ULOGA TURISTIČKIH POSREDNIKA U POTICANJU TURISTIČKE POTRAŽNJE

Škara, Ana Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:135578

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA TURISTIČKIH POSREDNIKA U POTICANJU TURISTIČKE POTRAŽNJE

Mentor:

dr.sc.Blanka Šimundić

Studentica:

Ana-Marija Škara 1135252

Split, srpanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD **1**

2. POSREDNICI U TURIZMU **3**

2.1. Općenito o posrednicima **3**

2.2. Nastanak turističkih agencija u svijetu **4**

2.3. Nastanak turističkih agencija u Hrvatskoj **6**

2.4. Funkcije turističkih agencija **8**

2.5. Zakonodavni okvir u RH **9**

2.6. Institucionalna podrška kroz turističku zajednicu **10**

3. PROMOCIJA U TURIZMU **12**

3.1. Promotivne aktivnosti turističke agencije **12**

3.2. Promocija turističke destinacije **13**

3.3. Promocija turističkih atrakcija i zbivanja povezanih s destinacijom **15**

4. TURISTIČKA POTRAŽNJA **17**

4.1. Turistička potražnja - obilježja i trendovi **17**

4.2. Proces donošenja odluka **20**

4.3. Turistički profil **23**

4.3.1. Značajke putovanja i atributi odredišta 25

4.3.2. Svijest o putovanju i traženje informacija 26

5. ULOGA TURISTIČKIH POSREDNIKA U PRIVLAČENJU TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PRIMJERU RH **27**

5.1. Aktivnosti turističkih posrednika u različitim županijama RH **27**

5.2. Turistička potražnja i ponuda po županijama **29**

5.2.1. Posebni oblici turizma u RH 29

5.2.2. Turistička potražnja u brojkama u RH 31

5.3. Turistički posrednici Republike Hrvatske u aktiviranju turističke potražnje **35**

6. ZAKLJUČAK **37**

LITERATURA **38**

POPIS TABLICA **40**

POPIS SLIKA **41**

SAŽETAK **42**

SUMMARY **43**

1. UVOD

Tema ovog rada je „Uloga turističkih posrednika u poticanju turističke potražnje“ u kojem će se prikazati turistička agencija čija djelatnost počinje gotovo kao i sam turizam. Može se reći da su agencije gotovo istom snagom djelovale na razvoj turizma.

Turizam je trenutno najjača gospodarska grana u Hrvatskoj, koja osim visokog profita i priljeva deviza te „nevidljivog izvoza“ za cilj ima i promociju naše države kao svjetske turističke destinacije. Sve to ne bi bilo moguće bez marketinga i promocije na svjetskom tržištu. Uloga turističke agencije kao posrednika zasigurno je jedan od ključnih faktora za unaprjeđenje i razvoj turizma. Pojam turizma i turista od početaka do danas je doživio brojne promjene. U prošlosti je dovoljno bilo zadovoljiti osnovne potrebe turista,dok danas u digitalnom i razvijenom informatičkom svijetu, ponuda je kao i potražnja sve raznovrsnija.

U sve složenijim odnosima na međunarodnom turističkom tržištu ravnopravno uključivanje u međunarodne turističke tokove mogu ostvariti samo one zemlje čije je turističko gospodarstvo odgovarajuće organizirano. U takvom kontekstu nije moguće mimoići rad i djelovanje cijelog sektora izraslog iz rada putničke agencije, a koji danas nazivamo turističkim posredovanjem. Posredovanje je način djelovanja na turističkom tržištu, ali i cijeli sektor privređivanja.

U prvom dijelu rada opisan je sami nastanak, način djelovanja i uloga turističke agencije te njena suradnja s turističkom zajednicom. Naveden je zakonodavni okvir putem kojeg se regulira status turističkih agencija te njihovo poslovanje i odnos s drugim partnerima.

U drugom dijelu rada prikazane su promotivne aktivnosti turističkih agencija, svrha promotivnih aktivnosti te su navedeni ciljevi promocije. Definirana je osnovna funkcija turističke propagande kao najznačajnijeg faktora promocije turističke destinacije.

