

Analiza marketinških aktivnosti turističkih agencija u 10 najvećih hrvatskih gradova

Pavrišak, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:008337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 858/MM/2023

**Analiza marketinških aktivnosti turističkih agencija u 10
najvećih hrvatskih gradova**

Ema Pavrišak, 0336046934

Varaždin, kolovoz 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Ema Pavrišak	MATIČNI BROJ	0336046934
DATUM	14.09.2023.	KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Analiza marketinških aktivnosti turističkih agencija u 10 najvećih hrvatskih gradova		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of marketing activities of travel agencies in the 10 largest Croatian cities		

MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednik		
	2. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - član		
	3. mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred.- mentor		
	4. doc. dr.sc. Andrija Bernik - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ 858/MM/2023

OPIS

U modernom turističkom sektoru, marketing je ključna komponenta uspjeha svake destinacije. Turističke agencije najvećih gradova u Hrvatskoj igraju ključnu ulogu u promociji i razvoju turizma. Ovaj završni rad ima za cilj detaljno analizirati marketinške aktivnosti tih turističkih zajednica, identificirati njihove snage i slabosti, te pružiti smjernice za unaprjeđenje marketinških strategija.

U radu je potrebno:

1. Napraviti teoretski pregled markergina, swot analize, marketing mixa i društvenih mreža
2. Napraviti analizu i odabrati najveće agencije iz svakog od najvećih gradova
3. Analizirati budžete turističkih agencija
4. Analizirati načine promocije turističkih agencija
5. Usporediti i analizirati najbolje agencije i predstaviti rezultate



ZADATAK URUČEN

06.10.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 858/MM/2023

Analiza marketinških aktivnosti turističkih agencija u 10 najvećih hrvatskih gradova

Student

Ema Pavrlišak, 0336046934

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, kolovoz 2023. godine



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, EMA PAVRLIŠAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA MARKETIJSKIH AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA U 10 NAVEĆIH HRVATSKIH GRADOVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica: EMA PAVRLIŠAK
(upisati ime i prezime)

Emu Pavrlišak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, EMA PAVRLIŠAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA MARKETIJSKIH AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA U 10 NAVEĆIH HRVATSKIH GRADOVA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica: EMA PAVRLIŠAK
(upisati ime i prezime)

Emu Pavrlišak

Predgovor

Kako bi turistička agencija bila popularna i kako bi stekla stalne putnike bitno je nekoliko stvari. Kako bi putnik isprva otkrio agenciju, treba biti dobar marketing. Većina marketinga odvija se preko društvenih mreža, stoga je jako bitna aktivnost na istima kako bi putnici vidjeli najnovije ponude i kako bi izabrali putovanje kakvo žele. Također je bitno da turistička agencija nudi drugačije izlete koji bi privukli putnike.

Kroz rad ću prikazati kakve agencije na našem tržištu uspiju ostvariti dobitak no i one koje ipak na kraju godine imaju gubitak.

Sažetak

U ovom završnom radu opisati će se marketing turističkih agencija u Hrvatskoj. Nakon toga opisati će se agencije iz 10 najvećih hrvatskih gradova, izuzev Velike Gorice koja nema turističku agenciju pa na njeno mjesto dolazi Šibenik.

Glavni dio rada je analiza agencija, njihove promo aktivnosti, prihodi u prošloj godini i konačna dobit ili gubitak koji steknu. Svrha rada je napraviti analizu marketinških aktivnosti koje se odvijaju putem društvenih mreža i otkriti koliki utjecaj društvene mreže imaju na samu agenciju. Kako bi marketing bio dobar, turističke agencije trebaju biti inovativne i kreativne u osmišljanju svojih putovanja i objava. Cilj marketinških aktivnosti je pronaći putnike koji će se vraćati ponovno kako bi agencija stekla stalne prihode od njih a u radu će se pokazati koja je agencija najbolja.

Ključne riječi: marketing, turizam, agencije, putovanja

Summary

In this final thesis, we will describe the marketing of tourist agencies in Croatia. After that, we will describe agencies from the 10 largest Croatian cities, excluding Velika Gorica, which does not have a tourist agency, and Šibenik takes its place.

The main part of the paper involves the analysis of agencies, their promotional activities, revenues from the previous year, and the final profit or loss they achieve. The purpose of the paper is to conduct an analysis of marketing activities conducted through social media and discover the extent of the influence of social networks on the agency itself. To have effective marketing, tourist agencies need to be innovative and creative in designing their trips and posts. The goal of marketing activities is to find travelers who will return, thereby enabling the agency to generate recurring revenue from them, and this paper will determine which agency performs the best.

Keywords: marketing, tourism, agencies, travel.

Sadržaj

Predgovor	5
Sažetak	6
Summary	7
1. Uvod.....	10
2. Marketing.....	12
2.1. Marketing općenito	12
2.2. Marketing turističkih agencija	12
2.3. SWOT analize.....	13
2.4. Marketinško okruženje	13
2.5. Marketing mix	14
3. Društvene mreže	15
3.1. Analiza aktivnosti na društvenim mrežama.....	15
3.2. Pratitelji i ciljana skupina	15
3.3. Prednosti i mane na društvenim mreža za turističke agencije	16
4. Budžet	17
4.1. Troškovi poslovanja turističkih agencija	17
4.2. Budžet za putovanja.....	17
5. Najveći događaji i putovanja koja se promoviraju	18
6. Turizam i Turističke agencije	19
6.1. O turizmu	19
6.2. Turizam u Hrvatskoj	19
6.3. Turističke agencije u Hrvatskoj	20
6.3.1. Na dobrom glasu	20
6.3.2. Propale	20
7. Turističke agencije u top 10 Hrvatskih gradova	21
7.1. Zagreb – Integral putovanja.....	21
7.1.1. Promoviranje	21
7.1.2. Dobit.....	24
7.2. Split – Explora putovanja	25
7.2.1. Promoviranje	25

7.2.2.	Dobit.....	28
7.3.	Rijeka – Fiume tours.....	28
7.3.1.	Promoviranje	28
7.3.2.	Dobit.....	30
7.4.	Osijek – Kuna putovanja	30
7.4.1.	Promoviranje	30
7.4.2.	Dobit.....	32
7.5.	Zadar - Talvi putovanja	33
7.5.1.	Promoviranje	33
7.5.2.	Dobit.....	35
7.6.	Pula – Zea tours	36
7.6.1.	Promoviranje	36
7.6.2.	Dobit.....	38
7.7.	Slavonski Brod – Brod tours	38
7.7.1.	Promoviranje	38
7.7.2.	Dobit.....	40
7.8.	Karlovac – Ka travel.....	40
7.8.1.	Promoviranje	40
7.8.2.	Dobit.....	41
7.9.	Varaždin – Galileo travel.....	41
7.9.1.	Promoviranje	41
7.9.2.	Dobit.....	44
7.10.	Šibenik - Nik travel.....	44
7.10.1.	Promoviranje	44
7.10.2.	Dobit.....	46
8.	Tablice i grafovi.....	47
9.	Analiza najbolje agencije	48
10.	Zaključak.....	50
11.	Literatura.....	51
12.	Popis slika i tablica	53

1. Uvod

Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati koje agencije uspijevaju na tržištu, a koje ne uspijevaju te objasniti zašto. Svaka agencija se za početak mora potruditi imati dobru i privlačnu ponudu koja bi putnike privukla. Kada se agencija otvori i počne s radom, bitno je da je kreativna i da se razlikuje od već postojećih na tržištu kako bi ju ljudi primijetili. Nakon što agencija počne poslovati bitno je da odmah ima dobre recenzije koje bi dodatno privukle ljude, a kada se već malo izgradi tada je najbitniji marketing i objave koje objavljuje kako bi privukla ljude. Uz dobar marketing za turističku agenciju može saznati više ljudi, što automatski znači više putnika koji bi platili da putuju tom agencijom.

Marketing i samo prikazivanje turističkih agencija je jako bitno jer je na našem tržištu jako puno agencija koje nude slične ponude i potrebno je razlikovati se od konkurencije. U radu je prikazano koje agencije nude putovanja Europom, koje nude dalja putovanja, putovanja za mlade, za starije, avanturistička putovanja, višednevna, jednodnevna i druga. Opisane su ponude koje nude, poneke cijene, datumi i razlikuju li se po tome od drugih agencija. Ima puno agencija koje nude slična putovanja, a ima onih koje nude neka egzotična putovanja na dalja mjesta, i te agencije odmah privuku pažnju putnika.

Rad je sastavljen u nekoliko cjelina. U prvom dijelu rada objasniti ću što je to marketing i razlikuje li se puno od marketinga turističkih agencija. Dotaknuti ću se swot analize turističkih agencija kako bi objasnila njihove slabosti, prilike, prijetnje i snage te ću ukratko opisati marketinški mix.

U drugom dijelu rada ću prikazati važnost marketinga i korištenja društvenih mreža za promoviranje putovanja. Opisati ću analizu aktivnosti na društvenim mrežama, ciljane skupine, pratitelje, i na kraju prednosti i mane na društvenim mrežama za turističke agencije.

Nakon toga govoriti ćemo o budžetu općenito te troškovima poslovanja turističkih agencija. Dotaknuti ćemo se zapošljavanja, plaćanja najma prostora, plaćanja vodiča, režija, marketinških aktivnosti, softvera i slično. Također ćemo opisati budžet za putovanja putnika u Hrvatskoj, te o čemu ovisi.

Spomenuti ćemo koja se to putovanja i događaji najviše promoviraju u Hrvatskoj, što je to turizam i kakav je turizam u Hrvatskoj. Objasniti ćemo vrste putovanja, trajanje, kakav turizam kod nas najviše prolazi i što ljudi najviše vole. Ukratko će se objasniti turističke agencije u Hrvatskoj, koje su na dobrom glasu, a koje na lošem i zašto je to tako.

Glavno poglavlje je opis odabranih agencija, objašnjene kakve su i što promoviraju. Koristi će se analiza da se uspoređi gdje se agencije promoviraju, koje društvene mreže koriste, koliko ljudi ih prati i koliki doseg na društvenim mrežama imaju. Nakon analize promotivnih aktivnosti prikazati će se financijski pokazatelji za prošlu godinu, utvrditi će se je li agencija stekla dobiti ili gubitak i kako stoji u odnosu na druge.

Nakon analiza napraviti će se tablica koji je konačni pokazatelj aktivnosti na društvenim mrežama, odnosno na Facebooku i Instagramu. Utvrditi će se koja agencija najviše ulaže u svoj marketing, a koja najmanje. Također će se napraviti graf koji je pokazatelj koja agencija je vodeća i ima najveću dobit u prethodnoj godini, no pokazati će se i ona koja je nažalost ostvarila najveći gubitak. Analizom će se utvrditi koja agencija je najbolja.

2. Marketing

2.1. Marketing općenito

Marketing se bavi zadržavanjem potreba i želja ciljanog tržišta kroz različite strategije i aktivnosti. Uključuje različite aktivnosti, procese i sadržaje usmjerene na razumijevanje potreba ciljanih skupina i pružanje proizvoda i rješenja koja će te potrebe i zadovoljiti.

Cilj marketinga je istražiti tržište, potrebe i preferencije, te odrediti konkurente na tržištu. Nakon što se istraži tržište izabire se ciljana skupina kojoj se usmjerava marketinška aktivnost. Pozicionira se na tržištu i stvara se pozitivna dojmivost od konkurencije. [1]

2.2. Marketing turističkih agencija

Marketing turističkih agencija u Hrvatskoj obuhvaća različite strategije i taktike koje koriste agencije zbog promocije i privlačenja pozornosti turista.

Promocija destinacije je ključan aspekt za dobar marketing, jer svaka destinacija se mora prikazati na najbolji način kako bi privukla što više zainteresiranih kupaca. Promocije se vrše na televiziji, radiju, društvenim mrežama, putem oglašavanja u tiskanim medijima i drugo. Agencije svakako najviše koriste vlastite web stranice i društvene medije za pružanje raznih informacija o destinacijama, putem raznih videozapisa i recenzija putnika.

Digitalni marketing pridaje sve veću važnost za oglašavanje. To uključuje prisutnost na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka i YouTubea, kao i optimizaciju za tražilice (SEO) kako bi se povećala vidljivost na mreži.

