

Utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija

Blaškić, Jennie

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:165736>

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 Turističko poslovanje

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE
TURISTIČKIH AGENCIJA**

Završni rad

Jennie Blaškić, 0067573795

Mentor: prof. dr. sc. Nevenka Čavlek

Zagreb, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

„Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad, odnosno doktorska disertacija 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.“

Studentica:

U Zagrebu, 19.09.2023.



(potpis)

SAŽETAK

Društvene mreže su stvorene s ciljem ostvarivanja načina interakcije osobe sa svojom obitelji i prijateljima, no kasnije su se razvile u suvremenu komunikacijsku metodu koju koriste razne organizacije s ciljem dolaska do svoje ciljne skupine. Društvene mreže danas imaju veliki utjecaj na poslovanje, tako što pružaju razne mogućnosti za dostizanje povezanosti brenda s potencijalnim kupcima odnosno potrošačima. Influencer marketing predstavlja suradnju poduzeća određene robne marke s influencerom na društvenim mrežama koji ima veliki utjecaj na određenu ciljnu skupinu na određenom tržištu. Ciljevi oglašavanja su najčešće u skladu s poduzetničkom strategijom na kojoj se poduzeće temelji a vezana je uz svijest, znanje, popularnosti, uvjerenja i aktivnosti. S razvojem turizma se povećala i lepeza potreba od strane turista, stoga su turističke agencije na turističkom tržištu počele s izradom aranžmana od kompliciranijih sadržaja koje su rezultirale „paket-aranžmanom“ koji je ujedno smatran idealnim oblikom turističkog aranžmana koji je primjeren potrebama suvremenog tržišta. Suvremeno doba zahtijeva od putničkih agencija da su prisutni na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea kako bi mogli prikazivati svoje proizvode paket aranžmana.

Ključne riječi: *društvene, mreže, promocija, influencer, turističke, agencije*

ABSTRACT

Social networks were created with the aim of achieving a way for a person to interact with his family and friends, but later developed into a modern communication method used by various organizations with the aim of reaching their target group. Today, social networks have a great impact on business, as they provide various opportunities for reaching brand connections with potential customers or consumers. Influencer marketing represents the cooperation of a company of a certain brand with an influencer on social networks who has a great influence on a certain target group in a certain market. The goals of advertising are most often in accordance with the entrepreneurial strategy on which the company is based and is related to awareness, knowledge, popularity, beliefs and activities. With the development of tourism, the range of needs of tourists has also increased, therefore, travel agencies on the tourist market have started creating arrangements with more complicated contents that resulted in a "package-arrangement", which is also considered the ideal form of tourist arrangement suitable for the needs of the modern market. Modern times require travel agencies to be present on social networks such as Facebook, Instagram and YouTube in order to be able to display their package deal products.

Keywords: *social, networks, promotion, influencer, tourism, agencies*

Sadržaj

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJEGOV UTJECAJ NA TURIZAM	2
2.1. Pojam društvenih mreža	3
2.2. Pojava društvenih mreža kao komunikacijskog fenomena.....	4
2.3. Najpopularnije društvene mreže	6
2.4. Influencer marketing.....	8
2.5. Prednosti i uspješnost marketinga na društvenim mrežama	8
2.6. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama.....	10
3. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA U SUVREMENIM UVJETIMA	11
3.1. Pojam turističkih agencija	11
3.2. Usluge i glavne funkcije turističkih agencija	12
3.2.1. Usluge.....	12
3.2.2. Glavne funkcije.....	14
3.3. Uloga agencija na turističkom tržištu.....	15
3.4. Pravni status turističke agencije	16
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA	18
4.1. Tržišna (marketinška) koncepcija i politika poslovanja turističke agencije	18
4.2. Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja turističke agencije.....	21
4.2.1. Promocija turističke agencije pomoću društvenih mreža.....	21
4.2.2. Promocija usluga turističkih agencija preko utjecajnih osoba (engl. Influencera)	23
4.3. Primjena društvenih mreža u poslovanju agencija na praktičnom primjeru najpoznatije turističke agencije Booking.com	24
4.4. Pozitivni i negativni učinci društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija	29
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33
POPIS ILUSTRACIJA	36

1. UVOD

Kako bi se adekvatno zadovoljile potrošačke potrebe na turističkom tržištu, turističke agencije predstavljaju posrednika na tržištu između proizvođača i potrošača. Suvremeno doba je obilježeno prisutnošću informacijsko komunikacijske tehnologije kao i novim medijima koji omogućuju pristup internetu. Promocija turističkih agencija preko društvenih mreža predstavlja način oglašavanja koji je ekonomičan, cjenovno pristupačan, a može predočiti kvalitetu pružanja usluga u određenoj turističkoj destinaciji putem videozapisa, slika, zvuka itd. Turističke agencije preko društvenih mreža imaju mogućnost prezentacije jedinstvenog doživljaja bez dodatnih troškova.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je Utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija. Cilj ovoga rada je opisati pojam i vrstu društvenih mreža, opisati influencer marketing, pojam turističkih agencija te opisati utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija na primjeru Booking.com on-line turističke agencije.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Izrada rada obuhvaća prikupljanje i analizu primarnih i sekundarnih izvora podataka. Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju teorijsku literaturu te pregled istraživanja iz hrvatskih i međunarodnih izvora. Primarne izvore podataka predstavljali su rezultati samostalnog istraživanja utjecaja društvenih mreža na poslovanje on-line turističke agencije Booking.com.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad se sastoji od sveukupno pet poglavlja, od čega je prvo poglavlje uvodno poglavlje. Drugo poglavlje prikazuje marketing na društvenim mrežama i njegov utjecaj na turizam. Treće poglavlje objašnjava poslovanje turističkih agencija u suvremenim uvjetima. Četvrto poglavlje prikazuje utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija. Peto poglavlje je zaključno poglavlje nakon čega dolazi popis literature i ilustracija.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJEGOV UTJECAJ NA TURIZAM

Marketing uključuje razne aktivnosti koje se izvode na tržištima koje pružaju mogućnosti za povećanje sposobnosti proizvodnje dobara i usluga kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Marketinške organizacije rade na uspostavljanju i povećanju razine vrijednosti pojedinačnih proizvoda kako bi uspostavile snažan odnos s potrošačima, čime se postiže određena vrijednost iz perspektive kupca (Levinson, 1999).

Marketing je sastavni dio konkretnog poslovanja i upravljanja poduzećem. Funkcije marketinga je moguće susresti u svakodnevnim aktivnostima kao što su kupnja kratkotrajnih proizvoda (hrana, novine...) ili kupnja trajnih proizvoda (automobili, kuće...). Da bi se određeni proizvod ili usluga prilagodila tržištu i prodala, potrebno je posjedovati određena marketinška znanja i vještine, zbog čega se marketing smatra upravljačkim i društvenim procesom u čijem središtu su želje i potrebe potrošača. (Bratko, Frajlić, Keller, Kesić, Ozretić Došen i Piri Rajh, 2001: str. 455).

Cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje ljudi, odnosno pozitivne vrijednosne potrebe cijelog društva, te zadovoljiti potrebe pojedinih poduzeća ostvarivanjem dobiti u poslovanju (Meler, 2005: str. 28). Cijeli proces marketinga i marketing miksa se temelji i odvija na tržištu, čiji je pojam prikazan u nastavku ovoga rada.

Prema Marušiću i Vraneševiću (1997) pojam tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. To je mjesto koje predstavlja razmjenu dobara i usluga između ponuđača i kupaca. Tržište predstavlja uređeni i stalni postupak odvijanja razmjene. Uređenost tržišta znači da postoje određena definirana pravila ponašanja kojih se trebaju pridržavati sudionici u razmjeni. Na osnovi definiranih pravila u razmjeni mogu se predviđati reakcije drugih sudionika u aktivnostima koje oni obavljaju, kao i moguće sankcije ako se jedan od sudionika u razmjeni ne pridržava pravila ponašanja. Na osnovi ovoga može se reći da tržište predstavlja uređeni ustaljeni mehanizam razmjene robe. Definirati se može ukupnost odnosa ponude i potražnje koji se na određenom prostoru i u određeno vrijeme izvršavaju obavljanjem razmjene robe i usluga. Tržište nije potencijal koji je statičan i nepromjenjiv. Tržište je dinamično jer se na njemu stalno događaju ekonomske i poslovne promjene. Svakodnevno se pojavljuju novi kupci i prodavači dok neki stari nestaju. Pojavljuju se novi proizvodi, a drugi polako nestaju jer su potrošači za njih izgubili interes. Neophodno je upoznavanje potreba i želja kupaca radi

poznavanja i praćenja tržišne potražnje. Nema važnijeg zadatka od stalnog pronalaženja kupaca i zadržavanja postojećih.

2.1. Pojam društvenih mreža

Društvene mreže su danas smatrane najvećim segmentom novih medija, zbog čega su dio računalne tehnologije pomoću koje ljudi međusobno razmjenjuju ideje, informacije i misli. Prilikom definiranja društvenih mreža, postoje određeni izazovi nastali zbog širokog spektra ugrađenih i samostalnih usluga od strane društvenih mreža koji su dostupni, postoje zajedničke karakteristike poput (Dollarhide, 2021, url):

- pojavljuju se u obliku interaktivnih internetskih aplikacija koje se temelje na Internetu Web 2.0.,
- sjedište društvenih mreža predstavlja sadržaj koji je generiran od strane korisnika,
- korisnici izrađuju svoje individualne profile koji su specifični za uslugu za web mjesto ili aplikaciju koje je dizajnirano i održavano od strane organizacije za društvene mreže,
- pomažu prilikom razvoja mrežnih društvenih mreža pomoću povezivanja korisničkog profila s profilom ostalih pojedinaca ili grupa.

Društvene mreže su se razvile kao platforme s različitim vrstama funkcija, ali sa zajedničkim obilježjem, čija je svrha stvaranje zajednica povezivanjem korisnika koji mogu međusobno komunicirati, raspravljati, nuditi i razmjenjivati znanja iz različitih područja. (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016).

Društvene mreže su stvorene s ciljem ostvarivanja načina interakcije osobe sa svojom obitelji i prijateljima, no kasnije su se razvile u suvremenu komunikacijsku metodu koju koriste razne organizacije i tvrtke s ciljem dolaska do svoje ciljane skupine. Društvene mreže imaju mogućnost stvaranja, razmjene i povezivanja informacija s beskonačnim brojem ljudi neovisno o tome gdje se nalaze (Dollarhide, 2021, url). Na svjetsko razini postoji više od 4,8 milijardi korisnika društvenih mreža koje se konstantno razvijaju i mijenjaju. (Kepios Analysis, Company Advertising Resources, Beta Research Center, Q4 2022) Skoro svake godine izlazi nova aplikacija društvene mreže poput TikToka te se pridružuje ostalim društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a i tako dalje.

Istraživački centar Pew je otkrio kako kod korisnika društvenih mreža prevladava mlada populacija, odnosno 90% korisnika ima između 18 i 29 godina. Mnogi korisnici društvene mreže koriste u svrhu održavanja komunikacije s obitelji i prijateljima, dok postoje i korisnici koji društvene mreže koriste za komuniciranje s raznim zajednicama i ostvaruju različita poznanstva (Pew Research Center, 2022). Postoje i tzv. poslovni korisnici koji društvene mreže koriste u svrhu promocije i plasmana svojih proizvoda na tržište (Lutkevich, 2021).

