

Uloga turističkih agencija u razvoju lokalnih atrakcija

Perković, Ayrton

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:189988>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

AYRTON PERKOVIĆ

**ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U RAZVOJU
LOKALNIH ATRAKCIJA**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

AYRTON PERKOVIĆ

**ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U RAZVOJU
LOKALNIH ATRAKCIJA**

Završni rad

JMBAG: 0303041750, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turoperator i turističke agencije

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Komentor: prof. dr. sc. Moira Kostić Bobanović

Pula, srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ayrton Perković, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije – smjer turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, _____ 2018.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ayrton Perković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Uloga turističkih agencija u razvoju lokalnih atrakcija“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student:

U Puli, _____ 2018.

„Ključ uspjeha turističke agencije u njenom poslovanju je njeno prilagođavanje i mijenjanje sukladno zahtjevima suvremenog svijeta.“ – Wade D., Manchester G.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURISTIČKA AGENCIJA | 3 |
| 2.1. Posredovanje i zastupanje | 3 |
| 2.2. Kompleksnost uloge turističkih agencija..... | 5 |
| 2.3. Poslovi turističke agencije | 6 |
| 2.4. Osnovne funkcije turističke agencije | 8 |
| 2.5. Podjela turističkih agencija | 10 |
| 2.5.1. Receptivne i emitivne turističke agencije | 11 |
| 2.5.2. Grosističke i detaljističke turističke agencije | 12 |
| 2.5.3. Ostali kriteriji podjele turističkih agencija | 13 |
| 3. TURISTIČKE ATRAKCIJE..... | 15 |
| 3.1. Uloga i značaj turističkih atrakcija | 15 |
| 3.1.1. Pristupi turističkih atrakcija | 16 |
| 3.2. Vrste atrakcija | 18 |
| 3.3. Upravljanje lokalnim atrakcijama..... | 21 |
| 3.3.1. Mjere upravljanja lokalnim atrakcijama..... | 25 |
| 3.3.2. Interdisciplinarni pristup..... | 26 |
| 4. ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKCIJA | 27 |
| 4.1. Opće metode razvoja turističkih atrakcija..... | 27 |
| 4.2. Suvremene metode razvoja turističkih atrakcija | 28 |
| 4.2.1. Suvremeni razvojni model i kulturna kompetencija..... | 28 |
| 4.2.2. Tematske ture..... | 29 |
| 4.2.3. Informacijsko komunikacijske tehnologije afirmacije atrakcija | 30 |
| 5. STUDIJA SLUČAJA: Utjecaj inovacija na razvoj atraktivnosti | 31 |
| 5.1. Približavanje destinacije potencijalnom putniku - agencija <i>Homo Viator</i> | 31 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Multikulturna valorizacija atrakcija – agencija <i>Intrepid</i> | 33 |
| 5.3. Komparativna analiza promatranih dionika | 34 |
| 5.4. Uzročno-posljedična veza između aktivnosti agencija i atrakcija | 35 |
| 5.5. Krički osvrt na percepciju valorizacije atrakcija | 37 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 38 |
| LITERATURA | 40 |
| POPIS SLIKA I TABLICA..... | 43 |
| SAŽETAK | 44 |
| ABSTRACT | 45 |

1. UVOD

Turističke agencije i turističke atrakcije neprestano su izložene promjenama u suvremenom turizmu. S jedne strane suvremeni turizam donio je brojne promjene u načinu putovanja, vrijednostima i percepcijama putovanja od strane posjetitelja. S druge strane, pojavljuje se komodifikacija određenih dijelova turističke ponude, u ovom slučaju atrakcija, kao antipod ranijoj nedostatnoj turističkoj valorizaciji.

Predmet istraživanja u radu su uloge turističkih agencija u razvoju lokalnih atrakcija unutar turističkih destinacija. Metodologija istraživanja sastoji se od metode analize i sinteze podataka, metode deskripcije, metode komparacije i metoda uzročno-posljedične veze. Za potrebe istraživanja korištena je domaća i strana literatura.

Turističke atraktivnosti i način na koji turističke agencije djeluju na njen razvoj, pri povezivanju sa subjektima turističke potražnje predstavljaju glavni cilj i svrhu istraživanja ovog rada. U objašnjavanju cilja i svrhe istraživanja postavljene su slijedeće hipoteze:

- Postoji li uzročno-posljedična veza turističkih agencija sa lokalnim atrakcijama?
- Na koje sve načine turističke agencije kao medijatori između turističke potražnje i turističkih atrakcija mogu doprinijeti razvoju atrakcija i cjelokupnog turističkog područja?
- Vode li turističke agencije brigu o održivosti turističkog lokaliteta?
- Kako turističke agencije udovoljavaju suvremenim zahtjevima posjetitelja?

Završni rad se sastoji od tri dijela. Prvi dio pojmovno definira značenja turističkih agencija i turističkih atrakcija pri čemu se deskriptivnom metodom ukazuje na mnogobrojne čimbenike bez kojih njihovo postojanje ne bi bilo moguće.

U drugome dijelu analizom i sintezom podataka prikazat će se načini na koje turistička agencija može doprinijeti razvoju životnog ciklusa atraktivnosti te dokazati da su i agencije i atrakcije pod utjecajem brojnih čimbenika okruženja u turizmu.

Posljednji dio istraživanja su studije slučaja s ciljem analize suvremenih i inovativnih doprinosa agencija razvoju atrakcija povezano s tendencijama (zahtjevima)

suvremenih posjetitelja. Isto je postignuto komparacijom dva odabrana primjera turističke prakse, sagledano s aspekta oba turistička pola, ponude i potražnje.

2. TURISTIČKA AGENCIJA

Turistička agencija je primjer kompleksnog čimbenika turističke ponude. U ovom poglavlju analizira se kompleksnost djelovanja temeljeno na tržišnim ulogama, funkcijama, poslovima koje obavlja na turističkom tržištu te pojavnim oblicima.

2.1. Posredovanje i zastupanje

Turistička agencija je gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.¹ Svrha postojanja je usko povezana sa čovjekovom potrebom i željom za putovanjem koja predstavlja osnovni čimbenik njenog nastajanja. "Putovanje može egzistirati bez agencije, ali agencija ne može bez putovanja: ono je njezin nužni dio koji uvjetuje i njezin nastanak, njezinu djelatnost i njezinu egzistenciju."² Ova činjenica će poslužiti u daljnjoj raspravi teme istraživanja i dokazivanju hipoteze.

Definicija posredovanja u turizmu koristi definiciju posredovanja u trgovini iz koje ono nastaje ako postoje tri strane. Jedna strana u funkciji kupca potražuje određenu uslugu, druga strana posreduje dok je treća nudi. Posredovanje je pravni odnos koji nastaje kad se jedna strana (posrednik, agent ili mešetar) obvezuje da drugu stranu (komitenta) dovede u odgovarajuću poslovnu vezu s nekom trećom osobom, s kojom je komitent spreman zaključiti kupoprodajni ili drugi ugovor robnog prometa.³ U ovom slučaju sa stajališta turističke agencije imamo jednostavan slučaj u kojem ona služi samo kako bi korisnika usluge povezala sa ponuđačem određene usluge, te nakon toga s pravne strane ne odgovara za buduća događanja između tih dviju strana.

Zastupništvo je pojam u kojem se trgovački agent obvezuje da u ime i za račun druge strane zaključuje kupoprodajne i druge ugovore za koje mu se druga strana obvezuje platiti naknadu, čime osigurava uspostavljanje veze između svog sugovornika (treće osobe) i nalogodavca (Vukonić: 1997.).

¹ Vukonić B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 1997., str. 40-41

² loc. cit.

³ loc. cit.

Posredovanje u tuđe ime i za tuđi račun znači obavljanje određenih pravnih radnji koje su definirane predmetom i opsegom posredovanja.⁴ S obzirom na količinu putovanja, užurbani način života i konkurenciju gotovo je nemoguće da turistička agencija djeluje isključivo kao posrednik. Posjetitelji i budući klijenti traže pouzdanost, kvalitetu i sigurnost prilikom ugovaranja usluga u turizmu. Taj dio posla prepuštaju turističkoj agenciji koja ih zastupa prema odnosu sa ponuđačem usluga.

Teorija turističkog posredovanja ili posredovanja u turizmu se izvodi iz pojmova posredovanja i zastupanja u trgovini (Vukonić: 1997.). Kako je postupak samo dovođenja u vezu komitenta jednostavniji, a to je postupak posrednika, logično je da se upravo takav oblik posredovanja i pojavio kao prvi u turizmu, odnosno na turističkom tržištu. Kasnije se poslovi šire i u neka druga područja, posrednik preuzima i zastupničke poslove, iako u svom nazivu ne evidentira takvu promjenu. Za opisanu vrstu poslovanja vezani su vrlo strogi kriteriji za sve sudionike u procesu, a odgovarajuća legislativa (zakonski i drugi propisi) propisuje ponašanje svakog od njih, utvrđujući prava i obveze (npr., čuvati poslovnu tajnu, brinuti o solventnosti treće osobe, obavljati druge poslove koji su u interesu komitenta i sl.).

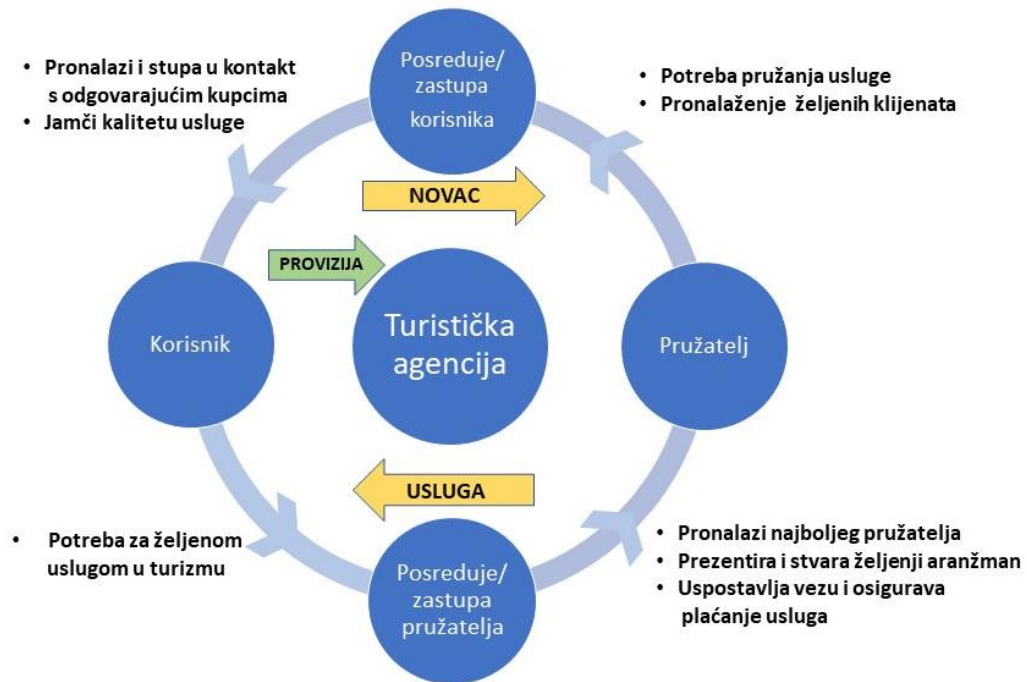
Turistička agencija je jedan od posredničkih čimbenika u turizmu; odnosno subjekt posredovanja između pokretačkih i ponudbenih turističkih čimbenika (turističke ponude i potražnje).⁵ One vrše izuzetno važnu ulogu povezivanja dva osnovna elementa turističkog tržišta, vezujući za sebe znatan dio turističke potražnje i ponude, vršeći time dvostruku posredničku ulogu. Dvostruka posrednička uloga agencije se kao takva nalazi u posredovanju agencije u odnosu s kupcem/korisnikom usluge koju ona posreduje od strane pružatelja usluge.

U procesu razmjene usluga i plaćanja usluga između korisnika usluge i pružatelja usluge, turistička agencija ima ulogu medijatora usluga za čije posredovanje uzima proviziju kao naknadu za njeno djelovanje (Slika 1).

