaja karata za razne priredbe, manifestacije te posjete muzejima, izložbama, galerijama i slično
 - izravna rezervacija usluga smještaja i prehrane u mjestima turističkog boravka
 - pribavljanje osiguranja za putnike, u slučaju nesreće ili osiguranje prtljage
 - mjenjački poslovi
 - pribavljanje viza i sličnih putnih isprava
 - prodaja trgovačke robe (suvenira, razglednica) potrebnih za putovanje i turistički boravak
- iznajmljivanje automobila, plovila i slično

Organizatorska funkcija

S obzirom na to da se agencije na tržištu pojavljuju i kao organizatori putovanja, u suvremenom poslovanju turističkih agencija, organizatorska funkcija ima sve veću važnost. Agencije na tržištu nastupaju kao kreatori, inicijatori i organizatori putovanja pa se njihovo poduzetništvo najbolje ističe upravo kroz ovu funkciju. One posluju i svoje ime i za svoj račun te u konačnici zakupljuju određene kapacitete od pružatelja usluga (hotelijera, ugostitelja i prijevoznika) i prodaju ih u vlastitim aranžmanima preuzimajući rizik od neprodanih kapaciteta na sebe. Takva vrsta proizvoda turističke agencije naziva se turistički aranžman, paket-aranžman ili paušalno putovanje te će biti detaljnije obrađen u poglavlju niže. (Vukonić B., 2003.)

Razvoj funkcija turističkih agencija s novim tehnologijama

S dolaskom novih tehnologija, ove su se funkcije turističkih agencija morale prilagoditi novonastalom modelu kupnje, odnosno novom pristupu klijentima. Uz pomoć interneta, današnji kupci su u mogućnosti pronaći gotovo sve željene informacije o destinaciji ili ponuđačima usluga (hotelijeri, restorani) i bez pomoći klasične turističke agencije. No ipak, postoje određene prilagodbe koje su agencije poduzele kako bi i dalje ostale relevantni dio u procesu rezervacije i kupnje turističkih aranžmana. Informativno-savjetodavna funkcija, najstarija i najvažnija od osnutka prvih agencije, danas je transformirana i ima drugačiji pristup klijentima. Uz pomoć nje se više ne pružaju samo bazične informacije poput informacija o destinaciji, hotelima koji se nude ili izletima za turiste, već njenu važnost agencija prikazuje u znanju, personaliziranoj usluzi, vještinama i agencijskom iskustvu što uvelike može napraviti razliku između samostalno isplaniranog putovanja i agencijski vođenog putovanja. (Olmsted L., 2012.; Kracht J., Wang Y., 2010.; Weaver D.B., Lawton L.J., 2008.)

Propagandna funkcija doživjela je najveću transformaciju, upravo zbog tehnoloških revolucija koje su natjerale agencije da se adaptiraju na online promocije kako bi ostale relevantne te svoju interakciju s klijentima obavljaju i putem web kanala, kao što su društvene mreže, mailovi, recenzije na raznim društvenim platformama. (Petersen L., 2019., Thakram K., Verna R., 2013.)

Također je važno da tradicionalne agencije održavaju medijsko postojanje, odnosno da su redovni u objavljivanju sadržaja na platformama poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna i slično kako bi

potencijalni klijenti imali mogućnost reagiranja na sadržaj i proizvod koji se nudi. (Cramer- Flood, E., 2022)

Posrednička funkcija je temelj poslovanja klasičnih turističkih agencija te se, s pojavom online platformi za direktne rezervacije usluga poput smještajnih, prijevoznih i prehrambenih, moglo zaključiti da će one postati višak na tržištu i da će njihovo postojanje otići u zaborav. No, ono što se ipak nije moglo zanemariti jest kompleksnost i dugotrajnost kod odabira i rezervacije putovanja kada klijent to čini samostalno. On mora utrošiti mnogo više vremena čitajući recenzije za usluge koje bi potencijalno koristio na putovanju, tražeći najpovoljniju ponudu, brinući se i o osiguranju i garancijama te potencijalnim skrivenim troškovima. Upravo zato su agencije još više dobile na važnosti. One i dalje klijentima mogu pružiti povoljne cijene zbog ugovora s pružateljima usluga, garancija koje nude prilikom kupnje paket aranžmana, jednostavnosti i brzine kod procesa rezervacije i kupnje aranžmana. (Kracht J. i Wang Y. , 2010, Jansen van Rensburg, M. 2014.) Što se digitalnih tehnologija tiče, one su postale alat pomoću kojeg agencije transformiraju svoju ulogu na tržištu i približavaju se klijentima više nego prije. Nakon pandemije, agencije su izvukle važnu pouku koja govori o važnosti revitalizacije poslovnog procesa u agencijskom poslovanju, uvođenju novih i unaprjeđenju postojećih tehnologija korištenih za komunikaciju s klijentima te promociju proizvoda, a na kraju i važnost pronalazaka novih rješenja u kriznim situacijama i svakodnevnim globalnim novitetima. (Čavlek, 2022.)

2.4. Suvremeni trendovi na tržištu organiziranih putovanja

Tržište organiziranih putovanja, odnosno turističke agencije koje prodaju svoje turističke aranžmane, nastoje svake godine popratiti trendove na tržištu turizma kako bi ostale vodeće među konkurentima te povećale prodaju. Za uspješno praćenje trendova potrebno je poduzeti niz koraka od istraživanja tržišta, praćenja konkurencije i njihovih poslovnih poteza pa sve do implementacije novih načina kreiranja aranžmana ili dodavanje novih elemenata u ponudu.

U turizmu na svjetskoj razini se javlja velik broj trendova koje valja uzeti u obzir kako bi se trenutna ponuda turističkih agencija mogla prilagoditi stranim turistima. Uz već spomenut rast novih tehnologija i njihovog utjecaja na odluke koje turisti donose, važno je napomenuti i pojavu umjetne inteligencije, takozvane AI platforme (artificial intelligence) koja omogućuje doživljavanje destinacije i prije samog putovanja. (Csirmaz E. i Peto K., 2015.; Reisinger Y., Mavondo F., 2005.) Osim tehnološkog napretka u putovanjima, dolazi i do promjena u grupama ljudi koje putuju. Putovanja postaju sve više inkluzivna, što znači da i ljudi s poteškoćama, starije populacije, turisti na budžetu i slične grupe pronalaze interesa za putovanjem, što znači širenje ciljanih skupina za agencije i druge pružatelje turističkih usluga. (Csirmaz E. i Peto K., 2015.)

U Hrvatskoj već neko vrijeme postoji trend specijalizacije turističkih agencija za pojedine oblike turizma i kreiranje turistički sadržaja s obzirom na te oblike i dostupnu ponudu. Navedeni nišni oblici turizma su, na primjer, eno i gastro turizam, seoski turizam, eko turizam, wellness turizam, ciklo turizam te su trendovi koji su proizašli iz njih sljedeći: održivost prostora i održivi turizam koji se nastoji postići u gotovo svim oblicima, zatim tzv. „island hopping“, odnosno obilaženje više otoka na jednom području i bavljenje jednom aktivnošću na njima (kušanje vina ili određene hrane, biciklizam), zeleni turizam koji se vezuje na smanjenje negativnih učinaka turizma tijekom posjete prirodnim atrakcijama. (UHPA, 2022.)

Kroz ovakve „zelene“ trendove, turističke agencije svojim klijentima oglašavaju važnost održivog turizma i zelenog putovanja, bilo to vlakom ili brodom te im nude nove aktivnosti za koje se oni sami možda i ne bi odlučili. Osim zelenih putovanja i trendova, na tržištu se javljaju potrebe za nešto više hedonističkim putovanjima u kojima turisti uživaju u slobodnom vremenu, dokolici, bave se starim ili novim hobijima na odmoru, društveniji su, proširuju svoja znanja i razvijaju osobnost, bez obzira na godine, spol ili obiteljski status.

2.5. Nadolazeći trendovi u svjetskom turizmu

Uz trendove koji trenutno oblikuju svijet agencijskog poslovanja i turizma općenito, valja naglasiti i važnost nadolazećih takozvanih mega trendova, koji će svoj utjecaj proširiti u cijelom svijetu.

Prema Horwath Hotel, Tourism and Leisure- u , mega trendovi se dijele u dvije skupine: trendove potražnje i trendove ponude.