Društvene mreže oblikuju razne tehnološke aktivnosti koje su prikazane u nastavku (Dollarhide, 2021, url):

- dijeljenje raznih fotografija,
- dijeljenje blogova,
- igranje društvenih igara,
- dijeljenje raznih video zapisa,
- dijeljenje poslovnih mreža,
- ulazak u virtualni svijet,
- ostavljanje recenzija, itd.

Masovni mediji smatraju se složenim mehanizmom čije se djelovanje temelji na strogim komercijalnim zakonima. Velike organizacije koriste masovno komuniciranje u kojem se posluje prema jasno, precizno izvedenoj i određenoj shemi. U tako velikim organizacijama, vrijeme predstavlja stvarni događaj kada je primatelj primio informaciju kada je ona kreirana, uz potencijalno neprimjetna kašnjenja (Malović, 2005).

2.2. Pojava društvenih mreža kao komunikacijskog fenomena

Novi mediji temelje se na internetu i društvenim mrežama koje su nastale naglim razvojem suvremenih telekomunikacija i informacijskih tehnologija. Mogu se promatrati kao fenomen informacijskog društva. U kratkom vremenu došlo je do kvantitativnog i kvalitativnog rasta društvenih mreža, koje su postale uobičajena pojava u našem životu i dominantan način komunikacije društvenih skupina u internetskom prostoru. („Asian Journal of Industrial Engineering“, March 2022:14)

Prema istraživanju Verois, Suhler & Associates u SAD-u su ljudi ovako provodili vrijeme (Malović, 2005:61):

- Mediji: 3400 sati na godinu, 9,3 sata na dan, što je 38,8% čovjekova vremena
- Spavanje: 2900 sati na godinu, 7,9 sati na dan, 33,1%
- Rad: 2000 sati na godinu, 5,5 sati na dan, 22,8%
- Ostalo: 460 sati na godinu, 1,3 sata na dan, 5,3%.

Masovni mediji su već tada bili nadmoćno na prvome mjestu. Ako se raščlani koje medije Amerikanci najviše konzumiraju onda je pametni telefon na prvome mjestu (4,4 sata na dan), zatim slijedi televizor (2,9 sati) (Malović, 2005). I u drugim dijelovima svijeta mediji zaokupljaju većinu ljudskog vremena jer je na medije potrošeno najviše ljudskog vremena.

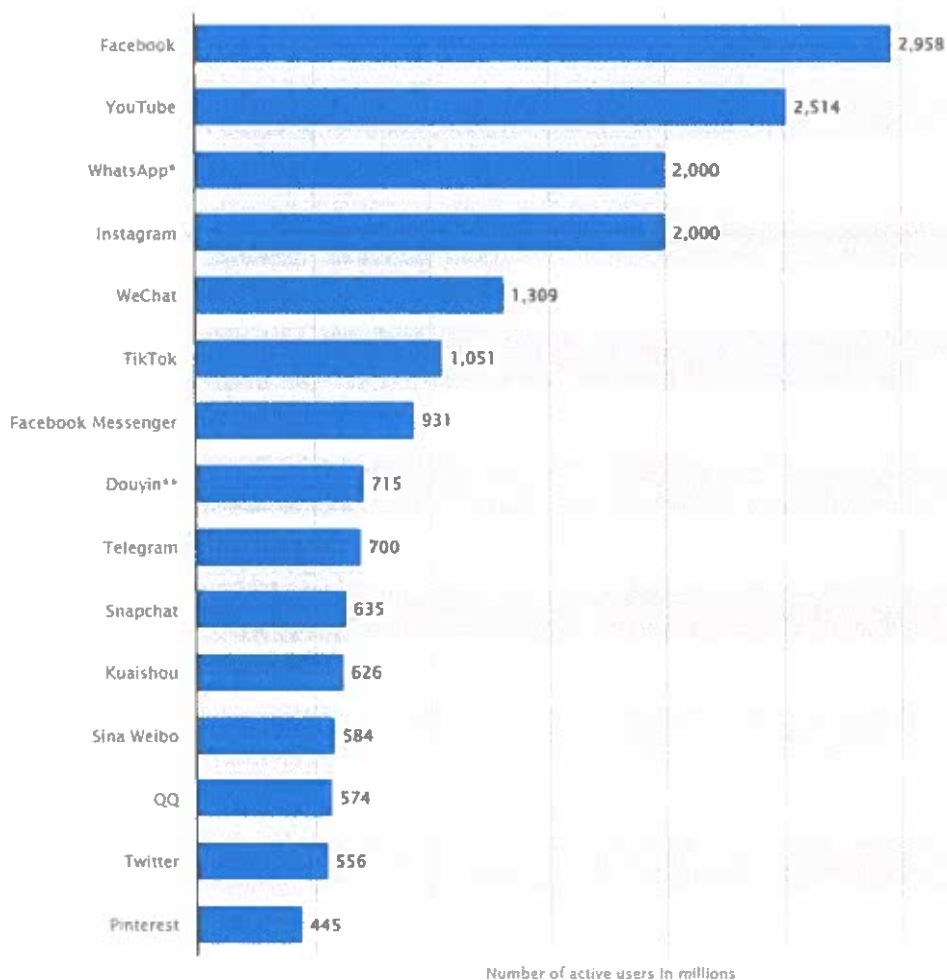
Shodno tome, postoje tri vrste na koje mediji imaju utjecaj na ljude (Malović, 2005:66):

- „promjena spoznaja i shvaćanja,
- promjena stajališta i vrednota,
- promjena ponašanja.“

Uloga medija u tom procesu je nezamjenjiva, posebice u širenju vidika publike. Konzumenti medija prikupljaju informacije do kojih je teško doći drugdje, a upravo te informacije šire njihove spoznaje o svijetu u kojem žive. Osnaživanje postojećih uvjerenja jedan je od najvažnijih učinaka masovne komunikacije. (Malović, 2005).

Društvene su mreže, kao jedan od oblika suvremenih medija, izvor gotovo neiscrpnih informacija. Izazov je kontrolirati te informacije na odgovarajući način i smisleno. Ako je neka tvrtka korisnik društvenih mreža, ta činjenica joj daje mogućnost razgovora s klijentima na osobnoj razini što je obično teško postići, pa gotovo i nemoguće tradicionalnim kanalima. Marketing na društvenim mrežama nije zamjena za tradicionalni marketing, ali ga svakako treba shvaćati kao dodatni kanal promoviranja proizvoda ili usluga s jedinstvenim karakteristikama koje u konačnici nadopunjavaju druge marketinške aktivnosti. („International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies“ (IJMPICT) Vol. 2, No. 1, September 2011:15)

2.3. Najpopularnije društvene mreže



Izvor: Global social networks ranked by number of users 2023

Published by S. Dixon, Feb 14, 2023, <https://www.statista.com/>

Slika 1: Najčešće korištene društvene mreže 2022. godine

Slika 1 prikazuje rezultate statistike korisnika na društvenim medijima, koji su prikupljeni i analizirani u veljači 2023. godine. Kako je vidljivo na slici 1, Facebook je najčešće korištena društvena mreža, zatim je YouTube, Whatsapp i Instagram. Ostale mreže imaju manje od 2 milijarde korisnika.

Shodno tome, Facebook je smatran najvećom platformom društvenih mreža na svijetu, a nakon njega slijede (Lutkevich, 2021):

1. Facebook Messenger,
2. Twitter,
3. YouTube,
4. WhatsApp,
5. Instagram,
6. Whatsapp,
7. TikTok.

Facebook, Instagram i Whatsapp imaju istog vlasnika te su ujedno i najkorištenije društvene mreže od svih navedenih. Facebook i Instagram predstavljaju društvene platforme koje se mogu povezati međusobno unutar jednog profila. Ukoliko osoba objavi nešto na svom profilu na Instagramu, to se može automatski objaviti i na Facebook društvenoj mreži. Na ovim platformama je moguće objavljivati slike, videe, razne statuse, pridruživati se u razne grupe, prodavati stvari i tako dalje. Sadržaj postavljen na ovim platformama mogu biti dijeljeni privatno ili javno, ovisno o izboru autora. Whatsapp je društvena mreža namijenjena za prvenstveno razmjenu poruka i glasovnih snimaka. Razmjena poruka podrazumijeva razmjenu slika, lokacije, videa, ostvarenje glasovnih i video poziva i tako dalje. Ovu platformu je moguće koristiti i na mobilnom uređaju i na kompjuteru.

Twitter je društvena mreža koja je vrlo slična prethodno opisanom Instagram-u. Na ovoj platformi korisnici imaju mogućnost objavljivanja i označavanja poruka, odnosno „tweetova“, ukoliko su registrirani, ukoliko nisu, mogu ih samo čitati. Ovu aplikaciju je moguće koristiti putem mobilnog telefona.

YouTube je također društvena američka platforma na internetu koja služi za slušanje muzike, dijeljenje videozapisa i ostalog sadržaja te stvaranja njihovog sadržaja. Većina sadržaja je generirana od strane pojedinaca i njihovom suradnjom između YouTubera i organizacija koje ih sponzoriraju.

TikTok je Douyin (kineski: 抖音; pinyin: Dōuyīn), društvena mreža koja je nastala u Kini te putem koje je moguće dijeliti videozapise i stvarati ih, a njihov sadržaj se najčešće temelji na plesu, komediji i edukaciji u trajanju od 15 do 60 sekundi.

2.4. Influencer marketing

Influencer marketing je dio digitalnog marketinga. Digitalni marketing podrazumijeva marketinšku komunikaciju u obliku interaktivnog dijaloga između organizacije i kupca te se sastoji od dijaloga prije i u vrijeme prodaje te tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe. Glavni ciljevi marketinških komunikacija su uspostaviti prednost proizvoda za potencijalne kupce, upoznati potrošače s proizvodom ili uslugom i njezinim prednostima, razlikovati proizvode poduzeća od onih konkurenata, uvjeriti potencijalne kupce da kupe proizvod ili uslugu, te dodatno podsjetiti na filozofiju i vrijednosti poduzeća (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:15).

Ciljevi oglašavanja su najčešće u skladu s poduzetničkom strategijom na kojoj se poduzeće temelji a vezana je uz svijest, znanje, popularnosti, uvjerenja i aktivnosti. Oglašavanje u poduzeću se temelji na propagandnim porukama i ulogama oglašavanja u životnom ciklusu proizvoda te ima utjecaj na ljudsko ponašanje i kupnju (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

Influencer marketing predstavlja suradnju poduzeća određene robne marke s influencerom na društvenim mrežama koji ima veliki utjecaj na određenu ciljnu skupinu na određenom tržištu. Suradnja između poduzeća i influencera se može odvijati tako što poduzeće mora napraviti sljedeće:

- istražiti i pronalaziti influencerice koje prati određena ciljana skupina,
- stupiti u kontakt s odgovarajućim influencerom te razjasniti sve stavke suradnje kako ne bi došlo do nesporazuma,
- poslati nakit koji se želi promovirati preko društvenih mreža,
- pratiti i bilježiti rezultate dobivene promocijom influencera preko društvenih mreža, u ovome slučaju Instagram društvene mreže.