Online recenzije i preporuke su popularnije za pronalazak idealne turističke agencije. U doba društvenih medija, recenzije imaju snažan utjecaj na donošenje odluka putnika. Turističke agencije u Hrvatskoj nastoje osigurati pozitivno iskustvo svojim klijentima kako bi dobili povratne informacije i pozitivne recenzije, koje zatim koriste u marketinškim aktivnostima. [2]

Suradnja s drugim dionicama je također bitna, jer turističke agencije u Hrvatskoj surađuju s drugim agencijama kako bi stvorile sinergiju i poboljšale marketinške napore. To može uključivati suradnju s hotelima, restoranima, turističkim atrakcijama, prijevozima i slično.

U marketinškim trikovima često agencije nude i „paketiranje putovanja“, što znači da nude smještaj, prijevoz, obroke, aktivnosti i dr. u cijeni. Za to je bitno pomno planiranje i strukturiranje paketa koji zanima razne skupine ljudi, kao obitelji, mlade putnike, avanturiste itd...

2.3. SWOT analize

SWOT analiza se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji. [3]

Snage turističke agencije su: stručno osoblje s iskustvom i znanjem o destinacijama, dobri odnosi s hotelima, restoranima i dr. što omogućuje pristup povoljnim cijenama, personalizirane agencije mogu imati i prilagođene usluge prema potrebama klijenata, marketinške vještine za privlačenje turista. Također agencije koje djeluju u Hrvatskoj često imaju lokalno znanje o destinacijama, kulturi, običajima i jeziku, što omogućava pružanje boljih usluga turistima.

Slabosti: turističke agencije se moraju suočiti s visokom sezonalnošću poslovanja što može utjecati na stabilnost prihoda i zapošljavanje. Ako agencije ovise o vanjskim dobavljačima nastaje problem jer se ovisi o partnerima za pružanje usluga, smještaja, prijevoza i slično.

Prilike: Hrvatska ima kontinuirani rast turizma, što nam pruža povećanje broja turista i poslovnih aktivnosti turističkih agencija. Digitalni kanali i društvene mreže pružaju nove mogućnosti za promocije i dosezanje ciljane publike putem društvenih medija, internetskog oglašavanja i web stranica. Hrvatska ima i raznoliku ponudu za turiste koja uključuje otoke, obalu, nacionalne parkove, kulturnu baštinu i dr. Agencije mogu iskoristiti ovo i pružiti najbolje i raznolike ponude za svakog turista. Također je odlična prilika poboljšanje infrastrukture i povezanosti Hrvatske s drugim zemljama jer otvara nove mogućnosti za dolazak turista, u to spada rast avionskih i putničkih usluga svakako.

Prijetnje: konkurencija je najveća prijetnja na tržištu jer dovodi do pritiska na cijene i smanjenje marži. Nepredviđene okolnosti poput prirodnih katastrofa i pandemija imaju negativan utjecaj na Hrvatsko tržište.

2.4. Marketinško okruženje

Marketinško okruženje sastoji se od unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na njihove marketinške strategije i aktivnosti.

Vanjsko okruženje: ekonomski uvjeti, poput inflacije, stope nezaposlenosti, tečaja valuta i sličnih mogu utjecati na kupovnu moć i spremnost potrošača na putovanje. Politički faktori, zakonski propisi mogu znatno utjecati na turističke agencije i njihovu sposobnost pružanja usluga. Tehničke inovacije, poput digitalnih platformi, online rezervacija, društvenih medija i umjetne inteligencije mijenjaju način na koji turističke agencije komuniciraju s potrošačima i pružaju usluge.

Unutarnje okruženje: misija i ciljevi turističke agencije odražavaju turističku agenciju. Raspoloživost financijskih sredstava, ljudskih resursa i tehnološke infrastrukture i stručnosti utječe na sposobnost agencije da provede marketinške aktivnosti.

Važno je da turističke agencije kontinuirano prate i analiziraju svoje marketinško okruženje kako bi prepoznale prilike i prijetnje te prilagodile svoje strategije i taktike.

2.5. Marketing mix

Marketinški mix obuhvaća 4 ključna elementa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Treba se donijeti odluka o dizajnu proizvoda, postavljanju cijene, odabiru kanala distribucije i promociji kako bi dosegli ciljanu skupinu. [4]

Proizvod: Turističke agencije u Hrvatskoj pružaju razne vrste aranžmana, uključujući paketirana putovanja, ture, krstarenja, smještajne opcije, izlete i aktivnosti. Agencije pružaju informacije o različitim destinacijama u Hrvatskoj, uključujući znamenitosti, prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomiju i aktivnosti koje se nude.

Cijena: većinom se u Hrvatskoj često nude paketne cijene koje uključuju različite usluge poput smještaja, prijevoza, obroka i aktivnosti. Agencije određuju cijene svojih usluga uzimajući u obzir konkurenciju na tržištu, troškove pružanja usluga i slično. Svaka agencija ima pravo ponuditi cijenu koju želi. Cijene također ovise o tome je li sezona ili nije, često je u sezoni sve skuplje.

Distribucija: koriste se različiti kanali prodaje, uključujući vlastiti prodajni uredi, online platforme, partnerstva s drugim turističkim dionicima, poput hotela i prijevoznika, te suradnju s turističkim agencijama u drugim zemljama. Agencije nude mogućnosti online rezervacija putem svojih web stranica, što omogućuje putnicima jednostavnost.

Promocija: uključuje različite aktivnosti usmjerene na informiranje o proizvodima i uslugama. To uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju i društvene medije. Turističke agencije koriste digitalne kanale, poput web stranica, društvenih medija, e-pošte i online oglašavanja, kako bi promovirale svoje usluge, dijelile informacije o destinacijama, objavljivale fotografije i videozapise te komunicirale s potencijalnim klijentima. Nešto manje koriste se tiskani materijali, poput letaka, brošura, časopisa. Agencije surađuju s medijima i novinarima kako bi dobile medijsko pokrivanje, objavile članke i intervjue, te podigle svijest o svojim uslugama.

3. Društvene mreže

3.1. Analiza aktivnosti na društvenim mrežama

Analizom aktivnosti na društvenim mrežama dolazi se do brojki koje nam pomažu u proučavanju i vrednovanju određene agencije. Vidi se angažman agencije, dijeljeni sadržaj, broj pratitelja, interakcije, komentare i druge relevantne metrike kako bi se procijenila učinkovitost njihove „snage“ na društvenim mrežama. Što agencija ima više pratitelja, lajkova na objavama i komentara to je doseg veći i bolji.

Analiza aktivnosti na društvenim mrežama može pružiti dublji uvid u prisutnost na mrežama. Omogućuje procjenu koje društvene mreže koristi agencija i koliko su aktivni na svakoj od njih. To može uključivati platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna, YouTubea i drugih. Analiza broja pratitelja ili fanova na društvenim mrežama može pružiti uvid u veličinu njihove publike. Također, prati se angažman, što uključuje broj lajkova, komentara, dijeljenja i klikova na objave. To može ukazivati na interes i interakciju publike s objavljenim sadržajem. Analizom se mogu otkriti i vrste sadržaja koje agencija objavljuje, poput fotografija, videa, članaka ili ostalih formata. Također se može procijeniti kakav sadržaj privlači najviše angažmana i pozitivne reakcije publike (u smislu jesu li to ponude za ljetovanje, ponude za mlađu populaciju, aktivni odmor, odmor s obitelji i slično). Analiza pomaže u praćenju i procjeni reputacije, kao i čitanju povratnih informacija i komentara turista. To je odlična stvar jer se tako prate recenzije te se može na vrijeme reagirati na njih. [5]

Kako bi se izvršila analiza aktivnosti na društvenim mrežama, koriste se različiti alati i tehnike, uključujući alate za analitiku društvenih medija, praćenje ključnih riječi, praćenje angažmana i sl. Ovisno o ciljevima i potrebama, rezultati analize koriste se za poboljšanje marketinških strategija, kreiranje relevantnog sadržaja i jačanje prisutnosti na društvenim mrežama.

3.2. Pratitelji i ciljana skupina

Pratitelji turističkih agencija na društvenim mrežama su korisnici/ turisti koji su odabrali pratiti nove ponude za izlete, nova mjesta za običi, razne ponude. Ti pratitelji su zainteresirani za sadržaj i ponude koje agencija objavljuje te žele biti ažurirani o novostima, promocijama, putovanjima i drugim bitnim informacijama.

Ciljana skupina je za turističke agencije često širok pojam, jer se nude putovanja bez obzira na dob i spol u većini slučajeva. Najčešće su to ljudi od 18 do 60 godina, koji su studenti ili zaposleni, a i dalje fizički aktivniji. Ciljana skupina uključuje putnike s određenim interesima

za pojedine aktivnosti, avanturistička putovanja, kulturno-povijesna putovanja, luksuzna putovanja, obiteljska i slično. Također se može ciljati na putnike u mirovini koji bi radije odabrali neki izlet u terme, one mlađe koji slobodno vrijeme vole iskoristiti za neko druženje uz glazbu, obitelji s djecom, solo putnike ili poslovne putnike. Agencije su također bazirane na ponude koje će najviše zanimati lokalno stanovništvo, a nešto malo manje regionalno ili međunarodno.

3.3. Prednosti i mane na društvenim mreža za turističke agencije

Prednosti društvenih mreža za turističke agencije su širok doseg jer se omogućava da agencije dosegnu veliki broj ljudi širom svijeta. Doseg je na društvenim mrežama jako bitan. To pruža priliku za povećanje vidljivosti, privlačenje novih klijenata i izgradnju brenda. Društvene mreže omogućuju dvosmjernu komunikaciju s klijentima. Agencije mogu odgovarati na pitanja, pružati podršku, dijeliti informacije i prikupljati povratne informacije od svoje publike. Korištenje društvenih mreža za promociju putovanja je također korisna stvar, objave s privlačnim slikama i opisima mogu potaknuti interes za putovanjem. Redovito dijeljenje korisnih i inspirativnih sadržaja može izgraditi odnos povjerenja i angažmana s publikom. Jako je bitno koristiti društvene mreže i biti aktivan na istima.

Mane društvenih mreža su potrebno vrijeme i resursi. Agencije moraju imati posvećen tim ili osobu koja će pratiti i održavati prisutnost na društvenim mrežama. Potrebno je vrijeme za kreiranje objava, ali i objavljivanje istih. Društvene mreže mogu biti platforma na kojoj se korisnici slobodno izražavaju, uključujući i objavu negativnih komentara i pritužbi. Agencije moraju pažljivo pratiti takve komentare i pravovremeno na njih reagirati.

Važno je da turističke agencije pažljivo planiraju svoje aktivnosti na društvenim mrežama, prate rezultate i prilagođavaju svoje strategije kako bi iskoristile prednosti društvenih mreža.

4. Budžet

4.1. Troškovi poslovanja turističkih agencija

Troškovi poslovanja variraju ovisno o veličini agencije, opsegu usluga koje pružaju, geografskom području na kojem posluju, broju zaposlenika i drugim čimbenicima.

Turističke agencije moraju plaćati troškove zakupa ili najma prostora za svoje urede. To uključuje mjesečne ili godišnje najamnine, troškove režija (poput struje, vode, grijanja), osiguranja i održavanja prostora.

Zapošljavaju osoblje koje obavlja razne zadatke kao što su prodaja, rezervacije, marketinške aktivnosti, administracija i podrška klijentima. Troškovi osoblja uključuju plaće, poreze, doprinose, beneficije, obuke i razvoj zaposlenika.

Agencije moraju ulagati u marketinške aktivnosti kako bi promovirale svoje usluge i privukle nove klijente. To može uključivati troškove oglašavanja, digitalni marketing, izradu marketinških materijala, sudjelovanje na sajmovima i događanjima, PR aktivnosti i druge marketinške kampanje.

Često se koriste tehnološki alati i softver za upravljanje rezervacijama, praćenje klijenata, analizu podataka, financijsko upravljanje i druge operativne procese. Česti su i troškovi tehnološke infrastrukture, licenci softvera, ažuriranja sustava i sigurnosti mogu biti značajan dio troškova poslovanja.

Ako agencija organizira putovanja ili aranžmane za svoje klijente, mora uzeti u obzir troškove putovanja i smještaja za svoje zaposlenike. To može uključivati putne troškove, smještaj, hranu, prijevoz i druge povezane troškove.

Turističke agencije u većini zemalja moraju imati odgovarajuće licence i osiguranje kako bi legalno poslovale. Troškovi povezani s dobivanjem licenci, godišnjim obnovama, osiguranjem od odgovornosti, osiguranjem protiv otkaza putovanja i drugim osiguravajućim policama mogu biti dio ukupnih troškova poslovanja.