U trendove potražnje ubrajaju se:

1. Starenje globalne populacije- posebno izraženo u SAD-u, Kini i Indiji, povećan očekivani životni vijek starije populacije u svijetu, ali i njihovo ukupno zdravlje i vitalnost te povećani ukupni prihodi, odnosno mirovine, što za turizam znači da su oni segment tržišta koji je spreman izdvojiti određenu količinu novca za sigurnost, povjerenje i zadovoljnost tijekom putovanja
2. Utjecaj generacija „Y“ i „Z“ - utjecaj generacije Y, takozvanih milenijalaca, već je vidljiv u suvremenom turizmu u implementaciji digitalnih medija za dosizanje pažnje ovog tržišnog segmenta i promjenama u vrstama usluga koje se nude za turiste ove skupine. Utjecaj generacije Z tek će postati vidljiv u budućnosti, a prema predviđanjima odnosit će se na veliko oslanjanje na društvene mreže za odabir destinacija, traženje avanturističkih putovanja, dinamičnih paket aranžmana, individualnog pristupa te personalizirane usluge.
3. Povećanje srednje klase- uzrokovano padom apsolutnog siromaštva u svijetu i povećanjem prihoda po kućanstvu te povećanom razinom obrazovanja turista srednje klase, povećat će se i broj putovanja, što će rezultirati povećanjem u konkurenciji među organizatorima putovanja, povećanjem važnosti digitalne prisutnosti ponuđača turističkih usluga i aranžmana.
4. Pojava novih destinacija- s povećanjem srednje klase, rasti će i broj destinacija koje su odlučile okrenuti svoja ulaganja u turizam i na taj način stvoriti nove prihode i privući turiste
5. Političke krize i terorizam- religijske razlike, civilni ratovi, političke nesuglasice i ostale vrste nemira negativno će utjecati na turizam i turistička kretanja na tim područjima (Tutek E., Gebbie M., Chan K.Y.G., Durand S., 2015.)

U trendove ponude ubrajaju se:

1. Tehnološke revolucije- odnosi se na razvoj društvenih mreža, digitalne povezanosti i pristupa velikom broju informacija u bilo kojem trenutku, ali i na korištenje robotiziranih pomoćnika u hotelijerskom i ugostiteljskom svijetu za čišćenje, održavanje, room service i slično
2. Digitalni kanali i društvene mreže- ključni trendovi koji se povezuju s digitalnim kanalima su korištenje mobilnih uređaja i laptopa za istraživanje destinacija u koju se želi putovati, postojanje jednog mobilnog uređaja po osobi, duže dnevno korištenje mobilnog uređaja od gledanja televizije, korištenje društvenih mreža većinu vremena provedenog na mobitelu, korištenje i pretraživanje izvora koji su dosad bili nedostupni javnosti ili preskupi
3. Klubovi „lojalnosti“ i kartice- potreba za promjenom dosadašnjih „loyalty“ programa, digitalizacija istih, pojednostavljenje korištenja prikupljenih bodova, potrebno je predstaviti nove načine sakupljanja bodova
4. Promjene u životnom stilu- posebno nakon Covid pandemije, zdrav način života, promjene u svakodnevnom ritmu života ponukati će i promjene u načinu putovanja, porast potražnje za spa centrima, sportom i rekreacijom, naglasak na nutricionizam, povezanost s unutarnjim mirom, stres menadžmentom i slično
5. Održivost i održivi razvoj- porast turizma odražava se na velik broj gospodarskih grana u svijetu, utječe na lokalno stanovništvo i na cjelokupnu svjetsku sliku ekonomije, naglasak na korištenje održivih prijevoznih sredstava, korištenje lokalnih namjernica i kupnja lokalnih proizvoda da se smanji uvoz i zagađenje okoliša, recikliranje i adekvatno zbrinjavanje otpada u destinacijama (Tutek E., Gebbie M., Chan K.Y.G., Durand S., 2015.)

2.6. Glavni proizvod turističke agencije

Paket aranžman, turistički aranžman i paušalno putovanje sve su pojmovi koji definiraju glavni proizvod turističke agencije. Riječ je zapravo o jedinstvenom spoju najmanje dvije turističke usluge koje su vremenski i sadržajno ujedinjene te se nude potencijalnim klijentima na tržištu po paušalnoj cijeni. Iz te cijene sam korisnik usluga paket aranžmana ne može razaznati koja je pojedinačna cijena svake usluge koju plaća, ali ona mora biti manja od zbroja cijena kojeg bi klijent dobio da je usluge zatražio od pružatelja direktno. Paket aranžmanom agencija nastoji zadovoljiti turističke potrebe svojih klijenata u potpunosti ili djelomično, a namijenjen je individualcima ili grupama turista. Upravo zbog načina sastavljanja paket aranžmana, koji je najčešće „na veliko“, agencija ima mogućnost kod pružatelja usluga (hotelijera, ugostitelja, trgovaca, prijevoznih poduzeća) ostvariti povoljnije cijene usluga, što za klijenta znači nižu ukupnu cijenu putovanja. Osnovni temelj paket aranžmana jesu usluga smještaja, prijevoza i prehrane. Agencije nastoje na ovu osnovu nadodati određeni broj usluga koje će aranžman učiniti primamljivijim i zanimljivijim klijentima, a konkurentnijim na tržištu u usporedbi s drugim turističkim agencijama.

Ovisno o sadržaju, namjeni i drugim kriterijima, turističke aranžmane možemo podijeliti na nekoliko skupina i to:

- prema kriteriju tržišta na domaće i inozemne
- prema vrstama usluga na inicijativne i receptivne
- prema broju sudionika aranžmana na individualne i grupne
- prema nastanku na naručene i raspisane
- prema načinu izvođenja na boravišne i akcione
- prema prijevoznom sredstvu na zrakoplovne, autobusne, željezničke i brodske
- prema godišnjem dobu na ljetne i zimske, sezonske i izvansezonske
- prema dobi korisnika na omladinske, đачke, studentske i one za „treću dob“ (Vukonić B. 2003.)

Samo sastavljanje paket aranžmana vrlo je kompleksan i dugotrajan proces koji agencije obavljaju cijele godine bez prestanka kako bi osigurale stalne prihode i pridobile nove klijente. Proces se može sažeti u deset faza koje se moraju odraditi u potpunosti kako bi aranžman i njegov plasman na tržište bili uspješni. Prema Vukoniću, faze sastavljanja aranžmana su sljedeće:

1. postavljanje grubog programa
2. sastavljanje djelomične kalkulacije
3. sastavljanje glavne kalkulacije
4. određivanje prodajne cijene
5. raspisivanje i promocija aranžmana
6. informacije, proces bukinga, uplate
7. izvedba aranžmana
8. obavijest o izvršenom aranžmanu
9. sastavljanje obračuna
10. određivanje uspješnosti aranžmana.

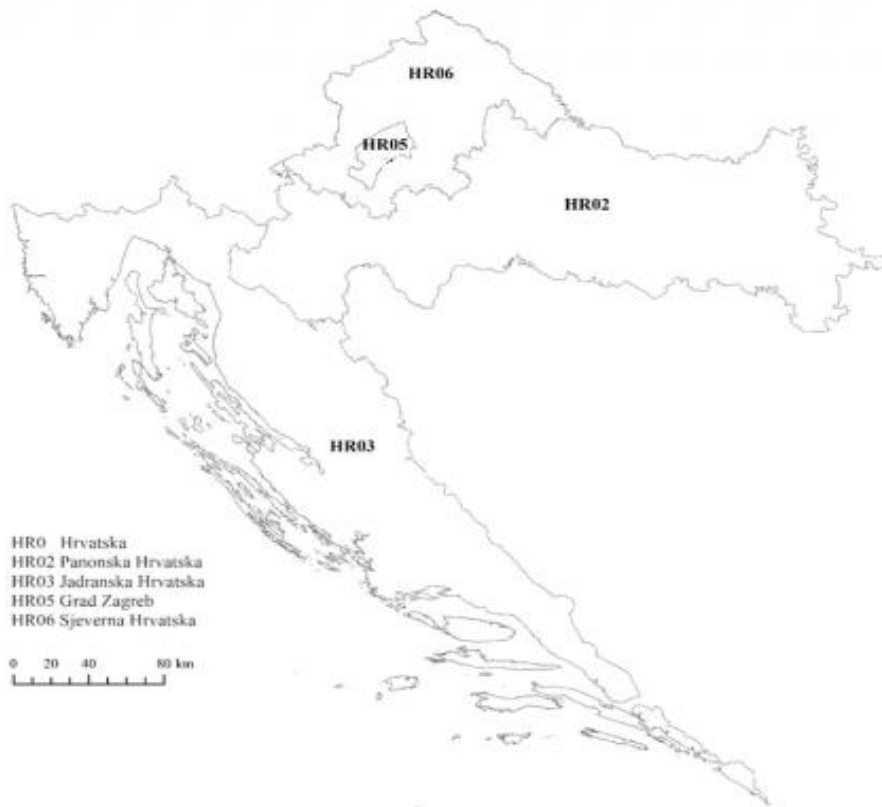
Aranžman i proces njegovog stvaranja nikako ne staje na izvedbi, već agencije moraju poduzeti određene korake nakon odrađenog „terenskog posla“ kako bi utvrdile je li on bio uspješan i isplativ za njih.

