

Uloga agencija u razvoju lokalnih atrakcija

Pavić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:577326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

NINA MILARDOVIĆ

ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

NINA MILARDOVIĆ

ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI

Završni rad

JMBAG: 2223068786, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turoperator i turističke agencije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____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 da je 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 drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrileu Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ 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 s 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.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKE AGENCIJE	2
2.1. Posredništvo u turizmu – pojmovno određenje.....	2
2.2. Kronologija uloge posrednika u turizmu.....	4
2.3. Funkcije turističkih agencija	5
2.3.1. <i>Informativno – savjetodavna funkcija</i>	5
2.3.2. <i>Posrednička funkcija</i>	6
2.3.3. <i>Organizacijska funkcija</i>	6
2.3.4. <i>Propagandna funkcija</i>	7
2.4. Podjela turističkih agencija.....	9
2.4.1. <i>Emitivne i receptivne turističke agencije</i>	9
2.4.2. <i>Detaljisti i grosisti</i>	10
2.4.3. <i>Turističke agencije prema ostalim kriterijima</i>	11
3. ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3.1. Turističke atrakcije.....	13
3.2. Tipologija turističkih atrakcija	15
3.3. Značaj atraktivnosti destinacijskog sustava	17
3.4. Atraktivnost destinacije kao komparativna prednost.....	19
3.5. Atraktivnost destinacije – percepcija potrošača.....	20
4. ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI.....	22
4.1. Imidž ili mentalna slika destinacije.....	23
4.2. Promocija i prezentacija	25
4.2.1. <i>Oglašavanje</i>	27
4.2.2. <i>Unaprjeđenje prodaje</i>	28
4.2.3. <i>Osobna prodaja</i>	28
4.2.4. <i>Odnosi s javnošću</i>	29
4.3. Povezivanje sadržaja i proizvoda.....	29
4.4. Osmišljavanje novih turističkih proizvoda	31
5. STUDIJA SLUČAJA: “DOŽIVLJAJ DESTINACIJE” – KLJUČNI ASPEKT U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI.....	33
5.1. Turistička agencija <i>Austin Adventures</i>	33

5.2. Turistička agencija <i>Perzopolis</i>	35
5.3. Komparativna analiza odabranih agencija.....	36
5.4. <i>Localike New York</i> – inovativni interaktivni turistički servis	38
5.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	39
6. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	43
POPIS SLIKA I TABLICA.....	49
SAŽETAK	50
SUMMARY	51

1. UVOD

Turističke agencije kao posrednik između turističke ponude i potražnje u konstantnoj su potrebi za promjenom u skladu s izazovima suvremenog doba. Atraktivnost turističkih destinacija je među ključnim čimbenicima opstanka turizma kao pojave. Cilj ovog završnog rada je analizirati kako turističke agencije, prilagođavajući se zahtjevima suvremenog turizma, utječu na razvoj turističke atraktivnosti. Svrha rada je utvrditi uzročno posljedičnu vezu između djelovanja agencija i razvoja atraktivnosti turističkih destinacija. Hipoteza kao polazišna točka na kojoj će se rad zasnivati glasi: "Turističke agencije u ulozi čimbenika turističke ponude predstavljaju faktor u razvoju atraktivnosti turističkih destinacija, posljedično i turizma uopće."

Istraživačka pitanja u radu su:

- Utječe li djelovanje agencija na turističkom tržištu na razvoj atraktivnosti destinacijskog sustava?
- Na koje načine agencije razvijaju atraktivnost lokaliteta?

Završni rad sastoji se od četiri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvi dio rada pobliže objašnjava turističku agenciju, njezine funkcije u turističkom sustavu odnosno sve relevantne pojmove važne za shvaćanje njezine uloge u turizmu. Drugi dio pojmovno obrađuje atraktivnost i važnost atraktivnosti u okvirima turističke ponude u segmentu utjecaja na privlačenje gostiju. Sljedeći dio dovodi u vezu dva prethodno obrađena pojma i prikazuje na koje načine agencije mogu utjecati na razvoj atraktivnosti lokaliteta s ciljem potvrđivanja glavne hipoteze rada. Nakon obrade teorijskih aspekata predmet istraživanja obrađuje se kroz studiju slučaja.

Pri izradi rada korištene su osnovne kvalitativne metode istraživanja – metoda analize i sinteze podataka, induktivna i deduktivna metoda, metoda deskripcije te metoda komparacije.

2. TURISTIČKE AGENCIJE

Turističke agencije nastaju iz potrebe za posredovanjem u putovanju, a danas predstavljaju kompleksan skup više djelatnosti koje na razne načine prikazuju turizam kao fenomen. Od ugostiteljstva i prometa, djelatnosti koje su se uključile u turizam od samog početka, do industrije i elektronike, danas gotovo da i nema ljudskih djelatnosti koje se ne bi mogle dovesti u vezu s razvojem turizma.¹ Na turističkom tržištu agencije uglavnom sudjeluju na strani ponude, no ostvaruju i krucijalnu ulogu u relaciji između ponude i potražnje.

2.1. Posredništvo u turizmu – pojmovno određenje

Komunikacija između subjekata proizvodnje i potrošnje u gospodarskom sustavu odvija se posredno ili neposredno. Neposredan odnos podrazumijeva direktan kontakt, razmjenu dobara koja teče u dva smjera - od proizvođača do potrošača.² Društvenim razvojem tj. omasovljavanjem proizvodnje, globalizacijom, industrijalizacijom, napretkom u prometu i proizvodnji, nametnula se potreba za trećom vrstom ekonomskih subjekata – posrednika ili moderatora. Posredničke djelatnosti imaju ulogu u povezivanju faktora proizvodnje i potrošnje odnosno katalizatora gospodarskih aktivnosti.

“Posredovanje se odnosi na 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, ili bi tek takvu spremnost trebao iskazati, zaključiti kupoprodajni ili drugi ugovor robnog prometa.”³ Vukonić ističe razliku između posrednika i zastupnika prema kojoj je zastupnik onaj koji osigurava uspostavljanje pravne veze između treće osobe i svog

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

² Dulčić A., *Turističke agencije i menadžment*, Split, Ekokon d.o.o., 2005., str. 3.

³ Vukonić B., op. cit., str. 39.

nalogodavca odnosno komitenta dok posrednik dovodi komitente u vezu kako bi sami zaključili posao.

Uloga putničkog agenta kao posrednika zahtijeva visok stupanj komunikacije i suradnje između kupaca i dobavljača. Iz tog razloga nužna je koordinacija između ekonomskih transakcija i uvjeta koji se odnose na želje turista i ponudu koju određena destinacija pruža⁴. U općem smislu, posao posrednika je zastupati interese prodavača i kupca objekta trgovinske razmjene na najbolji mogući način. Posrednik zastupa interese na određeni način oprečnih strana što ga dovodi u osjetljiv položaj zbog dvostruke odgovornosti i kako bi odradio svoj dio kvalitetno, obvezuje se na pravedno poslovanje u kojem su sve uključene strane u konačnici na dobitku.

U segmentu putovanja, točnije njegovim razvojem, javila se potreba za pružanjem stručne pomoći oko organizacije putovanja odnosno potreba za posrednicima između onih koji nude i onih koje troše turističke usluge.⁵ Potrebu za osnivanjem putničke agencije uvjetovali su: kompleksnost nove vrste putovanja, tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava, masovnost putovanja te mogućnost ostvarivanja zarade obavljanjem posredničke djelatnosti.⁶ Turističke agencije, u začetku zvane "putničke agencije", uvidjevši priliku za unosan posao počinju prodavati karte za razne vrste prijevoznih sredstava, organizirati smještajne kapacitete, informirati putnike i sl. Agencije zapravo počinju formirati turističke proizvode koje nude po povoljnijoj cijeni nego bi to bilo prodavajući usluge pojedinačno kako bi putovanje postalo dostupno stanovništvu šireg spektra platežne moći. Ovakav novi oblik poslovanja dovodi do razvoja i ekspanzije turističkog tržišta.

Posredništvo u turizmu započinje kroz djelovanje putničkih agencija koje su se u ranijim fazama isključivo bavile posredovanjem u jednostavnijem obliku, no kroz razvoj poslovanja na turističkom tržištu preuzele su i ulogu zastupnika koja je zasigurno kompleksnija i u pravnom smislu odgovornija. Agencija se u zastupništvu obvezuje

⁴ Quintana, T.A., Gil, S. M. i Pearl, P. P., *How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive*, Tourism management perspectives, Vol.20, 2016., str. 102.

⁵ Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 31.

⁶ Ibidem, str. 32.

ispuniti niz legislativnih obveza, no zakonodavstvo u Hrvatskoj još uvijek nije donijelo odgovore na sva pitanja u turističkom poslovanju stoga se turistička praksa oslanja na uzance, poslovne običaje i poštivanje profesionalne etike.⁷ Može se zaključiti kako su agencije pionir u posredovanju na turističkom tržištu i stup posredništva u suvremenom turizmu, no globalnim ekonomskim razvojem preuzimaju i niz drugih funkcija u poslovanju koje će se obrađivati u nastavku rada.

2.2. Kronologija uloge posrednika u turizmu

Postoji niz definicija kojima autori opisuju turističku agenciju od kojih su neke opširnije i kompletnije, a neke preskromne s obzirom na kompleksnost agencije kao pojma. Razvojem turizma turističke agencije su se mijenjale sukladno okolnostima i vremenu u kojem su nastajale.

Turističke agencije su promatrajući prethodno razdoblje uvijek bile posrednici između potrošača i ponuđača turističkih dobara. Od prve razvojne faze turističkih agencija koja je započela u 19. stoljeću s agencijom Thomas Cook do današnjice, njihova pojava kao posrednika ili medijatora nije bila upitna iz razloga što su gledajući turističko putovanje one bile glavni izvor informacija o turističkoj destinaciji.⁸ U suvremenom razdoblju pod utjecajem brzog širenja i razvijanja interneta, nekada komplicirane aktivnosti distribucije danas su pojednostavljene, a velik broj komunikacijskih kanala smanjen i sada su nadohvat ruke suvremenoj generaciji turista.⁹ Postavljenom tvrdnjom javlja se pitanje jesu li turističke agencije uopće potrebne u današnjem turizmu.

Prema istraživanjima suvremenih autora, sa stajališta troškova najprihvatljivije bi bilo ukloniti posrednike iz razloga što predstavljaju dodatan trošak na turističkom tržištu

⁷ Vukonić B., op. cit., str. 40.

⁸ Hunter, F.R., *The Thomas Cook archive for the study of tourism in North Africa and the Middle East*, Middle East Studies Association Bulletin, 36(2):157, 2003.

⁹ Licata, M. C., Buhalis, D. i Richer, P., *The future role of travel e-mediary*, 2001., str.1.

promatrajući ponuđača i krajnjeg korisnika.¹⁰ Razvojem *ICT* tehnologije pred turističke agencije je postavljen izazov opstanka na tržištu kroz reintermedijaciju.¹¹ Reintermedijacija obuhvaća prihvaćanje novih tehnologija i stvaranje novih kategorija turističkih agencija. Promatrajući turističke agencije današnjice može se zaključiti da one nisu nestale sa tržišta već su prošle kroz proces reformuliranja i repozicioniranja djelatnosti.

2.3. Funkcije turističkih agencija

Turističko tržište kao i svako tržište gospodarske privrede sastavljeno je od dva osnovna pola – ponude i potražnje. Ono što ta dva pola u turizmu povezuje su turističke agencije u ulozi medijatora koje dovode dislociranu potražnju ponudi odnosno sudjeluju u koordinaciji i realizaciji konzumiranja roba i usluga. Uloga agencija je dvostruka. Na strani ponude sudjeluju u kreaciji i plasmanu turističkih proizvoda istovremeno stimulirajući potražnju raznim marketinškim kanalima, dok na strani potražnje zastupaju interese klijenata iz čega se može zaključiti kako obavljaju niz funkcija. Turističke agencije imaju četiri osnovne funkcije:¹² informativno - savjetodavnu, posredničku, organizacijsku i propagandnu funkciju.

2.3.1. Informativno – savjetodavna funkcija

Od samog začetka uloga agencija je u informiranju konzumenata turističkih proizvoda, a i onih potencijalnih. U poslovnom upravljanju postoje tri karakteristike koje se očekuju od mnoštva informacija kojima se raspolaže – točnost, pravodobnost i pouzdanost koje služe kao podloga za odlučivanje i akcije.¹³ Pružanje podataka o

¹⁰ Vasudavan, T., Standing C. i Borbely, S., *A study of web diffusion in travel agencies*, Proceeding of the 32nd Hawaii international conference on system sciences, 1999., str. 2.