U trećem dijelu rada definirana je turistička potražnja, njena obilježja i trendovi te čimbenici koji utječu na istu. Navedene su odluke koje turista potiču na kupnju kao i proces donošenja odluka. Definiran je profil turista odnosno njegove socioekonomske i bihevioralne karakteristike.

U četvrtom dijelu prikazane su sličnosti i razlike odabranih turističkih posrednika u dvjema odabranim županijama. Navedeni su posebni oblici turizma kojima se nastoji

zadovoljiti suvremena turistička potražnja. Također je prikazana ponuda smještajnih kapaciteta odabranih županija te uloga posrednika u privlačenju turističke potražnje.

2. POSREDNICI U TURIZMU

2.1. Općenito o posrednicima

Prema Vukoniću et al. (2015) posredovanje označava pravni odnos koji nastaje kad se jedna strana (posredni agent) 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. Od posredovanja je bitno razlučiti pojam zastupništva u kojem se trgovački agent obvezuje da u ime i za račun druge strane, komitenta, zaključuje kupoprodajne ili druge ugovore, a druga strana se obvezuje da će mu za to platiti određenu naknadu. Temeljna razlika između posrednika i zastupnika je ta da posrednik dovodi samo u vezu komitente kako bi oni nadalje sami zaključili posao.

Osnovna obveza posrednika u pravnom smislu u gotovo svim modernim gospodarskim sustavima je da posrednik postupa s pažnjom dobrog gospodarstvenika. Stoga, najvažniji zadatak posrednika je da ulaže maksimalan trud da komitentu pronađe najboljeg kupca, ali i da kupca dovede u vezu s najboljim prodavačem robe. Posrednik je u istom posredničkom poslu pravno povezan s dvama partnerima, a obvezan je istodobno zastupati interese obaju partnera.

Predstavnik posredovanja u turizmu jest svakako turistička agencija ali i svi drugi organizatori putovanja koji se bave sličnim ili istim poslovima. Za njih je karakteristično, s pravnog stajališta, da poslove sklapaju u ime i za račun putnika, ili u svoje ime a za račun putnika, ali i sami obavljaju pojedine posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun. Budući da zakonodavstvo većine svjetskih turističkih zemalja nije još potpuno uredilo sadržaj međusobnih odnosa u pružanju turističkih usluga pa se u turističkoj praksi rješenja pronalaze poslovnim običajima, uzancama, općim uvjetima, standardnim i adhezijskim ugovorima i uz poštovanje profesionalne etike.

Turistička agencija je bez sumnje prvi i najpoznatiji predstavnik turističkog posredovanja, ali nije i jedini. To su i drugi organizatori putovanja, a među njima je na posebnom mjestu turoperator. Ako je turistička agencija u svojem osnovnom obliku „trgovac na malo“ u turizmu, za turoperatora se svakako može reći da je „trgovac na veliko“. Turoperator je naziv za vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava tzv. organizatorska funkcija. Predmet poslovanja turoperatora su paušalni aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Prema Brownellu (1976) turoperator je kompanija

koja kreira i plasira na tržištu *inclusive ture*, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao subkontraktor u njihovu izvršenju.

U daljnjem radu naglasak će biti na turističku agenciju kao jednu od najvažnijih posrednika u turizmu.

2.2. Nastanak turističkih agencija u svijetu

Postanak turističke agencije povezan je s čovjekom koji je prvi iskoristio značenje mogućnosti masovnog prijevoza – Thomasa Cooka. Kao tajnik saveza antialkoholičarskih društava prihvatio je zadatak organiziranja godišnjeg kongresa koji se održavao u malom mjestu Leughboroughu, povezanom željezničkom prugom s gradom Leicesterom. Cook je pretpostavljao da kongres sam po sebi nije dovoljno atraktivan da privuče veći broj sudionika pa je došao na jedinstvenu ideju da organizira zajednički odlazak na kongres svih sudionika i to željeznicom, koja je u to vrijeme još uvijek bila senzacija. Uz potporu željezničke kompanije Midland, Cook je rezervirao čitavu kompoziciju vlaka te je uz povlaštenu putnu kartu, u cijenu uključeno i posluživanje popodnevnog čaja što je u skladu s engleskom tradicijom. Ideja je prihvaćena i ostvarena 5.srpnja 1841.g. te se taj datum smatra danom prve organizirane turističke akcije s unaprijed postavljenim programom i kalkulacijom.