Kod turističkih aranžmana spominju se također i „guided tours“, odnosno vođene skupine turista kod kojih je specifična potreba za vodičem. Ove vrste tura nose sa sobom određene prednosti koje turistima olakšavaju snalaženja po destinaciji na različite načine. Na primjer, vodič koji vodi skupinu unaprijed zna koja mjesta treba posjetiti s obzirom na trajanje putovanja, koja mjesta bi trebalo izbjegavati (jer su cijene prilagođene turistima, odnosno preskupe ili je područje nesigurno za turiste), smanjuje kontakt s lokalnim stanovništvom što može ići na ruku objema stranama pa samim time turist ne mora sam razmišljati o tome, a agencije tu uslugu uključuju u cijenu aranžmana. Ovakvim turama se također može do određene mjere utjecati na način trošenja novca turista u destinaciji, odnosno preporukama potaknuti turiste da kupuju na određenim mjestima, a također im preporučiti provjerena mjesta gdje će se osjećati ugodno i sigurno. (Vukonić B. 2003.)

3. Regionalna podjela teritorija Hrvatske i resursna osnova kontinentalnog dijela RH

Prema statističkoj klasifikaciji prostornih jedinica Republike Hrvatske, ona se dijeli na dvije velike regije- Jadransku Hrvatsku te kontinentalnu Hrvatsku. Ovaj rad fokusira se na područje kontinentalne Hrvatske, odnosno na tri regije od kojih se ona sastoji: Panonske Hrvatske, Sjeverne Hrvatske te Grada Zagreba. Na slici niže ovim su oznakama označene navedene regije: HR06 (Sjeverna Hrvatska), HR05 (Grad Zagreb), HR02 (Panonska Hrvatska) te HR03 (Jadranska Hrvatska). Kao što je već navedeno, za analizu problematike ovog rada, koriste se informacije vezane za regije kontinentalne Hrvatske. (Regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije, Pora 2021.)

Slika 1: Podjela Hrvatske na četiri NUTS 2 regije



Izvor: preuzeto 01. travnja, 2023. s <https://pora.com.hr/2021/06/21/podjela-hrvatske-na-cetiri-nuts-2-regije-prijedlog-karte-regionalnih-potpورا-za-razdoblje-od-2022-2027/>

Kontinentalna Hrvatska područje je s vrlo dobrom prometnom povezanošću zbog prometnih pravaca koji kroz nju prolaze, a spajaju je s važnim europskim središtima. Paneuropski prometni pravci koji prolaze kroz kontinentalnu Hrvatsku su

- Salzburg- Zagreb- Beograd- Solun,
- Budimpešta- Zagreb- Rijeka,
- Budimpešta- Osijek- Sarajevo- Ploče te
- rijeka Dunav do Crnog mora (hrvatska.eu zemlja i ljudi, b.d.)

Prometna povezanost je važan čimbenik koji omogućava odvijanje turizma na području cijele Hrvatske te u tom smislu omogućava i turističkim agencijama koje su emitivnog karaktera i nalaze se u kontinentalnoj Hrvatskoj, da svojim klijentima mogu ponuditi i realizirati putovanja koja će upravo zbog dobre prometne povezanosti biti brza, ugodna i neće biti ograničena na uže područje susjednih zemalja Republike Hrvatske.

Osim prometne povezanosti, pretpostavka za razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj je i ta što se u njoj smjestio i glavni grad Hrvatske te glavna zračna luka za cijelu zemlju, što stranim turistima omogućuje laku dostupnost tog područja i samim time korištenje usluga receptivnih turističkih agencija u regijama kontinentalne Hrvatske.

U sljedećim poglavljima analizira se turistička ponuda agencija koje posluju u regijama kontinentalne Hrvatske te prilagodba agencija i njihove ponude na suvremene trendove.

3.1. Ponuda turističkih agencija Panonske Hrvatske

Geografsko određenje Panonske Hrvatske

Pod pojmom Panonske Hrvatske prema već spomenutoj Nacionalnoj klasifikaciji statističkih regija, smatraju se sljedeće županije:

1. Bjelovarsko-bilogorska županija
2. Virovitičko-podravska županija-
3. Požeško-slavonska županija
4. Brodsko-posavska županija
5. Osječko-baranjska županija
6. Vukovarsko-srijemska županija
7. Karlovačka županija
8. Sisačko-moslavačka županija (Državni zavod za statistiku, 2019.)

Panonska Hrvatska područje je koje obuhvaća prostor Panonske nizine te regije Slavoniju, Baranju, Srijem na istoku te područje do Karlovca i Ogulina na zapadu zemlje. Kroz ovu regiju protječu rijeke Sava, Dunav, Drava, Dobra, Korana, Kupa, Mrežnica te brojne manje rječice. Gledano s turističkog aspekta, područje obiluje prirodnim atrakcijama, parkovima prirode i kulturno-povijesnim atrakcijama pa se turistički aranžmani agencija s tog područja baziraju na iskorištavanju tih resursa za promoviranje zdravog načina života, rekreacije, sportskog turizma i održivosti u turizmu. (Blagojević A., 2008.)

Nakon gore prepoznatih i obrađenih globalnih i hrvatskih turističkih trendova, u sljedećim se stranicama analiziraju ponude agencija iz svake NUTS-2 regije. Ponude se kategoriziraju s obzirom na koji trend se odnose i na taj način se izvodi zaključak kako se agencije te regije prilagođavaju trenutnim trendovima te postoje li naznake prilagodbe na nadolazeće svjetske trendove spomenute u poglavlju 2.5.

Tablica 2: Ponuda agencija Panonske Hrvatske

Trend/ naziv agencije	Tehnološki napredak	AI u agencijskom poslovanju	Promjene u grupama turista koji putuju	Nišni turizam u Hrvatskoj (eno, gastro turizam...)
Niba Tours-Virovitica	Jednostavna web stranica, manjak promocije i promotivnih kanala, informacije koje treba ažurirati	Nedovoljno korištenje digitalnih alata za dizajn web stranice, opcija pretraživanja avio karata koja ne radi, nemogućnost online kupovine	Usluge vođenja na 3 jezika za razne dobne skupine, Web stranica samo na hrvatskom jeziku	Nedovoljno proširena ponuda s obzirom na trenutne trendove u Hrvatskoj
Zoa Tours-Požega	Iznimno jednostavan izgled web stranice, otežana navigacija zbog nejasnog izgleda i dizajna, određene prikazane ponude nisu više aktualne	Agenciju se može kontaktirati ispunjavanjem obrasca na webu, nemogućnost kupnje aranžmana putem weba, već samo dolaskom u poslovnicu	Ponude za odrasle i djecu, bez naznake jesu li prilagođene osobama s invaliditetom, većinom rađene na bazi grupa pa cijena nije ni prikazana	Ture većinom namijenjene razgledu Slavonije i požeške Zlatne doline, specijalizirane za seoski i eko turizam
Kamat Adventure-Karlovac	Atraktivna i interaktivna web stranica, funkcionalna i na engleskom jeziku, prikazane i društvene mreže agencije, jednostavna navigacija po stranici	Interaktivni prikaz ponude s galerijom fotografija za svaku turu, približuje destinaciju i vrstu ture koja se nudi	Ture nisu prilagođene osobama s invaliditetom, ali na svakoj piše potrebna razina fizičke spreme, gotovo sve ture nude instrukcije uključene u cijenu	Specijalizirana za adrenalinske ture, ciklo turizam, kajak ture, detaljno opisani aranžmani
Anima Travel agency Osijek	Web stranica maksimalno prilagođena cjelokupnom procesu rezervacije i kupnje aranžmana, atraktivan dizajn i jednostavnost korištenja	Proces rezervacije i kupovine aranžmana u cjelini online, plaćanja karticama i na rate	Nema prijevoda stranice na engleski jezik	Ponuda većinski za boravišne aranžmane ili jednodnevne izlete

Izvor: izrada autora po web stranicama turističkih agencija: <https://www.nibatours.hr/> , <https://www.zoatours.hr/> , <https://kamatadventure.com/> , <https://animatravel.eu/>, preuzeto 01. svibnja 2023.

Niba tours iz Virovitice na svojoj web stranici nude turističke usluge vođenja tura, avio karte, najam autobusa, autobusne karte te poklon bonove koji se mogu iskoristiti u agenciji. S obzirom na dostupne tehnologije koje danas postoje, web stranica je iznimno jednostavnog dizajna, no nedovoljno praktična za korištenje. Na njoj nude opcije pregledavanja avio karata koja zapravo nije funkcionalna i klijent ne može iz nje dobiti nikakve informacije o tome za koje destinacije agencija prodaje te aviokarte. Najam autobusa je jedna od usluga ponuđenih na stranici, no još uvijek iskazana samo u kunama, što govori da zaposlenici ne ažuriraju informacije dovoljno često. Agencija se prilagodila promjeni u grupama turista koje putuju na način da nudi vođene ture po županijama kontinentalne Hrvatske za sve dobne skupine i na 3 jezika (engleski, njemački, hrvatski), no bez adekvatnog prijevoda web stranice na te jezike pa je gotovo nemoguće da strani gosti saznaju za te usluge iz svoje zemlje preko računala. Također na web stranici nije navedeno jesu li njihovi aranžmani prilagođeni osobama s poteškoćama (npr. U invalidskim kolicima) pa time isključuju jedan dio tržišta iz interesnih skupina za svoje proizvode. Zaključno, agencija nije dovoljno prilagođena na današnje trendove na tržištu i prilično kaska za tehnološkim unapređenjima koja su danas dostupna, a koja bi im uvelike olakšala pronalazak novog segmenta tržišta za svoje proizvode.