¹¹ Ramos, C.M.Q., Rogrigues, P.M.M., *Tourism demand modeling and forecasting : An overview*, Revista de turismo Contemporaneo, 2014., str. 327.

¹² Vukonić B., op. cit., str. 54.

¹³ Marušić M. i Prebežac D., *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004., str. 5.

putovanju jedna je od osnovnih funkcija agenta turističke agencije.¹⁴ Uz tradicionalne načine informiranja poput davanja informacija za putovima agencija, tiskanja brošura i vodiča, internet otvara vrata u nove načine interakcije s putnicima, pri čemu turisti mogu dobiti online podršku ili savjet u vrlo brzom roku. Na turističkim agencijama je da raspolažu točnim i svježim informacijama vezanim uz prijevoz raznim prometnim sredstvima, o detaljima smještajnih jedinica, osiguranju, putničkim ispravama i bilo kojem segmentu relevantnom za određeno potencijalno ili već ugovoreno putovanje. Efikasnost u informiranju stvara pozitivnu reputaciju agencijama koja može biti presudna u privlačenju budućih putnika ili klijenata.

2.3.2. Posrednička funkcija

“Ekonomska suština ili karakter poslovanja agencija u turizmu, kao što joj i ime kaže, u sferi je posredovanja.”¹⁵ Agencije kao posrednici prodaju usluge izvršitelja pri čemu svoju zaradu ostvaruju putem provizija. Posredovati mogu u području putovanja putem prodaje voznih karata, rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima, informacija o cijenama itd., zatim u uslugama vezanim za smještaj i prehranu te ostalim komplementarnim uslugama poput osiguranja prtljage, putnika, ishodovanja dozvola za lov i sl.¹⁶ Posredovanje agencijama pretpostavlja primaran izvor prihoda i bazu na kojoj temelje ostale grane poslovanja.

2.3.3. Organizacijska funkcija

Razvoj turizma stvorio je potrebu da agencije obogate svoje djelovanje te da uz ulogu posrednika, preuzmu i poduzetničku ulogu. Agencije počinju kreirati paket aranžmana, zaokružene cjeline sastavljene od raznih proizvoda. S organizacijskog stajališta turističke agencije mogu imati 3 funkcije: vlastito organiziranje putovanja i turističkih aranžmana, organiziranje aranžmana zajedno sa drugom organizacijom u smislu suradništva ili partnerstva, te organiziranje putovanja i turističkih aranžmana

¹⁴ OurEducare - *Functions of travel agency*, 2019., https://oureducare.com/tourism/functions-of-travel-agency/#WHAT_ARE_THE_FUNCTIONS_OF_THE_TRAVEL_AGENCY Pristupljeno: 30.05.2020.

¹⁵ Vukonić B., op. cit., str. 53.

¹⁶ Ibidem, str. 54.

isključivo za drugu organizaciju. Svaka od pojedinih funkcija na jedinstven način će oblikovati organizacijsku strukturu turističke agencije stoga se preporučuje revidiranje organizacijske strukture i operativnih sustava kako bi se uspostavilo učinkovito nadziranje njihovog poslovanja i primanje povratnih informacija od kupaca.¹⁷ Neminovno je u okviru ove teme spomenuti nastanak turoperatora, prema Čavlek “derivatu turističkih agencija”, kojima je organizacija putovanja primarna svrha i o kojima će se detaljnije pisati u nastavku rada.

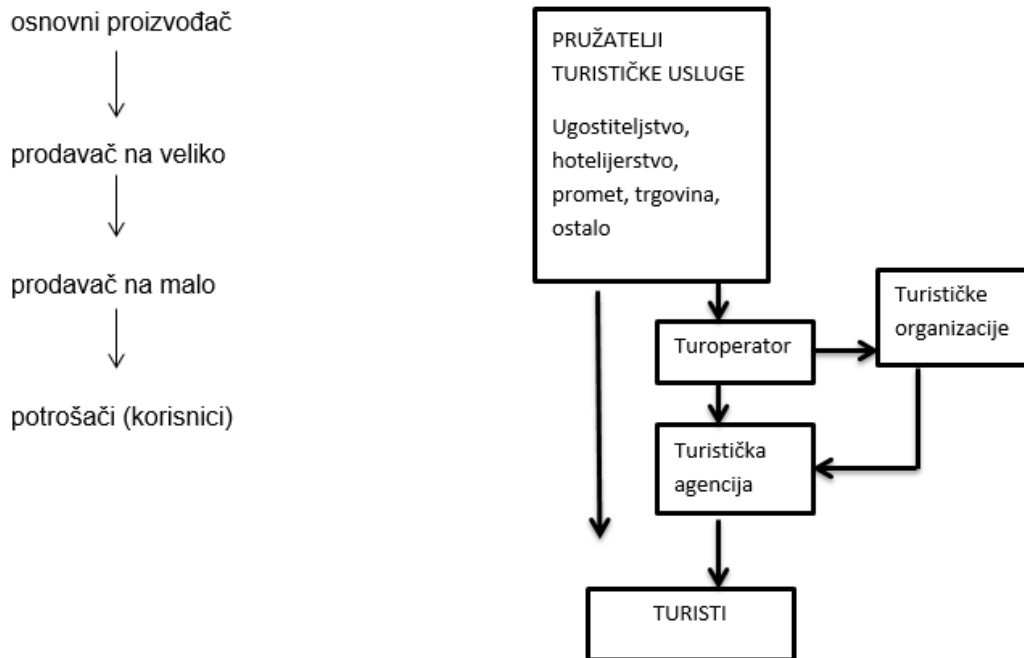
2.3.4. Propagandna funkcija

Promotivno – propagandnu funkciju možemo upariti s informativno – savjetodavnom ako se uzme u obzir da agencije informirajući istodobno vrše i promociju bilo određenih turističkih poduzeća i njihove ponude, bilo turističkih destinacija i njihove turističke vrijednosti općenito. Promocija se uglavnom vrši preko propagandnih materijala koje agencija dobivaju od pružatelja usluga koje zastupa.¹⁸ Vukonić ističe razliku između čiste komercijalne propagandne poruke u kojoj je fokus na ponuđaču usluge odnosno njegovom proizvodu i promoviranja turizma kao pojave ili fenomena u čemu je manje zastupljen komercijalni element, a veći naglasak na promoviranju turističkog područja. Promociju turističkog područja organiziraju javna tijela poput turističkih zajednica odnosno destinacijskih menadžment organizacija, dok su destinacijske menadžment kompanije kao privatni sektor, uključujući i agencije, usmjerene na ekonomske učinke marketinškog djelovanja.

¹⁷ Koc, E., *The role and potential of travel agency staff as a marketing communications tool*, Tourism analysis, 8(1):110, 2003.

¹⁸ Vukonić B., op. cit., str. 55.

Slika 1. Shema organizacije prodaje u turizmu



Izvor: izrada autorice prema: B. Vukonić, *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1995., str. 57.

Shema organizacije prodaje u turizmu slična je shemi prodaje gotovih proizvoda u kojoj sudjeluju proizvođači, prodavači na veliko, prodavači na malo i potrošači. Pružatelji turističkih usluga predstavljaju proizvođače, prodavači na veliko su turoperatori, prodavači na malo su turističke agencije i potrošači su turisti. Prodaja turističkih usluga je razrađenija od one prodaje proizvoda iz razloga što se radi o usluzi i što potražnja susreće ponudu i ovisna je o većem broju čimbenika koji predstavljaju turističke organizacije. U propagandnoj funkciji važno je napomenuti tok marketinške komunikacije koja predstavlja proces prijenosa informacija, ideja i osjećaja od pošiljatelja do primatelja putem medija s ciljem postizanja određenog učinka.¹⁹ Prema navedenom može se zaključiti kako propagandna funkcija obuhvaća sve ključne elemente marketinške komunikacije: pošiljatelja, poruku, medij, primatelja i učinak komunikacije.

¹⁹ Lasinger Siladjev, J., *Promotional activities for the purpose of improving the offer of travel agencies in Primorje-Gorski Kotar County- Croatia*, UTMS Journal of Economics, 8(2);199, 2017.

2.4. Podjela turističkih agencija

Razvijeno turističko tržište razlog je pojavnosti bogatog spektra turističkih agencija različitih vrsta poslovanja i obilježja, što je i za pretpostaviti s obzirom na vrste turizma koje su se kroz vrijeme razvile. Sistematska podjela se može izvršiti prema više kriterija od kojih su najistaknutije podjele prema:²⁰

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

U daljnjem tekstu prikazati će se podjele i opisati specifičnosti turističkih agencija prema sistematskoj podjeli kroz navedene kriterije.

2.4.1. Emitivne i receptivne turističke agencije

Karakter poslovanja česti je način podjele turističkih agencija i izvire iz dvije osnovne kategorije turizma, a to su emitivni i receptivni turizam. Emitivni turizam neke države odnosi se na turizam koji nastaje putovanjem njenih državljana u inozemstvo s ciljem ispunjavanja turističkih potreba, dok se receptivni turizam odnosi na prihvat stranih turista i oslanja se na boravišni karakter određene države.

Prema tom kriteriju agencije se mogu podijeliti na one emitivnog i receptivnog tipa. Receptivne turističke agencije kreiraju aranžmane u vlastitoj zemlji za prihvat stranih, ali i domaćih gostiju, dok se emitivne turističke agencije baziraju na turističke pakete u stranim zemljama kreirane za vlastito stanovništvo, no i inozemne turiste.

²⁰ Vukonić B., op. cit., str. 122.

2.4.2. Detaljisti i grosisti

Predmet poslovanja drugi je važan kriterij u razumijevanju podjele turističkih agencija. Na temelju obujma poslova kojima se bavi, agencija se može smatrati detaljistom, grosistom ili detaljističko - grosističkom agencijom.

Detaljističke turističke agencije promoviraju i prodaju turističke proizvode organizirane od strane grosističkih agencija odnosno turoperatora pri čemu im je izvor zarade provizija. Na tržištu im je osnovna funkcija posrednička uz izraženu informativno – savjetodavnu i promocijsku funkciju. Detaljisti su kanal distribucije turističkih dobara pri čemu im je glavni zadatak realizacija turističkog procesa dovodeći u vezu ponuđača usluga i krajnjeg potrošača.

Grosističke turističke agencije - „turooperatori“ su najznačajniji faktor u pogledu suvremene turističke ponude. Turooperatori djeluju kao posrednici između dobavljača i putničkog agenta ili dobavljača i potrošača.²¹ Karakterizira ih specifičan radni proces baziran na velikom broju usluga, poslovima pripreme, kreacije i promocije paket aranžmana pri čemu se uz odgovarajuća prometna sredstva posluje na veliko te uz pomoć subagencijske mreže, prodaje na malo.²² Turooperatori imaju izraženu organizatorsku funkciju. Unaprijed zakupljuju veliku količinu smještajnih i prijevoznih kapaciteta u raznim destinacijama pri čemu ulaze u poslovni rizik, ali im prethodno omogućuje smanjenje cijena, šire turističko tržište i posljedično jačanje konkurentnosti na tržištu. Svoj uspjeh baziraju na ekonomiji obujma.

Detaljističko – grosističke agencije kombiniraju dva spomenuta načina poslovanja. Osmišljavaju vlastiti proizvod – organiziraju turističko putovanje koje pritom prodaju putem vlastite mreže poslovnica, ali ne nužno jer paket aranžmane mogu plasirati i putem posrednika. Na tržištu djeluju kao organizatori i kao posrednici.

²¹ Sheldon, P. J., *The tour operator industry*, Annals of tourism research, 13(3); 352, 1986.

²² Šimić A., *Turističko poslovanje 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, 1994., str. 173.

2.4.3. Turističke agencije prema ostalim kriterijima

Kriterij prostornog obuhvata agencije svrstava u one koje djeluju na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom tržištu.

Turističke agencije orijentirane prema nacionalnom tržištu svoje poslovanje smještaju u okvir jedne države baveći se raznim poslovima posredničkog ili organizatorskog karaktera, ovisno o vlastitim preferencijama i ciljevima. Regionalne turističke agencije svoje poslovanje vrše na uskom području grada ili regije, većinom u ulozi dobavljača, iznimno rijetko u ulozi organizatora. Međunarodne turističke agencije sudjeluju u turističkom prometu s inozemstvom i imaju najveći značaj u razvoju turizma neke zemlje.

Prema organizacijskom sastavu razlikuju se turističke agencije bez mreže poslovnica i one sa mrežom poslovnica. Bez mreže poslovnica djeluju agencije koje posluju na jednom prodajnom mjestu, pokrivaju manje područje uglavnom pružajući jednostavne turističke usluge domaćem stanovništvu u ulozi distributera. Prostorna komponenta ne otvara mogućnost za razvijanje organizatorske funkcije osim u rijetkim prilikama.

