

1. UVOD

Na početku 21. stoljeća turizam je prerastao u masovnu ljudsku potrebu. Turizam zahtijeva vrlo složen interdisciplinarni pristup u istraživanju turističkih potreba te njihovoj realizaciji. Veliku ulogu u tome imaju putničke agencije koje nude brojne usluge iz područja turizma te tako olakšavaju ostvarenje turističkih potreba, a tome doprinosi i marketing koncepcija poslovanja.

U okviru ovakve problematike postavljen je i **problem istraživanja**: budući da je efikasno poslovanje putničke agencije preduvjet njezinog opstanka na konkurentnom turističkom tržištu važno je prikazati utjecaj marketinga na koncepciju poslovanja putničke agencije.

Iz takve problematike i problema istraživanja određuje se i **predmet istraživanja**: istražiti i odrediti relevantne značajke putničkih agencija, a posebno važnosti marketing koncepcije poslovanja te prikazati marketinške aktivnosti putničke agencije Kompas d.d. kao jedne od vodećih putničkih agencija u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na složenost problema i predmeta istraživanja postavlja se i **radna hipoteza**: Znanstveno zasnovanim činjenicama vezanim za marketing koncepciju poslovanja putničkih agencija moguće je dokazati njezin utjecaj na efikasnost poslovanja putničkih agencija.

Svrha ovog diplomskog rada je da ukaže na važnost ulaganja u marketing kao bitne komponente ostvarenja kvalitetne turističke usluge.

Cilj ovog diplomskog rada je sustavno i jednostavno izlaganje o važnosti marketinških aktivnosti u putničkim agencijama kako bi se na najlakši način utvrdio njihov utjecaj na efikasnost poslovanja turističkih agencija.

Da bi se primjereno riješio problem istraživanja te ostvario predmet istraživanja i dokazala postavljena radna hipoteza i postigla svrha te ciljevi istraživanja, bilo je potrebno dati odgovore na brojna aktualna pitanja: što su putničke agencije, kako su nastale putničke agencije i kako su se povijesno razvijale, kakav je ekonomski i pravni status putničkih agencija, koje su funkcije i vrste putničkih agencija, koja je važnost marketing koncepcije poslovanja putničkih agencija, zašto je promocija u putničkim agencijama osobito značajna za marketing koncepciju poslovanja, kako putnička agencija Kompas d.d. koristi marketing koncepciju da bi se približila potrošačima odnosno turistima?

Da bi se odgovorilo na ova i slična pitanja te da bi se došlo do formuliranja rezultata u ovom diplomskom radu, koji ima naslov Marketing koncepcija poslovanja putničkih agencija na primjeru putničke agencije Kompas d.d. korištene su sljedeće znanstvene metode: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda sinteze, metoda analize, metoda generalizacije, metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

Problematika ovog diplomskog rada koncipirana je u pet međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu, Uvodu, nakon upoznavanja tematike, te ukazivanja na problem istraživanja, utvrđivanja predmeta istraživanja i radne hipoteze navedeni su svrha te cilj istraživanja, a dana su i određena pitanja na koja bi se trebalo odgovoriti. Zatim su navedene znanstvene metode korištene u radu te je prikazana sama struktura rada.

Drugi dio s naslovom, Uloga putničkih agencija na turističkom tržištu objašnjava temeljne pojmove diplomskog rada.

Važnost marketing koncepcije poslovanja u putničkim agencijama, naslov je trećeg dijela u kojem se polazi od suvremenog tržišnog poslovanja putničkih agencija, ponude putničkih agencija, cijene turističkih proizvoda i usluga, promotivnih aktivnosti putničke agencije te procjenjivanja učinkovitosti promocije putničke agencije.

----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

**POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE
RAD PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.**

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com