Prema Sammis, Lincoln i Pomponi (2015) influencer marketing je smatran umjetnošću i znanošću o suradnji i angažiranosti ljudi koji imaju veliki utjecaj na društvenim mrežama prilikom dijeljenja svojih iskustva i mišljenja o robnim markama s publikom.

2.5. Prednosti i uspješnost marketinga na društvenim mrežama

Marketinški ciljevi ogledaju se u zadovoljavanju potreba i želja ljudi, odnosno društva, kroz pozitivno vrednovanje vrijednosti, te na temelju toga zadovoljenje potreba pojedinih poduzeća

ostvarivanjem komercijalne dobiti. (Meler, 2005). Oglašavanje označava sve oblike komunikacije namijenjene informiranju i podsjećanju ljudi na ideju, proizvod ili uslugu. Oglašavanje se temelji na sustavnim odlukama vezanim uz različite oblike komuniciranja poduzeća (Duraković, 2009).

Tržište je dinamično jer se na njemu stalno događaju ekonomske i poslovne promjene. Svakodnevno se pojavljuju novi kupci i prodavači dok neki stari nestaju. Pojavljuju se novi proizvodi, a drugi polako nestaju jer su potrošači za njih izgubili interes (Marušić i Vranešević, 1997). Neophodno je upoznavanje potreba i želja kupaca radi poznavanja i praćenja tržišne potražnje. Nema važnijeg zadatka od stalnog pronalaženja kupaca i zadržavanja postojećih. S obzirom da je turizam, prema dr. Claudeu Kasparu, vrlo složena društvena i ekonomska pojava. Struktura ovog fenomena zahtijeva složenu organizaciju pa je tako vrlo bitna stavka imati razvijenu strategiju marketinškog oglašavanja. Marketingom na društvenim mrežama, turistička se agencija može približiti većoj masi ljudi. Lako je pratiti već spomenute potrebe i želje kupaca, u ovom slučaju putnika/turista jer se komentari ostavljaju javno i vidljivi su svima, a isto tako postoje algoritmi prema kojima se kod svakog korisnika društvene mreže može odgonetnuti koje je njegovo područje interesa. Isto tako, izražena je promocija putovanja općenito. Često je putovanje na društvenim mrežama prikazano kao osnovna ljudska potreba i upravo takav stav i prikupljanje takvih informacija od strane korisnika društvenih mreža dovodi do većeg broja klijenata turističke agencije.

Društveni mediji sadrže stvari koje privlače mlade, te pretvara prirodni proces poput komunikacije u virtualni proces (Dollahide, 2021). Pojava novih i društvenih medija u mladenačkoj kulturi je doveo do veliki promjena u svijetu mladih. Instagram predstavlja jednu od najčešćih društvenih mreža kada je u pitanju oglašavanje raznih usluga i proizvoda. Neke od prednosti djelovanja marketinga na društvenim mrežama jesu globalno povezivanje i dopiranje, širok spektar komunikacijskih alata, brzo i efikasno prenošenje poruke na ciljanu publiku, mogućnost plaćenih oglasa u svrhu promocije novih proizvoda, promocije preko influencera, manji troškovi nego kod tradicionalnog oglašavanja, slobodni govor, transparentnost i svestranost (Ahmadinejad i Asli, 2017).

Turistička agencija koja se želi povezati s prošlim i potencijalnim kupcima trebala bi razmotriti važnost navedene on-line prisutnosti, posebice na društvenim mrežama. Potrošači vjeruju markama koje s potrošačima komuniciraju putem kanala društvenih medija. Uz potrošače na društvenim medijima, turističke agencije moraju stvoriti privlačan sadržaj koji je informativan,

i zabavan. Najbolji način za stvaranje sadržaja koji se može dijeliti na društvenim medijima je objavljivanje slika ili videozapisa (Banez, 2023).

2.6. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama

U usporedbi s prethodno navedenim prednostima, nedostataka ima malo, no svejedno su značajni. Jedan veliki nedostatak je manjak sigurnosti i privatnosti. Phishing napadi predstavljaju vrstu računalne prijevare čija je svrha ukrasti identitet. Ova metoda kibernetičkog napada se provodi od strane računalnih kriminalaca, putem slanja lažnih e-mail poruka koje izgledaju kao da su poslana od strane izvornih institucija, kako bi dobili pristup povjerljivim korisničkim podacima poput pristupnih podataka, brojeva, autorizacije šifri na kreditnim karticama te računa u bankama (Dragičević, 2015). Društveni inženjering predstavlja navođenje, odnosno manipuliranje osoba s ciljem otkrivanja što više podataka o njoj poput imena djece, osobnih preferencija itd., kako bi mogli provesti krađu online identiteta osobe te počinuti razne zlouporabe poput kupnje proizvoda i usluga, lažnog predstavljanja i slično (Spremić, 2017).

3. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA U SUVREMENIM UVJETIMA

Turizam je jedan od glavnih segmenata rasta gospodarstva svake države. Naravno, u kojoj se on odvija. Riječ je o djelatnosti koja se smatra višestrukom jer je prisutna u svim sektorima gospodarstva te u društvenim, kulturnim, prirodnim i ekološkim sadržajima (Lickorish i Jenkic, 2006). Turizma ima veliki utjecaj na uvjete u kojima se odvija razvoj današnjeg društva jer ljudi najčešće putuju tijekom svog slobodnog vremena od točke A, koja predstavlja njihov dom, pa do točke B, koja podrazumijeva turistički destinaciju (Gržinić, 2019).

Turističko tržište temelji se na turističkoj ponudi i potražnji. Turistička potražnja temelji se na zadovoljenju turističke potražnje, odnosno potreba tržišnih potrošača. Turistička potražnja odnosi se na potrebu ljudi da iskoriste svoju osobnu kupovnu moć za putovanje u svoju zemlju ili inozemstvo. Turistička potražnja je određena količina potrebnih dobara i usluga te roba čiji je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača kako bi poduzeće moglo ostvariti dobit ili dobit. Stoga se može reći da ekonomska moć potrošača određuje potražnju za turizmom (Lickorish i Jenkic, 2006).

Korijen turističkog putovanja je potreba čovjeka za putovanjem u druge zemlje, odnosno potreba za promjenom mjesta stanovanja u određenom vremenskom periodu. Uvjet odmorišnog i poslovnog turizma je osmišljavanje različitih sadržaja za privlačenje različitih turista iz cijeloga svijeta, te osmišljavanje masovnih putovanja i praćenje doživljaja putovanja. Zato je razvojem tehnologije, višestrukim društvenim mogućnostima i razvojem odnosa među ljudima nastao današnji, odnosno moderni turizam (Gržinić, 2019). U modernom turizmu je moguće prepoznati veće djelovanje turističkih agencija nego ranije.

3.1. Pojam turističkih agencija

Turističke agencije predstavljaju jednog od predstavnika posredovanja u turizmu. Posredovanje je pravni odnos koji nastaje u trenutku kada se jedna strana u kojoj sudjeluje posrednik, agent ili mešetar, obvezuje da će drugu stranu u kojoj sudjeluje komitent, odvesti u odgovarajuću poslovnu vezu s određenom trećom osobom s kojom će sklopiti ugovor (kupoprodajni ili neku drugu vrstu) robnog prometa. Kada je riječ o posredovanju, postoji zastupništvo koje podrazumijeva obvezivanje trgovačkog agenta na obavljanje poslova

zaključivanja kupoprodajnih ugovora u ime i za račun komitenta ili nalogodavca (druge strane) dok se druga strana obvezuje na plaćanje naknade za obavljen posao. Zaključivanje pravnog posla predstavlja odnos između zastupnika i komitenta u kojem zastupnik osigurava vezu između komitenta i treće strane (Vukonić, Keča i Puškar, 2015).

Turističke agencije, za razliku od turoperatora, na tržištu prodaju u svoje ime, ali za tuđi račun, usluge raznih pružatelja turističkih subjekata (ugostitelji, trgovci ljudima, turooperatori itd.). Turističke agencije ostvaruju agencijsku proviziju za ovu posredničku uslugu (Gardijan, 2002). Razlika između turističke agencije i turoperatora najizraženija je u dominaciji posredničkih funkcija kod turističkih agencija i dominaciji organizacijske funkcije kod turoperatora. No, iako posrednička funkcija prevladava u turističkim agencijama, danas sve više organiziraju različite aranžmane na zahtjev svojih klijenata.

3.2. Usluge i glavne funkcije turističkih agencija

Turističke ponude su nazivi proizvoda i usluga koje poduzeća pružaju turistima ili potrošačima po određenoj cijeni kako bi zadovoljile potrebe i želje potrošača (Lickorish i Jenkic, 2006).

3.2.1. Usluge

Usluge koje su osobno izvršene su vrlo teško mjerljive, vrlo je teško procijeniti njihovu korist i kakvoću. Promocija usluga je vrlo otežana zbog njezine nematerijalnosti. Iz tog razloga se najčešće umjesto same usluge promovira turistički objekt, kojeg čine turističko poduzeće, turističko mjesto i turistička organizacija. (Grgona i Supić, 2007).

Jako često se javlja situacija u kojoj dolazi do toga da ljudi u obzir uzimaju isključivo ono što je vidljivo i opipljivo jer se vode pretpostavkom kako se marketing odnosi samo na prodaju proizvoda koji su vidljivi. No, njihova pretpostavka je kriva, ključan zadatak turizma se ogleda u razvijanju uslužne kulture koja se orijentira prema usluživanju i zadovoljstvu klijenta (Kotler, Bowen i Makens, 2010).

Prilikom pružanja usluge potrebno je razmotriti njezine sljedeće karakteristike (Kotler, Bowen i Makens, 2010):

- neopipljivost,
- nerazdvojjivost,
- varijabilnost,
- prolaznost.