Mrežu poslovnica posjeduju veće turističke agencije, većinom detaljisti ili kombinirani tip koje posluju međunarodno i komuniciraju sa širokim tržišnim područjem zbog ostvarivanja kontakata s potencijalnim klijentima.

Način djelovanja turističke agencije dijeli na samostalne i zavisne. Samostalne na tržištu konkuriraju kao samostalni gospodarstveni organizmi pri čemu podliježu zakonima i propisima kao i svako drugo poduzeće u zemlji, a zavisne djeluju pod vodstvom neke druge gospodarstvene jedinice.²³ Do suradnje između poslovnih partnera različitih ekonomskih grana dolazi iz potreba za odgovorom na nove tržišne prilike, no u tom slučaju, agencije kao zavisni subjekt gube na individualnosti i slobodi u vlastitom pristupu kreaciji ponude.

²³ Vukonić B., op. cit., str. 119.

S aspekta vlasništva kao kriterija podjele, turističke agencije mogu biti u državnom ili privatnom vlasništvu. Državno vlasništvo u turističkoj praksi često se može naći u državama socijalističkog uređenja, pa tako nekada i u Hrvatskoj, dok suvremeni turizam razvijenijih kapitalističkih zemalja rijetko svoje poslovanje stavlja u državne ruke. Prikaz podjele turističkih agencija doprinosi boljem razumijevanju odnosa dionika unutar turističkog sustava i jasnijem razumijevanju atraktivnosti u turizmu koja će se obraditi u sljedećem poglavlju.

3. ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Destinacija kojoj je cilj privući turista mora posjedovati elemente koje potencijalni turist smatra privlačnim, mora ponuditi kombinaciju čimbenika koja će mu probuditi interes, motivaciju odnosno želju da određeno mjesto posjeti. Turist destinaciju percipira atraktivnom ako smatra kako će mu ona ispuniti njegovu specifičnu i individualnu turističku potrebu. Što je veća mogućnost destinacije da zadovolji potrebe turista, to se ona smatra atraktivnijom i izglednije je da će ju turist odabrati.²⁴ Kako bi destinacija bila uspješna na međunarodnom turističkom tržištu, mora osigurati da sveukupni stupanj njene atraktivnosti bude najmanje jednak ili veći od stupnja atraktivnosti destinacija konkurenata.²⁵ Suvremeni turist traga za novim nezaboravnim doživljajem koji će mu probuditi osjetila i iskustveno ga obogatiti. Može se zaključiti da je atraktivnost esencijalni dio turističkog okruženja.

3.1. Turističke atrakcije

Prema opsežnoj klasifikaciji promatranih atrakcija, Kušen je izveo definiciju – *“Turističke atrakcije, potencijalne i realne, turistički su resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se one nalaze.”*²⁶ Pri analizi turističkih resursa treba razlikovati - temeljne turističke resurse, ostale izravne turističke resurse i neizravne turističke resurse.²⁷ Osnovni čimbenik ponude zbog koje turisti posjećuju destinaciju temeljni je turistički resurs i razlog zbog kojeg se turizam i odvija na određenom lokalitetu. Ovim resursima posvećuje se najviše pažnje i ulažu napori u njihov razvoj. Ostali izravni turistički resursi odnose se na turističku suprastrukturu koja

²⁴ Vengesai S., *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*, ANZMAC Conference Proceedings Adelaide 1 – 3, December 2003., str. 638.

²⁵ Krešić D., *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*, Acta turistica. 19(1); 49, 2007.

²⁶ Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Znanstvena edicija institute za turizam, 2002., str. 23.

²⁷ Ibidem, str. 18.

osigurava udoban boravak turista na prostoru destinacije.²⁸ Ugostiteljski objekti, kompetentni ljudski resursi, turističke organizacije, turističke agencije, sustav informiranja itd. omogućuju razvoj turističkog poslovanja oslanjajući se na temeljnu resursnu osnovu. Neizravni turistički resursi predstavljaju infrastrukturu određenog područja poput prometne povezanosti, očuvanog okoliša, prostorne organizacije, političke stabilnosti i slično. Oni služe lokalnom stanovništvu u zadovoljavanju svakodnevnih potreba i nisu izvorno namijenjeni privlačenju turista, no doprinose privlačnosti destinacije i povećavaju šanse za odabir upravo te destinacije ovisno o demografskim, socioekonomskim obilježjima i osobnim preferencijama turista.

Zbog lakšeg razumijevanja značajki atrakcija, nastala su i tri tipa pristupa klasifikaciji turističkih atrakcija:²⁹

- Ideografski pristup - specifične atrakcije određuje prema njihovoj jedinstvenosti, ne prema univerzalnim obilježjima atrakcija,
- Organizacijski pristup – pristup istraživanja atrakcija koji uz atrakcije ispituje i okolni prostor, kapacitet atrakcije i trajanje turističkih događanja,
- Kognitivni pristup – temelji se na proučavanju percepcija i iskustava turista vezanih za atrakcije.

Turističke atrakcije su dakle spoj ideografskog, organizacijskog i kognitivnog pristupa koje je moguće svrstati u determinante razvojnog ciklusa turističke destinacije koji započinje s atrakcijom kao njenim središtem.

²⁸ Geić S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011., str. 104.

²⁹ Kušen E., op. cit., str. 24.

3.2. Tipologija turističkih atrakcija

Turističke atrakcije imaju mnogo načina prikaza, te se zbog pojednostavljenja percepcije turista koji se s njima susreće uzima podjela na prirodne i antropogene koja je nadalje raščlanjena u podgrupe. Prema tome, turističke atrakcije se mogu se podijeliti u 4 osnovne skupine³⁰ :

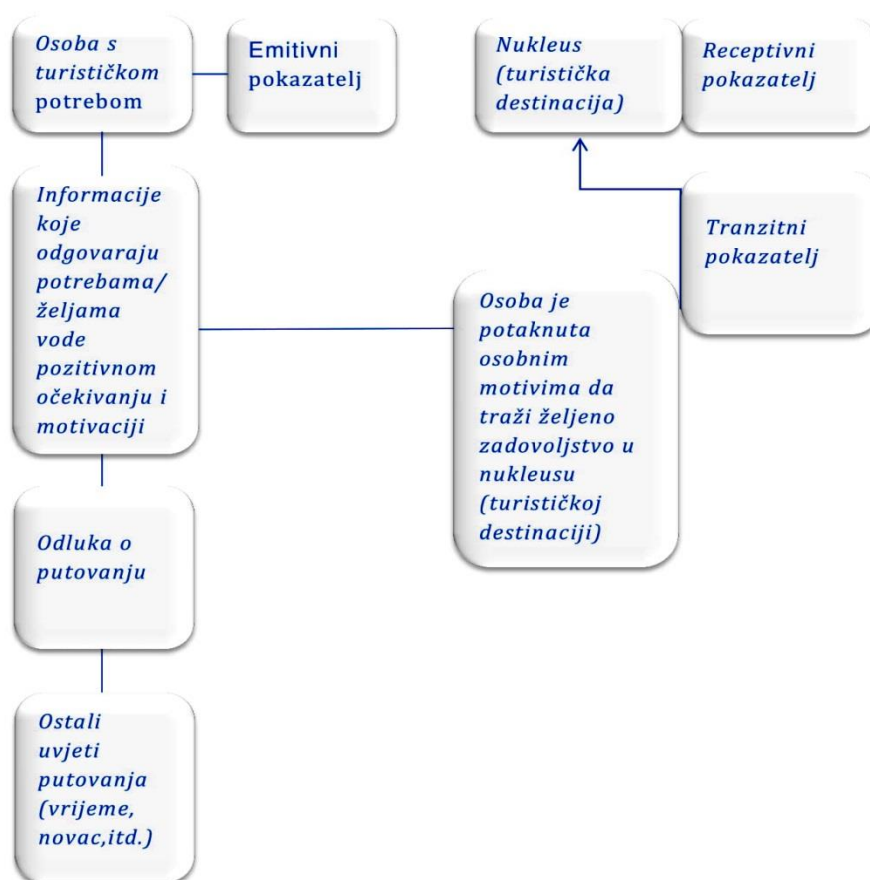
1. Posebnosti prirodnog okruženja – plaže, špilje, litice, rijeke i jezera, šume, flora i fauna,
2. Građevine, strukture i lokaliteti izgrađeni s primarnom svrhom koja nije atrakcijska već društveno korisna, no vremenom postaju atraktivne u turističkom smislu – katedrale i crkve, povijesne građevine, arheološka nalazišta, drevni spomenici, povijesni vrtovi, industrijske građevine, riznice..,
3. Građevine, strukture i lokaliteti izgrađeni sa svrhom privlačenja posjetitelja i zadovoljavanja njihovih potreba – zabavni parkovi, tematski parkovi, etnoparkovi, muzeji baštine, parkovi prirode, marine, galerije, obilasci tvornica, safari parkovi, kasina, zabavni kompleksi itd.,
4. Specijalni događaji – sportski događaji (gledanje ili sudjelovanje), umjetnički festivali, sajmovi, događaji vezani uz tradicijske običaje, povijesne obljetnice, vjerski događaji.

Prirodne atrakcije i atrakcije koje nisu primarno građene s ciljem privlačenja posjetitelja su najstarije vrste atrakcija pri čemu su potonje nastale zbog niza faktora, no uglavnom zahvaljujući društvenim promjenama i tehnološkim napretkom. Atrakcije izgrađene s atrakcijskom svrhom predstavljaju turističke atrakcije od svog nastanka. Određeni događaji i festivali koji privlače turiste su primarno odražavali tradiciju, no kroz vrijeme su poprimili i turističku vrijednost, dok su određeni ciljano osmišljeni kao turistička atrakcija iz ekonomskih razloga. Uz razvoj atrakcija, zadnjih desetljeća broj posjetitelja diljem svijeta raste u ogromnoj mjeri i iz niza drugih razloga: povećanje prihoda, višak slobodnog vremena, fleksibilno radno vrijeme; tehnološki napredak koji

³⁰ Swarbrooke J., *The development and management of visitor attractions*, New York, Routledge, 2001., str. 5.

se potom ogleda i u sofisticiranijem rezervacijskom sustavu i zračnom prometu; jačanje mobilnosti zbog posjedovanja automobila; obrazovanje; mediji koji informiraju o turističkim destinacijama i atrakcijama; razvoj marketinga turističkih organizacija i kompanija koji su uvidjeli ekonomske učinke turizma; razvoj paket aranžmana koji su turizam učinili cjenovno dostupnim.³¹ Razlog velikom broju atrakcija može se povezati sa sve većom diferencijacijom i specijalizacijom za zadovoljavanje gotovo svake turističke potrebe, jer to je ono što potiče valorizaciju cjelokupnog destinacijskog sustava.

Slika 2. Model turističkih atrakcija



Izvor: izrada autorice prema: E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Znanstvena edicija institute za turizam, 2002., str. 26.

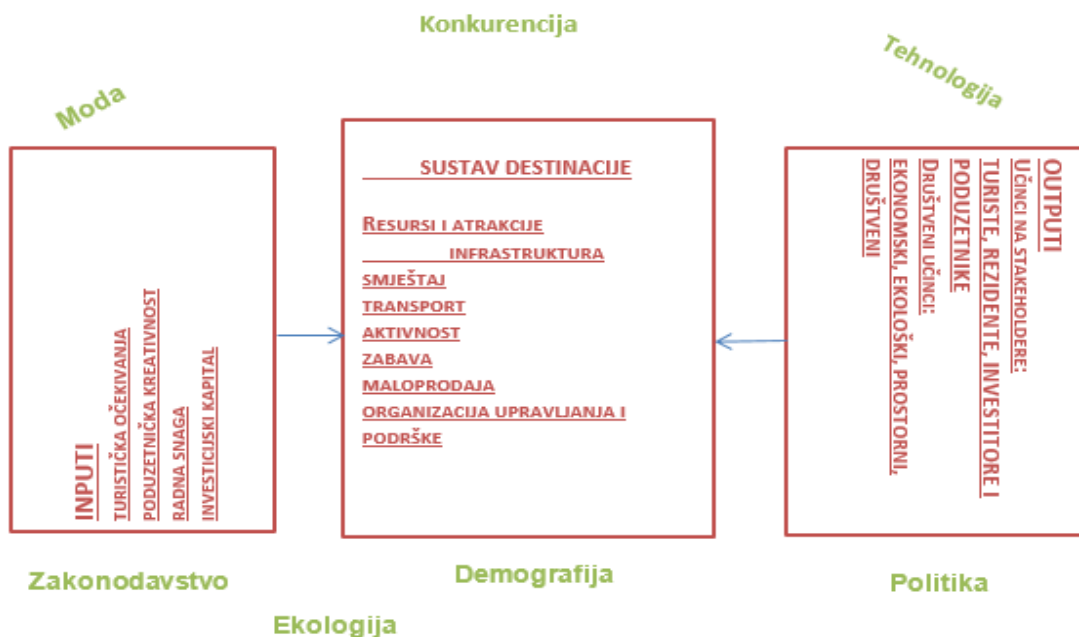
³¹ Ibidem, str. 18.