⁴ Dulčić A., *Turističke agencije poslovanje i menadžment*, Split, Ekokon d.o.o, 2005., str. 17.

⁵ Geić S., *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika*, Split, Aspira visoka škola za menadžment i dizajn, 2016., str. 86.

Slika 1. Dvostruka veza i odgovornost turističke agencije



Izvor: Izrada autora prema Geić, S. (2016.)

Slika prikazuje dvostruku odgovornost i posredničku vezu u zaokruženom procesu putovanja. Potreba za putovanjem je prvi korak procesa. Javlja se kod korisnika u kojem turistička agencija djeluje kao posrednik na strani pružatelja usluga jer sukladno zahtjevima korisnika nudi najbolju opciju koja će zadovoljiti potrebe klijenta. Druga posrednička veza se javlja kad se korisnik odluči za putovanje u kojem ona jamči kvalitetu usluge koja će mu biti pružena, te s te strane zastupa korisnika. U samom procesu javljaju se određene aktivnosti među kojima je pružanje usluga za koje korisnik plaća naknadu u koju je uračunata i provizija turističkoj agenciji.

2.2. Kompleksnost uloge turističkih agencija

Specifična uloga agencija kao posredničkog faktora potencirana je činjenicom formiranja turističke potražnje na jednom, a ponude na drugom često znatno udaljenom mjestu te činjenice da se turistička ponuda i potražnja sastoje od brojnih subjekata. Njih je na strani ponude potrebno povezati u kompleks turističkog

proizvoda, a na strani potražnje informirati, usmjeriti, organizirati i često prevesti do turističke destinacije uz brigu o svakom pojedinom učesniku organiziranog turističkog aranžmana do povratka u mjesto domicila.⁶

Opisana uloga turističkih agencija dala im je povlašten položaj na tržištu: one izravno utječu na formiranje sadržaja i kapaciteta turističke ponude, financiraju njihovu gradnju, biraju transportna sredstva, utječu na formiranje cijena, a istodobno, utječu na formiranje ukusa, motiva, želja i potreba turističke klijentele.

Turističke agencije definiraju se kao poduzeće kvalificirano za organizaciju maloprodajnih usluga koje su vezane za putovanja u ime različitih načela turističke industrije.⁷ Uloga koju su na turističkom tržištu preuzele turističke agencije nužno je rezultirala proširenjem djelokruga rada na one aktivnosti i usluge koje se sve više traže na turističkom tržištu: formiranje službe iznajmljivanja vozila (*rent-a-car*) i plovila (*rent-a-boat*), osnivanje vlastitih zrakoplovnih kompanija, zabavnih središta i objekata, hotelskih i drugih ugostiteljskih objekata i sl.

2.3. Poslovi turističke agencije

Kako se turizam neprestano razvija tako i raste broj usluga koje turistička agencija pruža kako bi zadržala svoju konkurentnost na tržištu. Novi trendovi u turizmu nezaobilazan su čimbenik koji uvjetujući i usmjeravajući poslovne procese uvjetuje njen opstanak. Također, utječu na izmjenu prioriteta.

Poslovanje turističke agencije čine poslovi široke lepeze djelatnosti koje nije moguće razvrstati u grupe potpuno homogenih obilježja. Uvjetna podjela poslova je na poslove u kojima dominira obilježje inicijativnog turističkog servisa, receptivnog turističkog servisa, pružanje i posredovanje prometnih usluga za turiste i pružanje ili posredovanje ostalih usluga kojima se kompletira turistički servis.⁸

⁶ Ibidem

⁷ Pastiu C., Muntean A., Moisa C., Maican S, *The role of travel agencies in tourism development in Alba county*, University of Alba Iulia, 2014., str. 328.

Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/4009/b755215974aac1a9a7714cb42ebd434ccc9b.pdf> (03.04.2018.).

⁸ Šimić A., *Turističko poslovanje 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, 1994., str. 176.

Velik je broj takvih pojedinačnih usluga koji se u domaćoj i stranoj turističkoj praksi svrstavaju u slijedeće poslove:

- Vanjskotrgovinski promet, turističko komercijalni poslovi s inozemstvom,
- Posredovanje pri akviziciji, prodaji i rezervaciji smještajnih kapaciteta u zemlji i inozemstvu,
- Organizacija i realizacija turističkih putovanja i transfera za domaće i strane turiste i putnike s vlastitim i tuđim sredstvima prijevoza u zemlji i inozemstvu,
- Prodaja turističkih programa vlastitih i drugih organizatora putovanja,
- Zastupanje domaćih i inozemnih poduzeća iz oblasti turizma, ugostiteljstva i prometa na domaćem i inozemnom tržištu,
- Pružanje turističkih, prometnih i općih informacija za zemlju i inozemstvo,
- Prodaja i rezervacija svih vrsti putničkih isprava u domaćem i inozemnom prometu za sva prijevozna sredstva, te posredovanje u izdavanju putnih isprava za putovanja u inozemstvo,
- Organizacija turističkih, sportskih, kulturnih i gospodarskih priredbi, kongresa, simpozija i sličnih domaćih i međunarodnih skupova,
- Promocija turizma, uključujući prodaju i distribuciju svih vrsti turističkih edicija i fotografija u zemlji i inozemstvu,
- Organizacija prigodnih putovanja privatnim automobilima u zemlji i inozemstvu,
- Obavljanje mjenjačkih poslova i transfera; prodaja cvijeća; prodaja srećaka lutrije; prodaje domaćeg i stranog tiska; osiguranje putnika u zemlji i inozemstvu; obavljanje poslova pomorskog brodarstva na redovnim i izvanrednim linijama,
- Razgledavanje gradova i znamenitosti sa stručnim vodičima, te organizacija vodičke službe,
- Usluga pribavljanja putovnica i viza,
- Pribavljanje dozvola za lov i ribolov,
- Pribavljanje i prodaja lovnog i ribolovnog pribora, sportske opreme i municije za lov,
- Organizacija i eksploatacija lova i ribolova u sportske i turističke svrhe, sportova na vodi, te organizacija i eksploatacija nautičkog turizma vlastitim i tuđim plovnim objektima,

- Prodaja suvenira, razglednica, robe, cigareta, alkoholnih pića domaćeg i inozemnog porijekla,
- Prodaja poštanskih i taksenih maraka, gramofonskih ploča, foto materijala, kozmetičke robe za ostale namjene turistima za more i plažu,
- Prodaja ulaznica za sportske igre, zabavne priredbe i kulturne priredbe kao i za galerije i muzeje,
- Obavljanje posredovanja između stranih državljana i stranih pravnih osoba, te nadležnih tijela u svezi s poslovima prometa odnosno unajmljivanja nekretnina,
- Obavljanje usluga prijevoda, prijepisa, te ostalih turističkih i putničkih usluga,
- Organizacija dočeka, prijevoza, pratnje i ispraćaja gostiju,
- Organizacija i posredovanje kod rent a car i taksi službe,
- Zakupljivanje prijevoznih sredstava za obavljanje transfera i izleta (na moru i kopnu),
- Realizacija i organizacija prihvata stranih brodova i jahti,
- Bavljenje ugostiteljskim uslugama.⁹

Temeljem svega potonje navedenog uočava se da je opseg pružanja usluga i broj poslova koje obavlja agencija širokog dijapazona. S vremenom i razvojem društva, te dolaskom i primjenom novih tehnologija u turizmu ova opsežna lista će se sve više proširivati. Razlog tome je težnja turističke agencije prema ostvarivanju zadovoljstva posjetitelja.

2.4. Osnovne funkcije turističke agencije

Analizom funkcija turističke agencije dolazi se do spoznaje o poslovima koje obavlja (koristeći iste kao komparativnu prednost u turbulentnom okruženju) a koje ujedno i predstavljaju samu svrhu njena postojanja.

Turističke agencije imaju četiri osnovne funkcije: informativno-savjetodavna funkcija, propagandna funkcija, posrednička funkcija te organizatorska funkcija.¹⁰

⁹ Ibidem, str. 175-176.

a) Informativno - savjetodavna funkcija jedna je od najstarijih funkcija. Opseg informacije koje turistička agencija može pružiti je širok, odnosno od nje se očekuje da pruži pravovaljanu informaciju u trenutku kada klijent ima potrebu za njom, te se od turističke agencije očekuje da bude uvijek u tijeku i da ima saznanja o svom okruženju kako bi je na što bolji način mogla pružiti. Pod te informacije spadaju informacije s područja prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, pravilima i propisima oko izdavanja putovnica i viza, informacijama o zabavnim, kulturnim manifestacijama i sl. Iako turistička agencija za pružanje informativnih i savjetodavnih usluga klijentu ne naplaćuje, ima višestruke koristi od njih; primjerice dobar glas, preporuke, te ono što je najvažnije neki od turista kojima pruža informacije mogu postati njenim klijentima.

b) Promotivna funkcija turističke agencije stavlja agenciju u ulogu promotora turističkih usluga. Njena glavna uloga je vezana uz pružanje turističkih informacija koje pruža turistima te kroz komunikaciju, savjete i preporuke na taj način promovira pružatelje turističkih usluga. Vukonić ističe kako se promotivna funkcija manifestira u dva oblika:

- Čista komercijalna promotivna poruka,
- Promoviranje turizma kao pojave i fenomena.

Prvi oblik agencija koristi kako bi promovirala putem različitih medija direktne čimbenike s kojima je povezana, one koje predstavlja i s njima je u posredništvu; dok drugi oblik služi za promoviranje općih turističkih čimbenika, te u tom slučaju promovira turizam, područja, regije i zemlje u kojoj se nalazi; također i zemalja za koje izrađuje posebne turističke aranžmane.

c) Posrednička funkcija turističke agencije je nastala iz toga što je turistička agencija posrednički čimbenik turizma, te je kao takva subjekt posredovanja između pokretačkih i ponudbenih turističkih čimbenika, odnosno između turističke potražnje i ponude.¹¹ Običava na tehničkoj razini gdje usklađuje sredstva za prijenos informacija,

¹⁰ Vukonić B., op.cit., str. 54.

¹¹ Geić S., op. cit., str. 79.

prometna sredstva, hotelske i ugostiteljske objekte i na tehnološkoj razini kao usklađenost procesa prijevoza, ugostiteljskih i smještajnih usluga te ostalih usluga vezane za posebne motive turista.¹²

Posrednička funkcija je jedna od najvažnijih funkcija ponajviše zbog prirode poslova agencije u turizmu. Posredništvo kao oblik rada agencije na tržištu u samoj je suštini njezine egzistencije, pa bi se moglo reći da se ta funkcija provlači kroz sve ostale funkcije agencije ili velik dio njih. To su poslovi u kojima agencija koja za račun trećih osoba samo u izravnom kontaktu s klijentelom transferira njihove usluge ili robu neposrednim korisnicima.

d) Organizatorska funkcija postaje sve važnija funkcija pogotovo u suvremenom svijetu koji diktira da turistička agencija uloži napore kako bi kreirala svoj vlastiti proizvod čime bi bila prepoznata od strane klijenata na tržištu. U ulozi organizatora putovanja turistička agencija prodaje za vlastiti račun i na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge. Organizatorska funkcija nastala je iz posredničke funkcije. Suvremeni način poslovanja utjecao je na diferencijaciju pružanja usluga te s tim budućnost i opstanak agencije koje se moraju prilagođavati suvremenim trendovima ovisiti će o pružanju što kvalitetnijih, kompleksnijih usluga klijentu vodeći računa i o pristupačnosti cijenama kreiranih aranžmana.

Navedene funkcije turističkih agencija važne su jer su prisutne u svim turističkim agencijama, te služe kao daljnji orijentir u klasifikaciji turističkih agencija i daju osnove pri podjeli turističkih agencija koje će nadalje biti objašnjene.

2.5. Podjela turističkih agencija

Pojavni oblici turističkih agencija uvjetovani su različitim vrstama suvremenog turizma. Osnova preraspodjele turističkih agencija proizlazi iz obilježja turističkog tržišta. Vrste turizma definiraju se zbog potreba statističkog evidentiranja. Prema

¹² Mrnjavec E., *Promet u turizmu*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2002., str. 61.

određenim kriterijima razlikuju se domaći i inozemni, ulazni i izlazni, unutarnji, nacionalni i međunarodni turizam.¹³ Isto objašnjava/opravdava podjele agencija navedene u narednim potpoglavljima.