Usluge predstavljaju predmet poslovanja turističkih agencija, zbog čega su njihovi poslovi sljedeći (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015):

- prijevoz putnika putem prodaje karata za sve vrste prijevoza, cestovni, zračni, željeznički i riječni/morski,
- organizacija hotelijerskih i ugostiteljskih usluga s ciljem osiguranja smještaja putnika,
- aranžiranje odnosno formiranje vlastitog proizvoda, u kojem se nalazi skup određenih usluga,
- sporedne usluge – prodaja karata za razne priredbe i manifestacije, prodaja trgovačke robe, mjenjački poslovi, posredništvo prilikom pribavljanja viza i putovnica, čuvanje prtljage itd.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21) turističke agencije mogu potrošačima pružati:

- „organiziranja, prodaje i provedbe paket-aranžmana,
- kupnje putovanja koje su povezane s putnim aranžmanom,
- organiziranja, prodaje i provedbe izleta,
- posredovanja prilikom prodaje paket-aranžmana,
- posredovanja prilikom prodaje izleta,
- prodaje, posredovanja i rezervacije ugostiteljskih usluga,
- prodaje, posredovanja i rezervacije prijevoznih usluga,
- organiziranja, prodaje i provedbe usluga od strane turističkih transfera,
- prodaje, posredovanja i rezervacije usluga u posebnim oblicima turističkih ponuda,
- prodaje, posredovanja i rezervacije usluga voditelja putovanja, turističkih vodiča i skipera,
- zastupanja stranih i domaćih putničkih agencija,

- organiziranja, prodaje i provedbe turističkih usluga unutar kongresnog turizma,
- prihvata i ispraćaja gostiju i ostalih sličnih asistencija,
- organiziranja i obavljanja usluga koje su povezane uz održavanje i čišćenje objekata za smještaj gostiju,
- posredovanja prilikom sklapanja ugovora o osiguranju putnika i njihove prtljage,
- pomoći prilikom pribavljanja putnih isprava i ostalih sličnih isprava,
- prodaje, posredovanja i rezervacije ulaznica za sve vrste manifestacija,
- prodaje robe koja je povezana s putovanjem,
- pružanjem usluga koje su vezane uz kartice i kartično plaćanje,
- prodaje, posredovanja i rezervacija usluga iznajmljivanja motornih vozila,
- agencijsko-primorskih usluga koje su povezane s prihvatom i otpremom jahti i brodica.“

U prethodno navedenim poslovima turistička se agencija može pojaviti u obliku posrednika koji uz proviziju obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun ili u obliku poduzetnika (odgovornog organizatora) koji obavlja poslove u vlastito ime te za vlastiti račun, i cjelokupni prihod drži u svojim poslovnim knjigama (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015).

3.2.2. Glavne funkcije

Turistička agencija u velikom dijelu svog poslovanja ima ulogu posrednika, zbog čega posjeduje sljedeće glavne funkcije u obliku (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015):

- Savjetnika - ovdje se javlja informativno-savjetodavna funkcija,
- Promotora – ovdje se javlja promidžbena funkcija,
- Posrednika - ovdje se javlja posrednička funkcija,
- Organizatora - ovdje se javlja organizatorska funkcija.

Informativno-savjetodavna funkcija predstavlja jednu od najstarijih funkcija turističkih agencija koja se sastoji od turističkih informacija i korisnih savjeta koji su najčešće besplatni. Radi se uglavnom o područjima putničkog prometa, hotelijerstvu, ugostiteljstvu, deviznim propisima, izdavanju viza i putovnica te o manifestacijama i priredbama turističkih destinacija. Ova funkcija je dosta važna za turističke agencije jer putem nje imaju mogućnost ponuditi svoje usluge potencijalnim klijentima.

Promidžbena funkcija se manifestira u obliku izravne komercijalne promidžbene poruke koju agencija šalje putem dostupnih kanala te raznih promidžbenih medija. Isto tako, manifestira se i u obliku propagiranja turizma u smislu pojave i fenomena u kojem je komercijalna poruka manje zastupljena.

Posrednička funkcija predstavlja najvažniju funkciju u poslovanju jer predstavlja temelj samog oblika rada turističkih agencija te se na tržištu javlja u obliku same egzistencije turističkih agencija, zbog čega se ova funkcija provlači i kroz ostale funkcije.

Organizacijska funkcija se temelji na organizaciji putovanja od strane turističkih agencija kao inicijatora i organizatora najrazličitijih vrsta putovanja. Ovom funkcijom su turističke agencije imale veliki utjecaj na povećanje turističkih kretanja u svijetu. Ova je funkcija nastala prilikom razvoja transformacije turističkih agencija te je do danas smatrana jednom od primarnih uloga u suvremenom poslovanju turističkih agencija.

3.3. Uloga agencija na turističkom tržištu

Kako se razvijao turizam, tako su se razvijali i međuodnosi turističke ponude i potražnje te motivi turističkih kretanja. Ljudska motivacija za putovanjem se može podijeliti na sljedećih pet kategorija (Miljković, Rijavec, Miljković Krečar, 2018:89):

- „opuštanje,
- sigurnost,
- odnosi,
- samopoštovanje,
- samoostvarenje.“

Prethodno navedena teorija se temelji na činjenici kako je motivacija turista promjenjiva, odnosno na nju utječe njihovo stečeno turističko iskustvo, turisti su s vremenom sve iskusniji zbog čega je sve teže zadovoljiti njihove potrebe ne psihičkoj razini. Shodno tome, motivacija turista za putovanjem je vrlo promjenjiva, primjerice kada osoba prvi put putuje u inozemstvo najčešće je zainteresirana za vlastitu sigurnost kao i za sigurnost svojih suputnika jer mu ovo putovanje predstavlja nešto novo i nepoznato. No, netko tko je iskusan u putovanjima, može nakon nekog vremena poželjeti samotnjačko putovanje koje uključuje druženje s lokalnim ljudima određene zemlje u koju putuje (Miljković, Rijavec, Miljković Krečar, 2018).

Turističke agencije na tržištu imaju izravan utjecaj na formiranje sadržaja te kapaciteta turističke ponude, financiraju gradnju turističke ponude, biraju vrstu transporta, imaju utjecaj na formiranje cijena i istodobno na formiranje motiva, ukusa, potreba i želja turista. No, osim na turističkom tržištu, turističke agencije djeluju i na ostalim tržištima, poput općeg tržišta prometnih usluga koje se odnosi i na turiste, ali i na ostale kategorije putnika (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015).

3.4. Pravni status turističke agencije

Prema pravnoj i poslovnoj praksi, stajališta o turističkim agencijama je potrebno mijenjati sukladno njihovom razvoju i sadržaju poslovanja. Kada su u pitanju pojmovi posrednika i posredovanja, oni su dovoljni i razumljivi u svrhu upotrebe u svakodnevnom poslovanju turističkih agencija u obliku tehnološkog radnog procesa. No, nisu dovoljno precizni kako bi u pravnoj terminologiji poslužili za razgraničenje djelatnosti koje turističke agencije obavljaju od djelatnosti ostalih subjekata na tržištu turizma (Vukonić, Keča i Puškar, 2015).

U Republici Hrvatskoj su doneseni zakoni i propisi koji se odnose na reguliranje statusa turističkih agencija i organizatora putovanja, njihovog poslovanja i odnosa s ostalim poslovnim partnerima. Zakonom o turističkoj djelatnosti (NN 8/1996) je prvotno reguliran status turističkih agencija, a zatim Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21). Dio pravnog statusa turističkih agencija je reguliran hrvatskim Uzancama u ugostiteljstvu, zbog čega se ti propisi međusobno nadopunjuju. Prethodno navedeni akti reguliraju osobitosti u poslovanju na turističkom tržištu, dok se poslovanje regulira Zakonom o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22). Isto tako, potrebno je napomenuti kako su Zakonom o zaštiti potrošača (NN 19/22) regulirani odnosi između turističkih agencija te potrošača odnosno turista.

Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21) su precizno određeni uvjeti koje agencija mora ispuniti s ciljem ostvarivanja mogućnosti provođenja poslovanja, prema kojem se zahtjev za izdavanje rješenja kojim je moguće potvrditi kako turistička agencija zadovoljava propisane uvjete sastoji od (Vukonić, Keča i Puškar, 2015):

- imena tvrtke i sjedišta turističke agencije,
- rješenja o upisu u trgovački registar,

- popisa pružanih usluga,
- dokaza o pravu na upotrebu poslovnog prostora,
- podataka o uređenju i opremljenošću poslovnog prostora,
- podataka i dokaza o voditelju poslovnice u skladu sa Zakonom.

Turistička agencija mora zadovoljiti sve uvjete u poslovanju koji su regulirani i drugim Zakonima s ciljem provođenja poslovanja na turističkom tržištu. Isto tako, Zakon regulira i posredovanje on-line turističkih i putničkih agencija.

Pružanje usluga turističke agencije isključivo putem web stranice ili sličnog online prodajnog sustava (uključujući telefonske usluge) bez istovremene fizičke prisutnosti turističke agencije od strane korisnika usluge, pod istim uvjetima kao i "obična" putnička agencija, osim što takve agencije može i pružati usluge stambenog korištenja prostora koji mora ispunjavati uvjete sigurnosti i zaštite na radu propisane posebnim propisima o zaštiti na radu.

„Sve odredbe koje se odnose na poslove turističke agencije propisane Zakonom o pružanju usluga u turizmu (osiguranje, jamčevina, odgovornost prema korisnicima usluga) uz odgovarajuću primjenu Zakona o zaštiti potrošača („Narodne novine“, br. 41/14 i 110/15) i Zakona o elektroničkoj trgovini („Narodne novine“, 173/03, 67/08, 36/09, 130/11 i 30/14), primjenjuju i na turističku agenciju koja posluje jedino na način da svoje usluge pruža i ugovore sklapa putem internetskih stranica ili sličnog online sustava za prodaju uključujući telefonsku službu. Turističke agencije koje posluje na ovaj način dužne su Ministarstvu turizma dostaviti i obavijest o početku pružanja usluga.“ (Zakon o pružanju usluga u turizmu, članak 13., 14.).

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

Društvene mreže danas imaju veliki utjecaj poslovanje i to tako što pružaju razne mogućnosti za dostizanje povezanosti marke s potencijalnim kupcima odnosno potrošačima. Poduzeća se putem društvenih medija socijaliziraju s ciljnom skupinom i putem svoje poruke osvajaju povjerenje potrošača tako što se povezuju na dubljoj razini. Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019), marketinški su stručnjaci zabilježili brojne mogućnosti od strane društvenih medija, putem kojih poduzeća počinju s primjenom novih društvenih inicijativa. Marketing društvenih medija je jedan sofisticirani oblik marketinga, putem kojeg poduzeća moraju biti prisutna ukoliko konkurencija ostvaruje uspješne prihode od prodaje svojih proizvoda i pružanja usluga pomoću društvenih kanala. Marketing društvenih medija je ujedno i prepoznat kao potencijalna marketinška platforma od strane globalnih kompanija koje su ga putem svojih inovacija unaprijedile s ciljem povećanja moći svojih marketinških kampanja.

Utjecaj interneta i društvenih medija na hotelijersko-ugostiteljski i turistički sektor je značajan jer su neke od najvećih turističkih agencija danas maloprodajne tvrtke koje posluju isključivo putem interneta. Za tvrtku je natjecanje na suvremenom tržištu gotovo nemoguće, ako ne posjeduje dobru strategiju na internetu i društvenim medijima (Raza, 2006).

4.1. Tržišna (marketinška) koncepcija i politika poslovanja turističke agencije

Tržište predstavlja objektivnu osnovu s ciljem privređivanja iz koje proizlazi zaključak kako se tržišni uvjeti moraju poštovati i u području turizma. Zadatak marketinga i njegove funkcije je provoditi što detaljniju, sustavnu i sveobuhvatnu analizu tržišnih uvjeta s ciljem zadovoljavanja potreba svih sudionika na tržištu te stvaranja određenih proizvoda i usluga koji su primjereni zahtjevima tržišta. Marketing kojim se ovladava neobuzdanosti tržišta predstavlja prihvatljiv i primjenjiv oblik poslovne politike na turističkom tržištu (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015).