4.2. Budžet za putovanja

Budžet za putovanja putnika u Hrvatskoj može varirati ovisno o individualnim preferencijama, financijskim mogućnostima i vrsti putovanja. Postoje putnici koji preferiraju luksuzna putovanja s većim budžetima, dok drugi preferiraju putovanja s manjim troškovima ili putovanja s nižim cijenama.

Budžet će se razlikovati ovisno o vrsti putovanja. Na primjer, troškovi za obiteljska putovanja mogu biti različiti od troškova solo putovanja ili grupnih putovanja. Također,

avanturistička putovanja mogu zahtijevati dodatne troškove za aktivnosti poput ronjenja, planinarenja ili vožnje kanuom.

Duže putovanje može zahtijevati veći budžet za smještaj, hranu, prijevoz i druge troškove. Troškovi mogu biti drugačiji za kraća putovanja poput vikend-odmora u usporedbi s dugotrajnim odmorom od nekoliko tjedana.

Troškovi putovanja mogu varirati ovisno o sezoni. Na primjer, ljeti su cijene smještaja i turističkih usluga obično više zbog visoke potražnje, dok izvan sezone mogu biti povoljniji. Osim ako je riječ o zimskom putovanju, npr. u Alpe, onda je svakako skuplje zimi.

Troškovi putovanja u Hrvatskoj mogu varirati ovisno o odredištu unutar zemlje. Cijene smještaja, hrane i aktivnosti mogu se razlikovati između popularnih turističkih gradova poput Dubrovnika, Splita i Zagreba te manjih obalnih ili ruralnih područja.

Budžet za putovanje također će ovisiti o standardu smještaja, vrsti restorana koje putnici biraju, načinu prijevoza (javni prijevoz, najam automobila ili letovi), aktivnostima na koje se odlučuju i drugim osobnim preferencijama.

5. Najveći događaji i putovanja koja se promoviraju

U Hrvatskoj postoji nekoliko velikih događaja i putovanja koja se često promoviraju od strane turističkih agencija. Postoji veliki interes putnika iz susjednih zemalja tokom tih događanja pa agencije mogu dobro zaraditi. Također za sva događanja je jako bitan marketing i objavljivanje tih događaja kako bi ljudi znali za njih.

Ultra Europe Festival je jedan od najvećih elektroničkih glazbenih festivala u regiji koji se održava u Splitu. Turističke agencije često promoviraju posebne putničke pakete koji uključuju ulaznice za festival, smještaj i druge pogodnosti.

Dubrovačke ljetne igre su poznati kulturni događaj koji se održava u Dubrovniku. Turističke agencije organiziraju putovanja koja uključuju posjet ovom festivalu, razgledavanje grada i razne kulturne aktivnosti.

Advent u Zagrebu je popularan božićni događaj koji se odvija tijekom prosinca. Turističke agencije promoviraju putovanja koja uključuju posjet Zagrebu za vrijeme Adventa kako bi putnici mogli doživjeti blagdansku atmosferu, božićne sajmove i kulturne manifestacije.

Hrvatska je poznata po svojim prekrasnim nacionalnim parkovima poput Plitvičkih jezera, Krke, Kornata i Brijuna. Turističke agencije organiziraju izlete i putovanja koja uključuju posjete ovim nacionalnim parkovima kako bi putnici mogli istražiti prirodne ljepote Hrvatske.

6. Turizam i Turističke agencije

6.1. O turizmu

Turizam se odnosi na putovanja ljudi i njihov boravak izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta zbog odmora, posla, rekreacije i slično. Turizam uključuje širok spektar aktivnosti, uključujući posjete destinacijama, obilaske znamenitosti, sudjelovanje u aktivnostima na otvorenom, odmor na plaži, poslovna putovanja, gastronomsku i kulturnu razmjenu.

Turizam prema vrsti putovanja može biti rekreacijski koji uključuje poslovne aktivnosti (konferencije, sastanke, seminare), kulturni kojem je cilj upoznavanje kulturne baštine, posjet muzejima i spomenicima i avanturistički turizam koji uključuje planinarenje, ronjenje i ostale sportove.

Prema mjestu putovanja turizam se dijeli na unutarnji i inozemni. Unutarnji turizam je unutar iste zemlje, a inozemni je izvan granica prebivališta.

Prema trajanju turizam se dijeli na kratkotrajni i dugotrajni. Kratkotrajni turizam je od nekoliko dana ili tjedana, dok je dugotrajni od nekoliko mjeseci na dalje.

Turizam stvara prihode, radna mjesta i potiče razvoj infrastrukture. Turističke destinacije često ulažu u promociju, održavanje i unapređenje svojih atrakcija kako bi privukle turiste i osigurale pozitivno iskustvo. Također, turizam može imati utjecaj na okoliš, kulturu i društvo, pa održivost i odgovorno upravljanje turizmom postaju sve važniji faktori u industriji.

6.2. Turizam u Hrvatskoj

Turističke agencije u Hrvatskoj nude širok spektar usluga i mogu se podijeliti na različite vrste, ovisno o njihovoj specijalizaciji i ponudi.

Putničke agencije nude općenite turističke usluge, uključujući paketirana putovanja, organizirane ture, rezervacije smještaja, prijevoz i ostale usluge. Oni često imaju širok raspon ponude koja obuhvaća različite destinacije i vrste putovanja.

Nautičke agencije fokusiraju se na pružanje usluga vezanih uz nautički turizam. To može uključivati najam jahti, brodica, katamarana, organizaciju jedrenja, ronjenja i drugih aktivnosti na moru. Također mogu pružati usluge vezane uz nautičke rute, marinama i vezovima..

Avanturističke agencije specijalizirane su za pružanje avanturističkih aktivnosti i putovanja, kao što su planinarenje, penjanje, ronjenje, biciklizam, rafting i drugi ekstremni sportovi. Oni organiziraju avanturističke ture i pružaju potrebnu opremu i vodiče.

Kulturne agencije fokusiraju se na organizaciju kulturnih putovanja, posjete muzejima, galerijama, povijesnim znamenitostima, arheološkim nalazištima i drugim kulturnim atrakcijama. Oni često pružaju obrazovne i informativne ture koje se temelje na kulturnoj baštini Hrvatske.

Turističke agencije u Hrvatskoj često pružaju i druge usluge poput organizacije transfera, rezervacije restorana, planiranja događanja, organizacije vjenčanja, te pružanje informacija i podrške putnicima tijekom njihovog boravka. [6]

6.3. Turističke agencije u Hrvatskoj

Postoje mnoge turističke agencije u Hrvatskoj koje su uspješne, profitabilne i dugotrajne. Ove agencije često imaju dobar ugled, visoku razinu usluge, širok raspon ponuda, dobar odnos s klijentima i jasnu marketinšku strategiju. Mnoge agencije u Hrvatskoj imaju godine iskustva u industriji i grade povjerenje s klijentima.

Postoje i turističke agencije koje se suočavaju s izazovima i mogu završiti s neuspjehom. To može biti zbog različitih razloga, poput nepovoljnih gospodarskih uvjeta, loše upravljanje, promjene u potražnji ili konkurenciji. Svaka industrija ima svoje rizike i izazove, pa tako i turistička industrija.

Postoje mnoge pouzdane i uspješne turističke agencije u Hrvatskoj, ali isto tako postoje i agencije koje nisu dugotrajne ili ne uspijevaju. Važno je biti informiran, provesti istraživanje i odabrati agenciju koja najbolje odgovara vašim potrebama i očekivanjima. [7]

6.3.1. Na dobrom glasu

U Hrvatskoj postoji puno dobrih turističkih agencija koje imaju uspješno poslovanje. Navedene agencije su samo neki primjeri, a svaki putnik trebao bi obaviti vlastito istraživanje i procijeniti koje agencije najbolje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama. Najbolje turističke agencije trenutno po recenzijama su Integral putovanja, zatim slijede Global travel i Mondo travel.

6.3.2. Propale

Ako je agencija na lošem glasu ili propala, to može biti iz više razloga. Da bi turistička agencija završila na "crnoj listi", obično se moraju dogoditi ozbiljni propusti ili kršenja zakona u poslovanju. Recimo ako turistička agencija nije ispunila svoje financijske obaveze, prekršila

je neke propise, neetičko je poslovala (npr. lažno se predstavljala, koristila je privatne podatke putnika) tako može dospjeti na crnu listu. Ako je agencija propala, razlozi navedeni gore također mogu biti razlog propadanja. U slučaju da agencija nije imala velike prihode, nije imala dovoljan broj putnika, ili su se dogodile neke elementarne nepogode, pa čak i loša turistička sezona, to također može biti propast turističke agencije.

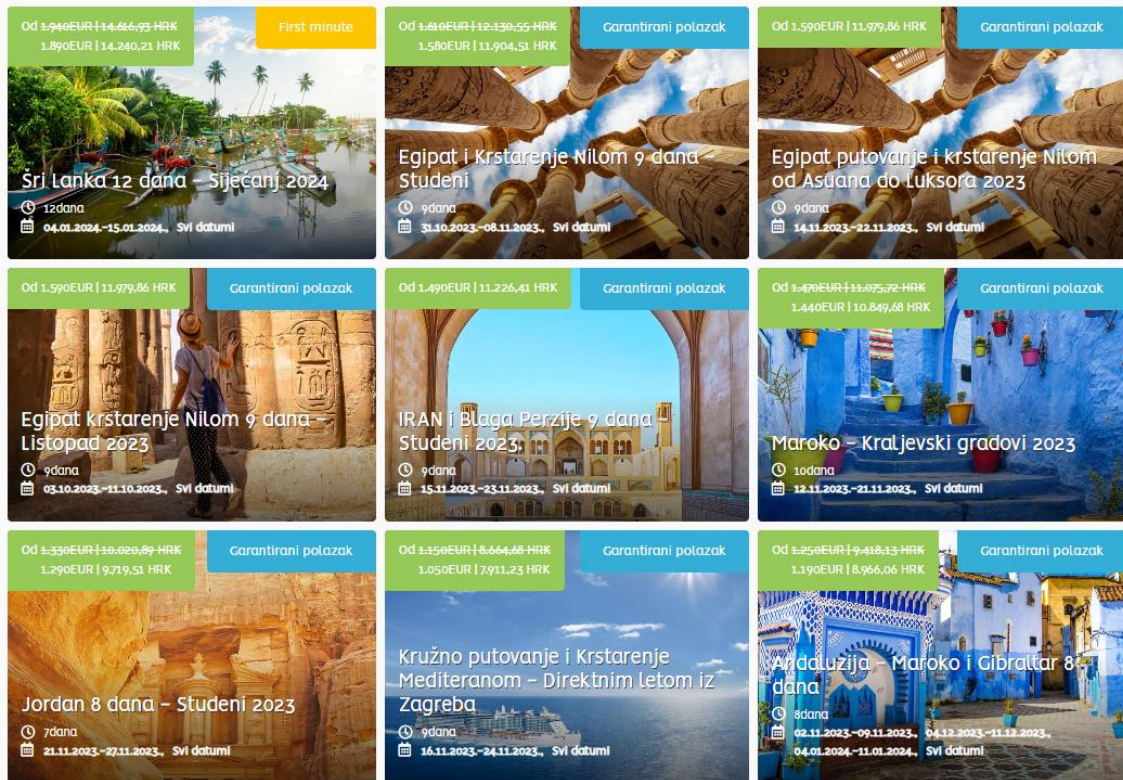
7. Turističke agencije u top 10 Hrvatskih gradova

7.1. Zagreb – Integral putovanja

Integral je agencija osnovana 1992.godine, a trenutno broje 11 zaposlenih. Bave se putovanjima namijenjenim za sve uzraste, a nude putovanja Europom, Afrikom, Azijom pa sve do daleke Amerike. Imaju najveću ponudu putovanja od svih agencija. Imaju sortirane kartice za europska putovanja, novu godinu, daleka putovanja, skijanje, mediteran, hrvatsku, krstarenja i last minute ponude. Također nude putovanja busom i avionom.