Turističke atrakcije moguće je povezati sa ciklusom odvijanja turističkog putovanja gdje su prikazane kao jedan od glavnih motiva za odlazak turista na putovanje. Turist se prvo susreće sa informacijama prema kojima stvara očekivanja nakon kojih se odlaskom u turističku destinaciju susreće i valorizira razinu svog zadovoljstva.

3.3. Značaj atraktivnosti destinacijskog sustava

U turizmu se destinacija, ako se ne ide u dubinu i složenost pojma, može okarakterizirati kao turističko mjesto, lokalitet ili geografsko područje koje posjeduje privlačnu snagu, intenzitet posjeta, ostvarenje potrošnje koje omogućuje egzistenciju lokalnom stanovništvu. Turističko mjesto u suvremenom turizmu ne može oblikovati sustav koji može udovoljiti potrebama i zahtjevima turističke potražnje jer nije u mogućnosti isporučiti *“integralnu kvalitetu”*, tehnički standardiziranu i raznovrsnu, a istovremeno izvornu.³² Kao odgovor na ovu problematiku, nastala je turistička destinacija.

Slika 3. Nukleus - turistička destinacija



Izvor: izrada autorice prema: Petrić., L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 19.

³² Dulčić A. i Petrić L., *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, MATE, 2001., str. 119.

Turistička destinacija ili *nukleus* je u svojoj suštini sustav koji se sastoji od mnoštva elemenata i predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor ograđen granicama postavljenim od strane tržišta.³³

Atraktivnost koju kao pojam vežemo uz destinacijski sustav osnovni je poticaj potencijalnim posjetiteljima destinacije. Potrebno je razumjeti razliku između definicije turističke atrakcije i atraktivnosti. Turistička atrakcija može se smatrati fizičkom manifestacijom turističke atraktivnosti, dok se atraktivnost može sagledati kao mentalna slika nastala na temelju fizičkih atrakcija koja stvara privlačnost na kognitivnoj razini.³⁴ Istraživanja na području atraktivnosti nevezano za tip turističkog proizvoda i vrstu destinacije iznjedrila su neka zajednička obilježja kao faktore atraktivnosti³⁵:

- Destinacija mora posjedovati određena obilježja zanimljiva potencijalnim turistima
- Skupine obilježja (atrakcije) koje su zanimljive turistima, a koje su po svojoj prirodi homogene odnosno srodne nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije
- Atrakcije po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu mogu biti značajno različite od destinacije do destinacije
- Smjer i intenzitet razvoja turizma na nekom području uvelike ovisi o prirodi i intenzitetu faktora privlačnosti
- Percepcije potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir destinacije među mnoštvom drugih destinacija supstituta što direktno utječe na tržišnu uspješnost i stupanj konkurentnosti turističke destinacije
- Turističke atrakcije kao i faktori atraktivnosti koje one sačinjavaju izrazito su prostorno obilježene bez obzira je li riječ o prirodnim ili umjetno stvorenim atrakcijama

³³ loc. cit.

³⁴ Krešić D. i Prebežac D., *Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment*, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 59(4); 499, 2011.

³⁵ Krešić D., op. cit., str. 52.

Neovisno o kojem se turističkom tržištu radi, najvažnijim kriterijem za odabir destinacije pokazao se imidž destinacije odnosno paket očekivanja i percepcija koje je potencijalni posjetitelj stvorio na osnovi prethodnih iskustava, usmene predaje, medijskih članaka, marketinga i uvjerenja.³⁶ Imidž destinacije smatra se usko povezanim s njenom atraktivnošću zbog čega su istraživanja atraktivnosti često u korelaciji s analizama njenog imidža zbog njihovog međusobnog utjecaja. Imidž predstavlja najvažniji čimbenik turističke atraktivnosti u marketinškom smislu i pridonosi kognitivnom doživljaju atrakcije.³⁷ Ova teza detaljnije će se razmatrati u nastavku rada.

3.4. Atraktivnost destinacije kao komparativna prednost

Komparativna prednost u turizmu pretpostavlja obilovanje prirodnim resursima, a prema nekim autorima i onim antropogenim. Prema Porteru postoji pet općih ekonomskih kategorija u kojima se ogleda komparativna prednost:³⁸ ljudski resursi, fizički resursi, resursi znanja, resursi kapitala i infrastruktura. U sektoru turizma relevantni su dodatno povijesni i kulturni resursi, te uz infrastrukturu i turistička suprastruktura na koju se turističko poslovanje nezaobilazno oslanja.

Samo posjedovanje navedenih resursa ne pruža destinaciji garanciju uspjeha u pozicioniranju na turističkom tržištu. Primjer toga niz je tropskih otoka čiji uspjeh varira ovisno o razini strateškog planiranja i sofisticiranog tehnološkog ulaganja te iako posjeduju atraktivnost prirodnog okoliša, komparativnu prednost nisu pretvorili u "kompetitivnu" prednost.³⁹ Kako bi razvila konkurentnost iz komparativnih prednosti, destinacija je primorana ulagati u strateški razvoj, educirati i usavršavati ljudske potencijale, štititi i održavati prirodne fizičke resurse, proširivati znanje, ulagati u rast i

³⁶ Buhalis D. i Costa, C., *Tourism Management Dynamics*, London: Routledge, 2005., str. 6.

³⁷ Krešić D. i Prebežac D., op. cit., str. 498.

³⁸ Crouch G. i Ritchie J.R.B., *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*, *Journal of Business Research*, 44(3): 142, 1999.

³⁹ Zhang J. i Jensen C., *Comparative advantage*, *Annals of Tourism Research*. (34); 240, 2007.

razvoj kapitalnih dobara, unaprjeđivati infrastrukturu i suprastrukturu te njegovati povijesna i kulturna bogatstva.⁴⁰

S obzirom na to da se atraktivnost veže uz turističke atrakcije koje su dio svake destinacije, može se zaključiti kako razvijanjem turističkih resursa koje su baza atrakcijama jačaju komparativne prednosti, jača intenzitet privlačenja što pridonosi boljem i konkurentnijem položaju destinacije na tržištu. Neke od studija (Zhang i Jensen, 2007.) potvrdile su utjecaj komparativnih prednosti na razvoj turizma pojedine zemlje, osobito privlačnosti prirodnih ljepota, suvremene tehnologije i razvijene infrastrukture.

3.5. Atraktivnost destinacije – percepcija potrošača

Na potrošačevu spremnost da posjeti turističku destinaciju utječe niz faktora. Destinacija koja obiluje resursima ne mora nužno biti prihvaćena među svim potencijalnim potrošačima kao atraktivna. Doživljaj atraktivnosti destinacije podložan je subjektivnim i objektivnim faktorima tržišne potražnje - visini dohotka potrošača, slobodnom vremenu, cijenama, demografskim karakteristikama, sociokulturnom stavu emitivnog tržišta prema turizmu, mobilnosti, vladinoj regulativi, medijskim komunikacijama i informacijsko – komunikacijskim tehnologijama.⁴¹

Prirodne ili antropogene turističke atrakcije uz odgovarajuću suprastrukturu i marketinški ulog čine temelj atraktivne turističke destinacije, no različiti autori navode i niz drugih utjecaja koji mogu pridonijeti percepciji atraktivnosti odnosno kako gotovo sve može postati turističkom atrakcijom pa čak i sami turisti.⁴² Postoje čimbenici koji generalno jačaju atraktivnost, no postoje i oni koji su specifični za pojedinu destinaciju.

⁴⁰ Crouch G. i Ritchie J.R.B., op. cit. str. 143.

⁴¹ Ćorluka, G., *Organizacija turizma*, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, 2019., str 6.

⁴² Vengesayi S., Mavondo F. i Reisinger Y., *Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors*, *Tourism Analysis*. 14. 621-636., 2009., str. 624.

Primjerice, neka istraživanja navode kao poticajni element klimu, komunikacijske sadržaje i povoljan valutni tečaj.⁴³ Kao utjecajan faktor atraktivnosti iz perspektive potrošača može se smatrati i kada destinacija nudi nešto rijetko što se može iskusiti isključivo na jednom mjestu. Sociopsihološke karakteristike tržišne potražnje su neizostavan dio u valorizaciji turističkih atrakcija.

Subjektivni faktori turističke potražnje mijenjali su se s društveno – ekonomskim napretkom. Motivi koji su promjenjivog karaktera, što uvelike utječe na ponašanje ponude, ovisni su o osobnim potrebama i aspiracijama korisnika. Najčešći motivi za putovanjem u suvremenom turizmu su bijeg od svakodnevice, obnova, socijalna interakcija, istraživanje, reputacija destinacije, inovacije, edukacija, želja za pustolovinom; boljim zdravljem, hodočašće, te općenito želja za postizanjem slobode i sreće.⁴⁴ Posjetitelj će destinaciju smatrati atraktivnom, ukoliko ima uvjerenje kako ona može ponudom zadovoljiti njegove potrebe.

Stoga, destinacijski naponi da privuku klijentelu moraju biti usklađeni sa postojećim resursima tj. usmjereni prema ciljanoj skupini konzumenata, onoj čije potrebe destinacija može zadovoljiti. Nužno je izvršiti tržišnu segmentaciju i precizno profilirati ciljanu publiku. Različite destinacije mogu sadržajem privući različite kategorije posjetitelja, a što je taj sadržaj bogatiji, raznovrsniji i usmjereniji, destinacija će biti konkurentnija zbog mogućnosti obuhvata većeg broja segmenata i u konačnici šireg tržišnog područja.

⁴³ loc. cit.

⁴⁴ Mihajlović I. i Koncul N., *Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination*, Economic Research - Ekonomska Istraživanja, 29(1); 918, 2016.

4. ULOGA AGENCIJA U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI

Turistički posrednici kao destinacijske kompanije svojim poslovanjem mogu značajno utjecati na razvoj autentičnosti destinacija kroz pružanje doživljaja i novih iskustava.⁴⁵ Djelovanje posrednika na turističkom tržištu prepoznaje se u dostupnosti masama, poticanje na viđenje destinacije, sigurnosti i osiguranju putovanja, odgovornom ponašanju u putovanju, razvoju ponude destinacije, razvoju selektivnih formi turizma, nuđenju većeg broja usluga na jednom mjestu, kvaliteti pružene usluge, razvijanju navika korištenja paket aranžmana te razvijanju šoping usluga.⁴⁶

Iz potonje spomenutih aktivnosti posrednika može se uočiti njihov velik utjecaj na turističko poslovanje. Svojim angažmanom sudjeluju u izgradnji slike odnosno imidža destinacije što prema Krešiću (2011.) direktno korelira s poimanjem atraktivnosti destinacije. Pri stvaranju percepcije o turističkom proizvodu turoperatori i agencije oslanjaju se na marketinške strategije.

Služeći se elementima marketing miksa, posebice promocije koja se može manifestirati u oglašavanju, ali možda i značajnije u današnjem vremenu, u odnosima s javnošću putem medija i društvenih mreža, agencije doprinose privlačnosti i bude interes i motivaciju za posjet konkretnom turističkom odredištu. Uz komunikaciju s tržištem, DMK sudjeluju i u kreaciji i ponudi novih proizvoda na turističkom tržištu valorizirajući postojeću, ali neotkrivenu resursnu osnovu u kojoj su prepoznali potencijal za zadovoljenje potreba sve heterogenije i zahtjevnije turističke potražnje.

⁴⁵ Gržinić J. i Bevanda V., *Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora*, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014., str. 43.

⁴⁶ loc. cit.

4.1. Imidž ili mentalna slika destinacije

Imidž se najčešće definira kao skup vjerovanja dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju proizašao iz procesuiranja prikupljenih informacija iz raznih izvora u određenom vremenskom razdoblju.⁴⁷ Iako postoji niz definicija i istraživanja, imidž kao pojam zbog svoje kompleksnosti još nije u potpunosti definiran.