Ideja marketinškog koncepta povezana je s marketinškom orijentacijom, koja je učinak razumijevanja, prihvaćanja i internalizacije pravila marketinškog koncepta upravljanja u određenoj organizaciji, odnosno ugrađivanja pravila u njezinu organizacijsku kulturu. Marketinška orijentacija je stvarna implementacija marketinškog koncepta u poslovanje

poduzeća kojom se postiže dugoročna konkurentska prednost analizom tržišta, okruženja i konkurencije te programiranim djelovanjem korištenjem dobivenih informacija. U literaturi se pojam marketinške orijentacije često poistovjećuje i/ili povezuje s drugim pojmovima: tržišna orijentacija, orijentacija na kupca, konkurentska orijentacija (Panasiuk, 2021).

Primjenjivost marketinga i njegova nužnost provođenja u obliku poslovne politike se očituje u poboljšavanju sustava informiranja u cjelokupnom sustavu turizma te turističkih agencija, kojim se ujedno aktivira jedan od važnih čimbenika koji je neophodan u ostvarivanju uspješnog razvoja cijelog turističkog fenomena. Isto tako, njime se omogućuje osposobljavanje turističkih agencija i ostalih organizatora putovanja kako bi se oduprli konkurenciji koja je prisutna na turističkom tržištu. Primjenom marketinga omogućuje se stvaranje uvjeta s ciljem donošenja objektivnih i realnih poslovnih odluka kao i kontrola ukupnog učinka turističke agencije (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015).

Sastavnice strukture turističkog tržišta su turistička potražnja i turistička ponuda, uz cijenu, uvjete prodaje i razinu kvalitete ponude. Dakle, predmet ponude na turističkom tržištu nisu samo usko shvaćeni proizvodi, odnosno roba i usluge koje nude turistička poduzeća, već i pogodnosti (npr. dijeljenje turističkih atrakcija) te opći uvjeti korištenja turističke funkcije područja (infrastrukturne ili informacijske naravi) koju jedinice lokalne samouprave i turističke organizacije dijele između turističkih destinacija (Panasiuk, 2021).

Pojava on-line turističkog tržišta otvorila je nove dimenzije, posebice one koje se odnose na kanale za rezervaciju usluge. Promjene u turističkoj potražnji, primjeni informacijske tehnologije u turizmu i rezervaciji putničkih usluga, izazvale su posebne turbulencije za putničke agencije i turoperatore. Pojavile su se nove online putničke agencije koje koriste prednosti online tržišta i interneta kao alata za promociju i distribuciju turizma i putničkih usluga. Temelji se prvenstveno na povećanom broju turista koji koriste tehnologiju za prikupljanje informacija, planiranje putovanja i rezerviranje usluga vezanih uz putovanja i turističke boravke u destinacijama. Razumijevanje načina na koji se putnici prilagođavaju ovoj promjeni ključno je jer tehnološki razvoj ne samo da podržava pristup i korištenje informacija, već je također vođen potrebama i željama putnika (Pavlović, Spasić i Stanić, 2016).

Politika poslovanja turističke agencije se odnosi na njihov turistički proizvod koji nude i plasiraju na turističko tržište kao rezultat vlastitog rada i angažmana na tržištu koji se naziva turistički paket-aranžman. Turistički paket aranžman predstavlja dvije ili više usluga koje su usklađene prema vremenu i sadržaju te se nude potencijalnim turistima od strane inicijative

agencije ili ukoliko klijent sam traži, ovim se paket aranžmanom zadovoljavaju djelomične ili potpune potrebe turista. Turistički aranžman podrazumijeva usluge koje su kombinirane te se moraju realizirati u sklopu jednog putovanja, moraju biti vremenski usklađene i posjedovati određene uvjete i izraženu cijenu te podrazumijevaju (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015:97):

- usluge prijevoza,
- usluge smještaja,
- ostale turističke usluge koje nisu u vezi za prethodne dvije a čine značajan dio aranžmana.

Zadovoljenje potreba potrošača preduvjet je za ostvarenje postavljenih ciljeva svake turističke agencije. U tom kontekstu cijena se promatra kao instrument poslovne politike turističke agencije. O važnosti cijena u ekonomskoj teoriji i praksi govori činjenica da se svi bitni pokazatelji funkcioniranja gospodarskih subjekata reflektiraju u cijenama. Cjenovna politika je vodeća filozofija ili tijek djelovanja osmišljen kako bi utjecao i odredio odluke o cijenama. Na određivanje cijena turističkih agencija u turizmu utječu vanjski i unutarnji čimbenici. Interni faktori uključuju troškove, organizaciju, uvjete rada. Trošak je jedan od ključnih unutarnjih čimbenika. Međutim, njegov je učinak ograničen jer određuje samo cjenovni prag. Učinci vanjskih čimbenika na cijene su izraženiji. Snažan utjecaj vanjskih čimbenika ogleda se u složenosti djelovanja tržišnog mehanizma. Čimbenici povezani s tržištem uključuju fazu u životnom ciklusu proizvoda, cjenovnu elastičnost, konkurenciju, diferencijaciju proizvoda i usluga (Garača i sur., 2017).

Zbog svog karakterističnog formiranja cijene, za turistički se aranžman koristi naziv „paušalni aranžman“. Samostalna usluga, odnosno pojedinačna usluga koju agencija pruža turistu poput rezervacije smještaja ili prodaje putne karte ne može biti smatrano turističkim aranžmanom jer se ne sastoji od više pojedinačnih usluga, ne podrazumijeva noćenje ili prijevoz. Osnovni oblik turističkog aranžmana predstavlja sadržaj trokuta usluga koji se sastoji od (Vukonić, Keča i Pukšar, 2015:99):

- smještaja,
- prijevoza,
- ugostiteljske usluge (prehrane).

No, s razvojem turizma se povećala i lepeza potreba od strane turista, stoga su turističke agencije na turističkom tržištu počele s izradom aranžmana od kompliciranijih sadržaja koje su rezultirale „paket-aranžmanom“ koji je ujedno smatran idealnim oblikom turističkog aranžmana koji je primjeren potrebama suvremenog tržišta.

4.2. Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja turističke agencije

Promocija je uspješna, ukoliko su i ostali prethodno navedeni elementi uspješni prilikom obavljanja svoje uloge. Promocija nije alat s kojim se nadoknađuju slabosti ili prednosti drugih elemenata. Promocija turističkih agencija podrazumijeva više raznih aktivnosti koje provodi sama turistička agencija poput ekonomske propagande, osobne prodaje, odnosa s javnošću te unaprjeđenje prodaje (Frančišković i Tomljanović, 2001).

Putem promocije turističke agencije ostvaruju kontakt i komunikaciju s tržištem, jer ono za potrošača predstavlja jedini način uspostavljanja komunikacije s davateljima usluga u turizmu. Pronalaženje odgovarajućih oblika komuniciranja s potrošačima postaje sve teže, stoga je potrebno pronalaziti načine putem kojih bi informirali potrošače te istodobno obavili određenu fazu prodaje (Vukonić, Keča i Puškar, 2015).

Turistička agencija mora provoditi promotivne aktivnosti kako bi turista, odnosno potrošača zainteresirala s nizom informacija zbog kojeg će odabrati korištenje njihovih proizvoda i usluga. Nakon što potrošač odabere proizvod ili uslugu, odnosno odluči se na kupnju, dolazi do zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim i iskorištenim proizvodima ili uslugama, te ukoliko se javi nezadovoljstvo, turistička se agencija mora potruditi da ispravi komponente koje se potrošaču nisu svidjele.

4.2.1. Promocija turističke agencije pomoću društvenih mreža

Suvremeno doba zahtijeva od putničkih agencija da su prisutni na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea kako bi mogli prikazivati svoje proizvode odnosno paket aranžmane. U ovom obliku poslovanja, potrošači nemaju mogućnost dolaska u trgovinu te promatranja proizvoda kojeg žele kupiti, zbog čega turističke agencije preko društvenih mreža moraju potrošačima pružiti što više validnih informacija s ciljem pravodobnog informiranja i navođenja potrošača da izabere njihov paket-aranžman (Duraković, 2019). Kako bi se ostvarilo

prethodno navedeno, turističke agencije moraju preko društvenih mreža kroz kvalitetne videozapise, fotografije, doživljaja i iskustva putnika, nagradnih igara, dvosmjernu komunikaciju i zanimljive činjenice stvoriti dobro razrađenu i kreativnu ponudu koja će zainteresirati potrošača. Profil koji je stalno aktivan i kreativan ima mogućnost povećanja broja svojih pratitelja i samim time povećanja potrošača koji kupuju njihove paket aranžmane.

Raspon elektroničkih medija velik je i nastavlja kontinuirano rasti, od telefonskih video poziva, do blogova, e-maila, tekstualnih poruka i poruka putem današnjih društvenih mreža. Ukoliko se želi ostaviti snažan dojam, upotreba elektroničkih medija može povećati uzbuđenje i vizualnu privlačnost svojom interaktivnošću, animacijom, zvukom i videom. Na raspolaganju je mnogo više alata nego ikad prije, a time i više načina za isporuku racionalnog i emocionalnog sadržaja. Ali, velik izbor opcija može zakomplicirati rad, jer je potrebno često birati između određenog broja medija i znati svaki uspješno koristiti (Duraković, 2019).

Prema Penić (2015), promocija turističkih agencija preko društvenih mreža predstavlja način oglašavanja koji je ekonomičan, cjenovno pristupačan, a može predočiti kvalitetu pružanja usluga u određenoj turističkoj destinaciji putem videozapisa, slika, zvuka itd. Turističke agencije preko društvenih mreža imaju mogućnost prezentacije jedinstvenog doživljaja bez dodatnih troškova.

Kako bi publika bila informirana, prisiljeni su koristiti sve veći arsenal zasebnih, ali podudarnih medijskih opcija. Kako se ove mogućnosti množe velikom brzinom, a informacije se pojavljuju u e-porukama, blogovima, zajedničkim mrežnim radnim prostorima, društvenim mrežama, vijestima na Twitteru ili Instagramu i bilo kojim drugim novijim medijima. Nastojeći slijediti brojne izvore informacija potrebno je uložiti mnogo energije i izvojiti dosta vremena. (Duraković, 2019).

Kada se radi o planiranju putovanja, ljudi danas najčešće provjeravaju društvene mreže s ciljem saznanja mišljenja drugih ljudi o ciljanoj destinaciji u koju žele otputovati. Stoga bi turističke agencije trebale osmisliti i razviti određenu strategiju korištenja društvenih mreža s ciljem pravilnog prikazivanja i dijeljenja pravodobnih vrsta informacija s ciljanom publikom te kako bi ih naveli na odabir baš njihovih usluga koje nude (Penić, 2015).

Kako bi umanjili frustracije i povećali produktivnost, menadžeri tvrtki trebali bi postaviti očekivanja u pogledu upotrebe elektroničkih medija i pažljivo integrirati svaku novu medijsku inovaciju. Prednosti elektroničkih medija su velike jer brzo dostavljaju poruke, dopiru do geografski raznolike publike, posjeduju uvjerljivost multimedijjskih formata i povećavaju

dostupnost i otvorenost u organizaciji. U nekim je situacijama izbor medija za upotrebu ograničen ili ga uopće nema. Bogatstvo medija se očituje u sposobnosti medija da prenose poruku kroz više od jednog informacijskog znaka te olakšava povratne informacije i uspostavlja osobni odnos (Duraković, 2019).