Odaziv ljudi je nadmašio sva očekivanja (570 ljudi) i upravo taj uspjeh je potaknuo Thomasa Cooka da osnuje prvu putničku odnosno turističku agenciju pod nazivom „Cook“. Potpisao je ugovor sa željezničkom kompanijom Midland prema kojemu se kompanija obvezuje staviti Cooku na raspolaganje željezničke kompozicije, a Cook se zauzvrat obvezuje pribaviti putnike željezničkoj kompaniji.

Poslovanje Cookove agencije brzo je napredovalo. Nekoliko godina kasnije organizirao je niz putovanja po britanskom otoku, 165.000 posjetitelja obišlo je svjetsku izložbu u Londonu (u organizaciji Cookove agencije naravno), a već 1856.g. Cook je priredio prvo kolektivno putovanje u Europu. Ubrzo zatim u agencijsko putovanje uvodi novi dokument – vaučer (voucher). Sve zamisli Cook nažalost nije mogao realizirati jer mu željeznička poduzeća nisu mogla staviti na raspolaganje dovoljno vagona.

Otvorenje Sueskog kanala 1869.g. Cook je iskoristio za organizaciju legendarnog putovanja u Egipat. U svom programu redovitih godišnjih putovanja u Egipat, uvrštava

obveznu plovidbu Nilom, a 1875. prvi parobrod u njegovoj organizaciji zaplovio je vodama Nila. Mreža Cookovih putničkih agencija nezadrživo se širila cijelim svijetom te je 1871. godine poslovni zamah agencije okrunjen organiziranjem prvog putovanja oko svijeta. Nekoliko godina kasnije, agencija je svoje poslovanje proširila gotovo na sve krajeve svijeta te je u to vrijeme zapošljavala više od 1700 ljudi. Današnja agencija „Thomas Cook and Son" osnovana je 1924. godine prema posebnom statutu.

Prema Antuncu (2001) ako bismo željeli sumirati i sistematizirati rezultate agencije „Thomas Cook and Son" njezin izniman doprinos razvoju putovanja, a zatim i agencijskom poslovanju, možemo reći da je njezin pionirski pothvat prvi upozorio na određene čimbenike koji su se pokazali temeljem budućeg agencijskog poslovanja u turizmu. Prvi se put pokazalo što u modernom shvaćanju putovanja (kao poslovanja) znači veća skupina putnika koji se, premda se do tad nisu poznavali, okupljaju radi putovanja.

- Prvi put putnik mogao je na jednom mjestu riješiti sve svoje probleme povezane s putovanjem pa je kupujući aranžman agencije bio spreman za taj komfor platiti određenu cijenu.
- Prvi se put upozorilo na mogućnosti koje i za agenciju i za putnika proistječu iz činjenice da se nudi usluga koja ujedinjuje više različitih i pojedinačnih usluga.

Sve prednosti na koje su tada upozorili Cook i njegova agencija i danas su uporišta poslovanja turističke agencije.

Turističko agencijsko poslovanje izrazito se razvilo u Njemačkoj u posljednjih četrdesetak godina tako da Njemačka u tom razdoblju prerasta u jednu od vodećih inicijativnih turističkih zemalja svijeta.

Početkom 20. stoljeća i u izvaneuropskim zemljama počinju se pojavljivati putničke agencije, pri tome se posebno misli na Sjedinjene Američke Države u kojima je proces razvoja putničkih agencija tekao vrlo slično kao i u Europi. Tu se posebno ističe American Express Company, prijevozničko poduzeće koje se bavilo prijevozom robe i putnika po teritoriju SAD-a. Godine 1900., navedena kompanija je službeno osnovala vlastitu putničku agenciju.