Pri donošenju odluke o posjetu destinaciji, turisti se oslanjaju na mentalnu sliku destinacije koja se tvori od više komponenti - kognitivne, afektivne i konativne.⁴⁸ Kognitivna ili spoznajna komponenta temelji se na zbroju uvjerenja i stavova o destinaciji proizašlih iz činjenica ili onog što vjerujemo da je činjenično stanje i nužno ne mora biti realna slika.⁴⁹ Druga komponenta je afektivna koja se temelji na osobnim stavovima, osjećajima i motivima i nastaje najčešće kao posljedica kognitivne evaluacije destinacije što znači da je potrebno prvo izgraditi pozitivnu ili negativnu sliku na temelju fizičkih atributa kako bi uslijedila afektivna kao odgovor kognitivnoj komponenti. Konativna ili komponenta akcije je posljednja u nizu i ovisna je o prve dvije spomenute komponente, smatra se vjerojatnošću posjećivanja turističkog odredišta u narednom vremenskom razdoblju tj. nakon stvaranja percepcije destinacije predstavlja donošenje odluke hoće li se destinacija posjetiti, hoće li se posjet odgoditi ili se neće uopće posjetiti.⁵⁰ Kognitivna, afektivna i konativna komponenta ključne su sastavnice imidža turističke destinacije, te se prema rangiranju odlaska u turističku destinaciju mogu usporediti sa turističkim motivom.

S obzirom na navedene činjenice uloga imidža kao mentalne slike turističke destinacije je u stvaranju pozitivne precepcije turističke destinacije koja će povećati i održati pozornost usmjerenu ka njoj.

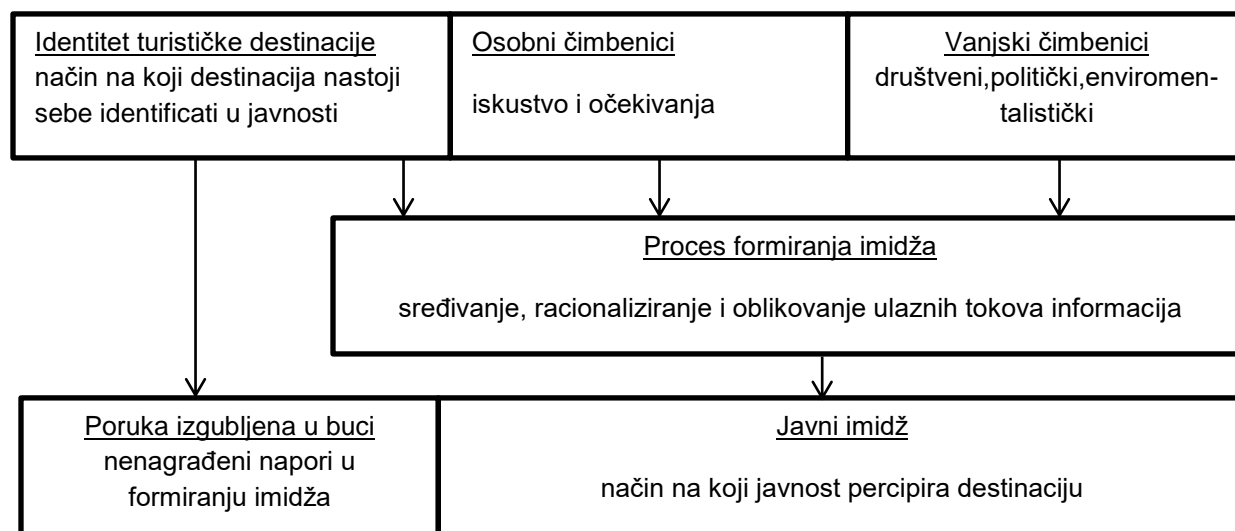
⁴⁷ Puh B., *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2014., str. 485.

⁴⁸ Ibidem, str. 486.

⁴⁹ loc. cit.

⁵⁰ loc. cit.

Slika 4. Model formiranja imidža turističke destinacije



Izvor: izrada autorice prema: D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 93.

Iz prikaza modela mogu se iščitati najutjecajnije čimbenici pri formiranju imidža – identitet turističke destinacije, osobni čimbenici i vanjski čimbenici.

Identitet turističke destinacije predstavlja uloženi trud destinacije da formira sliku u javnosti na način kako bi htjela biti opažena i upamćena.⁵¹ Formira se na tri razine: nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj. Lokalna razina tj. ona u kojoj turist boravi i koju “konzumira” snosi odgovornost u vidu postizanja zadovoljstva turista zbog čega ta razina imidža mora biti najkonkretnija i najjasnija.⁵² Subjekti koji sudjeluju u razvoju imidža na lokalnoj razini su lokalne neprofitne turističke organizacije, lokalna uprava, poduzeća koja formiraju turističku ponudu, strukovne udruge i stanovništvo.⁵³ Iz potonje navedenog uočava se kako turističke agencije također sudjeluju u stvaranju identiteta destinacije u ulozi kreatora turističke ponude.

⁵¹ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 92.

⁵² Ibidem, str. 94.

⁵³ loc. cit.

Za stvaranje pozitivne slike bilo koje vrste destinacije kod domaćih i stranih turista, marketinški stručnjaci su utvrdili šest zahtjeva koji moraju biti zadovoljeni⁵⁴:

- Prirodna i kulturološka atrakcijska osnova (planine, rijeke, arheologija),
- Atraktivnost temeljena na dostupnosti komfornog transporta do destinacije,
- Zahtjevi koji se odnose na smještajne i ugostiteljske kapacitete poput hotela i restorana,
- Zahtjevi vezani za aktivnosti, zabavu, teretanu, stadione itd.,
- Zahtjevi vezani za sigurnost, organizaciju i higijenu,
- Zahtjevi vezani za komplementarne i dodatne usluge poput banaka, bolnica, pošte.

Kada se uz prirodnu atrakcijsku osnovu formiraju uvjeti koji pružaju mogućnost zadovoljavanja potreba svih potencijalnih budućih gostiju, za izgradnju pozitivne percepcije destinacije nužno je uložiti i marketinške napore. Zbog učestale promjene trendova na turističkom tržištu nužno je vršiti i prilagodbu turističkog imidža destinacije kako turistička destinacija ne bi izgubila svoju konkurentnost. Važan alat predstavlja promocija o kojoj će se pisati u narednom potpoglavlju.

4.2. Promocija i prezentacija

Cilj promocije usmjeriti je nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru.⁵⁵ Promotivne strategije prema Kotleru mogu biti *push* i *pull* strategije u kojem su prve usmjerene na “guranje” prema kanalima distribucije, a druge se odnose na privlačenje krajnjeg korisnika.⁵⁶ Kada je riječ o marketinškim strategijama turoperatora i turističkih

⁵⁴ Aldebi H. i Aljboory N., *The Impact of the Tourism Promotion – Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)*, International Business Research 11(1):80, 2017.

⁵⁵ Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 177.

⁵⁶ loc. cit.

agencija, koriste se strategije usmjerene prema krajnjim korisnicima. Kako bi se ispravno odredilo promotivnu strategiju potrebno je primijeniti sljedeće korake⁵⁷:

- Identificiranje ciljne publike,
- Određivanje promotivnih ciljeva,
- Određivanje promotivnih sredstava (promotivnog miksa, oglašavanja, prodajne promocije/ unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću odnosno publiciteta),
- Utvrđivanje poželjnog miksa promotivnih komponenti,
- Izbor specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog miksa (oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću).

Promocija u turizmu okarakterizirana je individualnim pristupom ljudskog faktora zato što turisti zahtijevaju zadovoljstvo, autentičnost i inovaciju. Promotivni splet na kojem se zasniva promocija sastoji se od četiri osnovna elementa koji djeluju sinergijski: *oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja i unaprjeđenje prodaje*. Cilj promocije ostvariti je rezultat prema AIDA modelu (eng *attract – interest – desire – action*), odnosno privući pažnju, probuditi interes, stvoriti želju i potaknuti aktivnost koja će u konačnici dovesti do kupnje.⁵⁸ Različiti autori u svojim istraživanjima bavili su se utjecajem promotivnog spleta na ekonomske rezultate u turizmu iz čega su zaključili kako se lukrativnim pokazalo oglašavanje i odnosi s javnošću (Frančišković i Tomljanović, 2001.; Jakovljević, 2011.)

Kako bi promocija bila učinkovita potrebno je imati jasnu viziju i ciljno tržište, omogućiti turistima pristup točnim, svježim i korisnim informacijama, kreativno i inovativno prezentirati marketinšku poruku te izbjegavati pretjerivanje u reklami tako da se etički pristupi oglašavanju pazeći da ne dođe do dezinformiranja i prezentacije koja bi se mogla protumačiti kao prevara.⁵⁹ Promocijom turističkih aranžmana ili cjelokupnog

⁵⁷ loc. cit.

⁵⁸ Čorak S. i Trezner Ž., *Destinacijske menadžment kompanije – DMK, Ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*, Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, 2014., str. 149.

⁵⁹ Aldebi H. i Aljboory N., op. cit., 78.

asortimana turističke agencije stvara se uvjet za formiranje konkurentne marke usluga koju agencija nudi.⁶⁰ Svrha promocije je konstantno odgovaranje na zahtjeve turističkog tržišta vodeći brigu o stvaranju turističkog interesa koji je veći od konkurencije.

4.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je oblik neosobne komunikacije koja šalje poruku o proizvodu, usluzi i kompaniji potencijalnim korisnicima kako bi stvorili svijest o istom.⁶¹ Može biti vrlo efikasno jer se dopire do velikog broja kupaca dok istovremeno pomaže destinaciji u projiciranju specifičnog imidža.⁶² Iako utjecajan način komunikacije s tržištem, jačina utjecaja ovisi i o vrsti medija koji plasira propagandnu poruku pri čemu cijena također može jako varirati od medija do medija.⁶³ Produktivno, ali i najskuplje oglašavanje provodi se u okvirima televizijskih medija kroz audiovizualna promocijska sredstva (propagandni spotovi i filmovi), dok je jeftinije i učestalije putem tiskanih ili elektronskih prospekata, brošura i kataloga.⁶⁴ Nacionalne turističke organizacije u većini slučajeva ne raspolažu velikim budžetom, zato skupljem oglašavanju češće pribjegava privatni sektor poput hotelskih lanaca, turoperatora, agencija i sl. Uz klasične načine kroz tiskane medije (novine, časopisi, brošure, letci), televiziju ili radio, internet kao suvremeni alat pomogao je u razvoju mogućnosti marketinškog prodiranja putem raznih internet platformi, elektroničke pošte, društvenih mreža i sl.

Oglašavanje je jednosmjerna komunikacija s kupcima u kojem onaj koji kreira i šalje poruku ima potpunu kontrolu nad sadržajem. Nedostatak je što kupac nije dužan poruku primijetiti niti na nju reagirati što je potencijalni rizik na koji oglašivač nema utjecaj.

⁶⁰ Frančišković I. i Tomljanović J., *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, Ekonomski pregled, 52 (3 – 4); 422, 2001.

⁶¹ Buhalis D. i Costa C., op. cit., 193.

⁶² Petrić L., op. cit., str. 177.

⁶³ loc. cit.

⁶⁴ Čorak S. i Trezner Ž., op. cit., 150.

4.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Prodajna promocija ili unaprjeđenje prodaje uključuje promocijske aktivnosti kojima se nastoji u kratkom roku stimulirati tržišna potražnja i poboljšati prodajni rezultat.⁶⁵ Može biti usmjerena prema klijentima, posrednicima s kojima destinacijska menadžment kompanija surađuje ili prema prodajnom osoblju. Aktivnosti kojima se potiču postojeći ili potencijalni korisnici mogu biti nagradne igre, dodatne besplatne usluge, popusti za određene skupine kao što su djeca i umirovljenici, popusti za rani buking, pokloni, poticajna putovanja, edukacije itd. Ovakva vrsta stimulacije donosi rezultat kratkoročno odnosno u dugoročnom smislu ne gradi lojalnost prema proizvodu.⁶⁶ Cilj ovog oblika promocije je kratkoročnog utjecaja. Najčešće se koristi kod ulaska novog konkurenta na tržište o kojem prodajni subjekt još nema informacija ili obratno, kada novi prodajni subjekt ulazi na tržište, a nema dovoljno informacija o nastupu konkurenata na tržištu.