Na daljnju preraspodjelu turističkih agencija, osim osnovnih teorijskih podjela turizma, također utječe razvoj turističke ponude, turističke potražnje, suvremenih obilježja turizma i zahtjeva suvremenog turista. Što je složenija struktura ovih komponenti turizma takve će osobine poprimati i turističke agencije prostora. Vrlo je vjerojatno i ispreplitanje različitih kriterija podjele turističkih agencija koje utječe na njenu poziciju i njen pojavni oblik.

Temeljem provedenog istraživanja za potrebe ovog rada većina autora zaključuje kako se sistematizacija turističkih agencija na turističkom tržištu vrši prema slijedećim kriterijima:

- Karakteru poslovanja,
- Predmetu poslovanja,
- Prostornom obuhvatu,
- Organizacijskom sastavu,
- Načinu djelovanja,
- Vlasništvu sredstava poslovanja.

U slijedećim potpoglavljima analiziraju se navedeni kriteriji temeljem ključnih pojmova sistematizacije turističkih agencija.

2.5.1. Receptivne i emitivne turističke agencije

Podjela turističkih agencija na receptivne i emitivne proizašla je iz definicije ulaznog ili **receptivnog turizma** i izlaznog ili **emitivnog turizma**.¹⁴ Slijedeći navedene vrste turizma turističke agencije su poprimile karakteristike receptivnog odnosno emitivnog statusa prema kojem su se i njihovi poslovi razvrstali na receptivne i emitivne

¹³ Geić S., op.cit. str. 80.

¹⁴ Ulazni ili receptivni turizam je turizam stranih državljana u nekoj trećoj zemlji, dok je izlazni ili emitivni turizam domaćih građana koji putuju u inozemstvo. (Geić S., str.114.)

poslove. Emitivni poslovi turističke agencije se definiraju kao poslovi kojima agencija organizirano inicira i omogućuje putovanja i boravak pojedinca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu. Receptivni poslovi su oni u kojima ona organizira boravak i prihvata turista u izrazito receptivnim turističkim područjima. Na suvremenom turističkom tržištu teško je naći turističke agencije kombiniraju receptivne i emitivne poslove te je teško pronaći turističku agenciju koja se bavi samo receptivnim ili emitivnim poslom.

2.5.2. Grosističke i detaljističke turističke agencije

Predmet odnosno obuhvat poslovanja čini skup poslova koji turistički posrednik obavlja. Širi ili uža opseg obuhvata utječe na stupanj specijalizacije turističkog posrednika.

Prema predmetu poslovanja razlikujemo 3 vrste turističkih agencija:

- Grosistička turistička agencija,
- Detaljistička turistička agencija,
- Grosističko detaljistička turistička agencija.¹⁵

Grosistička turistička agencija na turističkom tržištu se naziva turoperator. Turoperator je gospodarski subjekt, organizator putovanja koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun, za još nepoznate kupce.¹⁶

Detaljističke turističke agencije svoju djelatnost ograničavaju na promociju i prodaju turističkih usluga iz poslovanja i u organizaciji grosističkih turističkih agencija – turoperatora.

Posljednji tip turističke agencije prema predmetu poslovanja je grosističko-detaljistička turistička agencija koja ima obilježja prethodna dva tipa, odnosno na turističkom tržištu djeluje i kao organizator i kao prodavatelj turističke usluge.

¹⁵ Vukonić B., op.cit. str.115.

¹⁶ Geić S., op cit. str. 80.

2.5.3. Ostali kriteriji podjele turističkih agencija

Uz podjele turističkih agencija prema karakteru poslovanja i predmetu poslovanja postoje još nekoliko kriterija koji utječu na njenu sistematizaciju poslovanja i obliku djelovanja na turističkom tržištu. U te kriterije još ubrajamo prostorni obuhvat, organizacijski sastav, način djelovanja i vlasništvu nad sredstvima poslovanja (Vukonić: 1997.).

Pod prostorni obuhvat tržišta agencije svrstavamo na regionalne, nacionalne i međunarodne turističke agencije. Regionalna turistička agencija se kao takva specijalizirala na uzak prostor tržišta, te uglavnom djeluju kao dobavljač usluga. Pojavljuje se u funkciji organizatora iznimno ako se radi o naručenom grupnom putovanju ili izletu. Nacionalne turističke agencije djeluju na prostoru jedne zemlje i pružaju usluge, aranžmane koje prostorno ne prelaze granice zemlje. Međunarodne turističke agencije obavljaju svoju turističku djelatnost s inozemstvom, te njihov rad prelazi okvire klasičnog agencijskog poslovanja.

Organizacijski sastav kao sljedeća varijabla odnosi se na opseg agencijskog poslovanja koje može biti u bliskoj vezi i sa prostornom podjelom. Ovaj kriterij dijeli turističke agencije na one bez mreže poslovnica i sa mrežom poslovnica. Turističke agencije bez mreže poslovnica su one koje imaju jedno prodajno mjesto, kao takve imaju jednostavan oblik pružanja usluga u turizmu, te uglavnom djeluju na užem teritorijalnom području. Turističke agencije sa mrežom poslovnica obuhvaćaju šire područje, nude kompleksnije usluge te djeluju kao velike organizacije.

Posljednja dva kriterija se odnose na razvrstavanje s aspekta samostalnosti poslovanja, načina financiranja, te pravnih odredbi (uređenje i poslovanje agencije). Razlikuju se samostalne turističke agencije koje djeluju kao bilo koje drugo poduzeće koje se bavi prodajom usluga i djeluje ako samostalan poduzetnik i one koje su zavisne odnosno djeluju u sastavu nekog drugog poduzeća i zavisne su o njemu.

Tablica 1. Vrste agencija i kriteriji podjele

| VRSTA AGENCIJE | RAZINE ODGOVORNOSTI | VELIČINA TRŽIŠTA | ORGANIZACIJSKI | VLASNIČKI |
|---------------------------|---|---|---|------------------|
| Regionalna | Specijalizacija (turistički lokalitet) | Mikro | Najčešće bez mreže poslovnica | Samostalne |
| Nacionalna | Nacionalna mreža | Nacionalni okvir | Može i ne mora imati mrežu poslovnica | Samostalne |
| Međunarodna | turistički poslovi s inozemstvom | Prelaze razine klasičnog agencijskog poslovanja | Razvijena mreža poslovnica. Razvijena podjela rada, decentralizacija | Zavisne |

Izvor: Izrada autora prema Vukonić B. (1997.)

U tablici je prikazan odnos čimbenika koji utječu na podjelu turističkih agencija i njihova međusobna povezanost na prostornom, organizacijskom i vlasničkom pogledu poslovanja.

Naredno poglavlje objasnit će teorijske utjecaje agencijskog poslovanja na različite turističke atrakcije sa ciljem lakšeg razumijevanja uzročno-posljedičnih veza između ova dva navedena čimbenika.

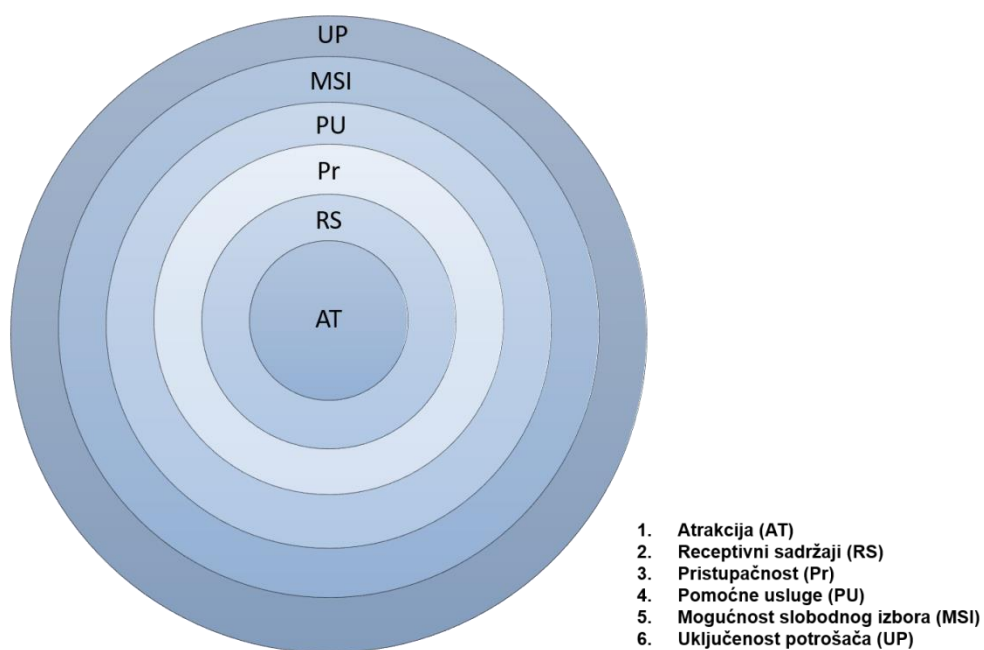
3. TURISTIČKE ATRAKCIJE

3.1. Uloga i značaj turističkih atrakcija

Turističke atrakcije su najvažniji dio turističkog proizvoda – one ga čine zanimljivim i privlačnim, te utječu na razinu motivacije turističkog potrošača za posjet određenoj turističkoj destinaciji. Realne atrakcije imaju obilježja informativnosti i prometne dostupnosti u protivnom se radi o potencijalnim atrakcijama destinacije.

Turistička atrakcija mora biti uklopljena u turistički proizvod, a valja spomenuti da njezina posjećenost ovisi i o njezinoj turističkoj interpretaciji – prilagođenoj informaciji o njezinim nevidljivim značajkama.¹⁷ Ulogu turističkih atrakcija u stvaranju turističkog proizvoda možemo analizirati temeljeno na slici 2., u kojoj stvaranje svakog turističkog lokaliteta počinje s atrakcijom.

Slika 2. Položaj atrakcija u generičkom turističkom proizvodu



Izvor: Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2008., str. 63.

¹⁷ Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Znanstvena edicija instituta za turizam, 2002., str. 14.

Turističke atrakcije su središte razvoja i kreiranja turističkog proizvoda oko koje se nadovezuju ostali elementi turističkog proizvoda. Turističke atrakcije su one koje privlače posjetitelje da napuste svoje kuće i stanove i krenu na putovanje u kojem mogu vidjeti krajobraz, uključiti se u razne aktivnosti, doživjeti nešto potpuno drugačije i steći pozitivne dojmove koji će ostati u sjećanju do kraja njihova života (Kušen: 2002.). One u svojoj sistematizaciji obuhvaćaju široko područje odnosno raspon. Pod pojam što bi se sve moglo uvrstiti u turističku atrakciju prema karakteristikama svrstavamo:¹⁸

- Realne turističke atrakcije koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom,
- Potencijalne turističke atrakcije koje valja najprije turistički razviti, te ih učiniti turistički dostupnima,
- Turističke atrakcije koje se razgledavaju,
- Turističke atrakcije kojima se turisti bave,
- Turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka,
- Turističkim atrakcijama (para atrakcije) koje turisti koriste zbog životne prisile (posao, tranzit, liječenje, obrazovanje i sl.),
- Bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine „novih turista“, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sva brojnije.

3.1.1. Pristupi turističkih atrakcija

Turističke atrakcije osim što su središte stvaranje turističkog proizvoda, također sa šireg aspekta gledanja, one su središte turističkog okruženja. Njihova bit se određuje ovisnošću o pripadajućim turističkim motivima i turističkim aktivnostima čijem razumijevanju mogu pridonijeti različiti pristupi klasifikaciji turističkih atrakcija. Kušen navodi 3 glavna pristupa klasifikaciji turističkih atrakcija:¹⁹

- Ideografski pristup,

¹⁸ Ibidem, str. 23

¹⁹ Ibidem, str. 24

- Organizacijski pristup,
- Kognitivni pristup.