4.2.2. Promocija usluga turističkih agencija preko utjecajnih osoba (engl. Influencera)

Instagram predstavlja jednu od najčešćih društvenih mreža kada je u pitanju oglašavanje raznih usluga i proizvoda. Najveći utjecaj u području oglašavanja imaju tzv. Instagram influenceri koji predstavljaju pojedince, zabavljače te oglašivačka poduzeća koji se putem društvene mreže Instagram umrežavaju pomoću objavljivanja slika koje imaju veze s njihovim vlastitim interesima te potiču ljude da ih prate i komentiraju i lajkaju im objave.

Oglašavanje putem Instagrama je za poduzeća vrlo profitabilno, jer ne uključuje dodatne troškove sudjelovanja raznih agencija ili medija, već se sve svodi na dogovor između poduzeća i Instagram influencera. Jedini zadatak od strane poduzeća je istražiti profil influencera, kako bi se uvjerali da proizvodi ili usluge odgovaraju stilu osobe koja će oglašavati proizvod ili uslugu te ciljano skupinu. Nakon što je odabrana osoba za provođenje oglašavanja te ciljana skupina za proizvod ili uslugu, potrebno je započeti graditi reputaciju.

Društvena mreža Instagram, kada je riječ o oglašavanju, ima veliku prednost, a to je koncept „elektroničkog prenošenja od usta do usta“ odnosno engl. *electronic word of mouth* (u daljnjem tekstu: eWOM). Kada se radi o tradicionalnom prenošenju među pojedincima (WOM), postoji velika mogućnost kako će se prenošena poruka vrlo brzo zaboraviti, no kada se radi o eWOM-u, njegova prednost je što duže ostaje na internetskoj društvenoj platformi, te je namijenjen pojedincima, konkurenciji i ostalim poduzećima zbog čega pruža mogućnost praćenja podataka s ciljem stvaranja dobrih temelja za sadržajnu analizu oglasa (Zulkifli i Safiee, 2015).

Ljudi su skloni pričanju i dijeljenju svojih proživljenih iskustava s drugima na Instagram mreži, a ukoliko se radi o nečemu zanimljivome, u prirodi osobe je da istražuje dalje o tom proizvodu ili usluzi. Shodno tome, na Instagramu postoji nekoliko vrsta oglašavanja:

- Oglas u obliku objave slike – sastoji se od jedne ili više slika u jednoj objavi koja predstavlja određeni proizvod ili uslugu.
- Oglas u obliku objave videozapisa – sastoji se od jednog ili više videozapisa u objavi koji putem vizualnog sadržaja predstavlja proizvod ili uslugu.

- Oglas u obliku Instagram priče – ovo je najnoviji oblik oglašavanja, jednom kada se objavi slika ili videozapis, ono traje 24 sata, a staviti se može i beskonačno Instagram priča, neovisno radi li se o slikama ili videozapisu. Nakon što je 24 sata prošlo, sadržaj s profila se miče, te se pohranjuje u Arhivu priča, pomoću koje je moguće na profilu istaknuti tzv. Naglaske, u kojima će Instagram priče uvijek biti dostupne korisnicima.

Sve veći broj poduzeća u svoje poslovanje uvodi oglašavanje putem društvenih mreža s ciljem poboljšanja odnosa i komunikacije s korisnicima Instagram platforme te pronalaženja novih lojalnih korisnika. Ako poduzeće korisnike poznaje vrlo dobro, može kreirati poruku koja za korisnike Instagrama nosi određenu vrijednost. Poduzeća koriste oglašavanje putem Instagrama s ciljem povećanje prihoda od prodaje te poboljšanje pozicije za promociju određene marke (Ahmadinejad i Asli, 2017). Turistički je proizvod vrlo specifičan, jer on ne putuje do potrošača, kao ostali proizvodi, već potrošač putuje k njemu, a isto tako ima funkciju neopipljivosti, što znači da se sastoji od skupa usluga zbog čega su potrebni veliki napori prilikom promocije jer se radi o tržištu koje je široko, zahtjevno, konkurentno i međunarodno kako bi turistička agencija zauzela što bolji položaj na turističkom tržištu.

4.3. Primjena društvenih mreža u poslovanju agencija na praktičnom primjeru najpoznatije turističke agencije Booking.com

Online turistička agencija je web stranica koja prodaje usluge povezane s putovanjima. Korisnicima omogućuje rezervaciju hotela i putovanja s jedne platforme. One su digitalni ekvivalent putničkog agenta. Primjeri online turističkih agencija su: Expedia, Booking.com, Agoda. Neke su agencije poput KIWI.com specijalizirane samo za jednu vrstu usluge. Druge, poput Skyscannera, rade sve. Platforme se razlikuju prema onome što nude, ali im je cilj isti: olakšati putovanje ljudima i s njim smanjiti povezane troškove. Funkcioniraju tako da pružaju pojednostavljen pristup i objedinjuju usluge različitih pružatelja tih usluga u turizmu.

Neke od najpoznatijih online turističkih agencija u svijetu za rezervaciju smještaja:

1. Booking.com – najveća svjetska web stranica za rezervaciju smještaja. Korisnicima također nudi i mogućnost rezervacije prijevoza do turističke destinacije i najam automobila. Dostupan je na više od 40 različitih jezika i nudi više od pola milijuna nekretnina u 207 zemalja.

2. Agoda – brzorastuća on-line turistička agencija koja je posebno popularna u Aziji. Ona zapošljava Market Managere posvećene osiguravanju najboljih ponuda za tržišta koja Agoda opslužuje. Dostupna je na 38 različitih jezika i nudi 24-satnu, višejezičnu korisničku podršku.
3. Lastminute.com – jedna od tri najbolje turističke tvrtke u Europi. Specijalizirana je za pronalaženje avionskih i hotelskih aranžmana i sveobuhvatnih paketa za odmor po izvrsnim cijenama za putnike koji žele kupiti i otići na putovanje u posljednjem trenutku od datuma polaska.
4. Expedia – pruža putnicima usluge rezervacije letova, hotela i apartmana i najma automobila od devedesetih pa sve do danas. Hotels.com, Trivago, Travelocity su u vlasništvu Expedie. Djeluje u gotovo 70 zemalja i na više od 35 različitih jezika.

Najpoznatije svjetske online turističke agencije za rezervaciju letova:

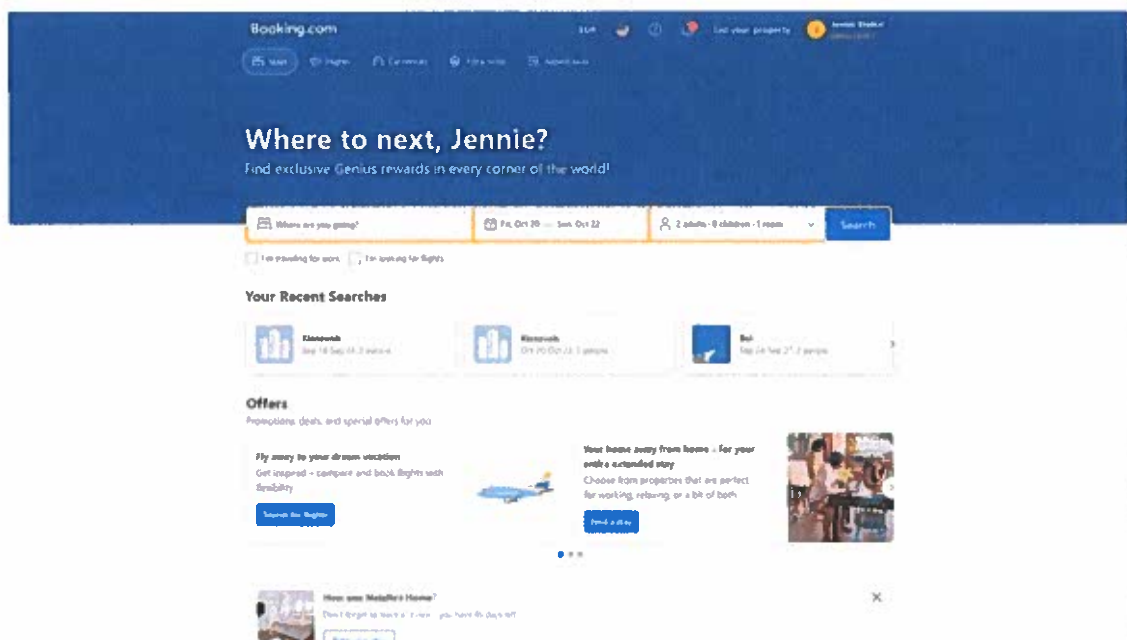
1. Skyscanner –putnička agencija koja na jednostavan način daje klijentima mogućnost pretraživanja letova. Osnovan je 2003. godine, a s ciljem olakšavanja organizacije putovanja i objedinjavanja svih aviokompanija. Na taj način klijent može doći vrlo lako do njemu najpovoljnije i najprihvatljivije cijene avionske karte. Također pruža usluge rezervacije smještaja i najma auta.
2. Kiwi.com – agencija koja klijentima pomaže pronaći i rezervirati jeftine letove. Prvobitni naziv agencije je bio Skypicker, a osnovana je 2012. godine. Kiwi.com i Amadeus su kreirali najveću bazu podataka lokalnih letova na svijetu, a osim toga Kiwi.com nudi usluge najma automobila te rezervaciju smještaja tako što preusmjerava na stranicu online turističke agencije Booking.com.

Najpoznatije svjetske online turističke agencije za poslovna putovanja:

1. TravelPerk – online turistička agencija koja je svoje poslovanje usmjerila na poslovne subjekte. Nudi usluge rezervacije avionske karte, smještaja, karte za vlak, najma automobila i mnoge druge, ali tvrtkama. Na taj način olakšava praćenje svih putnih troškova i faktura koji se moraju, za zaposlenika, platiti.
2. SAP Concur – vodeća svjetska agencija za integrirano upravljanje poslovnih putovanja, a s time i svih povezanih troškova i faktura. Pojednostavljuje i automatizira poslovno putovanje nekog zaposlenika. Uz to odobrene troškove od strane poduzeća direktno prebaucuju u izvješća o troškovima, integrira podatke i analizira transakcije te na taj način pruža tvrtki jasnu sliku njihove potrošnje.

3. MyCWT – putnička agencija koja djeluje po principu „B2B4E“ – Business to business for employees. Posreduje u organizaciji poslovnih putovanja, kao i rezervaciji karata i smještaja. Posebnost MyCWT-a se nalazi u dodatnoj organizaciji konferencija, raznih sastanaka diljem svijeta i različitih evenata.