4.2.3. Osobna prodaja

Glavna značajka ovakvog oblika promocije je uključivanje individualnog pristupa te osobna interakcija s potencijalnim konzumentom roba ili usluga kojem se direktno prezentira proizvod. Prodavatelj je u ulozi prodajnog savjetnika zbog čega je nužno da posjeduje znanja, kompetencije i uvjerljivost koje se često pokažu presudne u uspješnosti prodaje.⁶⁷ Prednosti osobne prodaje su povratne informacije ne temelju kojih se proizvod može unaprjeđivati, mogućnost prilagodbe individualnim interesima i zahtjevima klijenata, obraćanje isključivo ciljanoj publici, mogućnost izgradnje dugoročnih kvalitetnih odnosa s korisnicima i potencijalnim korisnicima turističkih proizvoda.⁶⁸ Osobna prodaja u turizmu se najčešće ostvaruje putem turističkih sajмова od kojih su najpoznatiji World Travel Market u Londonu, International Tourist Fair u Berlinu, BIT – Tourism Fair u Milanu i mnogi drugi.⁶⁹ Osobnom prodajom se doznaju

⁶⁵ Ibidem, str. 151.

⁶⁶ Petrić L., op. cit. 178.

⁶⁷ Čorak S. i Trezner Ž., op. cit. 150.

⁶⁸ loc. cit.

⁶⁹ Petrić L., op. cit. 178.

gotovo sve karakteristike turista kao individue, no najčešće je prema količinskom obujmu prodaje ona sa najmanje udjela.

4.2.4. Odnosi s javnošću

Pojam odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati kao sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada.⁷⁰ Odnosi s javnošću u funkciji marketinga na turističkom tržištu podrazumijevaju odnose s gostima, posredničkim kućama, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje sajмова i dr.⁷¹ Ovakav oblik promocije se ne plaća i upravo iz tog razloga može biti efikasan ako mu se pristupi strateški. Prednost naspram ostalih promocijskih aktivnosti ima u kredibilitetu jer javnost često informacije koje nisu sponzorirane doživljava istinitijim i objektivnijim.⁷² Kako bi odnosi s javnošću imali konkretan učinak, ostale promotivne aktivnosti moraju biti usklađene.

4.3. Povezivanje sadržaja i proizvoda

Turistički sadržaj i turistički proizvod su dvije determinante koje u konačnici daju ponudu turističke destinacije. Prirodne ili antropogene atraktivnosti čine jezgru turističkog proizvoda i razlog posjeta turista koji su u potrazi za zadovoljavanjem turističkih potreba.⁷³ Turistički proizvod može biti sagledan na dva načina - kao *ukupan turistički proizvod* koji predstavlja zbir svih elemenata koje turist konzumira za vrijeme putovanja ili kao *specifičan turistički proizvod* koji se odnosi na komponente koje čine

⁷⁰ Jakovljević M., *Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija*, Acta turistica nova, 5(1); 124, 2011.

⁷¹ Ibidem, str. 125.

⁷² Čorak S. i Trezner Ž., op. cit. 151.

⁷³ Magaš D., Vodeb K. i Zadel Z., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., str. 33.

ukupan turistički proizvod, a mogu biti prodane kao individualan proizvod ponude poput smještaja, transporta, atrakcija i sl.⁷⁴

Destinacija naime ne može ponuditi cjeloviti turistički proizvod već djelomičan zato što je potražnja heterogena. Turisti na temelju vlastitih preferencija, motiva, želja i platežne moći odabirima različitih segmenata ponude unutar destinacije “dovršavaju” kreiranje vlastitog turističkog proizvoda s ciljem jedinstvenog doživljaja.⁷⁵ Destinacije trebaju težiti da se svojim proizvodom što više približe stupnju potpunog zadovoljenja turističkih očekivanja.

Za uspješno oblikovanje, marketing i razvijanje destinacijskog proizvoda potrebno je detaljno analizirati njegove sastavnice sljedećim koracima⁷⁶:

- Identifikacijom realnih sastavnica turističkog proizvoda,
- Procjenom sastavnica turističkog proizvoda,
- Ocjenom mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica turističkog proizvoda,
- Procjenom stavova menadžmenta o sudjelovanju pojedinih sastavnica s obzirom na njihovu privlačnost i ograničenja u valorizaciji,
- Izborom sastavnica turističkog proizvoda koji na tržištu najbolje konkuriraju i izražavaju identitet ponude kao brend destinacije.

Značajke turističkog proizvoda uvelike ovise o broju, značenju i strukturi turističkih atrakcija zbog čega je za razvoj proizvoda i destinacije ključno poznavanje turističke atrakcijske osnove. Za vrednovanje atrakcija potrebno je izvršiti/ ispitati⁷⁷:

- Inventarizaciju – identifikacija, sistematizacija, vrednovanje i izrada katastra,
- Istraživanje trendova – atrakcija - motivi – aktivnost (npr. kultura života i rada – edukacija – fotografiranje, slušanje, promatranje),

⁷⁴ Koutoulas D., *Understanding the Tourism Product*, University of the Aegean, Mytilini, Greece, 2015., str. 2.

⁷⁵ Križman Pavlović D., op. cit. 152.

⁷⁶ Magaš D., Vodeb K. i Zadel Z., op. cit. 33.

⁷⁷ Boranić Živoder, S., *Od resursa do turističkog proizvoda*, Institut za turizam, 2016.

- Atrakcije – turistički proizvod: vrsta atrakcije/ oblici turizma (npr. prirodna lječilišta - wellness turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam),
- Potencijal/ prioritet – međunarodne, nacionalne, regionalne, lokalne,
- Način korištenja:
 - Ideje – sudjelovanje dionika (fokus grupe, radionice)
 - Pitanje vlasništva – javno ili privatno, javno – privatna partnerstva
 - Pitanje podrške i suradnje u eksploataciji (financijske potpore, koncesije, opremanje),
- Fizičku i tržišnu dostupnost – prometna dostupnost, prilazne staze, komunalna opremljenost, marketing / promocija,
- Edukaciju – različite teme: marketing, korištenje tehnologija, zaštita resursa itd..

Detaljnom opservacijom destinacijskih čimbenika i atrakcija, turoperatori i agencije dobivaju uvid u postojeće stanje koje im služi kao temelj u daljnjem djelovanju odnosno odluci o pripremi i kreiranju novih turističkih proizvoda.

4.4. Osmišljavanje novih turističkih proizvoda

Nova generacija turista koja je okarakterizirana kao iskusnija, fleksibilna, neovisna, mobilnija, drugačijeg načina života i sustava vrijednosti postavila je pred kreatore ponude izazovan zadatak. Suvremeni turist ne može se zadovoljiti samo usvajanjem informacija o posjećenom mjestu, već učenje želi ispreplesti posebnim doživljajem što zahtijeva pomno promišljanje o izboru i prezentaciji proizvoda. Sve češće se u literaturi pojavljuje pojam “ekonomija doživljaja” u okviru suvremenog turizma. Ovaj koncept zbog složenosti nema egzaktnu definiciju, no može se reći da je fokus u konzumaciji turističkih proizvoda prenesen sa materijalnih elemenata (roba i usluga) na osobu koja ih konzumira. Naglasak se stavlja na neopipljivi dio turističkog iskustva.

Destinacije stoga moraju ponuditi novu razinu doživljaja, napuštajući konvencionalne načine kako bi zadovoljile postavljene kriterije. Ovakav pristup pretpostavlja pružanje multisenzornog iskustva s ciljem postizanja originalne atmosfere. Specifičnost je nova kategorija pozicioniranja destinacije prema interesu potrošača zbog čega je potrebno osmišljavati turističke proizvode s kojima se turisti mogu identificirati.

Osmišljavanje i razvoj proizvoda zasniva se na dobroj centralnoj ideji odnosno priči.⁷⁸ Za stvaranje konkurentnog proizvoda na tržištu neophodno je odražavati trendove potražnje i fokusirati se na ciljnu skupinu potrošača.⁷⁹ Priprema, dizajn i realizacija programa i proizvoda nije ostvariva bez odgovarajuće infrastrukture, organizacijskih struktura i sredstava, kvalitetnih ljudskih potencijala te marketinške podrške u ponudi i prodaji.⁸⁰ Zbog toga je proces osmišljavanja jedinstvenog turističkog proizvoda vrlo složen jer nastoji povezati atraktivnosti i očekivanja što iziskuje velik broj „*pozadinskih*“ aktivnosti.

Ovakav način prilika je agencijama i turoperatorima da stvore novu vrijednost za turistička mjesta oplemenjujući postojeću resursnu osnovu inovativnim pristupom u prezentaciji.

⁷⁸ Schejbal C., *Tourism products design*, Acta Logistica Moravica, 2, str. 50 - 60, 2013., str. 51.

⁷⁹ loc. cit.

⁸⁰ loc. cit.

5. STUDIJA SLUČAJA: “DOŽIVLJAJ DESTINACIJE” – KLJUČNI ASPEKT U RAZVOJU ATRAKTIVNOSTI

U daljnjem radu na primjeru dvije agencije praktično će se obraditi zadana tema. Opisati će se način poslovanja agencija i prikazati kako agencije svojim pristupom mogu doprinijeti privlačnosti turističkih destinacija. Studija je obrađena metodom analize i deskripcije te metodom komparacije uspoređene su dvije analizirane agencije. Odabrane su agencije sa domaćeg i stranog turističkog tržišta s ciljem vršenja analize po kriterijima ponude, trajanja, količine i specifičnosti destinacija koju agencije nude. Cilj studije slučaja je prikazati kakve su domaće turističke agencije u odnosu na ostale čime se želi prikazati njihove prednosti i nedostatke u odnosu na konkurente. Nakon provedene komparativne usporedbe izdvojen je primjer uspješne primjene inovacija u turizmu sa ciljem ispitivanja primjene inovacija u turizmu i diverzifikacije turističke ponude.

5.1. Turistička agencija *Austin Adventures*

Agenciju *Austin Adventures* osnovao je 1994. godine Dan Austin u gradu Billings u državi Montana (SAD). Kroz vrijeme agencija je nekoliko puta mijenjala vlasničku strukturu, no vodstvo je od početka bilo u krugu obitelji Austin što agencija ističe kao svoju prednost u turističkoj industriji jer preferiraju blizak točnije obiteljski način komunikacije sa gostima. Ponuda putovanja kroz vrijeme se nadograđivala. U začetku poslovanja bila je orijentirana prema organiziranju biciklističkih i pješačkih tura, ali postupno se razvila u pustolovnom smjeru i proširila na svih sedam kontinenata. Agencija danas aranžmanima nastoji pružiti jedinstveno iskustvo destinacije koje će klijentima ostaviti dubok utisak i urezati se u pamćenje. Misija im je “kreirati studiozno odabrane, ultra - poosobljene pustolovine koje omogućuju njihovim gostima da dožive destinaciju na prožimajući, stimulativan i inspirativan način koliko je god to moguće.”⁸¹

⁸¹ <https://www.austinadventures.com/>, Pristupljeno: 27.05.2020.

Principi (postulati) na kojima se poslovanje temelji uključuju visoki stupanj angažmana oko gostiju u svim područjima organizacije putovanja – od sigurnosti, kvalitetne komunikacije, fleksibilnosti, uvažavanje osobnih preferencija, detaljima u prezentaciji i sl. Putovanja su organizirana za nekoliko kategorija putnika: odrasle, parove, grupe prijatelja, obitelji i putnike samce.

Specifičnost putovanja *Austin Adventuresom* ogleda se u malim grupama putnika kada se radi o grupnim putovanjima - od 12 do 18 gostiju, što je značajno niži broj od konkurencije. Model koji agencija primjenjuju je omjer 6:1 što znači da jedan vodič pokriva šest putnika što omogućuje individualizirani pristup klijentima i dublji doživljaj posjećenog lokaliteta. Vodiči su lokalni, dobro upoznati s destinacijama iz razloga da se izbjegne puklo iznošenje činjenica već da se gostima pruži “*insajderski*” uvid u njima novo i neistraženo mjesto.

Gosti svoja putovanja mogu izabrati po temama i po vrstama pustolovina u velikom broju raznovrsnih destinacija diljem svijeta. Putovanja su edukativna i uglavnom bazirana na principima aktivnog odmora pri čemu gost bira vrstu aktivnosti prema vlastitim preferencijama, ali i fizičkoj spremnosti.

Austin Adventures turističko poslovanje temelji na konceptu u kojem se svakom klijentu posvećuje pažnja, njeguje prisan odnos s organizatorima putovanja i u koje je uloženi trud da posjetitelj detaljno istraži i upozna destinaciju. Posjetiteljima se prezentiraju specifični i pomno odabrani dijelovi destinacije dok im je istovremeno omogućeno i vrijeme za iskustveno proživljavanje. Sagleda li se ovakav koncept kroz tezu kako suvremeni turist traži autentičan doživljaj, nešto novo i neproživljeno pri čemu vrijednost procjenjuje kroz doživljaj destinacije, može se zaključiti da *Austin Adventures* pridonosi razvoju atraktivnosti destinacija.