2.3. Nastanak turističkih agencija u Hrvatskoj

Razvoj organiziranih putovanja u Hrvatskoj tekao je nešto sporije nego u zapadnim dijelovima Europe. Također taj razvoj nije tekao na jednak način i istim intenzitetom u svim dijelovima Hrvatske. Jedan od glavnih razloga bilo je to što mnogi teritoriji Hrvatske u razdoblju kada je nastajala turistička agencija nisu pripadali hrvatskoj državi.

Zapisi o prvom organiziranom turističkom putovanju u Hrvatskoj pronađeni su u zagrebačkim novinama „Pozor“, br. 73, od 31.ožujka 1863.g. Tiskan je oglas s pozivom „prvi zagrebački zabavni povoz“ koji su organizirali J. i C. Mihailović za „zagrebačko občinstvo“ u „Gradac i Beč“. To bi značilo da je upravo to putovanje u Graz i Beč 1863.g. bilo prvo organizirano turističko putovanje u našim krajevima koje su poduzeli domaći organizatori. Riječ je o prvom paušalnom putovanju (skup usluga se nudi i prodaje uz jednu skupnu ili paušalnu cijenu). Za 26 forinti, odnosno 32 forinte, ovisno o razredu u kojem bi se putovalo, potencijalni putnik „nemora za ništa na svietu brinuti, nego samo za jelo i zabave, jer vožnja na željeznici, zatim iz kolodvorah u gostione i natrag, stan, podvorba i svieće, to je sve gore rečenom svotom plaćeno“. Prijevozno sredstvo bilo je naravno željeznica. Godinu dana prije Zagreb je dobio svoju prvu željezničku prugu koja ga je povezivala s Europom. Stoga se u tom razdoblju i samo putovanje željeznicom smatralo atrakcijom. Kosta Mihailović bavio se tapetarskim obrtom, stoga se postavlja pitanje koji su razlozi mogli navesti obrtnika Mihailovića da organizira takvo putovanje. Potkrijepljenog odgovora nema, premda se iz nekih izvora može zaključiti da je zagrebački obrtnik Mihailović bio u bližoj vezi s „pothvatnikom“ Franjom Mihailovićem iz Beča, koji je u to vrijeme već bio uspješan organizator odlaska posjetitelja iz Beča na Međunarodnu u Pariz i London. Činjenica je da je putovanje od 29.travnja do 6.svibnja 1863.g. bilo prvo organizirano putovanje koje je organizirao domaći organizator u hrvatskim prostorima, ali i na tlu južnoslavenskih naroda.

Društvo za promet stranaca u Zagrebu već prije Prvog svjetskog rata, tj. 1911.g. iniciralo je osnivanje prve domaće putničke agencije. Zamisao se nije mogla ostvariti zbog nesređene političke situacije ali i ratnog sukoba koji je ubrzo izbio. Napokon je 2. Listopada 1923.g. Ministarstvo trgovine i industrije izdalo odobrenje. Prema njemu je „Putnik, društvo za saobraćaj putnika i turista u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, AD, Beograd“ moglo početi s radom. Podružnica „Putnika“ osnovana je i u Zagrebu.

Područje rada „Putnika“ vidljivo je iz objavljenih pravila u Službenim novinama Kraljevine Jugoslavije, br. 266, od 19. Studenoga 1923, prema kojima „Putnik“ na cijelom državnom teritoriju, a to znači i u Hrvatskoj, treba:

1. Davati putnicima i turistima besplatne informacije
2. Sastavljati putne programe i priređivati izlete i poučna putovanja
3. Baviti se prodajom voznih isprava putnicima u zemlji i u inozemstvu za željeznice, parobrode, zrakoplove itd.
4. Izdavati karte za mjesta za spavanje u prometnim sredstvima prijevoza
5. Izdavati putnicima i turistima uplatnice (dozvole) za hotelske sobe i brinuti se za smještaj putnika i turista uopće
6. Opremati i osiguravati putničku i turističku prtljagu
7. Putnicima i turistima dobavljati vize za putne isprave, za ulaznice za izložbe, utrke, kazališta, koncerte i obavljati druge slične poslove
8. Posredovati kod osiguranja putnika za slučaj nezgode
9. Obavljati promidžbu za bolje upoznavanje zemlje i njezinih prirodnih ljepota i bogatstava
10. Baviti se svim trgovačkim, privrednim i novčanim poslovima koji su povezani s prometom putnika i turista i s unapređenjem prometa putnika i turista u zemlji.

Od 1927. godine počelo je razdoblje pune državne kontrole „Putnika“. Svjetski politički sukobi uskoro će se pretvoriti u ratni vihor, međutim u turizmu 1939. godina još ne pokazuje znatnije promjene u usporedbi s dobrim rezultatima iz nekoliko prethodnih godina. „Putnik“ je produžio svoju mrežu podružnica u državi, osobito na jadranskoj obali, te je 1940. „Putnik“ u zemlji imao 38 podružnica. Ta mreža se također proširila svijetom, u Berlinu, u Parizu i u Sofiji. Za razvoj agencijskog poslovanja u Hrvatskoj važan je datum 1. srpnja 1951. kada je „Putnik“ prestao funkcionirati kao savezno poduzeće (Službeni list FNRJ, br. 2/1951), a sve podružnice sa svojim poslovnicama prelaze pod mjerodavnost vlada narodnih republika. To je tzv. faza decentralizacije.

Ubrzo nakon toga sve podružnice mijenjaju ime, a osnivaju se i nove agencije diljem Hrvatske. Sve do 1966.g. relativno ograničeni kapaciteti turističke ponude svodili su ulogu agencija na distributere koji su distribuirali raspoložive kapacitete među inozemne turističke agencije. Nagli razvoj kapaciteta ponude, osobito smještajnih kapaciteta 1970-ih godina, izmijenio je ulogu agencija u smislu njihova sve aktivnijeg posredovanja. Jadranske agencije,

da tako nazovemo agencije sa sjedištem u velikim jadranskim gradovima (Kvarner Express, Dalmacijaturist, Arenaturist, Sunturist, Atlas i dr.), svoju su mrežu poslovnica usmjeravale većinom na receptivna turistička područja gdje su dovodile strane i domaće goste. Relativno mala provizija koju su agencije dobivale od hotelskih organizacija za posao posredovanja, a i devizna stimulacija stalno se smanjivala pa je logična odluka agencija da se usmjere na domaćeg gosta i organiziranja aranžmana za njega u zemlji i inozemstvu.

Tablica 1: Broj poslovnih jedinica turističkog posredovanja u Hrvatskoj

	1980.	**1990.**	**2000.**	**2012.**
Poslovne jedinice u zemlji	144	321	748	-
Poslovne jedinice u inozemstvu	6	22	8	-
Ukupno poslovnih jedinica	150	271	756	1008

Izvor: Saopćenje Republičkog zavoda za statistiku Hrvatske, Statistički ljetopis 1995., Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku, Zagreb. I priopćenje DZS-a, srpnja 2013.

Prvi je „Atlas“ u nas 1970. godine prihvatio čarter-letove te ih počeo uvoditi u turističke aranžmane namijenjene masovnom domaćem tržištu. To je proširilo poslovanje te agenciji potaknulo ideju o stvaranju prvog domaćeg turoperatora.

Ratna razaranja gotovo su posve prekinula pa i uništila djelovanje turističkih agencija u Hrvatskoj, odnosno njihovo djelovanje svela na pokušaj opstanka i preživljavanja tih teških dana, kako bi nakon rata nastavile svoj rad (Vukonić et al. 2015). Neke agencije su doživjele potpuni gospodarski slom te otvorile postupak stečaja. Prvi put na tlu Hrvatske, 8. siječnja 1992. u Zagrebu je osnovana UHTA – Udruženje hrvatskih turističkih agencija koja je kasnije preimenovana u UHPA.