Tipografije atrakcija koje se usredotočuju na ideografskoj perspektivi opisuju konkretnu jedinstvenost mjesta, a ne apstraktnu univerzalnu karakteristiku.²⁰

Tablica 2. Tipologija turističkih atrakcija

| PRIRODNI | PRIRODNO-LJUDSKI DOTICAJ | LJUDSKI | |
|---|---|---|--------------------------------------|
| 1. Panoramski -planine -morska obala -nizine -pustinje -otoci | 4.Opažanja -ruralna/poljoprivredna -znanstveni parkovi (zoološki, biljke, stijene i arheologija) | 7.Infrastruktura naselja -utilitarni tipovi -morfologija naselja -funkcije naselja -maloprodaja -financije -vlada -obrazovanje i znanost -religija -način života -etičnost | OPĆE OKRUŽENJE |
| 2. Osobitosti -geografske -biološke -flora -fauna -hidrološke | 5.Priroda okoline -traganje -parkovi (plaže, urbano, ostalo) -odmarališta | 8.Turistička infrastruktura -oblici pristupa (do i od destinacije) -destinacije ruta -informacije i receptivnost -temeljne potrebe -smještaj -prehrana | SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE |
| 3.Ekologija -klima -vrijednosti -nacionalni parkovi -prirodni rezervati | 6.Participacija -planinarske aktivnosti -ljetno -zima -vodene aktivnosti -ostale aktivnosti na otvorenom | 9. Dokoličarska Suprastruktura -rekreacija i zabava (predstave, sportski događaji, zabava) -kultura, povijest i umjetnost (muzeji i spomenici, predstave festivali, gastronomija) | UKLJUČIVO OKRUŽENJE |

Izvor: Kušen E.,(2002.), str. 25.

²⁰ Lew A.A., *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research Vol. 14., str. 555. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222457085_A_Framework_of_Tourist_Attraction_Research (27.06.2018.)

Sastav ideografskog pristupa turističkih atrakcija prikazan je u tablici 1. Atrakcije su podijeljene u 3 glavne skupine koje obuhvaćaju prirodni, ljudski i kombinirani doticaj zajedno sa karakterizacijom općeg okruženja, specifičnih karakteristika i inkluzivnog okruženja. U ovom pristupu navedena atrakcija ima određenu specifičnost koja je određena prema njenoj jedinstvenosti, a manje po njenim univerzalnim pristupima; to je ona specifičnost atrakcije što čini određeno područje i turističku destinaciju prepoznatljivom između ostalih turističkih destinacija.

Organizacijski pristup ne ispituje samo atrakcije već se usmjerava na okolni prostor, kapacitet atrakcije i trajanje turističkih događanja. Kognitivni pristup se temelji na proučavanju percepcija i iskustava turista koji su vezani uz atrakcije. Kognitivni pristup stavlja turista direktno u „iskušenje atrakcije“ te je kao takav najvažniji iz razloga što se veže direktno na njegovu psihologiju doživljaja, drugim riječima, to je onaj doživljaj koji će ostati u sjećanju turista i o kome će ovisiti daljnja budućnost i razvoj same destinacije.

Temeljeno na prethodno prikazanim različitim pristupima pobliže se razumijeva na koji turističke atrakcije povezujemo sa turističkom destinacijom, te se pridodaje njihov značaj kao temeljni resurs.

Nadalje će se objasniti što to sve možemo smatrati turističkom atrakcijom i kakve one mogu biti.

3.2. Vrste atrakcija

Koristeći se prethodno navedenim klasifikacijama turističke atraktivnosti atrakcije možemo sistematizirati kao:

- Prirodne atrakcije,
- Kulturno – povijesne atrakcije,
- Atraktivna turistička suprastruktura.

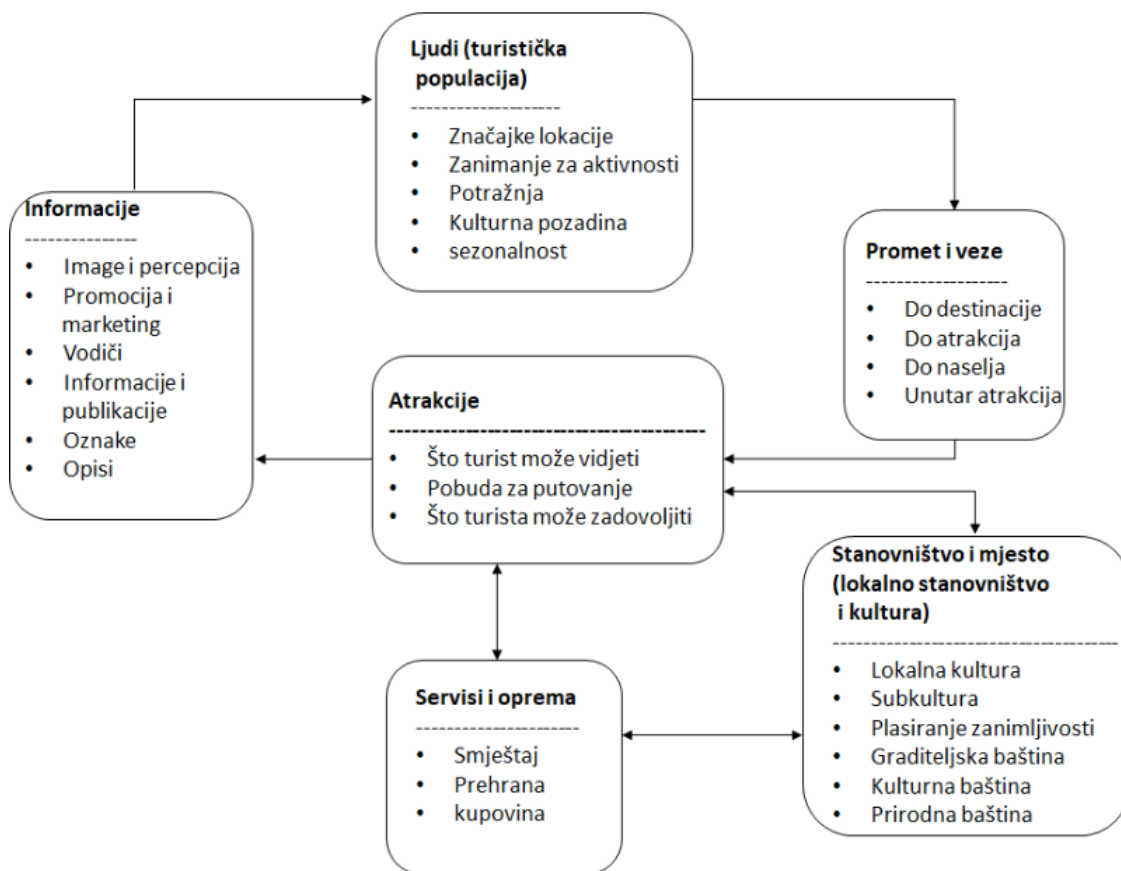
Također, ako detaljnije pristupimo analizi turističkih atrakcija one mogu biti definirane kao:²¹

- Pojave prirodnog okruženja,
- Ljudske tvorevine, strukture i okruženje izgrađeno sa svrhom drugačijom od atrakcijske (npr. crkve, samostani, ostala arhitektura druge namijene od turizma),
- Ljudske tvorevine, strukture i okruženje izgrađeno u atrakcijske svrhe i svrhu zadovoljstva potreba posjetitelja (npr. tematski parkovi),
- Specijalni događaji.

Važnost turističkih atrakcija kao temeljnog resursa svake turističke destinacije, bilo da se radilo o njihovoj podijeli na 3 ili na 4 skupine atrakcija, moguće je opisati kroz turističko okruženje u kojem one također zauzimaju središnju poziciju (slika 3.) Pritom se misli na poveznicu čimbenika turističkog okruženja (ljudi odnosno turistička populacija, promet i veze koje čine turističku infrastrukturu, lokalno stanovništvo, servisi i oprema kao dodatne usluge, te turističke informacije).

²¹ Swarbrooke J., *The development and management of visitor attractions*, New York, Routledge, 2011. str. 5. Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136410611> (14.05.2018.)

Slika 3. Atraksije kao čimbenik turističkog okruženja



Izvor: Kušen E. *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002., str. 24

Nemoguće je zamisliti čimbenike turističkog okruženja bez atrakcija, pa ni samo turističko okruženje. Kao što je prikazano slikom, atrakcija je glavni pokretač razvoja i međusobnog djelovanja čimbenika turističkog okruženja. Osnovni ciklički krug djelovanja čimbenika započinje prepoznavanjem atrakcije kao dijela potencijalnog turističkog proizvoda za kojega je potrebno razviti sustav informacija, promocije i ostalih aktivnosti. Ovaj čimbenik je blisko povezan sa informativnom i propagandnom funkcijom turističkih agencija koja je navedena u prethodnom poglavlju. Slijedeći čimbenik predstavlja turistička populacija koja prima određene informacije o atrakciji, lokaciji za koju je pokazala zanimanje za odlazak i posjetu.

Posljednji čimbenik sastavni je dio infrastrukture koja predstavlja određeni stupanj razvijenosti i postojanja prometnih veza kojima posjetitelj može doći do određene

atrakcije. Važnost ovog čimbenika je jednaka onoj važnosti koju ima informacija jer se bez kvalitetne povezanosti turističke populacije sa atrakcijom ona ne može razviti.

Lokalno stanovništvo, servisi i oprema su čimbenici koji se nadovezuju na postojeći krug proširujući značaj atrakcije s kojom su u međusobnim odnosima te zajedno s njom rastu. Ovu tvrdnju najlakše je objasniti kroz posjećenost atrakcije. Što je veća zainteresiranost turističke populacije za posjetom određenoj atrakciji to je veća zainteresiranost lokalnog stanovništva za prezentiranjem vlastitog načina života. Time se potiče cirkulacija posjeta na lokalnom području (atrakcija postaje prepoznata i počinje služiti kao motiv za privlačenje posjetitelja). Posljedično, lokalni rezidenti bi mogli imati određene ekonomske koristi. Na taj čimbenik se također uključuju i stvaranje dodatnih servisa i opreme kojima se turistička atrakcija dalje razvija te poprima već oblik turističke destinacije.

U odnosima između čimbenika postoji tendencija povećanja jednog čimbenika koji uzrokuje povećanje onog drugog. Temeljem toga se javljaju određena pitanja koja će poslužiti u razradi teme upravljanja atrakcijama.

3.3. Upravljanje lokalnim atrakcijama

S obzirom na kompleksnost društvenih sustava, pa tako i turizma te brojne vanjske i unutarnje okolnosti koje utječu na njegov rast i razvoj sustav može funkcionirati jedino ako se njime valjano upravlja. Upravljanje definiramo kao proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve. Ono ima svoj znanstveni pristup i metode za promatranje činjenica i za traženje kauzalnih odnosa, te se temelji na povezivanju različitih funkcija svrhovito i sa istim ciljem. ²²

U procesu upravljanja postoje četiri osnovne funkcije koje se pojavljuju u procesu upravljanja, a to su : *planiranje i odlučivanje, organiziranje, kadroviranje i vođenje i kontrola i monitoring*. Svaka od funkcija je prisutna na razini pojedinog resursa za kojega je nužno proći kroz sve funkcije upravljanja kako bi njegova težnja za

²² Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 25.

unaprjeđenjem bila ostvarena. Pod osnovne resurse upravljanja ubrajamo: *ljudske resurse, financijske resurse, tehnološke resurse i informacijske resurse.*

Tablica 3. Opća shema upravljanja

| RESURSI KOJIMA SE UPRAVLJA | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| FUNKCIJE SUSTAVA UPRAVLJANJA | | <i>Ljudski resursi</i> | <i>Financijski resursi</i> | <i>Tehnološki resursi</i> | <i>Informacijski resursi</i> |
| | <i>Planiranje i odlučivanje</i> | | | | |
| | <i>Organiziranje</i> | | | | |
| | <i>Kadroviranje i vođenje</i> | | | | |
| | <i>Kontrola i monitoring</i> | | | | |

Izvor: Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 26.