5.2. Turistička agencija *Perzopolis*

Turističku agenciju *Perzopolis* osnovali su Ivona Denk i Mohammad Reza Fateh 2007. godine u Zagrebu. Agencija je specijalizirana za daleka putovanja, a cilj osnivača je ponuditi rijetko posjećene destinacije ili poznate lokalitete spoznati na nov, neuobičajen i interaktivan način.

Preferiraju grupna putovanja u manjim skupinama od 8 do 12 gostiju jer smatraju da će se klijenti bolje uklopiti s domaćinima i saživjeti s lokalnom kulturom. Iako odsjedanje u luksuznim hotelima nije isključeno, češće se smještaj organizira alternativnim jeftinijim načinima kako bi putovanje moglo trajati duže sa svrhom istinskog upoznavanja destinacije. Prije putovanja i nakon njih organiziraju se zajednička druženja grupa putnika što potiče zbližavanje i zbog čega proživljeno iskustvo destinacije ostavlja snažniji emotivni utisak.

Destinacije koje obuhvaćaju svojim opusom smještene su na 5 kontinenata u više od 40 zemalja, pri čemu klijenti imaju mogućnost i sami predložiti destinaciju koja nije u ponudi, a žele je posjetiti te kreirati itinerar prema vlastitim željama.

Filozofija agencije je stvoriti dodatnu vrijednost putovanjima nemjerljivu cijenom već dojmovima u kojoj se putnik ima priliku približiti lokalnoj zajednici, a ne stajati po strani kao promatrač pri čemu joj je polazište želja za slamanjem predrasuda i poticanje razumijevanja i prihvaćanje različitosti.

Ovakav tip inovativnog turističkog poslovanja naglasak stavlja na boravak među lokalnim stanovništvom, interkulturalno miješanje, spoznavanje posjećenog mjesta na dublji i intimniji način što zasigurno može potaknuti razvijanje atraktivnosti destinacija posebice onih slabije poznatih i dosad neistraženih.

5.3. Komparativna analiza odabranih agencija

Nakon obrade dviju odabranih agencija deskriptivnom metodom, u *Tablici 1.* usporedit će se neke od važnih varijabli i specifičnosti poslovanja obje agencije, zanimljivih u kontekstu zadane teme.

Tablica 1. Komparativna analiza odabranih agencija

Obilježja	Austin Adventures	Perzeopolis
Vrste putovanja	Prema avanturama : biciklistička, kulturno – povijesna, planinarska, multisport, safari putovanja, krstarenja manjim brodom Prema temama: za ljubitelje hrane i vina, po godišnjim dobima, europske biciklističke ture, ture s osnivačima, putovanja za praznike	Grupna Privatna Obiteljska Aktivna Safari Krstarenja
Obujam destinacija	Aranžmani organizirani u 57 zemalja na 7 kontinenata	Aranžmani organizirani u 48 zemalja na 5 kontinenata
Aranžmani prema vrstama putnika	Za solo putnike, parove, obitelji, grupe prijatelja, samo za odrasle	Individualni aranžmani (od 1 do 2 putnika), obiteljski, grupna putovanja
Veličina grupe	Od 12 do 18 putnika	Od 10 do 15 putnika
Trajanje putovanja	U prosjeku 6 do 8 dana	U prosjeku od 11 do 15 dana
Cilj putovanja	Pružiti inspirativan i jedinstven doživljaj, otvaranje nove perspektive	Drugačiji i istinski doživljaj destinacije kroz kulturološko upoznavanje

Specifični programi	Programi vjernosti - prvim putovanjem postaje se član Adventurer's Cluba koji omogućuje popuste na budućim putovanjima, nagrade za preporuke prijateljima, popusti za obitelji i dr.	Popusti za first minute rezervacije Druženja gostiju prije i nakon putovanja
Razvijanje atraktivnosti destinacije	Dublje upoznavanje destinacije kroz prezentaciju lokalnih vodiča, avanturistički pristup, "WOW touch" – element iznenađenja kojim agencija doprinosi ostavljanju snažnijeg dojma destinacije u pamćenju	Otkrivanje novih, neuobičajenih i neistraženih lokacija, prezentiranje poznatih lokacija iz drugačijeg ugla, multikulturalni element putovanja

Izvor: izrada autorice

Komparativnom analizom dviju agencija može se uočiti kako su obje agencije svoje poslovanje usmjerile prema konceptu "doživljaja" destinacije. U namjeri da se posjećeno mjesto doživi na ispravan i istinski način, preferiraju se manje skupine turista u aranžmanima jer se na takav način klijentima kvalitetnije mogu posvetiti uvažavajući ih svakog kao individuu.

Perzepolis svoja putovanja bazira na istraživanju kulture domaćeg stanovništva u svrhu povezivanja, razvijanja tolerancije i širenja vidika. S obzirom na to da je za takav pothvat potrebno vrijeme, odlučili su svoje ture vremenski produžiti, prilagođavati se lokalnim običajima i tradicijama žrtvujući pritom luksuze poput određenih vrsta smještaja i sl. U ponudi imaju i aktivan odmor avanturističkog karaktera za turiste željne istraživanja prirodnih atrakcija kako bi se namirila i takva vrsta potražnje.

Austin Adventures češće kreira avanturistička, fizički zahtjevnija putovanja s naglaskom na lijepe prirodne ambijente iako u njima ne isključuje i edukativni aspekt. Njihov je poslovni moto lišiti goste svih briga oko smještaja i prijevoza kako bi se mogli uistinu prepustiti novoj okolini i uživati u povezivanju s prirodom i destinacijom uopće. Naglasak im je na aktivnom odmoru gdje se stupanj aktivnosti prilagođava putnicima, a poslovanje oslanjaju na fleksibilnosti i neformalnoj komunikaciji s gostima u kojem se stvara povjerenje i prijateljska atmosfera.

Cilj ove komparativne analize bio je predstaviti jednu domaću i jednu stranu agenciju koja svojim angažmanom želi unaprijediti turističko poslovanje i originalnim pristupom unijeti svježinu u turističku djelatnost. U ovom slučaju, strana agencija je iskusnija što opravdava veći broj destinacija u ponudi te veći broj aranžmana i programa vjernosti. Domaća agencija, iako s manje iskustva i sa skromnijom ponudom, kvalitetom i jedinstvenim pristupom ne zaostaje i predstavlja dobar primjer hrvatskom turizmu kako se istaknuti i stvoriti svoje mjesto na turističkom tržištu.

5.4. *Localike New York* – inovativni interaktivni turistički servis

Andreas Leuzinger osnovao je turistički servis *Localike* sa željom za predstavljanjem New Yorka iz perspektive Njujorčanina kao domaćina. *Localike New York* nije klasična turistička agencija, već turistički online servis koji svojim klijentima kreira plan boravka u svome gradu sa preporukama nastalim na temelju osobnih želja klijenta. Posluje na način da klijenti na web stranici servisa kreiraju profil u kojem navode vlastite preferencije i očekivanja, nakon čega sukladno tome servis izrađuje raspored posjeta raznim lokacijama unutar određenog vremena. Na ovakav način svaki plan posjeta je originalan i poosobljen.

Iako postoje ustaljene lokacije koje se nalaze na većini rasporeda agencija koje organiziraju ture po New Yorku, ovaj servis prezentira svakodnevni život grada, manje poznate restorane, barove, kazališta itd. Osim što su to lokacije koje turisti uglavnom ne uspijevaju sami pronaći, ponuda se konstantno mijenja s ritmom promjena u samom gradu što pruža uvijek svježije iskustvo i aktualna događanja.

Iako se ne radi o klasičnoj turističkoj agenciji, *Localike New York* dobar je primjer odgovora na suvremene turističke potrebe i razvijanja atraktivnosti destinacije. Poslovanje temelji na informacijsko – komunikacijskim tehnologijama, pruža klijentima jedinstveno “tailor – made” iskustvo u potpunosti prilagođeno njihovim potrebama , dok istovremeno grad koji je odavno poznat i nedvojbeno turistički atraktivan čini dodatno privlačnim jer ga prikazuje na dosad neviđen i inovativan način.

5.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Iz primjera poslovanja analiziranih agencija i online turističkog servisa može se uočiti kako su obje agencije i servis spoznali bitnost inovativnog i individualnog pristupa kao glavnog čimbenika opstanka u turističkoj djelatnosti. 21. stoljeće unijelo je promjene u svim područjima ljudskog funkcioniranja čemu se turizam morao nužno prilagoditi. Moderan putnik želi rasti i izgrađivati se te biti uključen i u slobodno vrijeme. On želi iskusiti, doživjeti, naučiti i pritom biti društveno odgovoran. Stoga tradicionalni model 4S (sun, sea, sand, sex) temeljen na pasivnom odmoru s elementima hedonizma zamijenio je model 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience) što su svi promatrani dionici prepoznali i inkorporirali u svom djelovanju.

Analizirane agencije prilagodile su poslovanje suvremenim zahtjevima i ponudile novo i drugačije iskustvo koje će se ugravirati u sjećanje. U destinacijama kojima su svojim pristupom dodale vrijednost nude aktivan, autentičan i informativan provod, a birajući male grupe pridonose očuvanju okoliša i održivom turizmu.

Tablica 2. Prijedlog sagledavanja turističkih atrakcija u budućnosti

Obilježja turističkih atrakcija u budućnosti	Načini valorizacije turističkih atrakcija u budućnosti
Autentičnost	Upoznavanje posjetitelja s lokalnom kulturom
Inovativnost	Dulji boravak u destinaciji s ciljem istinskog upoznavanja
Pružanje nezaboravnog iskustva	Aktivni odmor
Edukativnost	Oživljavanje zaboravljenih tradicija
Ekološka održivost	Istraživanje neotkrivenih lokaliteta
Dinamičnost	Upoznavanje nekomercijaliziranih elemenata destinacije uz vodstvo domicilnog stanovništva i lokalnih vodiča
Uzbudljivost	Korištenje svih 5 osjetila s ciljem doživljaja posjećenog mjesta

Izvor: izrada autorice

Dakle, obje agencije i online turistički servis u svom nastojanju zadovoljavanja individualnih turističkih potreba i održavanja konkurentnosti na tržištu razvijaju atraktivnost destinacija otkrivajući ih na nov način tj. stvarajući im novu vrijednost, bilo da se radi o novim lokalitetima u kojima su prepoznale potencijal ili o već poznatima koje se mogu istražiti iz drugog kuta.

6. ZAKLJUČAK

Promatra li se turizam od njegova nastanka, vrlo brzo može se uočiti njegova gotovo simbiotska povezanost sa turističkim agencijama. Neki autori smatraju da turizam ne bi ni postojao bez turističkih agencija i obrnuto. Turističke agencije od nastanka djelovanjem mijenjaju, unaprjeđuju i inoviraju turističke procese i turistički sustav. U počecima uloga im je bila isključivo posrednička u primitivnom obliku, no promjenama društvenih odnosa, poslovanje agencija postaje sve kompleksnije i svestranije. Danas su nositelji važnih funkcija na kojima leži turistička djelatnost. Od početne funkcije dionika u trgovinskoj razmjeni roba i usluga, ona razvija informativno – savjetodavnu, propagandnu i vrlo važnu, ako sagledamo današnju percepciju turističkog poslovanja - organizacijsku funkciju.

Drugi važan čimbenik turizma kao pojave i predmet istraživanja ovog rada je atraktivnost. Atraktivnost i turističke atrakcije predstavljaju esencijalni dio turističkog proizvoda. Turističke atrakcije mogu biti prirodne ili antropogene i pripadaju resursima koji se prvenstveno moraju prepoznati, a kada se turistički valoriziraju potrebno ih je održavati i usavršavati. Iako turističke atrakcije djelomično ovise o prirodnom okruženju u kojem se nalaze, atraktivnost je čimbenik koji im daje privlačnu snagu, a ona je jednim dijelom podložna ljudskom utjecaju. Atraktivnost kao sposobnost privlačenja može se razvijati pomoću različitih mehanizama. U tom kontekstu, turističke agencije imaju važnu ulogu.

Turističke agencije djelovanjem kroz elemente promocijskog spleta imaju priliku utjecati na percepciju destinacije u javnosti. Oglašavanje, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću osnovni su marketinški alati kojima se utječe na formiranje mentalne slike destinacije. Agencije u procesima poslovnog odlučivanja moraju izabrati najbolje marketinške strategije za konkretno svoje poslovanje.