Zoa tours turistička je agencija iz Požege koja se specijalizirala za izlete i višednevna putovanja u Slavoniji, Požeškoj dolini, Požegi i ostalim slavonskim područjima i gradovima. Svoju ponudu namijenili su odraslima i učenicima. Što se samog izgleda web stranice tiče, iznimno je jednostavnog dizajna te su nedovoljno korišteni alati za poboljšanje i interakciju na web stranicama koji su danas dostupni. Umjetna inteligencija nije korištena uopće, agenciju se može kontaktirati popunjavanjem klasičnog i sad već zastarjelog obrasca koji samo produljuje proces rezervacije aranžmana i može utjecati na proces odluke kod klijenata. Što se tiče prilagodbe na razne nove skupine turista koji putuju, nema naznake jesu li ture prilagođene osobama s invaliditetom, poteškoćama u kretanju, umirovljenicima. Agencija je specijalizirana za ture po Slavoniji i Zlatnoj dolini Požege s naglaskom na seoski turizam, gastro turizam i očuvanje običaja i tradicije tog kraja. Zaključno, agencija mora unaprijediti svoje promocijske alate, uključiti još barem jednu verziju web stranice na nekom svjetskom jeziku i ukloniti informacije koje nisu aktualne i na stranici prikazane samo za estetske svrhe, tj. da popune prazan prostor zbog nedostatka kreativnosti i korištenja dostupnih tehnologija.

Kamat adventure je agencija smještena u Karlovcu i specijalizirana za pustolovni turizam. Svoju ponudu ostvaruje u suradnji s Turističkom zajednicom grada Karlovca te Gradom Karlovcem te nastoji što više promovirati kontinentalni turizam domaćim i stranim klijentima. Cilj im je klijentima približiti karlovačke običaje i kulturu kroz aktivan odmor i zabavne aktivnosti. Na web stranici olakšano je pretraživanje ponuda po vrsti ture koju klijent želi (biciklima, kajacima, planinarske ture, sportsko penjanje Klekom). Stranica je dostupna također i na engleskom jeziku, a vrlo jasno su prikazane i stranice društvenih mreža (Facebook, Instagram, Youtube te TripAdvisor). Ovime potencijalni kupci na jednom mjestu mogu pogledati i pročitati sve o željenom aranžmanu, otvoriti Youtube i dobiti dojam o destinaciji te aktivnosti kojom se žele baviti te čak i pročitati recenzije drugih turista na TripAdvisoru. Ovime agencija pokazuje da ide ukorak s tehnologijom i da je svjesna alata koji joj se nude za unaprjeđenje prodaje. S obzirom na to da je agencija specijalizirana za pustolovni turizam, na svakom opisu ture naznačena je potrebna fizička sprema tako da turisti mogu procijeniti je li ona dobar odabir za njih. Osim tura, agencija nudi i najam opreme te snimanja dronom, licenciranog vodiča te transfere. Zaključno, agencija je u digitalnom smislu veoma zadovoljavajuća te sveprisutna na društvenim mrežama. Web stranica bi se mogla nadograditi video sadržajem ili nekim sličnim elementom kako bi zadržali pažnju klijenta prilikom pretraživanja.

Anima Travel agency iz Osijeka je online turistička agencija koja organizira putovanja u Europi autobusom ili zrakoplovom, ljetovanja u Europi, odlaske na priredbe, predstave i koncerte, školska putovanja te nude usluge kupnje poklon bonova koji se mogu iskoristiti preko njihove web stranice. S obzirom na to da agencija nema fizičku poslovnicu, velika pažnja se pridala izgledu i funkcionalnosti web stranice te je cjelokupni proces rezervacije i kupnje omogućen preko interneta, zajedno s plaćanjima i dobivanjem svih informacija o putovanju putem završnog pisma. Veliki nedostatak stranice je taj što ne postoji prijevod na engleski jezik pa to ograničuje ciljane skupine na govornike hrvatskog jezika. Agencija nije specijalizirana ni za koju vrstu aranžmana te većinom nudi boravišne aranžmane u Europi za grupe, pojedince, bez naznake o dobi turista. Također, na stranici su jasno prikazane recenzije turista koji su koristili usluge agencije te pristup društvenim mrežama (Facebook i Instagram) na kojima se može pronaći još audio i vizualnih materijala o ponudama. Zaključno, atraktivan dizajn i jednostavnost rukovanja web stranicom idu u korist agencije te činjenica da se cjelokupni proces rezervacije može obaviti u nekoliko jednostavnih

koraka, no nedovoljno se pažnje pridalo stranim turistima koji bi mogli biti potencijalni kupci pa web nema englesku verziju.

3.2. Ponuda turističkih agencija Sjeverne Hrvatske

Geografsko određenje Sjeverne Hrvatske

Regija Sjeverne Hrvatske sastoji se od sljedećih županija:

1. Međimurska županija
2. Varaždinska županija
3. Koprivničko-križevačka županija
4. Krapinsko-zagorska županija
5. Zagrebačka županija (Državni zavod za statistiku, 2019.)

Regija Sjeverne Hrvatske obuhvaća brojčano manji broj županija od Panonske Hrvatske, no gušće je naseljena od Panonske i u kroz nju prolaze važni prometni pravci koji je spajaju s ostalim državama Europe. Veći gradovi koji se nalaze u toj regiji su Varaždin, Čakovec, Koprivnica, Krapina, Samobor. Samim time, u Sjevernoj se Hrvatskoj smjestilo brojčano više turističkih agencija koje organiziraju izlete i putovanja za domicilno stanovništvo, ali i za strance, dakle djeluju i kao emitivne i kao receptivne turističke agencije. U samoj regiji nalaze se brojne kulturno-povijesne atrakcije, ostavština dvoraca, utvrda, perivoja iz Srednjeg vijeka, razvijen je gastro turizam, ekoturizam te velik broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koje se na neki način uključuju u turističku ponudu ove regije. Turističke agencije pretežito organiziraju putovanja izvan granica Hrvatske zbog dobre prometne povezanosti i veće potražnje na tržištu, ali za svoje aranžmane ne isključuju resurse važne za odvijanje na primjer, vjerskog turizma ili wellness turizma (zahvaljujući brojnim toplicama i vjerskim ostacima koji se također nalaze na području Sjeverne Hrvatske). U tablici niže analizirane su ponude četiriju agencija s područja Sjeverne Hrvatske. (Hrvatska.eu Zemlja i ljudi, b.d.)

Tablica 3: Ponuda agencija Sjeverne Hrvatske

Trend/ naziv agencije	Tehnološki napredak	AI u agencijskom poslovanju	Promjene u grupama turista koji putuju	Nišni turizam u Hrvatskoj (eno, gastro turizam...)
Galileo Travel-Varaždin	Nepregledna web stranica, svi aranžmani izlistani u stupcima s nepromišljenim dizajnom	Nisu korišteni digitalni sadržaji za stvaranje dojma o destinaciji, nemogućnost online kupovine	Putovanja namijenjena učenicima, grupama, individualcima, Web stranica samo na hrvatskom jeziku, na webu dodane ankete o zadovoljstvu za klijente	Većinom boravišna putovanja, manji naglasak na wellness turizam
Smisao Života putnička agencija- Donja Stubica	Pročelje web stranice atraktivno, jednostavno za korištenje, zajedno s aktualnim putovanjima koja su prikazana pri pristupanju stranici	Fotografije na početnoj stranici daju dojam o ponuđenim destinacijama, nemogućnost kupnje aranžmana putem weba	Ponuda namijenjena, ali nije isključivo za hodočasnike, putovanja s naglaskom na duhovnost, pronalazak mira, s putopisnim tekstovima putnika na webu	Specijalizirana za hodočašća i duhovna putovanja
GO putnička agencija-Samobor	Web stranica modernog izgleda, jednostavna navigacija, cijene jasno navedene, društvene mreže agencije su na vidljivom mjestu	Galerija sa slikama za svaku destinaciju te blog s opisima posjećenih mjesta za slikovito približavanje destinacije turistu	Nema prijevoda stranice na engleski jezik, putovanja namijenjena svim dobnim skupinama, nije navedeno jesu li prilagođene za osobe s invaliditetom	Pretežito boravišni aranžmani te europska putovanja, nije specijalizirana
Potepuh putovanja-Podbrest	Vrlo zanimljiv pristup web stranice, animirani sadržaji s preglednim ponudama, na dnu stranice opis agencije te osvojena priznanja koja je agencija dobila	Osim kvalitetnih fotografskih isječaka destinacije, nude blog sa zanimljivostima iz svijeta o destinacijama koje nude	Mogućnost prijave email adrese na newsletter, raspoloživi za klijente 24/7	Manja specijalizacija za međimurski kraj

Izvor: izrada autora po web stranicama turističkih agencija: <https://www.galileo-varazdin.hr/>, <https://www.smisaozivota.hr/>, <https://g-o.hr/>, <https://potepuh.hr/>, preuzeto 01. svibnja 2023.