7.1.1. Promoviranje

Za promociju svojih aktivnosti koriste web stranicu, Facebook i Instagram. Na webu objavljuju svaki izlet te imaju vrlo preglednu stranicu. Sve je jasno sortirano, napisane su cijene ponuda i jasno se vidi za koje je putovanje garantirani polazak. Na Facebooku imaju 26 000 pratitelja. Mjesečno objave oko 3-4 objave na kojima sakupe otprilike 20 lajkova. Najviše aktivnosti ima na ponudama za buduća putovanja, a po 5 lajkova imaju za objave s preuzetim slikama i opisima. Na Instagramu ih prati 7814 ljudi i imaju ukupno 116 objava. Tamo su nešto aktivniji i objavljuju svakih 5 dana otprilike, češće su počeli objavljivati od svibnja ove godine. Objave im se jako razlikuju, tako neke fotografije sakupe 160 lajkova, a neke samo 25 tako da se jasno vidi kakve fotografije privlače publiku. Što manje teksta, što više izbacivanja novih ponuda putovanja i analitika već raste.



Slika 1: Ponuda s web stranice Integral putovanja



Slika 2: Facebook agencije Integral

Integral Putovanja
4 h · 🌐

Grad koji se proteže na dva kontinenta i stoji na 7 brežujaka! 🇹🇷

Istanbul 18.11.-21.11.2023. 📅

Upoznajte najveći Europski grad gdje su se susreli zapad i istok i spojili moderno i tradicionalno, dvije kulture, dva različita svijeta.

Osim bogate povijesti, Istanbul nudi izobilje tradicionalne hrane, glazbe, plesa i šarenila koje se nalazi na svakom koraku i oduzima dah! 🍷🍷🍷

Pogledite džamije, Bazar začina, krovove koji nude nezaboravni pogled na zalazak sunca, isprobajte kebab i baklava uz šalicu turske kave i čaja, restorane gdje će vas zabavljati svirači i trbušne plesačice do kasno u noć 🍷🍷

- predlažemo plovidbu Bosporom koja je "must have" da bi sagledali ovaj masivan grad u cijelosti i doživjeli pogled na dvije strane kontinenta. 🌊

Link na putovanje i slobodne datume: <https://www.integral-zagreb.hr/.../istanbul-4-dana...>



👍👍👍 20

1 komentar

Slika 3: Facebook ponuda agencije Integral

Integral Putovanja
5 d · 🌐

Toskana i Cinque Terre 🇮🇹

Osjetite pravi duh Italije u idealnom razdoblju za to, nakon prave ljetne gužve kada u potpunosti možete doživjeti mjesta u kojima se nalazite!
25.10.-29.10.2023. - polazak iz Zagreba 📅

Kušanje pravih talijanskih specijaliteta, ispijanje vina, razne građevine i spomenici, pogled na šarene kuće i vožnja kroz uske ulice samo su neke od asocijacija. 🍷🍷🍷

Cinque Terre naziva se još i "Pet Zemalja" zbog 5 naselja povezanih željeznicom gdje ćete doživjeti najljepšu vožnju vlakom u Europi. 🚆

Ono po čemu su stekli poznatost su gusto građene kuće u crvenoj, žutoj i roznoj boji. Legende kažu da su za to zaslužni stari ribari koji su bojali svoje domove kako bi bili što vidljiviji kada bi se vraćali kući s plovidbe. 🏠🏠🏠

- Cijeli program putovanja pogledajte na linku <https://www.integral-zagreb.hr/hr/toskana-i-cinque-terre>



👍👍👍 30

Jedanput podijeljeno

Slika 4: Facebook ponuda putovanja agencije Integral



Slika 5: Instagram profil agencije Integral



Slika 6: Instagram objava agencije Integral

7.1.2. Dobit

U 2022. godini prihodi su počeli rasti s obzirom da su bili puno aktivniji na društvenim mrežama, za razliku od 2021. godine. Također ukupna aktiva je za prethodnu godinu narasla za čak 127%. Prihodi su u 2022. iznosili 3.005.290 kn, uz ukupnu dobit od 112.455 kn na kraju godine.

7.2. Split – Explora putovanja

Explora putovanja su zanimljiva putovanja sa jedinstvenim vodičem, kako kaže direktor, a osnovani su 2015.godine. Agencija uz direktora ima zaposlenu još jednu osobu, a to je predstavnik u prodaji. Skupa prave odlične ponude za putovanja iz Splita po Europi i u dalje države. Općenito su jedni od rijetkih koji nude putovanje Armenijom, Mezopotamijom i Izraelom s polaskom iz Hrvatske. Od većih putovanja do kraja godine nude Mezopotamiju u 10.mjesecu i Iran u 11.mjesecu. Nude putovanja busom za bliže destinacije i putovanja avionom na dalje.

7.2.1. Promoviranje

Promoviraju se na webu, Instagramu i Facebooku. Web im je jako dobro posložen, vidi se jasno od kuda su polasci, na koje datume se kreće, a također nude ponude za poslovna putovanja na kongrese i slično, skoro pa jedini u Hrvatskoj. Marketing im je jako dobar, i imaju inovativne poruke na društvenim mrežama. Na web stranici mogu se naći neki dobri citati, izdvojila bih jedan za poslovna putovanja: „Čovjek nije otok i nije prepušten sam sebi, stoga, posvetite se svojim obvezama, a organizaciju putovanja prepustite nama.“ Također se na webu može naći i kartica „putopisi“ gdje se trude prenijeti doživljaje putnika s putovanja. Na Facebooku ih prati oko 6900 ljudi, i imaju oko 120 lajkova po slikama. Objave 2 slike na mjesečnoj bazi, s time da nisu baš aktivni u zadnje vrijeme, jer od lipnja nisu objavili ništa na Facebooku. Na Instagramu imaju 180 objava i 855 pratitelja. Tamo također nisu aktivni često. Objavljuju „reelse“, odnosno kratke videozapise s putovanja, što im podiže „reach“ odnosno doseg. Svakako je dobro pratiti trendove i pratiti analizu i doseg na društvenim mrežama.

EXPLORA PUTOVANJA

Zanimljiva putovanja uz jedinstvene vodiče

Putovanja su naš način života. Velik dio vremena provodimo u detaljnom organiziranju boravka na nekom novom odredištu ili u finom 'poliranju' naših uhodanih tura. **To je uvertira u čaroliju putovanja.**

Daleke zemlje, povijest njihovih naroda, velikani znanosti i umjetnosti, ili čuda arhitekture motiviraju nas na stalno učenje. Ljubopitljivo čitanje stručne literature isprepliće se s iščekivanjem polaska na novo putovanje. Na kraju, **najljepša nagrada za naš trud je prenositi ove spoznaje našim suputnicima, ljudima koji u putovanjima vide dragocjeno iskustvo, baš kao i mi.**

📅 PUTOVANJA PO DATUMU

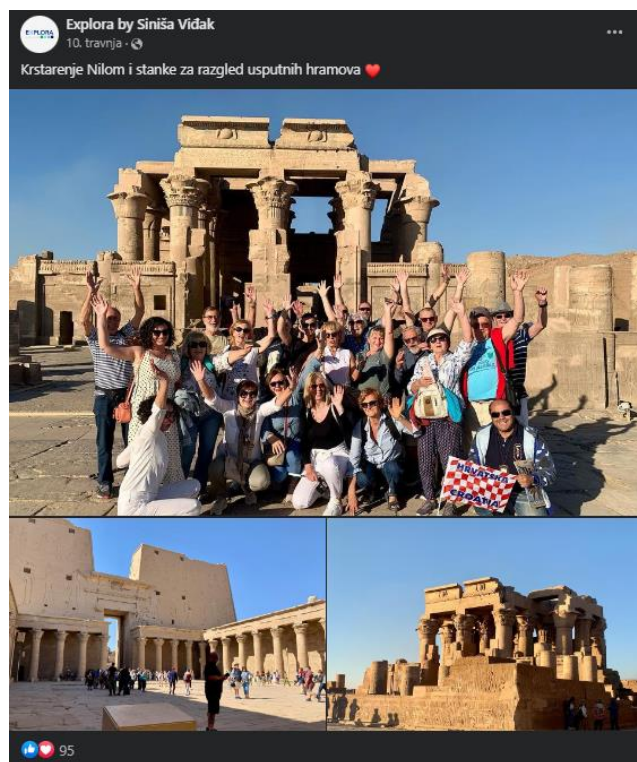
29.09	Venecija iz Splita	3 dana
06.10	Crna Gora iz Splita	3 dana
09.10	Turska iz Splita	8 dana
13.10	Venecija iz Splita	3 dana
17.10	EGIPAT iz Splita	10 dana

Pogledaj sve datume polaska

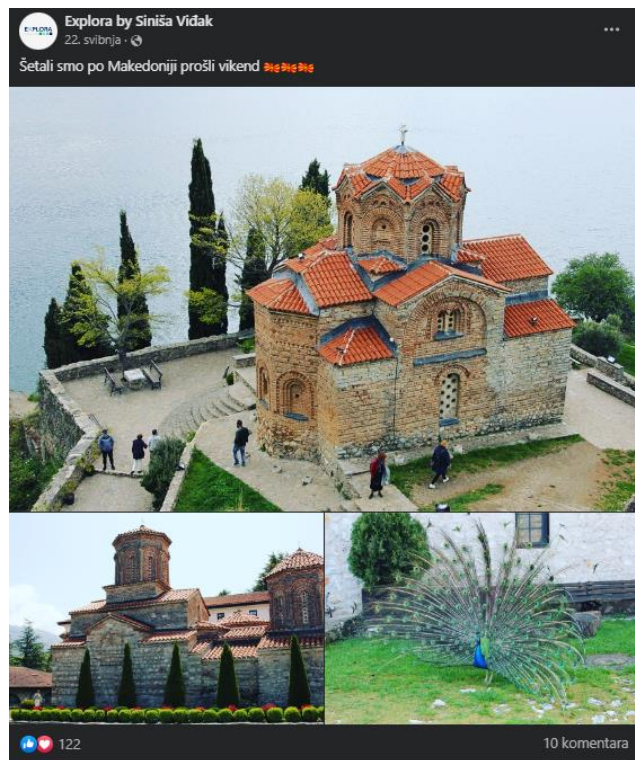
Slika 7: ponuda putovanja agencije Explora putovanja



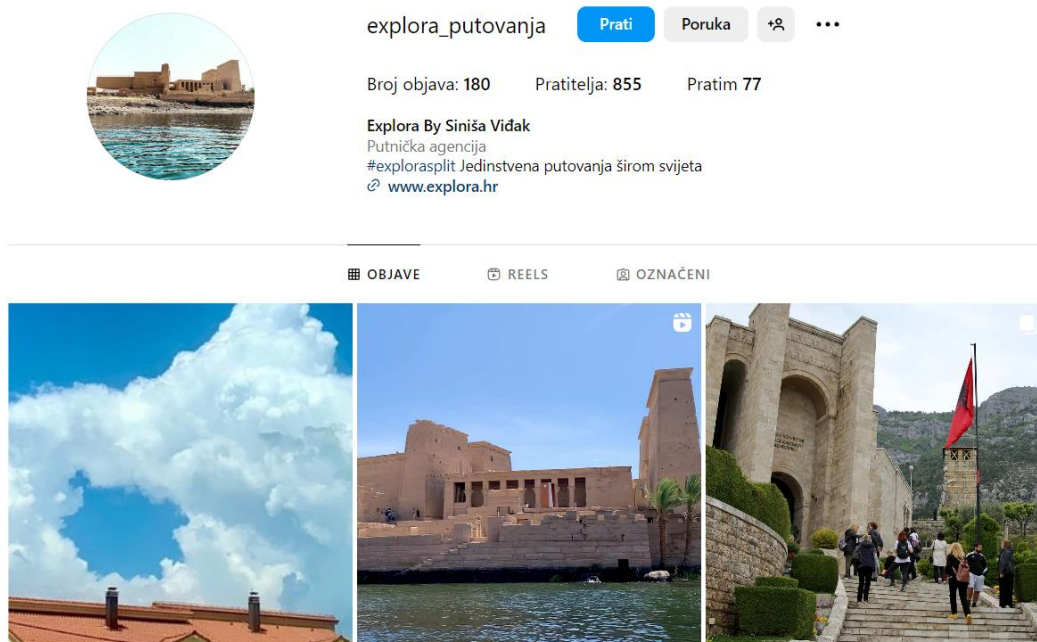
Slika 8: Facebook stranica Explora putovanja