2.4. Funkcije turističkih agencija

Kako se turizam razvijao, tako su se razvijali i odnosi turističke ponude i turističke potražnje na tržištu. Motivi turističkih kretanja su se također promijenili što je utjecalo na bitnu izmjenu uloge turističkih agencija. Turistička agencija se pretvorila u gospodarsku organizaciju koja je s vremenom napustila oblike i metode klasičnog agencijskog, odnosno posredničkog poslovanja. Takva uloga agencija dala im je povlašten položaj na tržištu: one izravno utječu na formiranje sadržaja i kapaciteta turističke ponude, financiraju njihovu

gradnju, biraju transportna sredstva te utječu na formiranje cijena, također i formiranje ukusa, motiva i potreba turističke klijentele.

Predmet poslovanja agencija su naravno usluge koje zadovoljavaju potrebe turista ali i ostalih osoba koje putuju. Svi ti poslovi se mogu sistematizirati u četiri velike skupine (Vukonić et al. 2015):

1. Usluge s područja prijevoza putnika, u koje valja ubrojiti prodaju svih vrsta karata za sve vrste prijevoza (cestovni, željeznički, zračni, morski i riječni)
2. Usluge s područja ugostiteljstva i hotelijerstva, u koje se ubrajaju sve vrste tih usluga izvan mjesta boravka turista ili putnika
3. Aranžman, pri čemu agencija formira vlastiti proizvod u punom smislu te riječi nudeći korisniku objedinjeni skup usluga
4. Ostale usluge u koje se ubrajaju prodaja karata za različite manifestacije, prodaja trgovačke robe, mjenjački poslovi i dr.

Turistička agencija ne privređuje samo u posredničkoj djelatnosti već i kao poduzetnik koji stvara i prodaje za vlastiti račun na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge. Kao organizator najrazličitijih vrsta putovanja, turistička agencija je izravno utjecala na nagli porast turističkih kretanja u svijetu. Do danas, agencija je zadržala jednu od primarnih uloga u suvremenom poslovanju: surađujući od samog početka s prometnim organizacijama, turističke agencije ubrzo su uvidjele da je budućnost njihova poslovanja u pružanju što kompleksnijih usluga odnosno zaokruženih turističkih aranžmana.

2.5. Zakonodavni okvir u RH

U Hrvatskoj su doneseni posebni propisi koji reguliraju status turističkih agencija i organizatora putovanja ali i njihovo poslovanje i odnose s drugim poslovnim partnerima. Najveći dio je reguliran prvo Zakonom o turističkoj djelatnosti koji je usvojio Sabor Republike Hrvatske 18. siječnja 1996. godine (Narodne novine, broj 8/96), a nakon toga i Zakonom o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine, broj 68/07). Dio je također reguliran i hrvatskim Uzancama u ugostiteljstvu pa se svi ti propisi međusobno nadopunjuju. U svekolikom poslovanju agencije se ponašaju i posluju u skladu sa Zakonom o obveznim odnosima koji dijelom regulira poslovanje u turizmu, a onda i poslovanje turističkih agencija

Sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu (2007) turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Zakon je omogućio da se rabe strani nazivi „tours“ odnosno „travel“. Navedeni zakon je podijelio agencijsku djelatnost na organizatora putovanja odnosno na posrednika u organizaciji putovanja.

U Zakonu se također određuju uvjeti koje agencija mora ispuniti da bi mogla poslovati. Zahtjev kojim se potvrđuje da turistička agencija ispunjava sve uvjete treba sadržavati:

- tvrtku i sjedište turističke agencije
- rješenje o upisu u trgovački registar
- popis usluga koje će pružati
- dokaz o pravu na upotrebu poslovnice odnosno poslovnog prostora
- podatke u vezi s uređenjem i opremljenošću poslovnog prostora
- podatke i dokaze o voditelju poslovnice sukladno tom Zakonu.