Galileo travel je turistička agencija smještena u Varaždinu koja posluje dugi niz godina te u svojoj ponudi nudi organizaciju individualnih i grupnih putovanja, ljetovanja i zimovanja, organizaciju kongresa i sajмова u Hrvatskoj i inozemstvu, teambuilding programe, wellness putovanja, avanturistička putovanja, incentive putovanja, maturalna putovanja i učeničke ekskurzije te najam autobusa. S obzirom na opširni obujam usluga koje nude, web stranica ostavlja dojam prenapučenosti sadržajem, s ponudama prikazanim u stupcima s nepreglednim slikama i cijenama, bez interaktivnih elemenata. Nemaju mogućnost online kupovine niti prijevoda na engleski. Na webu se naglašava česta organizacija grup ih putovanja za maturalna putovanja, školske izlete te dječje izlete. Osim boravišnih putovanja, specijalizirani su za wellness putovanja u Hrvatskoj te Sloveniji, zbog blizine tih sadržaja. Na stranici je također velik naglasak na „safe travels“ oznaku koju su dobili od World Travel and Tourism Council-a, što označava da su destinacije usvojile zdravstvene i higijenske standarde. To se odnosilo na pandemijsku krizu unazad 3 godine, što putnicima daje određenu dozu sigurnosti, no s obzirom na to da je proglašen kraj pandemije, toliko velik naglasak na taj pečat sigurnih putovanja može i stvoriti dojam da se web stranici ne daje prioritet u ažuriranju sadržaja. Zaključno, obzirom na veličinu agencijske ponude i dugogodišnje postojanje na tržištu, agencija bi mnogo veći značaj morala pridavati svojoj prisutnosti na internetu. Od rekonstrukcije web stranice do većeg naglaska na promociju putem društvenih mreža, mogu poduzeti još niz sličnih radnji kako bi u svoju korist koristili trendove na tržištu i na kraju povećali doseg željenih grupa turista.

Smisao Života putnička je agencija smještena u Donjoj Stubici i specijalizirana je za hodočasnička putovanja najpoznatijim kršćanskim hodočasničkim destinacijama poput Međugorja, Lurda, Azorne obale. Sama web stranica je vrlo interaktivnog karaktera, s jasno prikazanim aktualnim putovanjima. Digitalni alati korišteni su u dovoljnoj mjeri da se klijentima ostavi dojam o destinaciji i onome što mogu očekivati na putovanju. Agencija svoja putovanja opisuje kao hodočašća, što samim imenom privlači određeni tržišni segment, odnosno vjernike katolike. Specijaliziraju se za putovanja na sveta mjesta katolika, duhovna putovanja te naglašavaju povezanost uma s samim čovjekom. Na putovanjima su sveprisutne molitve, mise te misaoni razgovori među turistima. Zaključno, radi se o agenciji s manjim opsegom ponude, s vrlo specifičnim putovanjima, odnosno hodočašćima, specijaliziranoj za tu vrstu turizma. Online prezentacija i pristup im je ukorak s vremenom i dostupnom tehnologijom, a ono na čemu bi mogli

poraditi jesu prisutnost na društvenim mrežama, bolja promocija ponude te prijevod stranice na engleski ili neki drugi svjetski jezik.

GO putnička agencija iz Samobora pruža širok spektar turističkih usluga, u koji ulaze one klasične, poput: ljetovanja, zimovanja u Hrvatskoj i inozemstvu, grupna i individualna putovanja u Europi i dalekim zemljama autobusom i zrakoplovom, prodaja autobusnih karata, ali i organizaciju kongresa, sajмова, incentive putovanja, posjete izložbama, sportskim i kulturnim priredbama. Pročelje web stranice je privlačno, dizajn je promišljen da bude jednostavna za korištenje, mogu se pretraživati destinacije s obzirom na budžet, trajanje i datum polaska. Od jedinstvenih pogodnosti koje nude, na web stranici se mogu naći putovanja po posebnim vikend cijenama s različitim popustima, s obzirom na trajanje putovanja ili udaljenost. Stranica nema englesku verziju što i dalje nastavlja biti problem za gotovo sve agencije kontinentalne Hrvatske koje su do sada bile navedene. Time se klijentela ograničava na govornike hrvatskog jezika i neki turisti koji ljetuje na primjer u Zagrebu i želi otići u Sloveniju ili Mađarsku na izlet, ne može doći do ponuda domaćih agencija bez da se pomuči prevesti ono što želi na hrvatski i na taj način pretraživati stranicu. To otežava cjelokupni proces i odbija turiste zbog dugotrajnosti. Zaključno, i u ovom slučaju se može reći da je u turizmu najvažnije paziti na detalje koji onda stvaraju cjelokupan dojam kvalitetne usluge. Uz dobro dizajniranu web stranicu, vikend popuste koje nude i poklon bonove, agencija očito osluškuje trendove tržišta pa bi malim poboljšanjima mogli postići još bolji uspjeh.

Potepuh putovanja turistička je agencija iz **Podbrešta** koja se osim individualnih i grupnih putovanja autobusom ili zrakoplovom, specijalizira za sportski turizam i organizaciju sportskih te avanturističkih putovanja. Na svojoj web stranici navode da su njihovi aranžmani namijenjeni svim uzrastima, od djece do umirovljenika. Dizajn web stranice je moderan, atraktivan i time je ona jednostavna za pregledavanje te korištenje. Također postoji mogućnost kreiranja vlastitog profila kroz koji klijenti mogu pregledavati ponude, spremite one koje im se sviđaju, staviti svoje rezervacije u online košaricu te pretplatiti se na njihov newsletter i na taj način biti obavješteni o mjesečnim popustima, novostima te jeftinim putovanjima. Za promociju koriste društvene mreže Facebook i Instagram te su dostupni 24/7 za pitanja i upite o putovanjima. Zaključno, agencija svoju uslugu podiže na višu razinu i pozicioniraju se kao konkurentnije poduzeće od sličnih na tržištu koji nemaju opcije kreiranja profila i rezervacije ponuda preko interneta.

3.3. Ponuda turističkih agencija Grada Zagreba

Grad Zagreb kao glavni grad Hrvatske, ima veliku ulogu u turizmu Republike Hrvatske (uz regiju Jadranske Hrvatske u kojoj se svake godine ostvari najveći broj noćenja domaćih i stranih turista). Zagreb je gospodarsko, kulturno, političko i administrativno središte Hrvatske te svojim brojnim atrakcijama privlači brojne turiste svake godine. Uz velik broj muzeja (više od 80), ističe se i najvažnijim atrakcijama poput glavnog gradskog trga, muzeja Mimare, Hrvatskog Narodnog Kazališta, uspinjače, Markovog trga, katedrale, groblja Mirogoj te prirodnim atrakcijama poput parka Maksimir, Zrinjevca, Medvednice, Botaničkog vrta, jezera Jarun, parka Ribnjaka i ostalih. Poznat je također i po manifestacijama koje se izmjenjuju gotovo kroz cijelu godinu, a među kojima je najvažniji i višestruko nagrađivani Advent (nagrada za najbolji advent 2016., 2017. i 2018. godine), razni glazbeni festivali tijekom ljeta, Noć muzeja koja se održava u cijeloj Europi, a u Hrvatskoj je najpoznatija upravo u Zagrebu zbog brojnih muzeja, Festival svijetla te brojni drugi. (TZ Grada Zagreba, b.d.)

Upravo sve ove pretpostavke čine Zagreb najposjećenijim gradom kontinentalne Hrvatske (DZS, 2023.) te se u njemu smjestio i velik broj receptivnih i emitivnih turističkih agencija. U tablici niže analizirana je ponuda tek petero turističkih agencija iz koje je vidljivo da prevladavaju emitivne turističke agencije s velikim brojem europskih i dalekih putovanja. Zbog veličine tržišta na području samog grada, primjećuje se i velik broj agencija specijaliziranih za nišna putovanja.