Upravljanje turističkim atrakcijama je jedan od čimbenika upravljanja turističkom destinacijom. Turističke atrakcije i njihovo upravljanje kao takvo postaje nezaobilazni dio u kreiranju plana čiji je glavni zadatak provedba i implementacija razvojne strategije i daljnji razvoj integralnih proizvoda i promocije turističke destinacije, a to je destinacijski plan upravljanja.²³

Osim za destinaciju kao integralnu cjelinu za svaku značajniju atrakciju, pripadala li ona prirodnoj, kulturno-povijesnoj ili atraktivnoj turističkoj suprastrukturi nužno je izgraditi operativni plan upravljanja koji je temelj upravljanja turističkim atrakcijama (Slika 4.). U svrhu uspješne implementacije strategije, organizacije moraju otkriti kojim resursima će ju opskrbiti.²⁴ Pravilan planski proces se fokusira na rješavanje

²³ Destinacijski plan upravljanja (*Destination Management Plan*) je ključni dokument za izgradnju partnerskih odnosa kojim se integriraju akcije različitih organizacija, potvrđuju i jačaju veze između strategije i akcija, primjenjuju znanja i ekspertize u projektnom planiranju i unaprjeđuje znanstveni pristup upravljanju i promociji destinacije. (Petrić L., 2011., str. 29.)

²⁴ Evans N, Campbell D., Stonehouse G., *Strategic management for travel and tourism*, 2003., Routledge (pdf), Dostupno na: <https://www.amazon.co.uk/Strategic-Management-Travel-Tourism-Nigel/dp/1138132047> (06.07.2018.).

problema koristeći proces koji obećava implementaciju specifičnih zadataka. Neki od koraka procesa planiranja su identificiranje problema, postavljanje ciljeva, analiza područja, analiza lokalnog prostora, detaljne studije i planski koncepti i opcije.²⁵ Kod izrade plana korištenja atrakcija treba imati na umu faze kroz koje posjetitelji prolaze i koje doprinose njihovom zadovoljstvu od trenutka dolaska do odlaska s lokaliteta atrakcije.

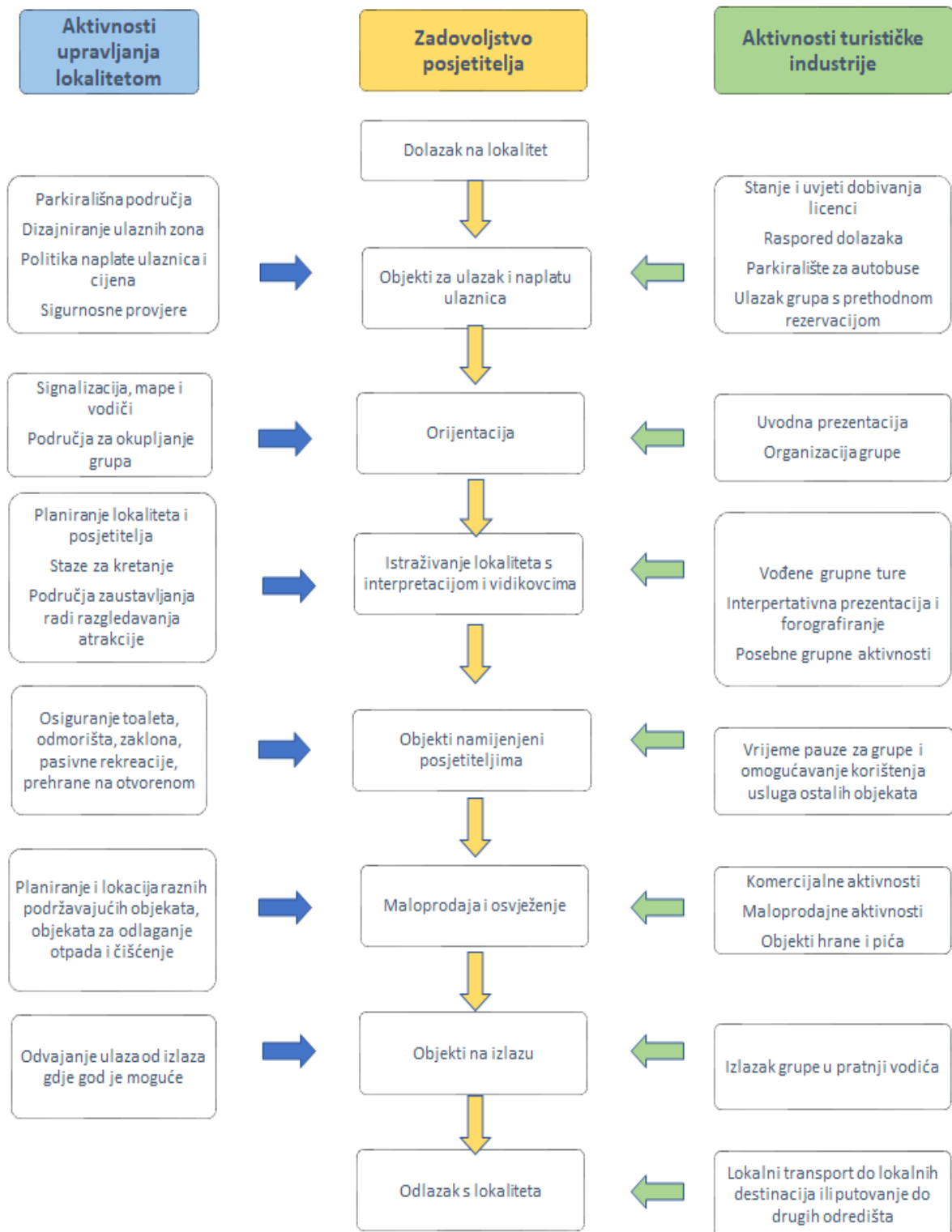
Izrada turističke infrastrukture je neophodna za zadovoljavanje različitih potreba posjetitelja (prilazne ceste, parkirni prostor, javni higijenski objekti, javne telefonske govornice i poštanske usluge, hitna medicinska pomoć, odlaganje otpada i sl.), dok pomoćne usluge služe kao nadogradnja na turističku infrastrukturu (smještaj, prehrana i točenje pića, zabava i rekreacija, prodaja suvenira i ostalih potrepština, usluge vođenja kroz lokalitet i sl.).²⁶

Temeljem razmatranja mišljenja i doprinosa hrvatskih autora iz grane turizam za potrebe ovog rada prepoznato je da turistička agencija i njene aktivnosti određenim djelom spadaju pod subjekte ponude i na taj način predstavljaju jedan od skupine dionika u operativnom planu upravljanja atrakcijama.

²⁵ Vukonić B., Keča K., *Turizam i razvoj pojam, načela, postupci*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad d.o.o, 2001., str. 247-248.

²⁶ Petrić L., op. cit. str. 135-136.

Slika 4. Aktivnosti dionika operativnog plana upravljanja atrakcijama



Izvor: Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 135.

„Najuspješnije aktivnosti pružanja usluga u turizmu su one koje su harmonizirane, pomno isplanirane i provedene kao predstava sa pomno napisanim scenarijem.“²⁷

Uočava se da i inozemni istraživači pridodaju vrijednost operativnog plana kao temelj usklađenosti između atrakcija, posjetitelja i dionika turističke industrije. Usklađenost dionika operativnog plana pridonosi povećavanju vrijednosti svakog od dionika, te olakšava međusobnu komunikaciju između njih.

3.3.1. Mjere upravljanja lokalnim atrakcijama

Nakon provedenih funkcija i aktivnosti slijedi proces praćenja djelovanja istih na turističke atrakcije. Svrha praćenja ili monitorniga²⁸ je u analiziranju planiranih i ostvarenih ciljeva kojih smo postavili u svrhu razvoja atrakcija na određenom području. Mjere upravljanja su nužne najčešće ako je lokalitet atrakcije izložen velikom pritisku posjetitelja prema kojem one mogu biti *hard* ili *soft* mjere što obuhvaćaju različite regulatorne, ekonomske, menadžerske ili tehnološke mjere. U očuvanju prirodne, kulturno-povijesne i atraktivne turističke suprastrukture, Petrić (2011.) ističe potrebitost slijedećeg:²⁹

- Edukacija posjetitelja o značaju atrakcije i načinu njenog očuvanja,
- Ograničavanje ili zabrana ulaska posjetitelja u određena područja,
- Usmjeravanje posjetitelja na druge lokacije,
- Reduciranje broja velikih organiziranih grupa (dogovor s agencijama i turoperatorima o vremenskoj i prostornoj distribuciji skupina turista),
- Implementiranje kvota (godišnjih, mjesečnih, tjednih ili dnevnih),
- Korištenje cjenovne politike radi smanjenja/preusmjerenja potražnje,
- Razvijanje sustava rezervacija posjeta,
- Produžavanje radnog vremena posjeta u vršnim razdobljima,

²⁷ Peters M., *Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's fickle tourist clientele*, The journal of tourism studies Vol. 11, No 1., 2000.

Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication> (22.05.2018.)

²⁸ Praćenje ili monitoring jedna je od glavnih funkcija upravljanja kojim Destinacijske menadžment organizacije (DMO) aktivno prate ostvarivanje planova iz kojih se formira informacija i izvijeste oni koji donose odluke. Važno je da se utvrde kritična događanja, da se analiziraju i utvrde uzroci, predlože rješenja i mjere. (Petrić L., str. 217.)

²⁹ Petrić L., op.cit str. 136.

- Ograničavanje gradnje smještajnih kapaciteta u blizini atrakcije.

Mjere upravljanja kao dio operativnog plana razvoja lokaliteta i atrakcija moraju biti postavljene s ciljem osvještavanja dionika potražnje a naročito turističke ponude o potrebi održivosti i sprječavanja degradacije prirodnih resursa, materijalne i nematerijalne kulturne baštine, s ciljem sprječavanja propadanja atrakcija i zadržavanja atraktivnosti turističkog lokaliteta i destinacije.

3.3.2. Interdisciplinarni pristup

U svrhu zaštite atrakcija nije dovoljno probleme sagledati sa jedne strane već pristupiti njihovu rješavanju na više načina. Interdisciplinarni pristup obuhvaća ekonomske, zakonodavne, pravne, turističke, infrastrukturne, te brojne ostale elemente koji moraju biti integrirani u svrhu zaštite turističkih atrakcija.

Turističko gospodarstvo bi trebalo započeti sa zaštitom svog temeljnog resursa (potencijalnih i realnih turističkih atrakcija) elaboracijom svojih maksimalističkih zahtjeva u nekoliko pravaca:³⁰

- 1) Donošenje posebnih propisa o zaštiti turističkih atrakcija,
- 2) Stvaranjem katastra i atlasa turističkih atrakcija,
- 3) Izradom odgovarajućih razvojnih i marketinških planova turizma,
- 4) Ciljanim osvještavanjem turističkog gospodarstva,
- 5) Razvijanjem destinacijskog menadžmenta.

„Proces učenja tokom posjeta atrakciji može imati brojne oblike: od čitanja i interpretacije znakova i ploča, slušanja vodiča, čitanja brošura, razgovora sa osobljem zaduženim za brigu o atrakcijama.“³¹ Cilj ovog pristupa je ne samo u provođenju nabrojanih zahtjeva već i u isticanju i prenošenju donesenih zaključaka i interpretaciji određenim skupinama; od onih koji pružaju usluge do posjetitelja.

³⁰ Ibidem, str. 236.

³¹ Nowacki M., *The determinants of satisfaction of tourist attractions visitors*, ACTIVE, Poznań, 2013. str. 40.

Dostupno na: http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/the_determinants/the_determinants.pdf (22.05.2018.)

4. ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKCIJA

Turističke agencije vodeći računa o zadovoljstvu posjetitelja mogu utjecati na njen razvoj, zadržavanje posjeta i ponavljanje istoga. U nastavku ovog poglavlja analiziraju se metode i načini na koji turističke agencije apsorbiraju suvremene trendove, pritom vodeći računa o dva ključna čimbenika (posjetitelju i atrakciji).

4.1. Opće metode razvoja turističkih atrakcija

Svojim aktivnostima turističke agencije razvijaju i temeljni su dio plana upravljanja razvojem atrakcija. Temeljem prethodno opisanih spajanja djelatnosti i funkcija turističkih agencija kao i fazama životnog ciklusa (Vukonić, Petrić) jasnije se prepoznaju aktivnosti turističke agencije kroz opće metode razvoja turističkih atrakcija.