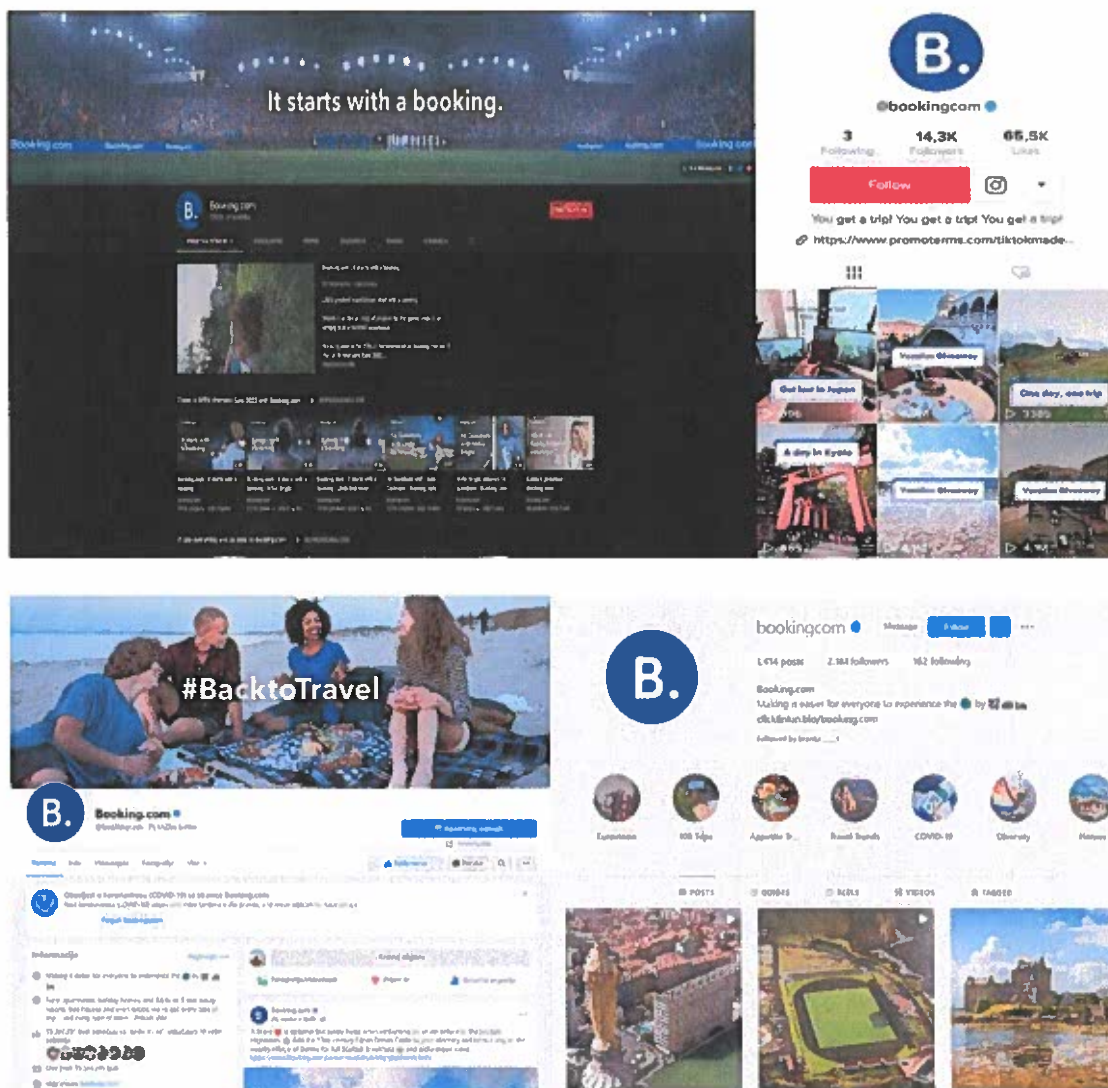
Kao što sam već i navela, Booking.com je najpoznatija internetska turistička agencija na svijetu koja se uvijek nalazi na prvom mjestu prilikom pretraživanja na Google tražilici, te iznad svih ostalih ponuđača smještaja za sve relevantne ključne riječi koje su upisane. Najpoznatija je i najprisutnija među ljudima u Hrvatskoj. Većina domicilnog stanovništva koja pruža usluge u turizmu svoje smještajne jedinice oglašavaju upravo preko Booking-a. Većina Hrvata kada odlazi u druge zemlje rezervira svoj smještaj preko ove platforme. Iz tog razloga ćemo se u ovom radu više posvetiti analizi online agencije Booking.com. Mnogo ljudi preskače pretraživanje smještaja na Google tražilici te odmah izravno klika na Booking.com stranicu ili aplikaciju na kojoj upisuju turističke destinacije koje ih zanimaju, izaberu ih te rezerviraju smještaj. Drugi ljudi koriste Booking.com s ciljem provjere recenzija i ocjena turističkih destinacija i smještaja ostalih ugostitelja i hotelijera. Booking.com ima vrlo raznoliku ponudu smještaja, smještaj u njihovoj ponudi je rangiran na temelju određenih kriterija (Vuković i Kovačević, 2015). Booking.com posjeduje svoju zasebnu web stranicu na internetu (slika 2), na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i TikToku (slika 3).



Izvor: <https://www.booking.com/>

Slika 2: Službena web stranica Booking.com

Na slici 2 je prikazana primarna web stranica Booking.com putem koje potrošači mogu rezervirati svoj smještaj.



Izvor: <https://www.booking.com/>

Slika 3: Web stranice i računi Booking.com

Na slici 3a je prikazan račun na društvenoj mreži YouTube na kojoj ima 135 000 pretplatnika, te je na naslovnici postavljen videozapis pod nazivom „It starts with a booking“ koja nosi poruku kako najveća životna iskustva počinju samo rezervacijom tako što prikazuje putovanje kao primarni motiv, a završava nezaboravnim nogometnim iskustvom te kako se misija Booking.com temelji na olakšavanju doživljaja svijeta. Booking.com povezuju milijune

putnika s nezaboravnim iskustvima i nevjerojatnim mjestima za boravak. Slika 3b prikazuje profil na TikTok društvenoj mreži koju prate 14 300 pratitelja koja najčešće promovira nagradne igre vezane uz putovanja u određene međunarodne turističke destinacije. Slika 3c prikazuje račun na društvenoj mreži Facebook koju prati 15.397.246 ljudi, te je na profilu napravljena zadnja objava koja slikovno i tekstno prikazuje dvorac Eilean Donan iz 13. stoljeća u Škotskoj, te ukoliko ga potrošači žele posjetiti, mogu rezervirati svoj boravak u obližnjem selu Dorni s uključenim potpunim škotskim doručkom i doživljajem. Slika 3d prikazuje račun na društvenoj mreži Instagram koja ima 2.1 milijuna pratitelja, te se sastoji od objava, vodiča, reelsa, videozapisa i označenih fotografija. Moguće je zaključiti kako Booking.com najviše pratitelja ima na Instagram društvenoj mreži, dok najmanje pratitelja ima na društvenoj mreži TikTok.

Internetska turistička agencija Booking.com je godine 2017. započela svoju prvu kampanju pod imenom „Refer-A-Friend“ (u daljnjem tekstu: RAF) u suradnji s globalnim influencerima, čija je svrha korisnicima društvenih mreža omogućiti međusobno dijeljenje popusta za rezervacije s ciljem dodatne promocije i povećanja broja rezervacija na Booking.com-u. No, Booking.com je postavio određene uvjete prilikom odabira influencera za poslovnu suradnju, koji su podrazumijevali najmanje 15 000 pratitelja na jednoj od svojih platformi. Isto tako, Booking.com za svaki mjesec suradnje ima unaprijed određen tip influencera i sadržaja koji će biti kreiran u nadolazećem periodu, na primjer jedan mjesec su u planu influencer parovi, dok je u drugom mjesecu planiran influencer koji objavljuje samo krajolike na društvene mreže i slično (slika 4) (Stukar, 2019) .

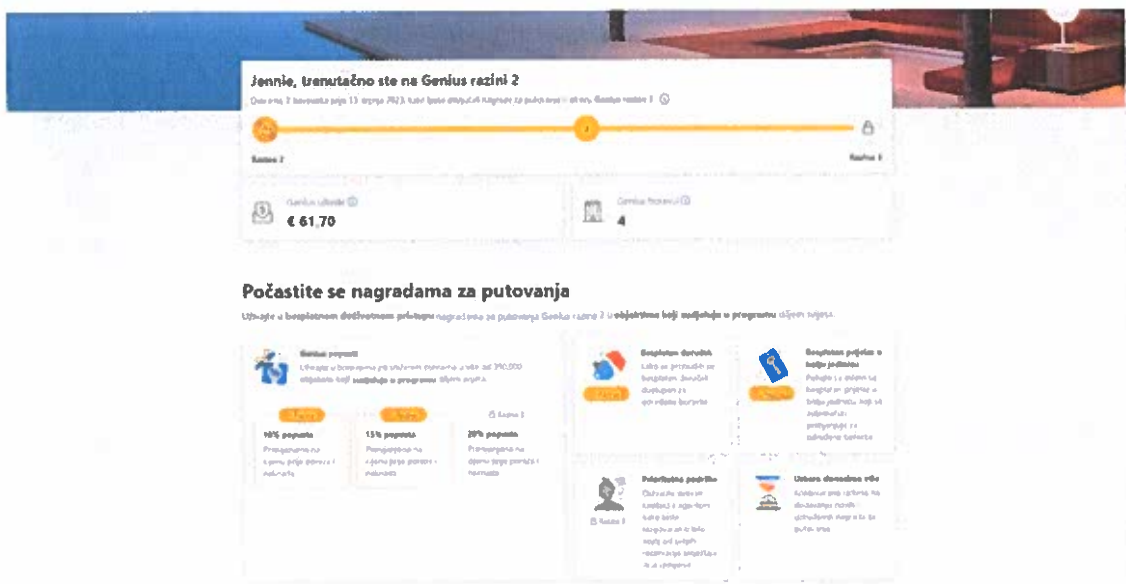


Izvor: Stukar (2019)

Slika 4: Suradnja influencera i Booking.com

S obzirom na odlične rezultate u vrlo kratkom periodu, od veljače 2019. godine su počeli s identificiranjem i angažiranjem po četiri influencera mjesečno u Hrvatskoj, a od lipnja 2019. su započeli s dugoročnim suradnjama s influencerima (Stukar, 2019).

Danas su više usmjereni nagrađivanju svojih stalnih i vjernih korisnika. Tako su osmislili jedinstveni Genius program lojalnosti u kojem kroisnik/putnik ostvaruje dodatne popuste i pogodnosti, a to postiže rezervacijom smještaja. Svaki se boravak pribraja napretku u programu. Objekte koji sudjeluju u programu može se prepoznati po plavoj Genius oznaci. Svi popusti i nagrade automatski se primjenjuju prilikom rezervacije. Ništa ne zahtjeva dodatan angažman.



Izvor: <https://www.booking.com/>

Slika 5: Primjer Genius programa lojalnosti

4.4. Pozitivni i negativni učinci društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija

U poslovanju turističkih agencija, društvene mreže jedan su od bitnih alata koji imaju važnu i korisnu ulogu. Sadržaj na stranicama društvenih mreža mogao bi utjecati na marketing na pozitivan i negativan način (Yazdanifard i Tzen Yee, 2014).