Tablica 4: Ponuda agencija Grada Zagreba

Trend/ naziv agencije	Tehnološki napredak	AI u agencijskom poslovanju	Promjene u grupama turista koji putuju	Nišni turizam u Hrvatskoj (eno, gastro turizam...)
Nomadik Travel	Web stranica s modernim dizajnom, jasno prikazane ponude, navedene zanimljive informacije o agenciji na početnoj stranici	Velika galerija fotografija destinacija, mogućnost rezervacije i kupnje preko interneta	Mogućnost kreiranja profila za klijente, navedena potrebna fizička sprema za svaku destinaciju, prilagođeno svim uzrastima	Specijalizirani za avanturistička putovanja, pustolovni turizam
Mondo Travel	Dizajn web stranice je estetski privlačan s odjeljcima za europska putovanja, daleka putovanja, krstarenja	Omogućena je online rezervacija putovanja i sigurno plaćanje karticama, moguće pretraživanje po destinacija	Nije potrebno kreirati profil da bi se rezerviralo putovanje, putovanja prilagođena djeci i starijima	Boravišni i akcioni aranžmani u Europi i svijetu, krstarenja
Fun Factory	Web sadržaji interaktivni, destinacija približena turistima putem video sadržaja, navedene društvene mreže	Moguća online prijava, plaćanje putovanja putem stranice	Namijenjeni mlađoj skupini turista, studentima, sadržaji web stranice prilagođeni mlađoj populaciji	Specijalizirani za putovanja za mlade, krstarenja, skijanja, party putovanja
A La Carte Travel	Web stranica jednostavna za snalaženje, ture su opisane jer se daljnji sadržaj kreira u dogovoru s klijentom	Moguća komunikacija s agencijom u bilo kojem trenutku, rezervacije online nisu moguće s obzirom na to da se ture dorađuju nakon sastanka s klijentom po njihovim željama	Namijenjeno klijentima koji traže luksuzna putovanja te raspolažu s većim budžetom	Specijalizirani za obiteljska putovanja, krstarenja, egzotična putovanja

Izvor: izrada autora po web stranicama turističkih agencija: <https://nomadik.travel/> , <https://www.mondotravel.hr/> , <https://www.integral-zagreb.hr/hr> , <https://www.funfactory.hr/> , <https://alacartetravel.hr/> , preuzeto 01. svibnja 2023.

Nomadik Travel agencija je „nove generacije“, kako sami navode na svojoj web stranici, a specijalizirani su za pustolovna putovanja u daleke zemlje. Na web stranici nude tek nekoliko ponuda, a s obzirom na to da je agencija „online“ formata, cijeli proces rezervacije i kupnje može se odraditi kreiranjem profila i unosom osobnih podataka. Za svaku destinaciju agencija navodi razinu fizičke spreme potrebne na putovanju (s obzirom da je agencija specijalizirana za pustolovna putovanja koja često uključuju boravak u pustinjama i mnogo pješaćenja). S obzirom na način poslovanja, agencija bi trebala svoju web stranicu prilagoditi i za strane turiste prijevodom na engleski te omogućiti neku vrstu virtualnog asistenta za najčešća pitanja kako bi optimizirali svoju virtualnu uslugu. Cjelokupna promotivna aktivnost agencije odvija se putem društvenih mreža, većinski putem Instagrama i Facebooka. Sami kreiraju sadržaj za promociju pa time smanjuju i troškove, a nerijetko prihvaćaju i sponzorske suradnje s velikim brandovima što im omogućuje bolje pozicioniranje na tržištu i veći doseg potencijalnih klijenata.

Mondo travel zagrebačka je agencija koja većinom nudi boravišne i akcione ture u Europi, SAD-u te na Mediteranu. Osim putovanja zrakoplovom i autobusom, u ponudi se nalaze i krstarenja. Svoje aranžmane nude putem atraktivne web stranice na kojoj postoji mogućnost rezervacije i plaćanja aranžmana. Svoja putovanja prilagodili su svim uzrastima te posebno navode da su pogodna za stariju populaciju i za djecu. Klijenti mogu koristiti web stranicu za pretraživanje različitih opcija putovanja, uključujući letove, hotele, kruzere, izlete i transfer. Web stranica omogućava filtriranje rezultata prema preferencijama putnika, kao što su datumi putovanja, cijene, vrsta smještaja i druge opcije. Oni također mogu dobiti prijedloge koji su prilagođeni njihovim preferencijama, interaktivno pregledavati itinerere i dodatne usluge koje se mogu dodati na njihovo putovanje. Putem bloga i vodiča, putnici mogu pronaći korisne informacije o destinacijama i na temelju toga donositi odluke o kupnji.

Fun Factory karakterizira se kao turistička agencija za mlade koja posluje više od 15 godina na tržištu, a spaja najpopularnije europske destinacije s mladim ljudima koji traže zabavu, dobru energiju i nova poznanstva. Prvenstveno su agencija koja organizira party putovanja za mlade i studente te krstarenja po Jadranu i skijanja u BiH. Web stranicu su prilagodili svojoj ciljanoj tržišnoj skupini pa je ona vrlo interaktivna, s mnogo video sadržaja koji prikazuje cjelokupno putovanje ponuđeno na stranici, s mogućnošću rezervacije mjesta i plaćanja online. Svoju

promociju odrađuju putem društvenih mreža, a na web stranici nude pregled recenzija dosadašnjih klijenata. Zaključno, cjelokupni dojam web stranice je estetski ugodan, s dovoljno informacija za kupnju aranžmana bez potrebe za kontaktiranjem agencije čime skraćuju proces odluke klijenta za njihove ponude. Nedostaje im verzija stranice na engleskom jeziku, pogotovo zbog oblika turizma za koji su se opredijelili, takve ponude bi mogle zanimati brojne turiste koji posjete našu obalu i žele rezervirati neko krstarenje otocima.

A La Carte Travel specijalizirana je turistička agencija za „tailor-made“ putovanja, a posluje na tržištu od 2014. godine. Svoju ponudu prezentiraju na veoma atraktivnoj web stranici, a čiji sadržaj nije konačan zbog toga što se svako putovanje može prilagoditi posebnim željama i zahtjevima turista, od vrste prijevoznog sredstva do destinacije, fakultativnih izleta, nadogradnji smještaja i ostalo. Zbog takve vrste usluge koju pružaju, agencija spada u one za turiste „dubljeg džepa“, a to opravdavaju garancijom ispunjavanja gotovo svih želja, dostupnosti turistima tijekom svakog trenutka putovanja te mogućnosti promjene elemenata putovanja i za vrijeme trajanja realizacije aranžmana. Specijalizirali su se za obiteljska putovanja, proslave, vjenčanja i ostale svečanosti i događanja na dalekim i egzotičnim destinacijama te prije ponude aranžmana klijentima nude temeljite konzultacije i personalizaciju usluge kako bi postigli što veće zadovoljstvo krajnjim rezultatom. Na web stranici prikazana su najčešća putovanja koja organiziraju, a po dogovoru s klijentom ona mogu biti bilo gdje u svijetu. Cijene su okvirne i podložne promjenama, a od interaktivnog sadržaja prikazane su geografske karte destinacija kako bi klijent dobio inspiraciju prilikom odluke o destinaciji, kontakt obrasci za komunikaciju s agencijom, dosadašnja iskustva putnika te mogućnost organizacije putovanja na duži vremenski period s ciljem učenja stranog jezika za djecu. Zaključno, agencija se na tržištu pozicionira među luksuznije, odnosno one sa skupljim aranžmanima, a zauzvrat nudi all-inclusive uslugu s obzirom na želje klijenata pa samim time i opravdava trošak. Web stranicu bi mogli unaprijediti prijevodom na engleski i još jedan svjetski jezik, proširiti svoje prodajno tržište i omogućiti komunikaciju putem chatbota ili virtualnog asistenta koji bi mogao odgovoriti na najčešće postavljena pitanja u bilo kojem trenutku.

4. Zaključak

Od početka razvoja agencijskog poslovanja i organiziranih putovanja u svijetu, agencije su uvijek bile primorane transformacijama i prilagodbi tržišnim trendovima kako bi opstale i bile što konkurentnije. Taj proces implementacije novih tehnologija i načina poslovanja im zato nije stran te je zapravo i tajna uspješne agencije. Što se ona brže i inovativnije može prilagoditi novonastalim situacijama i željama potražnje, to su veći izgledi za njen uspjeh.