Opće metode razvoja turističkih atrakcija su nazvane tako iz razloga što su vezane uz osnovne djelatnosti kojima se turističke agencije bave i uz prethodno navedene osnovne funkcije koje obilježavaju poslovanje turističkih agencija i kojima ona na različite načine doprinosi razvoju atrakcija. U životnom ciklusu atrakcija ponovni posjetitelji mogu imati značajnu ulogu u rastu turističke atrakcije i produljenju njenog životnog ciklusa.³² Stoga su neke od općih metoda razvoja turističkih atrakcija sljedeće (Vukonić, Kušen):

- Informiranje o atrakciji,
- Promoviranje atrakcije,
- Distribucija atrakcije,
- Posredovanje kod raznih dopunskih sadržaja vezanih za atrakciju,
- Organiziranje aranžmana atrakcija,
- Zaštita atrakcija.

³² Wanhill S.R.C., *Innovation in attraction development: lessons of experience*, Acta turistica, Vol. 21 No. 1, 2009.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76233> (25.05.2018.)

Opće metode razvoja smatraju se uobičajenim (standardnim elementima atraktivnosti) koje bez suvremenih metoda razvoja ne mogu doprinosti novim doživljajima i udovoljavati svakodnevnim tržišnim zahtjevima.

4.2. Suvremene metode razvoja turističkih atrakcija

Inovacije u turizmu i suvremeni trendovi pospješuju poslovanje turističkih agencija u svakom segmentu njihova poslovanja. Sukladno tome turističke atrakcije također poprimaju nov način gledanja od strane posjetitelja. Više nije dovoljno turističkoj atrakciji da svoj razvoj temelji na standardiziranom pojmu jedinstvenosti, već i na ostalim suvremenim pristupima.

U nastavku su prikazani suvremeni trendovi koje turističke agencije primijenjuju u svom poslovanju.

4.2.1. Suvremeni razvojni model i kulturna kompetencija

Suvremeni turizam uvjetovao je potrebu za razvojem novih atrakcija. Putovanje više ne predstavlja luksuz kao u prijašnjim razdobljima te je potrebno mnogo više truda uložiti kako bi impresionirali posjetitelje. Turističke atrakcije polagano gube na vrijednosti u 3S modelu (*Sun, Sea, Sand*) i dobivaju na vrijednosti ako su orijentirane prema 3E modelu (*Entertainment, Excitement, Education*).³³ Prema ovome modelu turistička agencija koja u svojim aranžmanima nudi i promovira atrakcije koje pružaju posjetiteljima zadovoljstvo na razini 3E znatno će više doprinijeti njihovom razvoju a i zadovoljstvu posjetitelja.

Ruralni lokaliteti koji predstavljaju tradicionalno okruženje sa svojim arhitektonskim elementima, običajima, tradicionalnom odjećom i obućom kao i lokalnom kuhinjom i načinom života predstavljaju također atrakcijsku osnovu koja utječe na psiho-

³³ Kruczek Z., *Current trends in the development of tourist attractions*, Katowice, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2015.
Dostupno na www.proksenia.pl (18.05.2018.)

socijalnu valorizaciju značaja utjecaja atrakcija na posjetitelja.³⁴ Ovdje je vrlo važna suradnja turističkih agencija sa lokalnim vodičima, kustosima i drugim znalcima koji mogu na jedinstven način bolje upoznati posjetiteljima sa atrakcijama lokalnog područja.

*„Biti sposoban komunicirati na stranom jeziku seže mnogo dalje od poznavanja pravog vokabulara, gramatike i sintakse; to također čini razvoj kulture osjećaja, međunarodne svijesti i globalnog načina razmišljanja koje doprinose pri zaposlenju i profesionalnom razvoju.“*³⁵ Obrazovanje je također jedan od ključnih faktora uspjeha koji treba biti usvojen na praktičan način koji nije samo u kretanju unutar postavljenih okvira. Bit znanja je u interdisciplinarnoj primjeni naučenog u svrsi ostvarenja višeg cilja – globalne povezanosti, koja se sastoji od mnogo čimbenika među kojima se nalaze i turističke agencije.

4.2.2. Tematske ture

Tržišne orijentacije fokusiraju se isključivo na tematske programe za uske ciljane segmente.³⁶ Uskom specijalizacijom turističke agencije promoviraju atrakcije sa samo određenog područja, te su na taj način svoje poslovanje usmjerile samo na pružanje usluga i razvoj atrakcija tog područja. Primjer takve agencije je destinacijska turistička agencija *Vis Special* koja je svoje poslovanje specijalizirala isključivo za promicanje i razvoj atrakcija otoka Visa.³⁷ U svojoj ponudi nudi atrakcije poput Modre spilje, Zelene spilje, Spilje kraljice Teute od prirodnih atrakcija; te uz njih nudi biciklističke ture, foto ture, vojne ture i sl.

³⁴ Valeriu M.V., Malaescu S., *Cultural thematic tourism itineraries: Mediators of Success*, Rome, Procedia economics and finance, 2015., str. 646.

Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303112> (02.06.2018.)

³⁵ Kostić Bobanović M., Novak M., Bobanović M., *The impact of foreign language skills and cultural competencies on SME's success in international markets*, Laporšek S., Gomezelj Omerzel D. (ed.), *Managing global changes: proceedings of joint international conference*, Kopar, University of Primorska, 2016., str. 32. Dostupno na: <http://www.hippocampus.si/ISBN978-961-6984-81-2/31.pdf> (10. 07. 2018.)

³⁶ Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 55.

³⁷<http://www.vis-special.com> (03.06.2018.)

4.2.3. Informacijsko komunikacijske tehnologije afirmacije atrakcija

Agencije pridonose razvoju jer posjetiteljima nude određene usluge poput prijevoza, smještaja, čime dolazak do atrakcije čine pristupačnim. Također, korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije – ICT, vodi efikasnijem planiranju, pružanju usluga.

Korištenje interneta, društvenih mreža i raznih aplikacija u turizmu postali su nezaobilazni dio svakodnevice posjetitelja prilikom odlaska na putovanje. Organizacija putovanja kao i sve ostale dodatne usluge putem interneta sve se češće koriste i njihov broj iz godine u godinu raste. „*E-turizam i internet podržavaju interakciju između turističkih agencija i posjetitelja, projektiraju cijeli proces razvoja, upravljanja i promocije turizma i ugostiteljstva.*“³⁸ Korištenjem internet sustava informacije o atrakcijama su dostupne širom spektru posjetitelja čime se može stvoriti identitet lokalnog područja koje postaje prepoznatljivo po svojim atrakcijama.

Neki od oblika korištenja elektroničke ili digitalne informacijske tehnologije pojavljuju se u dva oblika informacijskih sustava internet i kompjuterski rezervacijski sustavi (**Computer Reservation Systems**).³⁹

Internet je sustav koji je otvoren u svim pravcima, te osim informacije nudi i komunikaciju te je dostupan svima za korištenje, a kompjuterski rezervacijski sustavi su posebni sustavi koji su kreirani za stvaranje i prenošenje turističkih informacija. *CRS-ovi* mogu imati različite načine apliciranja u turizmu te se koriste pri poboljšanju zadovoljstva turista, tzv. Turističke aplikacije su: „*destinacijski menadžment sustavi (DMS), lokacijsko bazirani sustavi (LBS) i inteligentni transportni sistemi (ITS)*“.⁴⁰

Ono za što je zaslužna ICT u poslovanju agencija je unaprjeđenje svih njenih funkcija i poslovanja čineći je vrlo fleksibilnom, te temeljem toga znatno utječe i na sam razvoj atrakcija.

³⁸ Bandara R.I., Silva D.A.C, *E- tourism and roles of travel agencies: a case study of promoting Japanese inbound tourism in Sri Lanka*, SEUSL Journal of Marketing, Vol. 1, No. 1, Department of Economics, University of Colombo, 2016.

Dostupno na: <http://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume1/no1> (05.06.2018.)

³⁹ Dulčić A., op.cit. str. 333.

⁴⁰ Petrinić I., *The role of the Its in developmnet of tourism sustainability: A smart tourism platform*, Krbec D. (ed.) *Sustainable tourism an interdisciplinary approach*, Scientific monograph, Pula, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of economics and tourism „Dr. Mijo Mirković“, 2013., str. 152.

5. STUDIJA SLUČAJA: Utjecaj inovacija na razvoj atraktivnosti

U daljnjem tekstu obrađuju se dva primjera u kojima je teorijski dio uloga agencija u razvoju atrakcija obrađen na praktičan način. Studija je obrađena na deskriptivan i analitički način te opisuje poslovanje i načine zaokreta u poslovanju koje su agencije primijenile. Primijenjena i je metoda komparacije temeljem usporedbe dvije odabrane agencije.

5.1. Približavanje destinacije potencijalnom putniku - agencija *Homo Viator*

Homo Viator je agencija koju su 2017. godine osnovali bračni par Lukić iz Zagreba i kojoj je cilj stvaranja novog načina putovanja u kojem se posjetitelja želi zblížiti s destinacijom u koju odlazi kako bi doživio turistički lokalitet i njegove atrakcije na specifičan način. Agencija organizira putovanja za 15 do 25 osoba za razliku od klasičnih turističkih grupa upravo zbog toga što manje grupe nude puno dublji kontakt, više je vremena za svakog putnika te iskustvo nakon putovanja ispunjeno i ugodno. Inovativni koncept putovanja *Homo Viator-om* sastoji se od tri koraka: prije putovanja, na putovanju i poslije putovanja.⁴¹

U daljnjem tekstu pojašnjavaju se dva važna poslovna pristupa (partnerstva sa odredištem i atrakcijski splet).

a) Faze povezivanja s odredištem

Prvi korak započinje oko mjesec dana prije putovanja gdje do polaska budući posjetitelji sudjeluju na raznim radionicama, čitalačkim klubom s pomno određenim naslovima povezanim s odredištem, zanimljivim predavanjima i gostima gdje je cilj pomalo upoznati posjetitelja sa prostorom u kojeg će otputovati. Osim predavanja i radionica ovaj dio obuhvaćaju i posjete muzejima i galerijama kako bi se dočarala arhitektura, slikarstvo, kiparstvo, glazba i ostalo što pridonosi oblikovanju ljudskog društva destinacije. Drugi korak putovanja je odlazak u destinaciju u kojoj se ne žurećim obilascima posjetitelj upoznaje s turističkim lokalitetom. Dojam koji se želi prenijeti na posjetitelja je onaj kao da odlazi u posjet prijatelju kojega dugo nije vidio,

⁴¹<https://homoviator.net/#post-44> (18.06.2018)

te zahvaljujući tome i pripremi koju posjetitelj ima prije, putovanja više nalikuju na ugodnu šetnju nego na uobičajeno grupno putovanje. Tako vođeno putovanje ima razne perspektive gledanja na najpoznatija mjesta i atrakcije pri kojima je doživljaj posjetitelja individualan. Posljednji korak putovanja *Homo Viator-om* obuhvaća zajedničko druženje u kojem je glavna riječ na dijeljenju dojmova, mišljenja i prijedloga svih sudionika.

„Pružamo im mogućnosti da se impresije putovanja duže razviju u njima, učimo i ih nacrtati, napisati, fotografirati svoje dojmove kako putovanje ne bi bilo prolazni moment u nečijem životu nego nešto što će ostaviti trag za budućnost „ – Lukić Vodanović I.⁴²

Koncept putovanja kreira doživljaje pod motom čitam, putujem i postajem; te je sama ideja voditelja ove agencije odgajati putnike koji ne jure za turističkim vodičima nego poticati ih da sami istražuju lokacije. Cilj putovanja je pružanje nezaboravnog iskustva na način da se svaki dio destinacije, počevši od atrakcija, uvuče pod kožu i ostave impresije na svakog posjetitelja koje on interpretira na vlastiti način.

b) Uloga agencije u atrakcijskom spletu

Inovativan način poslovanja može značajno utjecati i poboljšati razvoj atrakcija određenog turističkog lokaliteta. Turistička agencija *Homo Viator* upravo to čini konceptom putovanja u kojem posjetitelj postaje povezan sa lokalitetom i atrakcijama koje će vidjeti na svom putovanju.