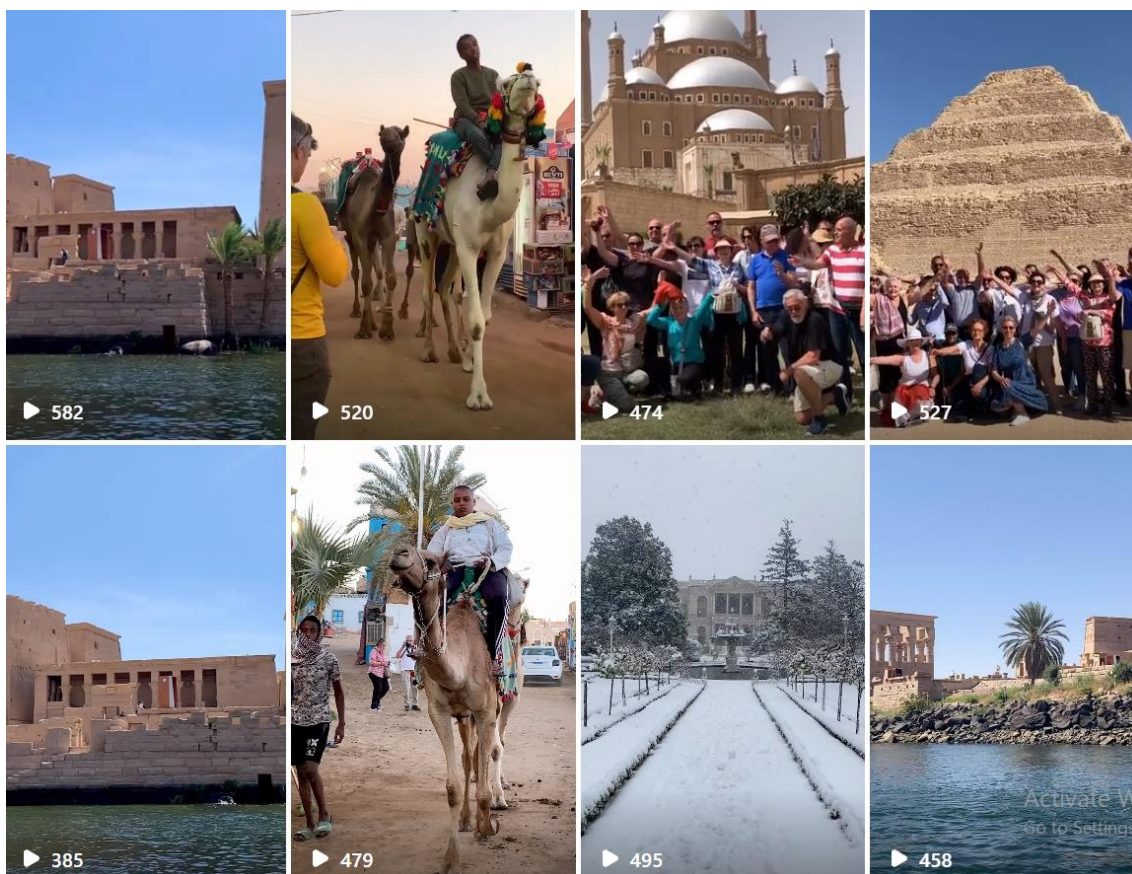
Slika 9: Facebook objava Explore



Slika 10: Facebook objava agencije Explora



Slika 11: Instagram profil agencije Explora



Slika 12: Prikaz Instagram reelsa

7.2.2. Dobit

2022. godina je svakako bila puno bolja od 2021 godine, tako je i aktiva narasla za 20%. Ukupni prihodi za 2022. godinu iznosili su 344.170 kn, što daje konačnu dobit od 31.106 kn.

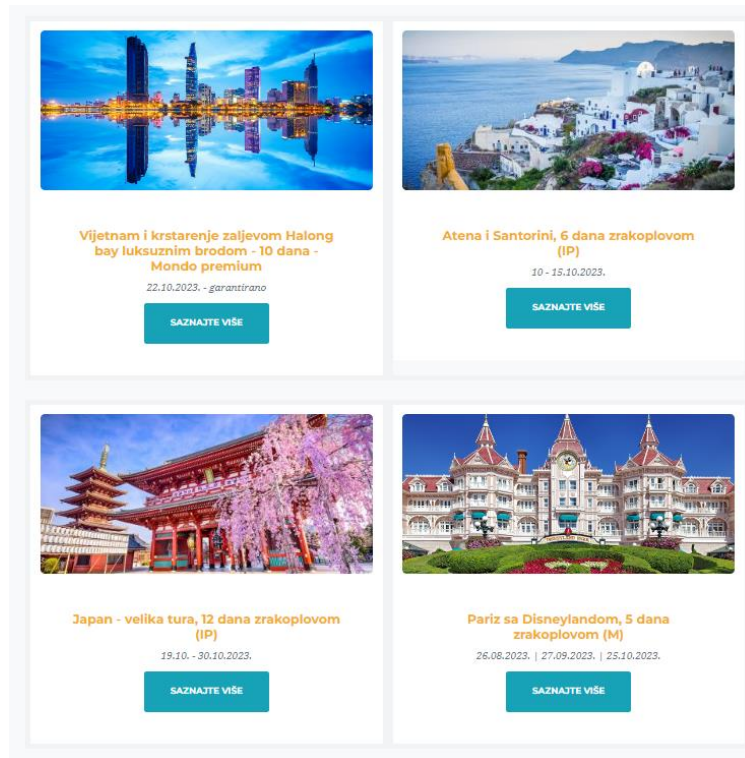
7.3. Rijeka – Fiume tours

Fiume tours je agencija koja promovira izlete iz Rijeke autobusima i ponekim zrakoplovom. Imaju svega 2 zaposlene osobe a osnovani su 2012. godine. Nude zanimljive izlete u Japan, Škotsku, Dubai, Vijetnam i druge države sve do kraja 2023. godine. Također već imaju isplanirane novogodišnje ponude od New Yorka pa sve do nekih bližih destinacija.

7.3.1. Promoviranje

Promocija putovanja je većinom na web stranici. Web stranica im je aktivna i pregledna. Na početnoj stranici čak nude 16 putovanja do kraja godine. Imaju opisane i autobuse s kojima se putuje, što je rijetkost. Recenzije su stavili na dno stranice pa se jasno vidi da su putnici njima zadovoljni. Imaju Instagram koji je neaktivan, te tamo nemaju ni jednu objavu a prati ih

svoga 18 ljudi. Facebook ima 624 pratitelja, a nemaju ni jednu objavu u tekućoj godini. Sa svega 3 objave godišnje i 1 lajkom po objavi, vidi se kako nisu baš aktivni na društvenim mrežama.



Slika 13: Prikaz putovanja Fiume tours agencije



Slika 14: Facebook profil agencije Fiume tours

7.3.2. Dobit

S obzirom da je putnička agencija mala, njihova je aktiva pala za -34.57% u odnosu na 2021. godinu i iznosi 4.016 kn. Ukupni prihodi su 145.630 kn, ali nažalost na kraju godine nema dobit nego je gubitak od 8.757 kn. Zadnjih 5 godina na kraju je godine uvijek bio dobitak, osim prošle.

7.4. Osijek – Kuna putovanja

Kuna putovanja je putnička agencija s polascima iz Osijeka. Nude putovanja po 13 država u Europi za sada. Sa svega 5 zaposlenih imaju odlične promotivne aktivnosti. Posluju od 2014. i prati ih veliki broj ljudi na društvenim mrežama.

7.4.1. Promoviranje

Kuna putovanja imaju izrazito dobre ponude, a to se vidi i po broju pratitelja i aktivnosti na društvenim mrežama. Koriste web, Facebook i Instagram. Na Facebooku ih prati više od 143 000 ljudi. Objave otprilike 6 objava mjesečno s prosjekom od 550 lajkova. Objavljuju ponude izleta, te tako skupljaju puno komentara također. Na Instagramu ih prati 3376 ljudi i imaju samo 36 objava. Instagram im je aktivan od 2016. godine kada su objavili 5 objava, od tada do siječnja ove godine nema objava, te su u siječnju i veljači objavili ostale objave. Od veljače također nema objava, a svakako bi bilo korisnije da i tamo više objavljaju.

Top putovanja

 <p>MÜNCHEN / MINIMUNDUS LEGOLAND HIT CIJENA 185€ 5 x 37,00 €</p>	 <p>BOROMEJSKI OTOCI / COMO / BERGAMO MILANO I OTOCI HIT CIJENA 185€ 5 x 37,00 €</p>	 <p>MONTE CARLO / MEA / CANNES / GENOVA / RICCIA AZURNA OBALA HIT CIJENA 315€ 5 x 63,00 €</p>
<p>Putovanje Legoland München Minimundus iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Atraktivno putovanje! Plaćanje u 5 rata po 37,00 €!</p>	<p>Putovanje Milano i jezera 2023. iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Atraktivno putovanje! Plaćanje u 5 rata po 37,00 €!</p>	<p>Putovanje Azurna obala 2023. iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Azurna obala, atraktivno! Plaćanje u 5 rata po 63,00 €!</p>
 <p>FIRENZA / SIENA / PISA TOSKANA HIT CIJENA 185€ 5 x 37,00 €</p>	 <p>VERONA / VENEČIJA / ADRENALIN GARDALAND HIT CIJENA 120€ 5 x 24,00 €</p>	 <p>PISA / LUCCA / BOLOGNA CINQUE TERRE HIT CIJENA 185€ 5 x 37,00 €</p>
<p>Putovanje u Toskanu 2023. iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Atraktivno putovanje! Plaćanje u 5 rata po 37,00 €!</p>	<p>Putovanje u Gardaland 2023. iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Atraktivno putovanje u Gardaland! Plaćanje u 5 rata po 24,00 €!</p>	<p>Putovanje Cinque Terre 2023. iz Osijeka i Zagreba</p> <p>Atraktivno putovanje u Italiju! Plaćanje u 5 rata po 37,00 €!</p>

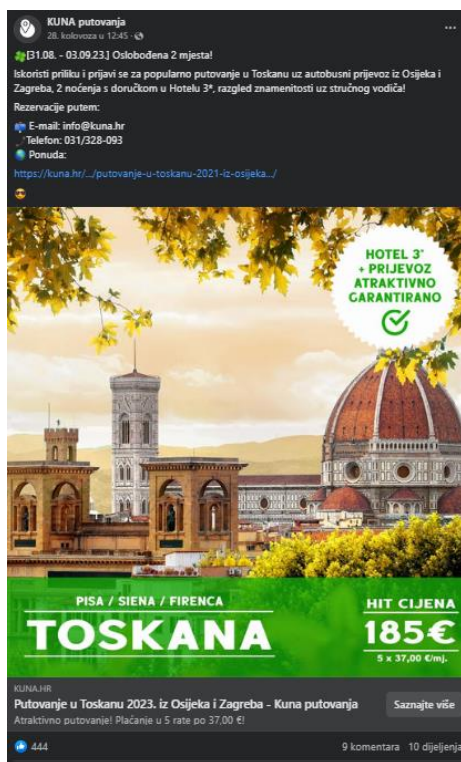
Slika 15: Ponuda izleta agencije Kuna putovanja



 **KUNA putovanja**
Sviđa mi se: 141 tis. • 143 tis. pratitelji

[Poruka](#) [Sviđa vam se](#) [Pretraži](#)

Slika 16: Facebook profil agencije Kuna



Slika 17: Facebook objava agencije Kuna putovanja



Slika 18: Instagram profil agencije Kuna

7.4.2. Dobit

Kuna putovanja su u 2022. imali porast od 5.18% i aktiva im je iznosila 479.161 kn. Ukupni prihodi su bili 1.106.045 kn, no na kraju godine dobit je bila samo 14.563 kn.

7.5. Zadar - Talvi putovanja

Talvi putovanja je agencija za mlade sa samo jednom zaposlenom osobom, direktorom. Agencija je osnovana 2019. i već je stekla puno stalnih putnika koji se rado vraćaju putovanjima s Talvi agencijom. Agencija nudi jednostavne izlete s puno slobodnog vremena i puno zabave. Imaju moto „na polasku putnici, na povratku prijatelji“. Nude putovanja busom i avionom od kraćih ruta pa sve do Meksika.

7.5.1. Promoviranje

Promoviraju se na Facebooku, Instagramu i imaju aktivnu web stranicu. Web stranica im je drugačija i puno preglednija od drugih. Na Facebooku ih prati 68 000 ljudi i otprilike objavljuju svakih 5 dana a objave imaju cca 20 lajkova. Na Instagramu ih prati 19 800 ljudi i imaju 945 objava. Objavljuju svaki drugi dan s prosjekom od 70 lajkova na fotografiji. Također objavljuju kratke video isječke koje se reproduciraju u prosjeku oko 10 000 – 15 000 puta.