Današnji trendovi, osim u svijetu, i u Hrvatskoj se odnose na tehnološke inovacije koje omogućavaju agencijama lakšu komunikaciju s klijentima, nove kanale promocije, digitalne alate za obradu prikupljenih informacija o traženim ponudama i interesima, korištenje umjetne inteligencije za personalizaciju ponude, automatizaciju rezervacija, analitičke alate za pregled velikih podataka. Osim tehnološkog napretka, promjene su vidljive i u skupinama turista koji putuju. One se odnose na mlađe generacije (milenijalce i generaciju Z), koje kreiraju novu vrstu potražnje na tržištu te zahtijevaju promjene u agencijskom pristupu klijentima (digitalizaciju sadržaja, smanjenje fizičkog kontakta za rezervaciju i kupnju putovanja). Kod nas se također javlja povećana potražnja za nišnim oblicima turizma poput eko turizma, seoskog turizma i sličnih, a koji se implementiraju u turističke aranžmane s npr. gastro i eno turama, biciklističkim turama na područjima s postojećim prirodnim atrakcijama. Agencije kontinentalne Hrvatske ovim se trendovima prilagođavaju svojim tempom, no bez velikog zaostajanja s agencijama iz inozemstva. Ovdje postoji razlika između klasičnih i online agencija, pri čemu online agencije nude više mogućnosti za klijente od klasičnih, što je i očekivano s obzirom na to da ne posluju u fizičkoj poslovnici. Online agencije su pomoću digitalnih tehnologija i alata omogućile klijentima da na jednom mjestu uz pomoć nekoliko klikova otkriju destinacije i njihove atrakcije, ponude koje agencija nudi, da pročitaju recenzije drugih korisnika usluga, pronađu društvene mreže agencije na kojima je dostupno još video i foto sadržaja o destinacijama te da rezervaciju i kupnju aranžmana odrade na jednoj stranici bez potrebe za dolaskom u agenciju i uz garanciju da će njihovi podaci ostati sigurni kao što bi bili u klasičnoj agenciji. Klasične turističke agencije kontinentalne Hrvatske prema gornjoj analizi također idu ukorak s trendovima. Osim web stranica na kojima pružaju sve informacije o ponudama, procesu rezervacije te informacije o destinacijama, sve više su prisutne i na društvenim mrežama te ih koriste za marketing i promociju svojih usluga. Specijalizirane agencije su nešto kreativnije u odnosu s klijentima i web stranice su im atraktivnije


od stranica nespécializiranih agencija, a s obzirom na to da nude ture prilagođene određenim skupinama turista koje su skuplje od odmorišnih putovanja, više pažnje se pridaje profesionalnijem dojmu online usluga i web stranici. Gledajući trenutne i nadolazeće turističke trendove, agencijsko poslovanje u Hrvatskoj bi se moglo unaprijediti na više načina. Umjetna inteligencija je vrijedan alat koji može poslužiti u promociji destinacija i podizanju korisničkog iskustva na novu razinu. Korištenjem virtualne realnosti klijenti bi mogli stvoriti dojam o destinaciji u poslovnici agencije i na taj način brže donijeti odluku o kupnji. Implementacijom virtualnih asistenata i chatbotova na web stranicama također se pospješuje proces donošenja odluke o kupnji. Kao dodatan korak u personalizaciji korisničke usluge, agencije mogu kreirati jednostavne aplikacije sa svim podacima o kupljenim aranžmanima s vremenima polaska, novim informacijama, vremenskoj prognozi mjesta u koje se putuje i slično te programe lojalnosti gdje klijenti ostvaruju realne pogodnosti nakon kupnje aranžmana, ostavljene recenzije, kupnje osiguranja putovanja u agenciji i slično. Ovdje uvijek ima mjesta za napredak i inovacije pa je vrlo važno da agencije svojim zalaganjem i kreativnošću pokažu postojećim i potencijalnim klijentima da su u svakoj situaciji snalažljivi, prilagodljivi i da neprestano teže napretku.

Prilozi


Slika 2: Web stranica Kamat adventure turističke agencije iz Karlovca

KAMAT JEDNODNEVNI IZLETI


Izaberi svoju pustolovinu




KAYAK TOURS



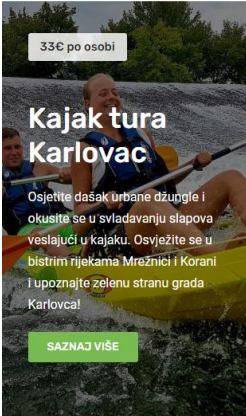
BIKE TOURS



HIKING TOURS



ROCK CLIMBING

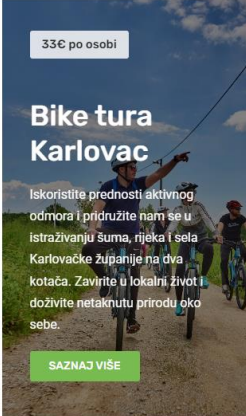


33€ po osobi

Kajak tura Karlovac

Osjetite dašak Urbane džunglje i okusite se u svladavanju slapova veslajući u kajaku. Osvežite se u bistrim rijekama Mrežnici i Korani i upoznajte zelenu stranu grada Karlovca!

[SAZNAJ VIŠE](#)

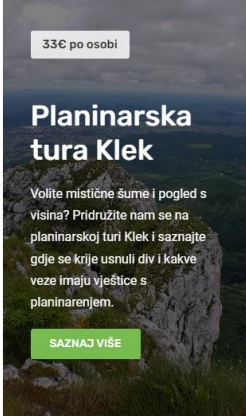


33€ po osobi

Bike tura Karlovac

Iskoristite prednosti aktivnog odmora i pridružite nam se u istraživanju šuma, rijeka i sela Karlovačke županije na dva kotača. Završite u lokalni život i doživite netaknutu prirodu oko sebe.

[SAZNAJ VIŠE](#)




33€ po osobi

Planinarska tura Klek

Volite mistične šume i pogled s visina? Pridružite nam se na planinarskoj turi Klek i saznajte gdje se krije usnuli div i kakve veze imaju vještice s planinarenjem.

[SAZNAJ VIŠE](#)



33€ po osobi

Sportsko penjanje u Klancu

Aktivirajte tijelo i um, osvjestite vlastitu snagu i upustite se u avanturu sportskog penjanja. Osjetite stijenu pod prstima i istražite beskrajne dužine tih okomitih divova.

[SAZNAJ VIŠE](#)

Izvor: preuzeto 01. svibnja 2023. s <https://kamatadventure.com/>

Slika 3: Primjer aranžmana turističke agencije Smisao Života iz Donje Stubice



O NAMA **HODOČASĆA** UVJETI MEDITZ

OPIS PUTOVANJA

Ugovor o organiziranju putovanja 1. DAN – nedjelja, 25. 6.: KNEGINEC – NICA – SAINT MAXIMINE LA SAINTE BAUME

Polažak u 22.00. Ispred župne crkve. Vožnja kroz Hrvatsku, Sloveniju i Italiju, u smjeru Genove, prema glavnom gradu Azurne obale – Nici.

2. DAN – ponedjeljak, 26. 6.: NICA – SAINT MAXIMINE LA SAINTE BAUME

Po dolasku razgled glavnog i najvećeg grada azurne obale. Posebno je lijepa šetnica Promenade des Angles koja podsjeća na početke turizma na azurnoj obali, koji je u to vrijeme bio zimovanje u toplim krajevima. Prošetati ćemo do **Place Massena**, **trga koji spaja stari i novi dio Nice**. Otići ćemo do prekrasne tržnice **Cours Saleya**, prepune restorana, kafića. Pomoliti ćemo se u **Katedrali sv. Reparate** te doći do azurne obale...Slobodno vrijeme. Nastavak vožnje do Saint Maximina. Smještaj u hotel. Sveta misa. Večera. Noćenje.

3. DAN – utorak, 27. 6.: SAINT MAXIMINE LA SAINTE BAUME – AIX EN PROVENCE -OPATIJA SENANQUE

Doručak. Posjet **katedrali** u kojoj je prema predaji **grob Marije Magdalene i biskupa st Maximina**. Sveta misa. Odlazimo do grada s tisuću fontana, u **Aix en Provence**. To je rodni grad Paul Cezanea. Prošetati ćemo po **Cours Mirabeau**, **starem djelom Aixa**, uskim uličicama do **Place de l'Hotel de ville** i do **katedrale St Sauver**. Slobodno vrijeme za ručak i kavu. Nastavljamo do **opatijske Senanque**. Osnovana u 12. st., okružena poljima lavande, pravi je raj za ljubitelje povijesti i ljepote stvorenja. **Razgled opatijske**. Po završetku odlazak do Avignona. Smještaj u hotel. Večera. Noćenje.

4. DAN – srijeda 28. 6.: AVIGNON – PONT DU GARD – ARLES – ST MARIE DE LA MER – AIX EN PROVENCE

Doručak. Sveta misa. Avignon, grad najpoznatiji po papama koje su u 14. st. boravile u njemu. Vidjet ćemo **most sv. Benezeta**, **katedralu Notre Dame des Doms**, **Papinsku palaču**. Posjet **Pont du Gard** – prekrasnom akvadukta iz rimskog razdoblja. Odlazak do **Arlesa**, **rimskoga grada sa arenom**, **kazalištem iz rimskog razdoblja** i **prekrasnom katedralom sv. Trophime**. Ovaj grad poznat je i po Vincentu Van Goghu. Vožnja kroz **deltu Camargue do mjesta Saintes Maries de la Mer**, poznatom kao mjestu iskrcanja kršćana u Provansi. Kratki razgled. Svečano se slavi blagdan Marije Jakovljeve i Salome, a također i sv. Sare zaštitnice Roma. Smještaj u hotel u okolici Aix en Provence. Večera. Noćenje.