Treba zadovoljiti i sve uvjete u poslovanju koji proizlaze iz drugih članaka navedenog Zakona ili iz drugih zakonskih akata koji reguliraju poslovanje na tržištu.

2.6. Institucionalna podrška kroz turističku zajednicu

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je zajednica, koja je osnovana radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija i pravna osoba s pravima, obvezama i odgovornostima koje su donesene Zakonom i na osnivačkoj sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

1. objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
2. ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
3. izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
4. ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske
5. analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova
6. ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
7. obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
8. potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj
9. osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad
10. surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama
11. na osnovu izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Važno je spomenuti i Hrvatsku gospodarsku komoru. U Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK), unutar Sektora za turizam djeluju udruženja s pripadajućim grupacijama, te zajednice s pripadajućim sekcijama. Cilj udruživanja gospodarskih subjekata u turizmu u pripadajuće institucionalne oblike pri HGK je strukovno povezivanje članica za potrebe rješavanja aktualne problematike, prezentiranja i zastupanja usuglašenih stavova prema resornim ministarstvima i institucijama, kao i promidžbenih aktivnosti na pružanju i unapređenju kvalitete usluga u turizmu na nacionalnom nivou.

3. PROMOCIJA U TURIZMU

3.1. Promotivne aktivnosti turističke agencije

Osnovni zadatak promotivne aktivnosti turističke agencije jest informiranje tržišta odnosno pridobivanje potencijalnih turista. Promocijom određenog proizvoda ili promocijom određenog poduzeća stvaraju se uvjeti za formiranje konkurentskih prednosti usluga koje nudi turistička agencija.

U svom istraživanju Hebestreit (1992) navodi kako komunikacijski ciljevi turističke agencije trebaju proizići iz njezinih marketinških ciljeva jer je zapravo promotivni plan turističke agencije dio njezina integralnog marketinškog plana, stoga ciljevi promocije u turističkoj agenciji mogu biti:

1. Upoznavanje javnosti s turističkom agencijom i uslugama koje nudi
2. Stvaranje pozitivnih stavova o pojedinim uslugama, destinacijama
3. Utjecanje na turiste u procesu donošenja odluka
4. Ublažavanje sezonskih utjecaja na potražnju
5. Potpora politici cijena stvaranjem svijesti o odgovarajućem „value for money“ i mnogi drugi

Ekonomska propaganda kao medijski oblik komuniciranja s tržištem predstavlja strateški instrument politike marketinga turističke agencije. Sukladno tome, treba biti usredotočena na jedinstveni stil i izraz, porukama isticati prednosti turističke agencije koje moraju biti jedinstvene, jasne, vjerodostojne i komunikativne. Intonacija poruke ekonomske propagandne mora odgovarati uslugama, markama i ciljnoj tržišnoj skupini te turističke agencije.

Televizija i radio imaju relativno malo značenje u okviru promotivnih aktivnosti turističkih agencija. Razlog tomu su visoki troškovi kao i duže razdoblje potrebno u predbilježbi kod ovih medija. Značenje ovih medija leži u činjenici da ostavljaju jači dojam i djeluju na više osjetila. U emisijama koje tretiraju turističku problematiku, mogu poslužiti kao svojevrsni turistički savjetnici.

Katalog sadrži cjelokupnu ponudu ili ponudu određene grupe turističkih usluga određene turističke agencije za određenu turističku sezonu. Također pruža temelj za cjeloviti

dojam o turističkom proizvodu koji kupac namjerava kupiti. Moraju se ostvariti dvije zadaće pri oblikovanju kataloga koje je ujedno i osnovno propagandno sredstvo turističkih agencija:

- Katalog mora biti točan u informiranju o ponudi turističke agencije dajući jamstvo da su podaci u njemu točni i istiniti
- Katalog također mora stvoriti preferenciju korisnika prema uslugama turističke agencije kao i prema pojedinim oblicima ponude.