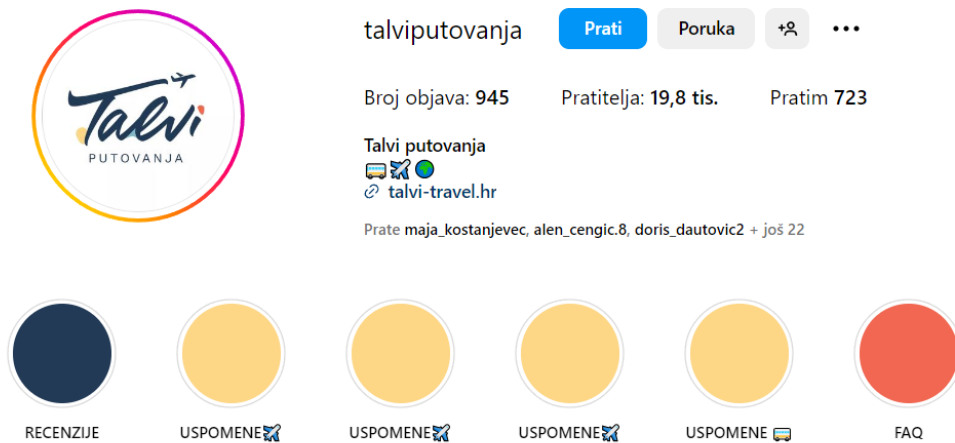
Slika 19: Web stranica agencije Talvi putovanja



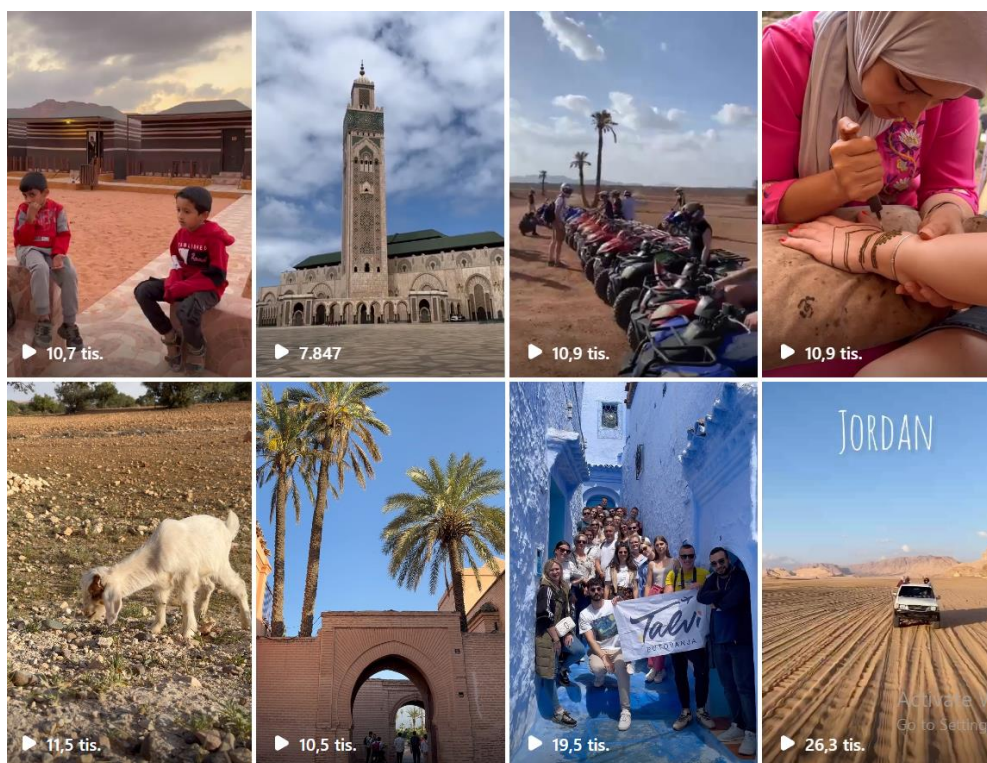
Slika 20: Facebook stranica agencije Talvi



Slika 21: Facebook objava Talvi agencije



Slika 22: Instagram profil agencije Talvi putovanja



Slika 23: Prikaz Instagram reelsa agencije Talvi

7.5.2. Dobit

U odnosu na 2021. godinu, 2022. je bila puno bolja, tako da je aktiva porasla za 268.17% i iznosila je 162.196 kn. Prihodi su bili 356.905 kn što je na kraju godine iznosilo dobit od 22.133 kn.

7.6. Pula – Zea tours

Zeatours je putnička agencija osnovana 1993. godine. Glavna im je aktivnost organizacija školskih izleta i maturalaca s organiziranim prijevozom iz Pule i Istre. Putovanja organiziraju modernim autobusima a imaju svega 3 zaposlene osobe. Za starije nude putovanja u dalje države, zrakoplovom.

7.6.1. Promoviranje

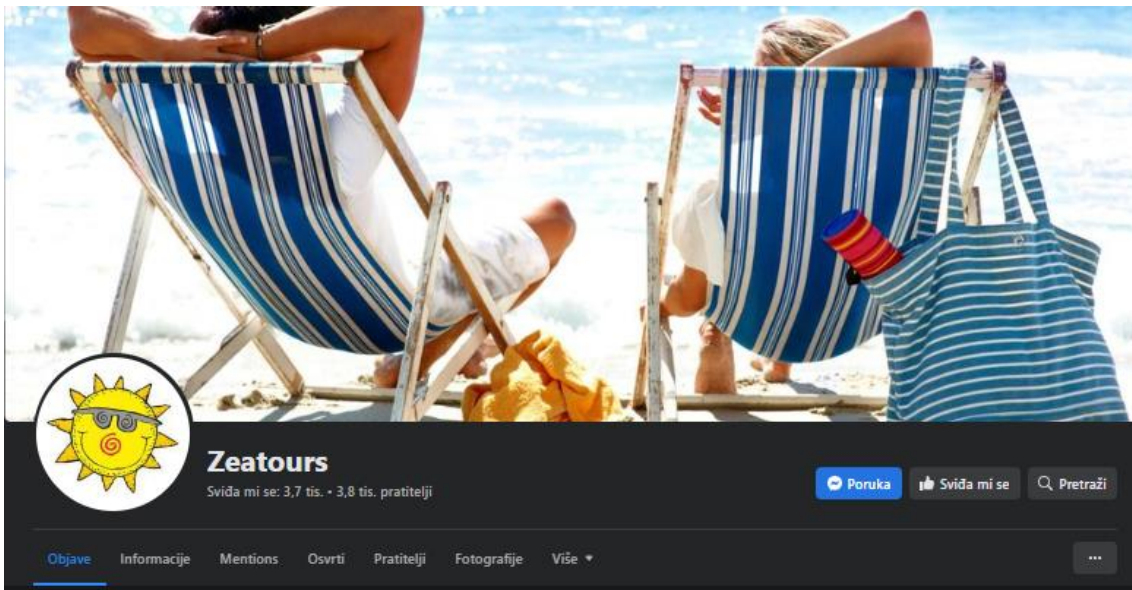
Od promocijskih kanala koriste web i Facebook. Web ima ponudu dužih putovanja i ponudu jednodnevnih izleta. Na Facebooku ih prati 3800 ljudi, a prosječno objave 1 objavu mjesečno koja sakupi 20ak lajkova.

EUROPSKA PUTOVANJA AUTOBUSOM

[POGLEDAJ SVA PUTOVANJA](#)

Destinacija	Dužina putovanja	Datumi	Redovna cijena (€)	Redovna cijena (kn)	First minute cijena (€)	First minute cijena (kn)
Budimpešta	3 dana	01.09.-03.09.2023.	175,00	(1.318,54)	-	-
Novi Sad i Beograd	3 dana	29.09.-01.10.2023.	-	-	190,00	(1.431,55)
Pelješac, Korčula i dolina Neretve	4 dana	05.10.-08.10.2023.	435,00	(3.277,50)	-	-
Prag	4 dana	05.10.-08.10.2023.	-	-	245,00	(1.845,95)

Slika 24: Web stranica Zea tours agencije



Slika 25: Facebook profil Zeatours agencije

Zeatours
9. kolovoza u 22:37

🚢 **Pripremite se za odmor života na veličanstvenom brodu MSC Fantasia!**
Zaplovite zapadnim Mediteranom u nezaboravnu 8-dnevnu avanturu tijekom zimskih školskih praznika.
Naš itinerar uključuje očaravajuće lokacije kao što su La Spezia/Cinque Terre, Napoli/Pompeji 🇮🇹, Palma de Mallorca, Barcelona 🇪🇸 i Marseille 🇫🇷.
Najbolji dio? Djeca do 18 godina imaju GRATIS smještaj ako dije... Prikaži više



8 dana
kristarenje

MSC FANTASIA
19.02.-26.02.2024.



VEĆ OD 298,00 € PO OSOBI

- ✓ smještaj u odabranoj kabini
- djeca do 18 godina - GRATIS smještaj**
- ✓ puni pansion na brodu
- + brojne druge pogodnosti

**GENOVA
LA SPEZIA/CINQUE TERRE
NAPOLI/POMPEJI
PALMA DE MALLORCA
BARCELONA
MARSEILLE**



13 3 dijeljenja

Slika 26: Facebook objava Zeatours agencije

7.6.2. Dobit

Ukupna aktiva im je narasla za 46.59% što ukupno iznosi 713.692 kn. Prihodi u 2022. su 1.514.718 kn, a ukupna dobit je 105.644 kn.

7.7. Slavonski Brod – Brod tours

Brod tours je agencija koja nudi putovanja busom s polascima iz Slavenskog broda, s time da u više mjesta kupe putnike, ovisno o tome prema kojem dijelu Europe putuju. Jedini su koji su fleksibilni i nude polaske iz više od 10 gradova na skoro svakom putovanju. Posluju od 2011. godine i imaju 11 zaposlenih.

7.7.1. Promoviranje

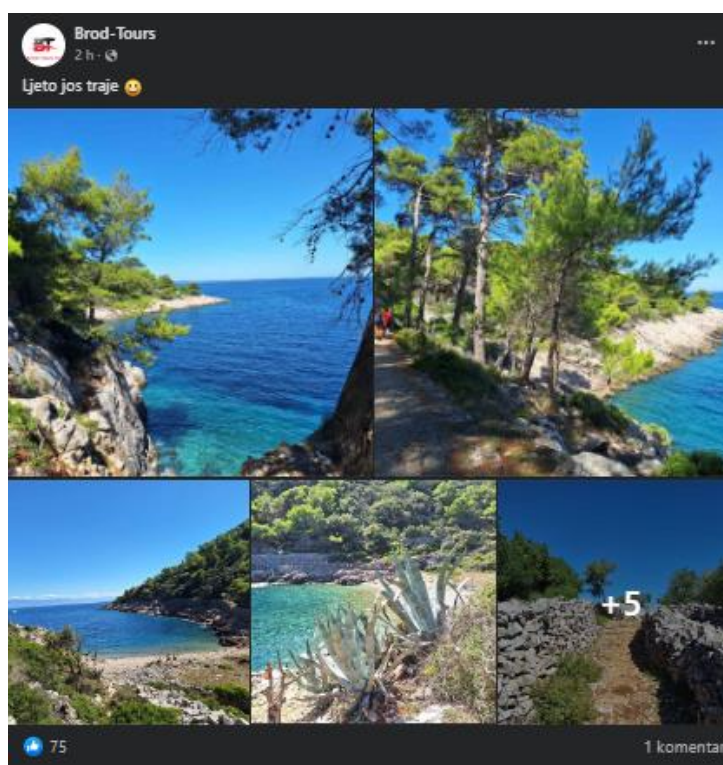
Promoviraju se putem weba, Facebooka i Instagrama. Jako su aktivni na društvenim mrežama. Na webu nude putovanja na puno mjesta, od ponuda zimovanja, ljetovanja, višednevnih putovanja, jednodnevnih, do ponuda za školarce. Facebook koriste svakodnevno, čak po nekoliko objava dnevno objave. Među njima su ponude za putovanja, ali i obične fotografije lijepih mjesta. Prosječno imaju 60 lajkova po slici a prati ih 73 000 ljudi. Instagram koriste nešto rjeđe, no svakako po 5-10 objava tjedno objave te sakupe oko 20 lajkova. Na Instagramu ih prati 5795 ljudi i imaju 1444 objave. Njihove društvene mreže su jedne od najaktivnijih što se tiče turističkih agencija u Hrvatskoj.