5. DAN – četvrtak 29. 6.: AIX EN PROVENCE – GRASSE – CANNES – MONACO – KNEGINEC

Doručak. Posjet mjesta **Grasse** koje se smatra **svjetskom prijestolnicom parfema**, gdje ćemo posjetiti **parfumeriju** i čuti objašnjenje kako se i od čega radi parfem. Mogućnost kupnje parfema. Odlazak do kraljevnice Cannesa **Boulevarda de la Croisette**. Posjet poznatoj **Festivalskoj palači (izvana)**. Vožnja do **Kneževine Monaco** i **panoramski pogled** na Kneževinu dok se budemo uspinjali s lokalne ceste na autocestu. Kneževina se sastoji od **Monaca**, **luke La Condamine** i **Monte Carla**. Polažak prema Hrvatskoj domovini. Dolazak u ranim jutarnjim satima. **Cijena po osobi:**

Cijena: 430 eura 3200 kn po osobi

Izvor: preuzeto 01. svibnja 2023. s <https://www.smisaozivota.hr/>

Uvod

Kaotične ulice Bangkoka, tuk-tukovi, egzotično voće, nasmijani lokalci, budistički hramovi, noćni marketi, tajlandska masaža, ulična hrana, hladni Chang, tirkizno tropsko more, bijeli pijesak, hladni palmi... I dok bi ovaj niz zaista mogli nastaviti u nedogled, neke stvari vam ipak ostavljamo da otkrijete na licu mjesta. Stoga nam se pridružite u avanturi istraživanja našeg "drugog doma" i saznajte zašto baš svi toliko vole "Zemlju osmijeha".



Informacije o putu

VRSTA PUTOVANJA:	Grupno
POLAZAK / POVRATAK:	Zagreb/Zagreb
PRIJEVOZ:	Zrakoplov
TRAJANJE PUTOVANJA:	12 dana
BROJ NOĆENJA:	10 noći
ŠIFRA PUTOVANJA:	Thai-21223
MIN. BROJ PUTNIKA:	15
MAX. BROJ PUTNIKA:	30
STATUS PUTOVANJA:	Prijave u tijeku
ROK PRIJAVE:	25.09.2023.
ORGANIZATOR:	Nomadik Travel
VODIČ	Kristijan Iličić

CIJENA PAKET ARANŽMANA
 1.690,00 € (12.733,31 kn)
1.640,00 €
(12.356,58 kn)
 FIRST MINUTE

POŠALJITE UPIT ➤

Izvor: preuzeto 01. svibnja 2023. s <https://nomadik.travel/putovanja/popularno/tajland-21223/>

FUN FACTORY Početna Kontakt Blog Putovanja Krstarenje Jadranom Upoznaj brod Upoznaj turu

Program putovanja

O putovanju Upoznajte naš brod

Krstarenje najljepšim dijelom Jadrana na tradicionalnom drvenom jedrenjaku. Polasci svake subote iz Splita cijeli 7. i 8. mjesec.

HIT PONUDA - 7 noćenja, doručak i ručak u tri slijeda, Fun Factory Tour Manager, svakodnevni "swim stop" - kupanje u predivnim uvalama, sunčanje na palubi broda, druženje i uživanje..

Ako još niste, pogledajte na **Instagramu** kako izgleda tura, brod i cijelo putovanje, a u tabu **"Upoznajte naš brod"** su informacije o jedrenjaku s kojim plovimo.

Krstarenje Jadranom €419,00 **PRIJAVI SE**

Izvor: preuzeto 01. svibnja 2023. s <https://www.funfactory.hr/products/krstarenje-jadranom>

Literatura

Knjige, online članci, stručni radovi, zakoni

1. A. Blagojević, (2008.) Zemljopisno, povijesno, upravno i pravno određenje istočne Hrvatske, Rijeka, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/63800>
2. Cramer- Flood, E., (2022., 18. siječanj), Asia-Pacific Social Media Users in 2022, eMarketing, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://www.insiderintelligence.com/content/asia-pacific-social-network-users-2022>
3. Csirmaz, E., Peto K., (2015.), International trends in recreational and wellness tourism, Procedia Economics and Finance, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115014586>
4. Čavlek N., (2022., ožujak), Imaju li agencije budućnost u globaliziranom i digitaliziranom svijetu?, UHPA stručna revija, preuzeto 05. lipnja, 2023. s <https://www.putovanja.hr/documents/UHPA%20revija%20-%20light%20spread.final.pdf>
5. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011.), Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
6. Geić, S. (2016.) Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika. Split, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://www.bib.irb.hr/981195>
7. Jansen van Rensburg M., (2014., 01. lipanj), Relevance of travel agencies in the digital age, African Journal of Hospitality Tourism and Leisure, preuzeto 30. svibnja 2023. s https://www.researchgate.net/publication/272739476_Relevance_of_travel_agencies_in_the_digital_age
8. Kracht J., Wang Y. (2010., 13. srpanj), Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation, International Journal of Contemporary Hospitality Management, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-6119>
9. Mihajlović I. (2012., 16. ožujak), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://hrcak.srce.hr/10613>

10. Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. (2019., 20. prosinac), Narodne novine 125/2019, Državni zavod za statistiku, preuzeto 30. svibnja 2023. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_12_125_2507.html
11. Olmstead, L. (2012., 20. siječanj), Why You Need A Travel Agent, Part 1. Forbes., preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2012/01/20/why-you-need-a-travel-agent-part-1/>
12. Petersen L. (2019, 19. ožujak), Impact of Technology on the Travel Agency Business, Chron., preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://smallbusiness.chron.com/impact-technology-travel-agency-business-57750.html>
13. Reisinger, Y., Mavondo.F., (2005., veljača), Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. Sage Journal, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504272017>
14. Thakran K., Verma R. (2013., 8. kolovoz), The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel. Tourism and Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71897>
15. Tutek E., Gebbie M., Chan K.Y.G., Durand S., (2015.), Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism, Horwarth HTL, preuzeto 30. svibnja 2023. s <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
16. Vukonić B. (2003.), Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad, str. 112.
17. Weaver D.B., Lawton, L.J. (2007., 30. listopad), Not Just Surviving, but Thriving: Perceived Strengths of Successful US-Based Travel Agencies. International Journal of Tourism Research, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.623>
18. Zakon o pružanju usluga u turizmu Narodne novine br. 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21 (2021.)

Mrežni izvori

1. A La Carte Travel (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://alacartetravel.hr/>
2. Dolasci i noćenja turista u 2022., (2023., 8. ožujak), Državni zavod za statistiku, preuzeto 30. svibnja 2023. s <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>
3. Fun factory (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.funfactory.hr/>
4. Galileo Travel putnička agencija (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.galileo-varazdin.hr/>
5. Go putnička agencija (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://g-o.hr/>
6. Hrvatska.eu Zemlja i ljudi (b.d.), Povijesne regije, preuzeto 01. travnja, 2023. s <https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=12>
7. Integral (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.integral-zagreb.hr/hr>
8. Kamat Adventure (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://kamatadventure.com/>
9. Mondo travel (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.mondotravel.hr/>
10. Niba Tours (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.nibatours.hr/>
11. Nomadik Travel (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://nomadik.travel/>
12. Pora (21. lipnja, 2021.), Podjela Hrvatske na četiri NUTS 2 regije – prijedlog karte regionalnih potpora za razdoblje od 2022. – 2027., preuzeto 15. travnja 2023. s <https://pora.com.hr/2021/06/21/podjela-hrvatske-na-cetiri-nuts-2-regije-prijedlog-karte-regionalnih-potpورا-za-razdoblje-od-2022-2027/>
13. Potepuh putovanja (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://potepuh.hr/>
14. Smisao života putnička agencija (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.smisaozivota.hr/>
15. Specijalizacija turističkih agencija, (2022.), UHPA, preuzeto 01. lipnja 2023. s <https://www.uhpa.hr/hr/projekti/dmk/specijalizacija-turistickih-agencija>
16. Zoa Tours (b.d.), O nama, preuzeto 15. travnja 2023. s <https://www.zoatours.hr/>

Popis tablica

Tablica 1: Faktori razvoja posredništva u turističkim putovanjima	Error! Bookmark not defined.
Tablica 2: Skupine poslova koje turističke agencije pružaju	9
Tablica 3: Ponuda agencija Panonske Hrvatske.....	26
Tablica 4: Ponuda agencija Sjeverne Hrvatske	31
Tablica 5: Ponuda agencija Grada Zagreba	35

Popis slika

Slika 1: Podjela Hrvatske na četiri NUTS 2 regije.....	23
Slika 2: Web stranica Kamat adventure turističke agencije iz Karlovca.....	40
Slika 3: Primjer aranžmana turističke agencije Smisao Života iz Donje Stubice	40
Slika 4: Primjer aranžmana turističke agencije Nomadik Travel	41
Slika 5: Primjer aranžmana turističke agencije Fun Factory	41