Program susreta prije odlaska na putovanje služi kako bi pripremio posjetitelja na atrakcije koje će vidjeti. Njime agencija daje informacije o turističkom lokalitetu i atrakcijama koje ga okružuju, te na taj način detaljno informira posjetitelja o atrakcijama, njihovoj važnosti, te ga educira sa više stajališta što je jedno od mjera upravljanja atrakcijama koje pridonosi njihovom razvoju. Među mjerama zaštite atraktivne suprastrukture kojim način poslovanja *Homo Viator-a* doprinosi je u broju, odnosno veličini grupe za koje se organiziraju putovanja koje je reducirano sa 40-50 posjetitelja na 15-25 posjetitelja. Jedna od ključnih stavki koje možemo istaknuti je primjena suvremenih metoda razvoja atrakcija koje ova turistička agencija koristi u svom poslovanju.

⁴²<http://hrturizam.hr/homo-viator-novi-odlican-koncept-putovanja-za-znatizeljne-koji-prodaje-sadrzaj-ne-formu/> (19.06.2018.)

Kroz primjer programa putovanja možemo zaključiti kako primjenjuje model zabave, uzbuđenja i znanja koji je pretočen u slogan ove agencije koji glasi: „Čitam, putujem, postajem.“ Također, od suvremenih metoda je nezaobilazna upotreba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju, kao i tematske ture koje agencija promiče. Od svega navedenog, ono što predstavlja zaključnu misao da agencija *Homo Viator* doprinosi razvoju atrakcija upravo je to što opisani pristup koji agencija ima prema posjetiteljima i putovanju omogućuje stvaranje potpunog doživljaja o svakoj atrakciji koju namjerava posjetiti. Potpuni doživljaj atrakcije je postignut na način da posjetitelj nauči o njoj, prepozna je interdisciplinarno (spoji saznanja koje je naučio tokom susreta), stvori vlastito mišljenje i individualni doživljaj atrakcije koji će imati trajni urez u njegovo sjećanje.

5.2. Multikulturalna valorizacija atrakcija – agencija *Intrepid*

Intrepid je turistička agencija sa sjedištem u Melbourne-u koju su osnovali Darrel Wade and Geoff Manchester 1989. godine. Iako je osnovana prije skoro 30 godina imala je za viziju stvaranja potpuno novog koncepta putovanja koji će je učiniti drugačijom od „klasičnih“ agencija. Specifičnost putovanja koje agencija organizira temelji se na pružanju atrakcija na način na koji posjetitelj (od jednog posjetitelja do veličine grupe od 10 ljudi) istražuje atrakcije, te njihov cilj nije u pukom iznošenju informacija o pojedinoj atrakciji već je posjetitelj mora otkriti. Voditelji putovanja su upravo ljudi koji tamo žive čime se teži da posjetitelj ne samo upozna turistički lokalitet, već da ga i proživi. *Intrepid* svoje poslovanje kao agencija temelji na 6 načela u kojem koncipiraju putovanje kao: životna iskustva, povezanost putovanjem, putovanje djeluje najbolje kad je uravnoteženo, odgovornost, doživljaj, uloga lokalnog stanovništva kao vođe.⁴³

Svako putovanje je doživljaj u kojem se posjetitelj susreće sa različitim kulturama i običajima, pa tako i atrakcijama. Svaka atrakcija je prema navedenom predstavnik svojeg turističkog lokaliteta u kojem posjetitelj upoznaje njene prirodne, kulturno-povijesne i druge značajke. Mogućnost *Intrepid-a* je upravo u ponudi destinacija od preko 1,000 destinacija u više od 100 zemalja svijeta čineći njenu ponudu širokom i

⁴³<https://www.intrepidtravel.com/en/about/why-intrepid> (20.06.2018.)

multikulturnom u kojoj svaki posjetitelj može izabrati istraživanje upravo onog lokaliteta i doživjeti atrakcije koje ga zanimaju.

5.3. Komparativna analiza promatranih dionika

Temeljem odabranih primjera *Homo Viator* i *Intrepid* turističkih agencija napravljena je komparativna analiza (Tablica 4.) u kojoj su uspoređene određene varijable u razvoju atrakcija turističkih aranžmana koje nude kao i njihove posebnosti.

Tablica 4. Komparativna analiza odabranih agencija

| | Homo Viator | Intrepid |
|----------------------------------|---|--|
| Veličina grupe | 15 do 25 ljudi | 1 do 10 ljudi |
| Tržišni pristup | Individualizirani pristup | Globalni |
| Obujam destinacija | Europski prostor | Preko 100 međunarodnih |
| Tržišna pojavnost | Svaki mjesec 1 novi program | Svaki tjedan 1 novi program |
| Trajanje putovanja | Prosječno 3 do 4 dana | Prosječno 8 do 15 dana |
| Razvojne metode atrakcija | Čitalački klub, upoznavanje arhitekture, upoznavanje lokalnog načina života kroz radionice mjesec dana prije polaska na putovanje, lokalni vodiči na terenu | Specijalizacija na multikulturalnosti, razvoju doživljaja odlaskom u destinaciju, lokalni vodiči i kustosi, avanturizam |
| Cilj putovanja | Stvaranje jedinstvenog doživljaja za posjetitelja | Stvaranje jedinstvenog doživljaja za posjetitelja |
| Specifični programi | Zajedničko druženje s putnicima nakon putovanja, pružanje posjetiteljima da nakon putovanja objavljuju putopise, uređuju geografske časopise, te internet portal agencije | Loyalty program- nakon 9 putovanja 10 putovanje besplatno Last minute programi sa 15,30 do 40% popusta od ukupne cijene aranžmana |

Izvor: prema javno dostupnim podacima; *Homo Viator* (<https://homoviator.net/>) i *Intrepid* (<https://www.intrepidtravel.com>) internetskih stranica (21.06.2018.).

Komparativna analiza odabranih turističkih agencija pokazuje kako su obje agencije specijalizirale svoje aranžmane za manji broj skupina ljudi za razliku od klasičnih koji ciljaju organizirati putovanje za veće skupine. Razlike u obujmu destinacija i trajanju putovanja možemo povezati sa vremenom koliko agencija obavlja svoju djelatnost. *Interpid* ima mnogo veću ponudu iz razloga što postoji duže na tržištu i primjer je do koje mjere turističke agencije svojim inovativnim pristupom mogu razviti svoju ponudu i poslovanje.

Komparacija predstavlja agenciju koja je tek započela svoje poslovanje i agenciju koja je već duži period u ovoj djelatnosti. Prvo u čemu vidimo razlike je obujam destinacije, tržišna pojavnost aranžmana i trajanje putovanja u čemu je *Intrepid* razvijeniji. Razlike se vide i u metodama kojima razvijaju atrakcije i specifičnim programima koje nude. Ono čemu zajedno teže je ka stvaranju jedinstvenog doživljaja za posjetitelja, te su obje uvidjele kako je zadovoljstvo svakog pojedinog posjetitelja ključ ka razvoju ne samo njih samih već i ostalih čimbenika turističkog lokaliteta.

5.4. Uzročno-posljedična veza između aktivnosti agencija i atrakcija

Turističke agencije su svojim djelovanjem na tržištu zaslužne za stvaranje veza između posjetitelja i lokalnih atrakcija na način da njihove aktivnosti manifestiraju način na koji će određene atrakcije biti manifestirane u pogledu posjetitelja. U tablici 5. prikazane su određene aktivnosti i način na koji pojedine doprinose njihovu razvoju.

Iz tablice možemo vidjeti kako je svaka turistička agencija uvidjela priliku kod novog načina kreiranja putovanja čiji je uzrok promjena aspiracije posjetitelja u tome da traže nešto novo, neistraženo i jedinstveno, te žele svim svojim osjetilima proživjeti destinaciju. Posljedica toga je preokret u poslovanju agencija kreiranjem ponude koja u isto vrijeme obuhvaća i pomaže u razvoju potencijalnih atrakcija stvaranjem veza do nje i pružanjem informacija, uključivanjem lokalnog stanovništva kao „voditelja“ putovanja i pridodavanje vrijednosti u svaku od atrakcija turističkog lokaliteta.

Tablica 5. Veze elemenata destinacije i aktivnosti agencija

| | Homo Viator | Intrepid |
|-----------------------------|---|--|
| Potencijali klijenti | Organizacija putovanja za manje grupe, usredotočena na <i>kulturne</i> turiste. | Organiziranje putovanja za pojedince i manje grupe. Širok spektar ponude: avanturisti, obitelji, tinejdžeri, stariji, sportaši. |
| Informacije | Internet, radionice, čitalački klubovi, lokalni vodiči, lokalni pisci, <i>on-line chat</i> sa turističkim agentom. | Internet, lokalni vodiči, stručnjaci specijalizirani za lokalno područje u kojeg se putuje, komunikacija sa <i>on-line</i> agentom. |
| Promet i veze | Vlastiti prijevoz mini busom do destinacije, suradnja sa lokalnim prijevoznicima, kod udaljenih destinacija suradnja s putničkim agencijama. | Privatna vozila, suradnja sa zrakoplovnim kompanijama, pomorskim agencijama i ostalima. |
| Atrakcije | Stvara odnos posjetitelj-atrakcija kroz 3 stupnja: imaginarno (kroz radionice prije putovanja), realno (putovanje i prvi doticaj), urezivanje atrakcija (radionice nakon putovanja). | Upoznavanje posjetitelja sa prirodnim i kulturnim atrakcijama. Fokus na atrakcije koje su <i>nove</i> , jedinstvene i manje poznate. |
| Lokalno stanovništvo | Upoznavanje posjetitelja sa načinom života u destinaciji u koju putuje. Na radionicama se uči o kulturnoj, prirodnoj baštini, arhitekturi i stilu graditeljstva, lokalnim običajima. | Stavlja lokalno stanovništvo u ulogu „voditelja“ putovanja, smatra da se posjetitelji na taj način najviše zbliže sa svim što im destinacija može pružiti. |
| Servisi i oprema | Organiziranje smještaja, prehrane dodatnih aktivnosti. | Organiziranje smještaja, prehrane dodatnih aktivnosti. |

Izvor: autor prema podacima o aranžmanima *Homo Viator* i *Intrepid* turističkih agencija

Turističke agencije su medijatori između posjetitelja i turističke atrakcije što možemo zaključiti kako s jedne strane posreduju dolazak posjetitelja u lokalitet turističke atrakcije, a s druge strane omogućavaju povezanost unutar turističkog lokaliteta i razvoj atrakcije.

Uz ulogu medijatora one preuzimaju na sebe odgovornost brige o održivosti turističkog lokaliteta. Turističke agencije svojim djelovanjem mogu spriječiti degradaciju i uništenje lokaliteta a s time i samih atrakcija kao i destinacije u ukupnosti. Misli se na reducirajući broj masovnih učestalih posjeta brojnim specijalizacijama kroz manje turističke grupe. Time doprinose dugoročnom umjesto kratkoročnom planiranju (upravljanju) posjetima potičući interes ponovnog posjeta diferencijacijama u kreacijama paketa ponuda.

Udovoljavanje suvremenih zahtjeva turističkog tržišta je jedan od ključa uspjeha današnjih turističkih agencija iz razloga što to kao i na ostalim tržištima daje komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju koja ih nije prepoznala ili usvojila, stoga one pronalaze ono što najviše intrigira posjetitelja za posjet turističkoj atrakciji i uz povezanost sa lokalnim stanovništvom i ostalim faktora nastoji posjetitelja pretvoriti u dio lokaliteta.

5.5. Kritički osvrt na percepciju valorizacije atrakcija

U oba analizirana primjera uočava se utjecaj brojnih čimbenika okruženja na turističke destinacije čemu su se agencije morale prilagoditi. Turističko okruženje današnjice znatno se promijenilo u odnosu na prethodna razdoblja. Masovnost je zastarjeli koncept, orijentacija suvremenog pristupa temelji se na zadovoljavanju potreba svakog pojedinog posjetitelja. Turističke agencije današnjice također su promijenile svoj način kreiranja aranžmana te su se specijalizirale u organiziranju putovanja za manje skupine u kojima pružaju posjetu jedinstvenim turističkim lokalitetima. Percepcija atrakcija također se promijenila, te pristup posjetitelja teži ka saznanju o atrakcijama na način da te atrakcije mogu proživjeti. Uz posjetu već poznatim atrakcijama, također se u suvremenom posjetitelju javlja želja za posjetom nečeg neistraženog, nečeg što je novo i nečeg u čemu se on može prepoznati. Uz navedene opće i suvremene načine na koje turistička agencija može doprinijeti razvoju atrakcija temeljem sinteze ove studije slučaja pojavljuje se još jedan oblik, a to je spoznaja posjetitelja sa atraktivnim turističkim lokalitetom.