The screenshot shows the website for Brod tours. At the top, there is a navigation menu with categories like 'PREPORUČAMO', 'HODOČASNIČKA PUTOVANJA', 'JEDNODNEVNI IZLETI', 'VIŠEDNEVNA PUTOVANJA', 'LIETOVANJA', 'ZIMOVANJA', 'OSNOVNE ŠKOLE - JEDNODNEVNI IZLETI I EKSKURZIJE', 'OSNOVNE ŠKOLE - VIŠEDNEVNI IZLETI I EKSKURZIJE', 'OSNOVNE ŠKOLE - ŠKOLA U PRIRODI', 'SREDNJE ŠKOLE - JEDNODNEVNI IZLETI I EKSKURZIJE', 'SREDNJE ŠKOLE - VIŠEDNEVNI IZLETI I EKSKURZIJE', and 'WELLNESS'. A search bar is located in the top right. Below the menu, there is a grid of travel offers. Each offer includes a title, a date, and a price. Many offers are marked with a red 'AKCIJA' (Action) label. The offers include: 'SAFE STAY IN CROATIA & SAFE TRAVELS', 'PAG - AKCIJA 09.09. -15.09.', 'MEĐUGORJE, 09.09.-10.09.', 'SARAJEVO, SAJAM KOZMETIKE 16.-17.09.', 'VENECIJA I OTOCI LAGUNE, 23.09.', 'SOMBOR - SUBOTICA - PALIĆ', 'BISERI BALATONA, 30.09.', 'TRST I DVORCI DUINO I MIRAMARE, 30.09.', 'LOGARSKA DOLINA I MOZIRSKI GAJ, 30.09.', 'SARAJEVO - GRAD SA DUŠOM, 01.10.', 'JAJCE 1 dan, 01.10.', and 'DVORCI TRANSILVANJE, 06.10.-08.10.'. The website also features social media icons for Facebook and Instagram, and contact information for Matije Mesića 60, 35000 Slavonski Brod.

Slika 27: Web stranica Brod tours agencije



Slika 28: Facebook Brod tours agencije



Slika 29: Facebook objava Brod tours agencije



Slika 30: Instagram profil Brod tours agencije

7.7.2. Dobit

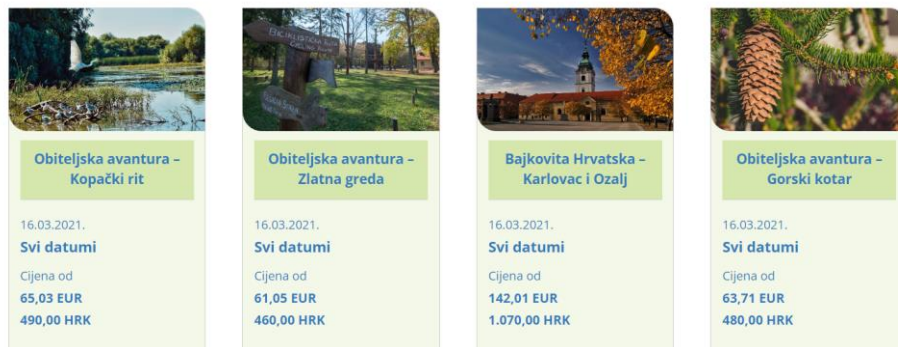
Financijski svake godine sve više rastu, te im je aktiva porasla 13.44% i iznosila je 140.425 kn. Prihodi su iznosili 706.230 kn što daje ukupnu dobit od 16.696 kn.

7.8. Karlovac – Ka travel

Ka travel nudi gotove turističke aranžmane, ali nude mogućnost da im se javite i da skupa napravite savršenu ponudu baš za vas. S 2 zaposlene osobe posluju od 2010. godine. Nude putovanja Europom zrakoplovom ili busom. Također s obzirom da su jedina receptivna agencija na području Karlovca daju mogućnost da im se javite i skupa istražite okolicu.

7.8.1. Promoviranje

Promoviraju se samo preko weba. Web ima mogućnost da se odaberu prozori poput „upoznaj Hrvatsku“, „Europska putovanja“, „adventi“ i „nova godina“. Nažalost ni taj web što imaju ne održavaju najbolje jer čim se otvori „upoznaj Hrvatsku“ iskoče izleti iz 2021. godine, dakle oni koji su davno prošli. Trebali bi poraditi na medijskom prikazivanju svakako.



Slika 31: Ponuda putovanja s web stranice Ka travel agencije

7.8.2. Dobit













Što se financija tiče, aktiva je porasla za 175.88% u odnosu na 2021. godinu te u 2022. iznosi 199.121 kn. Prihodi sub prošle godine iznosili 958.495 kn što daje dobit od 58.571 kn.

7.9. Varaždin – Galileo travel

Galileo travel posluje od 2009. godine i za sad ima 9 zaposlenih. Nude krstarenja, putovanja Europom, jednodnevne izlete. Nude jako puno izleta, s najbolja je stvar što nude neki izlet na više datuma, tako se ne morate brinuti da ćete neki propustiti.

7.9.1. Promoviranje

Promoviraju se na webu, Instagramu i Facebooku. Web im nije pregledan, i nabacano je većinom sve jedno na drugo pa se teško snaći. Trebali bi malo poraditi na tome, međutim ponuda je dobra i nude svakakva putovanja. Na Facebooku ih prati 12 000 ljudi, te objavljuju skoro svaki dan objave iako imaju cca 5 lajkova po objavi. Na Instagramu imaju 208 pratitelja, i 1024 postova i skoro pa nemaju ni jedan lajk. S obzirom da su u svojoj županiji među najboljima i imaju super izlete, putnici im se često vraćaju. Bili bi još bolji kad bi poradili na marketingu i analitici.

NAŠA PREPORUKA	LIEPOTE TOSKANE - 3 DANA AUTOBUSOM 03.11.2023.  215,00 € / 1.619,92 kn	BUDIMPEŠTA - TROPICARIUM & ZOO - 1 DAN 16.09.2023., 08.10.2023., 30.10.2023., 18.11.2023.  od 34,00 € / od 256,17 kn GARANTIRANI POLAZAK	VENECIJA - 1 DAN AUTOBUSOM 16.09.2023.  1,00 € / 376,73 kn GARANTIRANI POLAZAK	DOLINA RIJEKE SOČE - 1 DAN 16.09.2023.  5,00 € / 263,71 kn GARANTIRANI POLAZAK
JEDNODNEVNI IZLETI				
EUROPSKA PUTOVANJA AUTOBUSOM				
EUROPSKA PUTOVANJA AVIONOM				
NJEMAČKA	KLAGENFURT I MINIMUNDUS - 1 DAN 23.09.2023., 28.10.2023. <i>plus</i>  34,00 € / 256,17 kn	OKTOBERFEST 2023 - 1 DAN AUTOBUSOM 23.09.2023., 30.09.2023.  55,00 € / 414,40 kn	CESTA VISOKIH ALPA - GROSSECKNER - 1 DAN AUTOBUSOM 23.09.2023., 07.10.2023.  45,00 € / 339,05 kn	SHOPPING CENTAR CITY PARK - LJUBLJANA - 1 DAN 23.09.2023., 21.10.2023., 11.11.2023.  29,00 € / 218,50 kn
KRSTARENJA - INDIVIDUALNI POLASCI				
KRSTARENJA - AKCIJE				
KRSTARENJA - INDIVIDUALNI POLASCI IZ HRVATSKE 2023	MISTIČNA VENECIJA - 1 DAN AUTOBUSOM 23.09.2023., 28.10.2023., 11.11.2023.  	BUDIMPEŠTA I TROPICARIUM & ZOO - 2 DANA AUTOBUSOM 23.09.2023.  	VERONA - VENECIJA - 2 DANA AUTOBUSOM 23.09.2023., 28.10.2023., 18.11.2023.  	BOHINI - BLEĐ - 1 DAN 30.09.2023., 14.10.2023. 
KRSTARENJA - GRUPNI POLASCI				
EGIPAT - HURGADA I SHARM IZ				

Slika 32: Web objave agencije Galileo



Slika 33: Facebook stranica Galileo agencije



Slika 34: Facebook objava Galileo agencije



Slika 35: Instagram profil Galileo agencije



Slika 36: Instagram objava Galileo agencije

7.9.2. Dobit

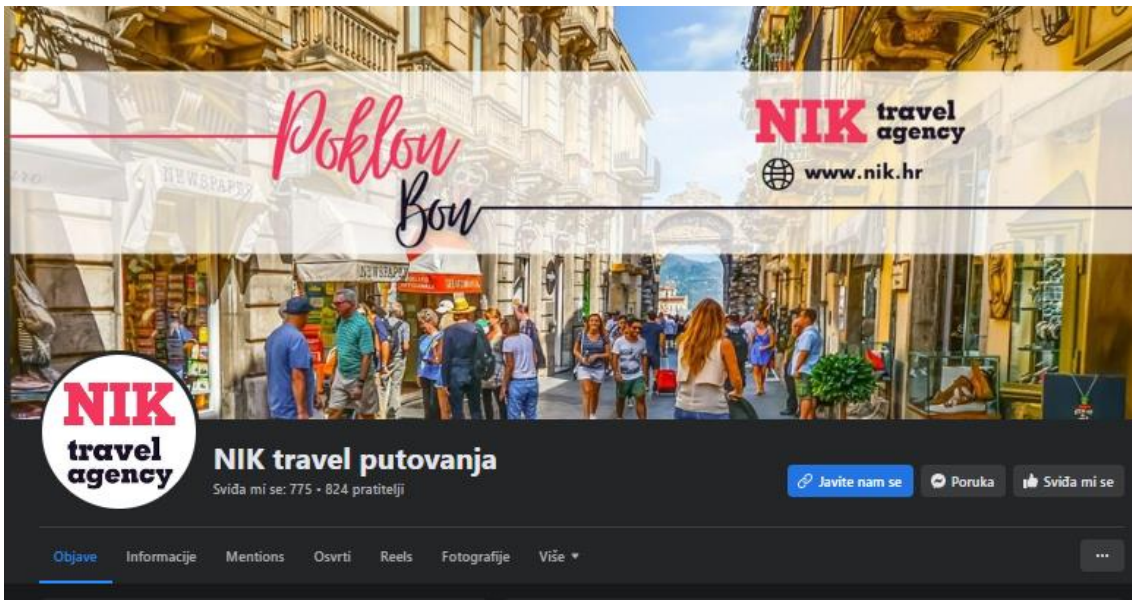
Aktiva u 2022. im iznosi 116.276 kn i porasla je za 75.12% u odnosu na 2021. Pasiva u 2022. godini iznosi 1.212.002 kn, i ukupna je dobit 17.140 kn.

7.10. Šibenik - Nik travel

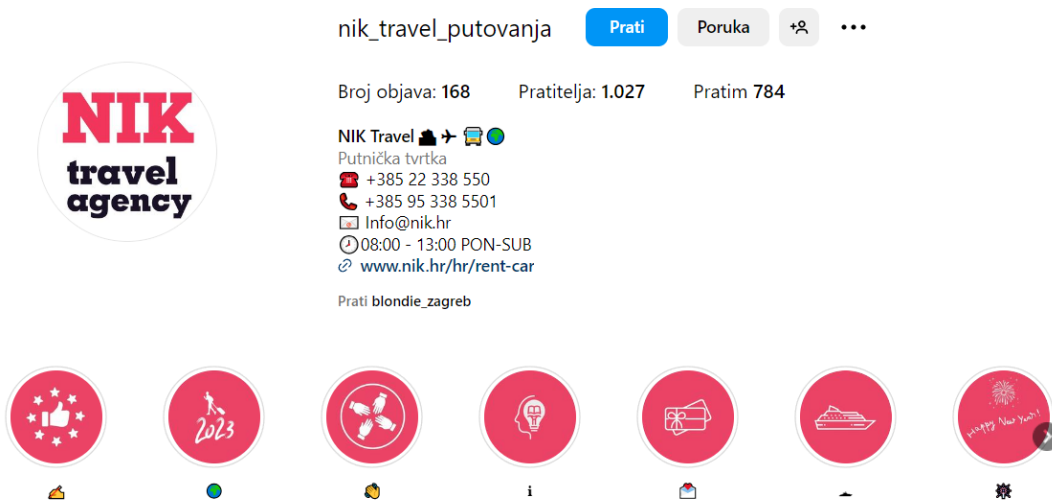
Nik travel nudi putovanja na daleke destinacije poput Australije, no i one u Europi. Posluju od 1992. godine i svake godine obogaćuju ponudu izleta.