Poslovanje turističkih agencija putem društvenih mreža u suvremeno doba ima puno pozitivnih učinaka koji su prikazani u nastavku:

- raznolikost oglašavanja putem slikovnih objava, videozapisa, priča i slično,
- postizanje velikih i značajnih rezultata,
- dopiranje do ciljanje skupine,
- mali troškovi i veliki rezultati,
- poboljšanje odnosa i komunikacije s korisnicima,
- brzo i efikasno pronalaženje novih korisnika,
- kreiranje poruka koje vrlo brzo dopiru do ciljane skupine,
- približavanje jedinstvenih doživljaja svog aranžman-paketa kojeg nude,
- prikaz pozitivnih recenzija na društvenim mrežama od strane korisnika koje uvelike mogu unaprijediti prodaju,
- prikaz lojalnih korisnika,
- provođenje nagradnih igara s ciljem privlačenja što većeg broja potrošača,
- pronalaženje odgovarajućih influencera te sklapanje dugoročnog poslovanja s njima,
- sadržaj na društvenoj mreži ostaje, ne briše se,
- mogućnost praćenja podataka s ciljem sadržajne analize oglasa.

Pored mnogobrojnih pozitivnih učinaka društvenih mreža na poslovanje turističkih agencija, postoje i negativni učinci koji su prikazani u nastavku:

- loša strategija oglašavanja,
- javne negativne recenzije
- određivanje krive ciljne publike za slanje kreirane poruke,
- veliki troškovi zbog pogrešaka,
- loše razrađena ponuda i manjak pravodobnih informacija,
- izražavanje javnog nezadovoljstva uslugom od strane korisnika,
- krivi odabir marketing influencera,
- nepravilno i necjelovito informiranje influencera o međusobnoj suradnji,
- neetičko oglašavanje.

Moguće je zaključiti kako društvene mreže utječu na poslovanje turističkih agencija na pozitivan i negativan način. Vidljivo je kako stranice društvenih mreža imaju golem rast u korisničkim računima. Društvene mreže omogućuju turističkim agencijama da dopru do šire publike i povećaju vidljivost svoga imena i poslovanja. Promicanjem svojih usluga, dijeljenjem

zanimljivog sadržaja i korištenjem ciljanog oglašavanja, agencije mogu doći do potencijalnih kupaca koji inače možda nisu bili upoznati s njihovim ponudama. Turističke agencije mogu graditi i upravljati vlastitom reputacijom putem društvenih mreža. Konstantnim dijeljenjem visokokvalitetnog sadržaja, interakcijom sa svojom publikom i odgovaranjem na upite kao i recenzije, agencije mogu oblikovati pozitivnu percepciju i uspostaviti se kao stručnjaci u industriji.

S druge strane, putnik može vrlo lako dati negativnu izjavu na temelju svojeg osobnog dojma, koje može utjecati na druge potencijalne kupce odnosno putnike koji prate agenciju na društvenim mrežama. Društvene mreže također korisnicima olakšavaju i usporedbu cijena i ponuda raznih turističkih agencija. To može dovesti do donošenja odluka usredotočenih na cijenu, gdje klijenti daju prednost pronalaženju najniže cijene umjesto razmatranja ukupne vrijednosti i kvalitete usluga koje pruža određena agencija.

U svakom slučaju društvene su mreže postale važan način komunikacije s potencijalnim klijentima i odlična prilika za promociju usluga. Dobar plan marketinga na društvenim mrežama za prodaju usluga podrazumijeva objavljivanje najnovijih i pravodobnih informacija, raznih popusta, last minute ponuda, pružanje iznimne korisničke podrške i tako dalje.

5. ZAKLJUČAK

Poslovanje turističkih agencija se razvilo s napretkom tehnologije i promjenom preferencija putnika. Njihova stručnost, personalizirana usluga i poznavanje odredišta i dalje su ključni u pružanju pomoći putnicima i stvaranju nezaboravnih iskustava. Ne isključujući negativne učinke, ali gledajući sve prednosti turistička agencija mora posjedovati dobru strategiju promocije putem društvenih mreža kako bi postala zamjetljivom na tržištu, doprijela do šire publike i istaknula se ispred konkurencije. Velika prednost kod promocije turističkih agencija putem društvenih mreža je ta što mogu potrošačima putem raznih objava, zvukova i videozapisa predočiti jedinstveni doživljaj koji ona zapravo i nudi, a samim time i privući klijente. Turističke agencije prepoznaju moć društvenih medija u oblikovanju objava o putovanju. Aktivno su uključeni u platforme društvenih medija, dijele vizualno privlačan sadržaj, surađuju s influencerima i potiču sadržaj koji generiraju korisnici. Korištenjem društvenih medija i utjecajnog marketinga, agencije mogu potaknuti želje za putovanjima i predstaviti svoje jedinstvene ponude. Instagram predstavlja jednu od najčešćih društvenih mreža kada je u pitanju oglašavanje raznih usluga i proizvoda. Najveći utjecaj u području oglašavanja imaju tzv. Instagram influenceri koji predstavljaju pojedince, zabavljače te oglašivačka poduzeća koji se putem društvene mreže Instagram umrežavaju pomoću obavljanja slika koje imaju veze s njihovim vlastitim interesima te potiču ljude da ih prate i komentiraju i lajkaju im objave. Internetska turistička agencija Booking.com je godine 2017. započela svoju prvu kampanju RAF u suradnji s globalnim influencerima, te su imali detaljno razrađenu strategiju putem koje su za svaki mjesec birali drugog influencera koji bi odgovarao njihovoj poruci koju žele poslati ciljnoj skupini. Zbog velikih i uspješnih rezultata, prvotni plan u kojem je bila planirana suradnja s dvoje influencera mjesečno, se izmijenio, odnosno povećao na suradnju s četiri influencera mjesečno. Ovo je samo pokazatelj uspješnosti suvremene promocije turističke agencije putem društvenih mreža, te se u budućnosti može očekivati daljnji rast i razvoj ovog oblika marketinga. Iako bi neki i pomislili da dolaskom modernijeg vremena, prestaje poslovanje tradicionalne turističke agencije, prilagođavajući se suvremenom svijetu, turističke agencije i dalje imaju ključnu ulogu u olakšavanju i unaprjeđivanju doživljaja putovanja.

LITERATURA

1. Ahmadinejad, B., Asli, H., N., (2017.), E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram), *International Journal of Management, Accounting and Economics* 4() 85.
2. Banez, B. (2023.), *Social Media Marketing For Travel Agent and Tour Operators*, pristupljeno dana 15.04.2023., s: <https://en-us.ticketinghub.com/blog/social-media-marketing-for-travel-agents-and-tour-operators>
3. Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Piri Rajh, S. (2001.), *Marketing*, 1. izdanje, Sinergija, Zagreb
4. Čavlek, N. (1998.), *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb
5. Dijk, J. (2006.), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2nd edn., SAGE Publications Limited, London
6. Dixon, S., (2023.), Global social networks ranked by number of users 2023, *Statista*, pristupljeno dana 15.04.2023., s: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
7. Dollarhide, M. (2021.), Social Media, *Investopedia*, pristupljeno dana 22.07.2022., s: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
8. Dragičević, D. (2015.), *Pravna informatika i pravo informacijskih tehnologija*, Narodne novine, Zagreb
9. Duraković, J. (2019.), *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo
10. Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001.), Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije, *Ekonomski pregled*, 52 (3-4), 418-430. preuzeto dana 25.07.2022., s: <https://hrcak.srce.hr/28719>
11. Garača, V., Vukosav, S., Čuršić, N., Bradić, M. (2017.), The Importance of Prices in Tourism Industry - The Impact of Growth of Prices of Hospitality Services on the Domestic Tourism Demand, *Collection of Papers - Faculty of Geography at the University of Belgrade* 66 (1), 5-20.
12. Gardijan, P. (2002.), *Turističke agencije i turoperatori*, Visoka škola za turizam, Šibenik
13. Grgona, J, Supić, A. (2007.), Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, *Ekonomski misao i praksa*, 16 (1), 41-61. pristupljeno dana 27.07.2022., s: <https://hrcak.srce.hr/16084>

14. Gržinić, J. (2019.), *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
15. Kobašić, A., Senečić, J. (1989.), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb
16. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010.), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb
17. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019.), *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar
18. Levinson, J. C. (1999.), *Marketing gerila*, Naklada Edo, Samobor
19. Lickorish, L.J., Jenkic, C.L. (2006.), *Uvod u turizam*, Ekokon, Split
20. Lutkevich, B. (2021.), *Social Media*, *TechTarget*, pristupljeno dana 22.07.2022., s: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
21. Malović, S. (2005.), *Osnove novinarstva*, Gold marketing tehnička knjiga, Zagreb
22. Marušić, M., Vranešević, T. (1997.), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb
23. Meler, N. (1999.), *Marketing*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
24. Miljković, D., Rijavec, M., Miljković Krečar, I. (2018.), *Psihologija u turizmu*, Printera, Zagreb
25. Panasiuk, A. (2021.), *Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market*, *Sustainability* 13(21), 1-15.
26. Pavlović, D., Spasić, V., Stanić, N. (2016.), *Market trends for tour operators and travel agencies booking channels - preferences of young people in serbia*, *Quality ASA Basis for tourism destination competitives*, DOI: 10.15308/Sitcon-2016-209-214
27. Penić, E. (2015.), *Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova*, pristupljeno dana 28.07.2022., s: <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickihbrendova/1754/>
28. Pew Research Center (2022.), *Teens, Social Media and Technology 2022*, pristupljeno dana 15.04.2023., s: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
29. Pineiro-Otero, T. i Martinez-Rolan, X., (2016.), *Understanding Digital Marketing – Basic and Actions*, U: Machado, C., Paulo Davin, J. (ur). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, Springer, Portugal, str. 37-76.
30. Raza, I. (2006.), *Pune postelje: marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, Turizmoteka, Zagreb

31. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassman Rodriguez, E., Zhou, J. (2015.), *Influencer Marketing For Dummies*, Kindle Edition
32. Spremić, M. (2017.), *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
33. Stukar, V. (2019.), *Booking.com: dobar posao s influencerima*, dostupno dana 28.07.2022., s: <https://dialog-komunikacije.hr/blog/booking-com-dobar-posao-s-influencerima/>
34. Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, I. (2015.), *Turističke agencije*, Libertas visoka poslovna škola, Zagreb
35. Vukonić, T., Kovačević, M. (2015.), *Internetom do gostiju: povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz internet marketing*, Ad Permanens, Split
36. Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21
37. Zakon o turističkoj djelatnosti NN 8/1996
38. Zakon o trgovačkim društvima NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22
39. Zakon o zaštiti potrošača NN 19/22
40. Zulkifli, A. L., Safiee, N. A. S., (2015.), New Business set up for brending strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science* 72(),13 – 23.
41. Yazdanifard, R. i Tzen Lee, L. (2014.), Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries, *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 14(8).

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

<i>Slika 1: Najčešće korištene društvene mreže 2022. godine</i>	<i>6</i>
<i>Slika 2: Službena web stranica Booking.com</i>	<i>26</i>
<i>Slika 3: Web stranice i računi Booking.com.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 4: Suradnja influencera i Booking.com</i>	<i>29</i>
<i>Slika 5: Primjer Genius programa lojalnosti</i>	<i>29</i>