Sublimiranjem zaključaka odgovoreno je na postavljena istraživačka pitanja te su ostvareni ciljevi postavljeni u uvodnom dijelu rada.

6. ZAKLJUČAK

Turističke agencije i turističke atrakcije su jedni od glavnih čimbenika stvaranja turističkog lokaliteta u kojem su oba podjednako važna i doprinose njegovom razvoju. Svaki od čimbenika ima određeni oblik kompleksnosti te je u tom procesu bitno ostvariti povezanost ovih čimbenika (partnerstva dionika) kako bi se postigla međusobna veza, a pritom i postigao efikasniji razvoj turističkog lokaliteta.

Kompleksnost uloge turističkih agencija iskazana je širokim djelokrugom poslova koje obavljaju. Široka skupina poslova koje turističke agencije obavljaju uvjetovale su nastajanje osnovnih funkcija; informativno-savjetodavne, promocijske, posredničke i organizatorske. S druge strane kompleksnost atrakcija možemo sagledati iz njene uloge u stvaranju turističkog proizvoda, te različitih stilova pristupa poput ideografskog, kognitivnog i organizatorskog. Opisani pristupi su temelj nastanka mnogobrojnih tipova atrakcija među kojima su se one sistematizirale kao prirodne, kulturno-povijesne te atraktivna turistička suprastruktura.

Operativni plan upravljanja atrakcijama je specifičan po tome što turističku agenciju svrstava u jedan od dionika koji je zadužen za njen razvoj. Kroz mjere upravljanja koje su prisutne u operativnom planu može se zaključiti kako turističke agencije svojim djelovanjem u skladu sa navedenim mjerama mogu znatno doprinijeti razvoju atrakcija određenog turističkog lokaliteta. Aktivnosti i funkcije možemo povezati sa životnim ciklusom atrakcija i pritom spoznati razvojni put atrakcija kao i uzročno-posljedične veze. Uloga agencije u razvoju atrakcija važna je u razvijenom općem pristupu prema atrakcijama, no u posljednje vrijeme sve više na važnosti dobiva suvremeni pristup koji obuhvaća praćenje trendova, inovacije i korištenje raznih vrsta tehnologija koje mogu doprinijeti u razvoju atrakcija.

Zaključno, turističke agencije i turističke atrakcije su vrlo usko povezane te jedna bez druge ne mogu opstati. Naime, turističkoj agenciji su potrebne atrakcije kako bi mogle pružati posjetiteljima određene usluge u turizmu, dok je turističkim atrakcijama potrebno djelovanje turističkih agencija kako bi bile prepoznate od strane posjetitelja i kako bi njihova turistička vrijednost rasla.

Uloga agencija je od presudne važnosti za atrakcije koje su potencijalne jer su pogodnije za razvoj inovativnih turističkih aranžmana. Inovativne turističke

aranžmane je važno razvijati jer time agencije pridodaju vrijednosti lokalnim atrakcijama.

Lokalne atrakcije je važno razvijati iz razloga što se time unaprjeđuju turistički resursi koji doprinose vrijednosti turističke destinacije. Uloga agencije je s druge strane važna jer omogućava, putem navedenih funkcija i poslova koje obavlja, kontakt posjetitelja sa destinacijom i atrakcijama koje mogu rasti ako se na njega ostavi željeni dojam koji prerasta u doživljaj koji će pamtiti. To onda opravdava i glavnu svrhu postojanja turističkih agencija i turističkih atrakcija. Svrha je osiguranje potreba posjetitelja na način spoznaje atraktivnosti i ispunjenja doživljaja.

Doprinos istraživanja je komparativna analiza dvaju turističkih agencija koje primjenjuju inovativan pristup u poslovanju te doprinose razvoju atrakcija. Razvoj oba izučavana turistička pojma (agent i atrakcija) ima zajedničko određenje; temeljen je na kvaliteti, sigurnosti, informativno-savjetodavnoj ulozi, održivosti, inovacijama u poslovanju, te pružanju jedinstvenog doživljaja posjetitelju koji će se sjediniti sa turističkim lokalitetom kojeg posjećuje.

Buduća istraživanja oko definiranja utjecaja agencija na razvoj lokalnih atrakcija su ona koja mogu otkriti čimbenike na koje je sve utjecao njihov razvoj. Posljedice koje djelovanje razvoja atrakcija može imati na turistički lokalitet i destinaciju otvara temu šireg poimanja utjecaja. Razvoj atrakcija pod djelovanjem turističkih agencija može imati značajan utjecaj na turistički razvoj, uz usklađenost djelovanja sa brojnim drugim čimbenika turističkog sustava.

LITERATURA

A) KNJIGE:

1. Dulčić A., *Turističke agencije poslovanje i menadžment*, Split, Ekokon d.o.o 2005.
2. Evans N, Campbell D., Stonehouse G., *Strategic management for travel and tourism*, 2003., Routledge(pdf), Dostupno na : [https://www.amazon.co.uk/Strategic-Management – Travel -Tourism - Nigel /dp/1138132047](https://www.amazon.co.uk/Strategic-Management-Travel-Tourism-Nigel/dp/1138132047) (pristupljeno 06.07.2018.).
3. Geić S., *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika*, Split, Aspira visoka škola za menadžment i dizajn, 2016.
4. Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
5. Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
6. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 2008.
7. Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb , Znanstvena edicija instituta za turizam, 2002.
8. Magaš D., *Destinacijski menadžment modeli i tehnike*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
9. Mrnjavec E., *Promet u turizmu*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2002.
10. Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
11. Swarbrooke J., *The development and management of visitor attractions*, New York, Routledge, 2011, Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136410611> (pristupljeno 14.svibnja.2018.)
12. Šimić A., *Turističko poslovanje 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, 1994.
13. Vukonić B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 1997.

14. Vukonić B., Keča K., *Turizam i razvoj pojam, načela, postupci*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 2001.

B) Znanstveni članci:

1. Bandara R.I., Silva D.A.C, *E- tourism and roles of travel agencies: a case study of promoting Japanese inbound tourism in Sri Lanka*, SEUSL Journal of Marketing, Vol. 1, No. 1, Department of Economics, University of Colombo, 2016. Dostupno na: <http://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume1/no1> (pristupljeno 05. lipnja 2018.)
2. Kostić Bobanović M., Novak M., Bobanović M.; Laporšek S., Gomezelj Omerzel D. (ed.), *Managing global changes: proceedings of joint international conference*, Kopar, University of Primorska, 2016. Dostupno na: <http://www.hippocampus.si/ISBN978-961-6984-81-2/31.pdf> (pristupljeno 10. srpnja 2018.)
3. Kruczek Z., *Current trends in the development of tourist attractions*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, 2015. Dostupno na www.proksenia.pl (pristupljeno 18. svibnja 2018.)
4. Lew A.A., *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research Vol. 14. Dostupno na : https://www.researchgate.net/publication/222457085_A_Framework_of_Tourist_Attraction (pristupljeno 28. lipnja 2018.)
5. Nowacki M., *The determinants of satisfaction of tourist attractions visitors*, ACTIVE, Poznań, 2013.
Dostupno na: http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/the_determinants/the_determinants (pristupljeno 22. svibnja 2018.)
6. Pastiu C., Muntean A., Moisa C., Maican S, *The role of travel agencies in tourism development in Alba county*, University of Alba Iulia, 2014
Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/>, (pristupljeno 03. travnja 2018.)
7. Peters M., *Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's fickle tourist clientele*, The journal of tourism studies Vol. 11, No 1., 2000.
Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication> (pristupljeno 22. svibnja 2018.)

8. Petrinić, I. Krbec D., *Sustainable tourism an interdisciplinary approach*, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of economics and tourism „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2013.
9. Valeriu M.V., Malaescu S., *Cultural thematic tourism itineraries: Mediators of Success*, Rome, Procedia economics and finance, 2015. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303112> (pristupljeno 02. lipnja 2018.)
10. Wanhill S.R.C., *Innovation in attraction development: lessons of experience*, Acta turistica, Vol. 21 No. 1, 2009. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76233> (pristupljeno 25. svibnja 2018.)

C) INTERNET STRANICE:

1. Turistička agencija *Homo Viator*: <https://homoviator.net/#post-44> (pristupljeno 18. lipnja 2018.)
2. Koncept sadržajnog putovanja: <http://hrturizam.hr/homo-viator-novi-odlican-koncept-putovanja-za-znatizeljne-koji-prodaje-sadrzaj-ne-formu/> (pristupljeno 19. lipnja 2018.)
3. Intrepid *DMC*: <http://www.travelweek.ca/news/intrepid-groups-new-ceo-youth-responsible-tourism> (pristupljeno 22. lipnja 2018.)
4. Razlozi putovanja *Intrepid-om*: <https://www.intrepidtravel.com/en/about/why-intrepid>(pristupljeno 20. lipnja 2018.)

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Dvostruka veza i odgovornost turističke agencije | 5 |
| Slika 2. Položaj atrakcija u generičkom turističkom proizvodu | 15 |
| Slika 3. Atrakcije kao čimbenik turističkog okruženja | 20 |
| Slika 4. Aktivnosti dionika operativnog plana upravljanja atrakcijama..... | 24 |
| | |
| Tablica 1. Vrste agencija i kriteriji podjele..... | 14 |
| Tablica 2. Tipologija turističkih atrakcija..... | 17 |
| Tablica 3. Opća shema upravljanja | 22 |
| Tablica 4. Komparativna analiza odabranih agencija | 34 |
| Tablica 5. Veze između elemenata destinacije i aktivnosti agencija..... | 35 |

SAŽETAK

Turističke agencije svojim djelovanjem na turističkom tržištu imaju značajnu ulogu u razvoju atrakcija. One u svom poslovanju mogu doprinijeti razvoju atrakcija na mnogo načina. Pružaju informacije o atrakcijama široj skupini ljudi, zadužene su za promociju i distribuciju, kao i za posredovanje raznih dopunskih sadržaja vezanih za atrakcije čime nadopunjavaju njenu turističku vrijednost. Turistička atrakcija predstavlja središnji dio turističkog proizvoda za koju vrijede određeni elementi poput životnog ciklusa. Životni ciklus atrakcija se sastoji od nekoliko faza među kojima se u svaku pojedinu može uključiti djelovanje turističke agencije kao čimbenika koji djeluje na njenom razvojnom putu. U fazi prepoznavanja atrakcije turistička agencija djeluje kao potpora u pružanju potrebnih informacija, u fazi rasta promovira i organizira turističke aranžmane, te u pretposljednjoj i posljednjoj fazi stagniranja ili propadanja djeluje kao njen zaštitnik ograničavajući broj putnika i putovanja te sprječavajući degradaciju. Glavna zadaća turističkih agencija današnjice je u praćenju turističkih trendova i inovativnim pristupima prema posjetiteljima u svrhu održivog razvoja atrakcija i zadovoljenja njihovih potreba.

Ključne riječi: turističko tržište, razvoj, turistička vrijednost, životni ciklus, održivost, inovativnost, suvremeni pristup

ABSTRACT

Tourist agencies and their role in tourist market play a key role in attractions development. In their work activity they can contribute in attractions development in many ways. They can give proper information about attractions to a wider group of people, they are responsible for their promotion and distribution and also for the intermediation of supplemental content of attractions in which they complement tourist value of attractions. Tourist attraction is a central part of tourist product for which they are valid specific elements like life circle. The life circle of attractions contents several phases and each phase can include tourist agency activity as stakeholder in their development. For example, in introduction stage, tourist agency acts mostly as support in giving the right information about attraction, in growth phase it promote and organize tourist arrangements, and in penultimate and ultimate phase which are including maturity and decline stage it can act as the savior because it activity can reduce the number of visitors and travels and prevent decline of attractions. Main goals of tourist agencies today are in following the trends of tourism and innovative approach on the visitors, all in purpose of tourist attraction sustainability and satisfying their needs.

Keywords: tourist market, development, tourist value, life circle, sustainability, innovation, contemporary approach