Uz promotivne aktivnosti, agencije imaju priliku učiniti destinaciju privlačnom otkrivajući njene nove i neistražene potencijale. Mogu razviti nove turističke proizvode na turistički nepopulariziranim područjima i zbog svoje kreativnosti i inovativnosti osnažiti konkurentski položaj na turističkom tržištu na kojem djeluju. Dobar primjer su

agencije obrađene kroz studij slučaja koje su kvalitetno odgovorile na postavljene zahtjeve suvremenog turista. Obje agencije, te obrađeni online turistički servis svoje poslovanje temelje na doživljaju, na neopipljivoj vrijednosti koja u današnjim pogledima turizma pobjeđuje materijalnu. Moderan odnosno “novi” turist želi sa svojeg putovanja donijeti suvenir u obliku dojma koji će mu se urezati u pamćenje. Agencije su uvidjele važnost putnika kao individue odnosno pristupaju svakom klijentu kao jedinstvenoj osobi sa svojim originalnim paketom želja i potreba čemu se nastoje prilagoditi.

Koncept masovnog turizma se napušta, a zamjenjuje ga inovativni, individualizirani i održivi turizam. Suvremeni turizam temelji se na drugačijim principima od dosadašnjih. Posvećen je otkrivanju novih zanimljivih lokaliteta, istraživanju kulture domicilnog stanovništva, povezivanju turista s destinacijom na spontan način i sve to s naglaskom na održivost odnosno očuvanje postojećih resursa za sljedeće generacije.

Zaključno, atraktivnost i turističke agencije čine temelje nastanka, postojanja i razvoja fenomena zvanog turizam. Atraktivnost ima ulogu u privlačenju posjetitelja, a agencije sudjeluju u realizaciji spajanja ponude i potražnje. Kako bi pospješile vlastito poslovanje, agencije su iznašle marketinške mehanizme razvijanja privlačnog dojma destinacija. Također rezultati istraživanja pokazuju kako je uspjeh agencije i stvaranje pozitivnog imidža upravo u orijentiranosti prema manjim skupinama ljudi, a ne masovnosti. Agencije se neprestano unaprjeđuju, prilagođavaju, inoviraju poslovanje što će se zasigurno nastaviti i u budućnosti.

Doprinos istraživanja je komparativna analiza odabranih agencija u okviru studije slučaja pomoću koje je ispunjen cilj ovog rada, a to je prikazivanje načina na koji agencije prilagodbom promjenama u društvenom funkcioniranju, pa tako i u turizmu, te kreativnim i inovativnim pristupom stvaraju novu vrijednost destinacijama, čineći ih atraktivnijima odnosno poželjnijima za posjetiti.

Istraživanjem ponude domaće i strane turističke agencije, te osvrtom na inovacije u turizmu dokazana je hipoteza postavljena u uvodu - turističke agencije kreirajući turističku ponudu značajno utječu na poimanje destinacije atraktivnom čime posljedično potiču razvoj turizma. Atraktivnost nedvojbeno ovisi o angažmanu agencija kao

ključnom dioniku u turističkim procesima. Polje utjecaja turističkih agencija na atraktivnost se širi te će s vremenom i promjenama u trendovima neminovno evoluirati što već sada otvara potrebu za budućim istraživanjima.

LITERATURA

Knjige:

1. Buhalis D. i C. Costa, *Tourism Management Dynamics*. London: Routledge, 2005.
2. Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
3. Dulčić A., *Turističke agencije poslovanje i menadžment*, Split, Ekokon d.o.o. 2005.
4. Dulčić A. i L. Petrić, *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, MATE, 2001.
5. Geić S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011.
6. Gržinić J. i V. Bevanda, *Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora, Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
7. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o., 2008.
8. Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Znanstvena edicija instituta za turizam, 2002.
9. Marušić M. i D. Prebežac, *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb, Adeco, 2004.
10. Petrić L., *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
11. Swarbrook J., *The development and management of visitor attractions*, New York, Routledge, 2001.
12. Šimić A., *Turističko poslovanje 100 pitanja i odgovora*, Zagreb, Informator, 1994.
13. Vukonić B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.

Znanstveni članci:

1. Aldebi, H. i N. Aljboory, *The Impact of the Tourism Promotion – Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)*, *International Business Research*, 11(1), 2017. Dostupno na: <https://bit.ly/2Bgy5Zq> (14. travnja 2020.)
2. Buhalis D., *Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions*. *Tourism Management* 21, 2000. Dostupno na: <https://bit.ly/2OF9oZz><https://bit.ly/2OF9oZz> (14. travnja 2020.)
3. Boranić Živoder, S., *Od resursa do turističkog proizvoda*, Institut za turizam, 2016. Dostupno na: <https://bit.ly/3iqJQfX> (20. svibnja 2020.)
4. Crouch G. i J.R.B. Ritchie, *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*, *Journal of Business Research*, 44(3):137 - 152, 1999. Dostupno na: <https://bit.ly/3eITsQO> (21. svibnja 2020.)
5. Ćorluka, G., *Organizacija turizma*, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, 2019. Dostupno na: <https://bit.ly/3b32GqI> (20. kolovoza 2020.)
6. Frančišković I. i J. Tomljanović, *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, *Ekonomski pregled*, 52; (3 – 4), 2001. Dostupno na: <https://bit.ly/3eJwNDY> (14. travnja 2020.)
7. Hunter, F.R., *The Thomas Cook archive for the study of tourism in North Africa and the Middle East*, *Middle East Studies Association Bulletin*, 36(2):157-164, 2003. Dostupno na: <https://bit.ly/32pDcB9> (06. rujna 2020.)
8. Jakovljević M., *Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija*, *Acta turistica nova*, 5(1), 2011. Dostupno na: <https://bit.ly/2OFI3ru> (28. svibnja 2020.)
9. Koutoulas D., *Understanding the Tourism Product*, University of the Aegean, Mytilini, Greece, 2015. Dostupno na: <https://bit.ly/3flm4uL> (23. travnja 2020.)

10. Koc, E., *The role and potential of travel agency staff as a marketing communications tool*, *Tourism analysis*, 8(1): 105-111, 2003. Dostupno na: <https://bit.ly/33j6DUQ> (07. rujna 2020.)
11. Krešić D., *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*, *Acta turistica*, 19(1), 2007. Dostupno na: <https://bit.ly/398lhk8> (14. travnja 2020.)
12. Krešić D. i D. Prebežac, *Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment*, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 2011. Dostupno na: <https://bit.ly/3jpxVQP> (21. svibnja 2020.)
13. Lasinger Siladjev, J., *Promotional activities for the purpose of improving the offer of travel agencies in Primorje-Gorski Kotar County- Croatia*, *UTMS Journal of Economics*, 8(2): 195-208, 2017. Dostupno na: <https://bit.ly/3bSqDS4> (05. rujna 2020.)
14. Licata, M.C., Buhalis, D. i Richer, P., *The future role of travel e-mediary*, 2001., Dostupno na: <https://bit.ly/2GPbpSk> , (04. rujna 2020.)
15. Mihajlović I. i N. Koncul, *Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination*, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 29(1): 914-937., 2016. Dostupno na: <https://bit.ly/2EvivKU> (25. kolovoza 2020.)
16. Puh B., *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2014. Dostupno na: <https://bit.ly/2WySxMx> (25. svibnja 2020.)
17. Quintana, T. A., Gil, S. M. i Pearl, P. P., *How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive-A qualitative study in Spain*, *Tourism management perspectives*, Vol.20, str 98-108, 2016. Dostupno na: <https://bit.ly/32psudZ> (04. rujna.2020)
18. Ramos, C.M.Q., Rogrigues, P.M.M., *Tourism demand modeling and forecasting : An overview*, *Revista de turismo Contemporaneo*, 2014. Dostupno na: <https://bit.ly/3mjsgEH> (04. rujna 2020.)
19. Schejbal, C., *Tourism products design*, *Acta Logistica Moravica*, 2, str 50-60, 2013. Dostupno na: <https://bit.ly/39cJN3z> (21. svibnja 2020.)
20. Sheldon, P. J., *The tour operator industry*, *Annals of tourism research* 13(3): 349-365, 1986. Dostupno: <https://bit.ly/35sXXxX> (04. rujna 2020.)

21. Vasudavan, T., Standing C. i Borbely, S., *A study of web diffusion in travel agencies*, Proceeding of the 32nd Hawaii international conference on system sciences, 1999. Dostupno na: <https://bit.ly/2FhoKCN> (04. rujna 2020.)
22. Vengesayi S., *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*, ANZMAC Conference Proceedings Adelaide 1 - 3, December 2003. Dostupno na: <https://bit.ly/2DY8Tb5> (21. svibnja 2020.)
23. Vengesayi S., Mavondo F. i Y. Reisinger, *Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors*, Tourism Analysis. 14. 621-636., 2009. Dostupno na: <https://bit.ly/2EpeNCR> (23. kolovoza 2020.)
24. Zhang J. i C. Jensen, *Comparative advantage*, Annals of Tourism Research, (34); 223 - 243., 2007. Dostupno na: <https://bit.ly/2OG33Nw> (21. svibnja 2020.)

Priručnik:

1. Čorak S. i Ž. Trezner, *Destinacijske menadžment kompanije -DMK, Ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2014.

E – knjiga:

1. Magaš D., Vodeb K. i Z. Zadel, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
Preuzeto: <https://bit.ly/39d2B2E> (27. svibnja 2020.)

Internetski izvori:

1. <https://www.austinadventures.com/> (27. svibnja 2020.)
2. <https://www.austinadventures.com/why-austin-adventures/> (27. svibnja 2020.)
3. <https://perzepolis.hr/> (27. svibnja 2020.)
4. <https://www.localike-newyork.com/> (27. svibnja 2020.)
5. <https://oueducare.com/tourism/functions-of-travel-agency/#WHAT-ARE-THE-FUNCTIONS-OF-THE-TRAVEL-AGENCY>
(30. svibnja 2020.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

<i>Slika 1. Shema organizacije prodaje u turizmu</i>	<i>8</i>
<i>Slika 2. Model turističkih atrakcija</i>	<i>16</i>
<i>Slika 3. Nukleus - turistička destinacija</i>	<i>17</i>
<i>Slika 4. Model formiranja imidža turističke destinacije.....</i>	<i>24</i>

Popis tablica

<i>Tablica 1. Komparativna analiza odabranih agencija</i>	<i>36</i>
<i>Tablica 2. Prijedlog sagledavanja turističkih atrakcija u budućnosti</i>	<i>40</i>

SAŽETAK

Turističke agencije kao posrednik između turističke ponude i potražnje u konstantnoj su potrebi za mijenjanjem u skladu s izazovima suvremenog doba. Turističke agencije od nastanka djelovanjem mijenjaju, unaprjeđuju i inoviraju turističke procese i turistički sustav. U počecima uloga im je bila isključivo posrednička u primitivnom obliku, no promjenama društvenih odnosa, poslovanje agencija postaje sve kompleksnije i svestranije. Turističke agencije djelovanjem kroz elemente promocijskog spleta imaju priliku utjecati na percepciju destinacije u javnosti. Oglašavanje, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću osnovni su marketinški alati kojima se utječe na formiranje mentalne slike destinacije. Agencije u procesima poslovnog odlučivanja moraju izabrati najbolje marketinške strategije za konkretno svoje poslovanje. Atraktivnost i turističke agencije čine temelje nastanka, postojanja i razvoja fenomena zvanog turizam. Atraktivnost ima ulogu u privlačenju posjetitelja, a agencije sudjeluju u realizaciji spajanja ponude i potražnje. Kako bi pospješile vlastito poslovanje, agencije su iznašle marketinške mehanizme razvijanja privlačnog dojma destinacija.

Ključne riječi: turističke agencije, resursi, turizam, atraktivnost turističkih destinacija

SUMMARY

Travel agencies as an intermediary between tourist supply and demand are in constant need of change in line with the challenges of the modern age. Since their inception, travel agencies have been changing, improving and innovating tourism processes and the tourism system. In the beginning, their role was exclusively intermediary in a primitive form, but with the changes in social relations, the business of agencies becomes more complex and versatile. By acting through the elements of the promotional network, travel agencies have the opportunity to influence the perception of the destination in public. Advertising, sales promotion, personal sales and public relations are the basic marketing tools that influence the formation of the mental image of the destination. Agencies in business decision-making processes must choose the best marketing strategies for their specific business. Attractiveness and travel agencies form the basis of the emergence, existence and development of a phenomenon called tourism. Attractiveness has a role in attracting visitors, and agencies participate in the realization of merging supply and demand. To boost their own business, agencies have devised marketing mechanisms to develop an attractive destination impression.

Keywords: travel agencies, resources, tourism, attractiveness of tourist destinations