7.10.1.Promoviranje

Koriste web stranicu, Instagram i Facebook. Web stranica im je pregledna, ima jasno označene ponude, također imaju kutak za gosta, općenita događanja u Šibeniku i okolici, dodatne NIK-ove usluge. Na Facebooku ih prati 824 ljudi, objave otprilike 2 puta mjesečno i objave imaju oko 10 lajkova. Na Instagramu imaju 1027 pratitelja, 168 objava i također 10ak lajkova po objavi. Uz Internet koriste se i tradicionalnom prodajom, te sami tiskaju brošure i letke koje dijele po Šibeniku što im znatno pomaže u promocijskim aktivnostima jer stariji ljudi baš ne koriste Internet.



Slika 37: Facebook stranica Nik travel agencije



Slika 38: Instagram profil agencije Nik travel



Slika 39: Instagram objave agencije Nik travel

7.10.2. Dobit

Aktiva je narasla za 2.96% i bila je 968.274 kn. Ukupni prihodi u 2022. su bili 493.869 kn, ali ipak su u gubitku 20.388 kn.

8. Tablice i grafovi



Tablica 1: Dobit turističkih agencija u 2022. godini

Tablica prikazuje dobit ili gubitak u 2022. godini svih 10 agencija. Najveću dobit je ostvarila agencija Integral, slijede ju Zeatours i Ka travel, dok je najveći gubitak imala Nik travel.

Aktivnosti na Instagramu			
Agencije	Pratitelji	Objave u zadnjih 30 dana	Prosječno lajkova
Integral	7 790	12	35
Explora	857	0	0
Fiume tours	16	-	-
Kuna	3 379	0	0
Talvi travel	19 800	28	70
Zea tours	-	-	-
Brod tours	5 797	73	20
Ka travel	-	-	-
Galileo	208	39	1
Nik	1 027	1	10

Tablica 2: Instagram aktivnosti

Tablica prikazuje Instagram analitiku. Prikazani su pratitelji, objave u zadnjih 30 dana i prosječan broj lajkova koje te objave skupe. Najviše pratitelja ima Talvi travel, prate ju Integral i Brod tours koji svakako najviše objavljuje.

Aktivnosti na Facebooku			
Agencije	Pratitelji	Objave u zadnjih 30 dana	Prosječno lajkova
Integral	26 000	5	5
Explora	6 900	0	0
Fiume tours	624	0	0
Kuna	143 000	6	550
Talvi travel	68 000	8	20
Zea tours	3 800	2	20
Brod tours	73 000	178	60
Ka travel	-	-	-
Galileo	12 000	91	5
Nik	824	2	10

Tablica 3: Facebook aktivnosti

Tablica prikazuje Facebook analitiku. Prikazani su pratitelji, objave u zadnjih 30 dana i prosječan broj lajkova koje objave skupe. Najviše pratitelja ima Kuna travel, slijede ju Brod tours i Talvi travel. Najaktivniji na Facebooku su Brod tours, isto kao i na Instagramu no Kuna putovanja iako puno manje objavljuju ima više interakcija.

9. Analiza najbolje agencije

Integral je najbolja agencija iz ove analize. Oni su pokrili sve troškove u 2022. i ostvarili su najviše dobiti.

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Dobit zadnjih 5 godina	17.277,00 kn	26.399,00 kn	10.454,00 kn	132.458,00 kn	112.455,00 kn

Tablica 4: Dobit najbolje agencije

Što se tiče promoviranja na društvenim mrežama i aktivnosti na istima, Kuna putovanja sakupi najviše lajkova i prati ih najviše ljudi. Jako je bitno da agencija ima puno aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se povećavao doseg i kako bi što više ljudi saznalo za njih. No, svakako je jako bitno pružiti pratiteljima sadržaj zbog kojeg vas prate, i održati ih na toj stranici „živima“. To se odnosi na pružanje novih i drugačijih putovanja, kako bi putnici izabrali tu agenciju za putovanje. Nije najbitnije imati samo puno pratitelja ako oni sa sadržajem nemaju nikakvu interakciju. Fiume tours ne koriste društvene mreže uopće, što se jako odrazilo na

njihovu dobit te bi svakako trebali poraditi na marketinškim aktivnostima ako se žele nastaviti baviti ovim poslom.

agencije:	Integral	Explora	Fiume tours	Kuna	Talvi travel	Zea tours	Brod tours	Ka travel	Galileo	Nik
ukupni prihodi u 2022. godini (izraženo u kunama)	112.455,00 kn	31.106,00 kn	-8.757,00 kn	14.563,00 kn	22.133,00 kn	105.644,00 kn	16.696,00 kn	58.571,00 kn	17.140,00 kn	-20.388,00 kn
ukupni prihodi u 2022. godini (izraženo u eurima)	14.838,25 €	4.104,39 €	-1.155,47 €	1.921,56 €	2.920,41 €	13.939,55 €	2.203,01 €	7.728,35 €	2.261,59 €	-2.690,16 €
Facebook										
broj lajkova	26 000	6 500	595	141 000	67 000	3 700	69 000	-	12 000	775
broj objava u zadnjih 10 dana	2	0	0	1	4	0	37	-	17	2
Instagram										
broj followera	7 814	855	18	3 376	19 800	-	5 795	-	208	1 027
ukupan broj objava	116	180	0	36	945	-	1 444	-	1 024	168
objave u zadnjih 10 dana	4	0	0	0	9	-	15	-	12	1

Tablica 5: Analiza aktivnosti agencija

Tablica prikazuje dobit u 2022. godini svih 10 agencija, izraženu u kunama i eurima. Također je prikazana aktivnost na Facebooku i Instagramu za navedene agencije. Na Facebooku je prikazan broj lajkova i broj objava u zadnjih 10 dana. Na Instagramu je prikazan ukupan broj followera, ukupan broj objava i broj objava u zadnjih 10 dana.

10. Zaključak

Nakon detaljne analize najbolja agencija je ona koja je stekla najveće prihode i ostvarila najveću dobit. Njihove društvene mreže nemaju najviše lajkova i pratitelja, no svejedno imaju veću dobit na kraju godine od agencija koje prati puno ljudi. To je najveći pokazatelj da brojka koliko te ljudi prati ne znači i koliko si dobar u nečemu. Integral ima jednostavnu web stranicu za lako korištenje a Facebook i Instagram koriste za objavljivanje svakih nekoliko dana. Jako je bitno da imaju svoje stalne putnike koji im se vraćaju. Smatram da malo povećaju marketing da bi bili još bolji i na kraju godine imali još veću dobit. Web stranica im ima sve bitne podatke, o putovanjima, načinu plaćanja, novim ponudama i slično. Vrlo je jednostavna za korištenje, nema hrpa zastarjelih ponuda putovanja, boje nisu kričave nego je vrlo jednostavno napravljeno.

Analiza je također pokazatelj da najuspješnije agencije imaju dobar web, ali da na društvenim mrežama nisu aktivni i kreativni. S obzirom da Ka travel stoji na 3.mjestu po ostvarenoj dobiti 2022. godine a ne koriste uopće društvene mreže možemo zaključiti da znaju poslovati i bez njih. To najbolje pokazuje da su društvene mreže samo sjajan dodatak, ali ne i presudne za ostvarivanje dobre dobiti. Svakako da si daju truda i posvete se društvenim mrežama njihov dobitak bi mogao samo rasti, jer korištenjem društvenih mreža se povećava doseg i lakše se dolazi do klijenata, odnosno putnika.

11. Literatura

- [1] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong – Osnove marketinga
- [2] Križman Pavlović D., “Marketing turističke destinacije”, Mikrorad, 2008
- [3] Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein – Matrike marketinga
- [4] Što je marketinški miks - <https://picalica.com/marketinski-miks/>
- [5] Marko Paliaga i Josip Mihovilović – marketing putem društvenih mreža; <http://markopaliaga.com/>
- [6] Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske - <https://scholar.google.com/>
- [7] Turističke agencije u hrvatskoj - <https://www.poslovniturizam.com>
- [8] Integral web stranica - <https://www.integral-zagreb.hr/hr>
- [9] Integral facebook stranica - <https://web.facebook.com/Integral.zagreb>
- [10] Integral instagram stranica - <https://www.instagram.com/integralputovanja/>
- [11] Explora web stranica - <https://www.explora.hr/>
- [12] Explora facebook stranica - <https://web.facebook.com/Explora.Split>
- [13] Explora instragram stranica - https://www.instagram.com/explora_putovanja/
- [14] Fiume Tours web stranica - <https://www.fiumetours.hr/>
- [15] Fiume Tours facebook stranica - <https://web.facebook.com/fiumetours5>
- [16] Kuna Travel web stranica - <https://kuna.hr/>
- [17] Kuna Travel facebook stranica - <https://web.facebook.com/KunaPutovanja>
- [18] Kuna Travel instragram stranica - <https://www.instagram.com/kuna.putovanja/>
- [19] Talvi Travel web stranica - <https://talvi-travel.hr/>
- [20] Talvi Travel facebook stranica - <https://web.facebook.com/talviputovanja>
- [21] Talvi Travel instagram stranica - <https://www.instagram.com/talviputovanja/>
- [22] Zea Tours web stranica - <https://www.zeatours.hr/>
- [23] Zea Tours facebook stranica - <https://web.facebook.com/zeatours>
- [24] Brod Tours web stranica - <https://www.brod-tours.hr/>
- [25] Brod Tours facebook stranica - <https://web.facebook.com/brod.tours.3>
- [26] Brod Tours instragram stranica - <https://www.instagram.com/brodtours/>
- [27] Ka Travel web stranica - <https://katravel.hr/o-nama/>
- [28] Galileo Travel web stranica - <https://www.galileo-varazdin.hr/>
- [29] Galileo Travel facebook stranica - <https://web.facebook.com/galileotravelvarazdin>
- [30] Galileo instagram stranica - https://www.instagram.com/galileo_varazdin/
- [31] Nik Travel web stranica - <https://www.nik.hr/hr>

- [32] Nik Travel facebook stranica - <https://web.facebook.com/NIKtravelagency>
- [33] Nik Travel instagram stranica - https://www.instagram.com/nik_travel_putovanja/

12. Popis slika i tablica

- Slika 1: Ponuda s web stranice Integral putovanja
- Slika 2: Facebook agencije Integral
- Slika 3: Facebook ponuda agencije Integral
- Slika 4: Facebook ponuda putovanja agencije Integral
- Slika 5: Instagram profil agencije Integral
- Slika 6: Instagram objava agencije Integral
- Slika 7: Ponuda putovanja agencije Explora putovanja
- Slika 8: Facebook stranica Explora putovanja
- Slika 9: Facebook objava Explore
- Slika 10: Facebook objava agencije Explora
- Slika 11: Instagram profil agencije Explora
- Slika 12: Prikaz Instagram reelsa
- Slika 13: Prikaz putovanja Fiume tours agencije
- Slika 14: Facebook profil agencije Fiume tours
- Slika 15: Ponuda izleta agencije Kuna putovanja
- Slika 16: Facebook profil agencije Kuna
- Slika 17: Facebook objava agencije Kuna putovanja
- Slika 18: Instagram profil agencije Kuna
- Slika 19: Web stranica agencije Talvi putovanja
- Slika 20: Facebook stranica agencije Talvi
- Slika 21: Facebook objava Talvi agencije
- Slika 22: Instagram profil agencije Talvi putovanja
- Slika 23: Prikaz Instagram reelsa agencije Talvi
- Slika 24: Web stranica Zeatours agencije
- Slika 25: Facebook profil Zeatours agencije
- Slika 26: Facebook objava Zeatours agencije
- Slika 27: Web stranica Brod tours agencije
- Slika 28: Facebook Brod tours agencije
- Slika 29: Facebook objava Brod tours agencije
- Slika 30: Instagram profil Brod tours agencije
- Slika 31: Ponuda putovanja s web stranice Ka travel agencije
- Slika 32: Web objave agencije Galileo
- Slika 33: Facebook stranica Galileo agencije

- Slika 34: Facebook objava Galileo agencije
- Slika 35: Instagram profil Galileo agencije
- Slika 36: Instagram objava Galileo agencije
- Slika 37: Facebook stranica Nik travel agencije
- Slika 38: Instagram profil agencije Nik travel
- Slika 39: Instagram objave agencije Nik travel
- Tablica 1: Dobit turističkih agencija u 2022. godini
- Tablica 2: Instagram aktivnosti
- Tablica 3: Facebook aktivnosti
- Tablica 4: Dobit najbolje agencije