Danas, kad većina turističkih agencija raspolaže kompjutorskim bankama podataka o svojim klijentima, stvara se mogućnost korištenja direktnog marketinga, kao oblika promocije turističkih agencija. Te banke podataka sadrže podatke osobne podatke o korisniku usluga, ali i druge relevantne podatke kao što su izabrane destinacije, hoteli, cijene i slično. Na osnovu toga, turistička agencija može ponuditi svoj novi program s posebnom ponudom direktno svojim korisnicima.

U sklopu ovih aktivnosti uključuju se još i vlastiti časopis turističke agencije, promotivni darovi i slično. Ključno je za ovo područje stalno inoviranje i kreiranje novih promotivnih rješenja.

3.2. Promocija turističke destinacije

Konkurentski odnosi između pojedinih destinacija (zemlje, regije, turističkih mjesta) postaju sve intenzivniji unatoč činjenici da turistička potražnja na globalnoj razini bilježi stalan porast. Turistički kapaciteti kojima se ostvaruje cjelokupan turistički proizvod moraju se oblikovati i izgraditi prije nego sami turisti dođu u destinaciju. Javni ili privatni sektor, investirajući u potrebnu infrastrukturu i opremu, treba osigurati stalan posjet turista. Nemogućnost skladištenja i transportiranja turističkih usluga, odnosno činjenica da se proizvodnja i potrošnja turističkog proizvoda ostvaruje istodobno i na mjestu turističke proizvodnje, imaju za posljedicu problem usklađivanja ponude i potražnje u turizmu.

Turističke destinacije, posebno one koje su u znaku 3S (sunce, more i pijesak) ili vezane za zimsko skijanje, relativno su supstitutivne, što znači da se turističke destinacije moraju međusobno boriti da bi pridobile turiste. Imidž turističke destinacije promovira se

izravno potencijalnim turistima u njihovoj domicilnoj zemlji turističkom propagandom ili preko turističkih predstavništava u njihovoj zemlji.

Prema Goodallu (1995) s jedne strane postoji promocija određene turističke destinacije od posebnih turističkih poduzeća i institucija koje u prvom planu naglašavaju atraktivnost destinacije, a ne pojedine turističke aranžmane, i s druge strane promocija koju provode turistički posrednici i ostala turistička poduzeća promovirajući određeni turistički proizvod i turistički paket što ga nude na određenoj destinaciji. Sukladno tome može se postaviti pitanje: trebali promotivne napore od strane turističke destinacije (zemlja, regija, turističko mjesto) usmjeriti prema krajnjim potencijalnim turistima u emitivnoj zemlji ili prema turističkim posrednicima? Marketing u stvaranju imidža u stvaranju turističke destinacije nije samo rezultat djelovanja promotora velikog broja proizvođača čiji parcijalni proizvod sudjeluje u stvaranju ukupnog turističkog paketa, nego i rezultat djelovanja turističkih institucija koje su zadužene za promociju turističke destinacije. To su najčešće javna ili polujavna tijela na regionalnoj ili nacionalnoj razini zemlje. Tijela zadužena za promociju turističke destinacije usmjeravaju svoje promotivne aktivnosti prema potencijalnim potrošačima (turistima) kao i prema turističkim posrednicima. Ta tijela su također aktivna i prilikom dolaska turista na određenu destinaciju dajući im informacije o budućim turističkim događanjima, nagovarajući ih da također sudjeluju u tim aktivnostima.

Najznačajniji vid promocije turističke destinacije je turistička propaganda. Međutim potrebno je razgraničiti turističku propagandu na razini destinacije i turističku propagandu poduzeća kao nositelja pojedinih usluga u turizmu. Turistička propaganda se dijeli na dvije osnovne vrste (Vukonić et al. 2015):

- opća propaganda – prezentira turistička područja radi privlačenja turista u određen kraj. Razna državna ili društvena tijela se javljaju kao inicijatori koju ujedno financiraju takvu propagandu. Ova vrsta propagande je usmjerena prvenstveno prema inozemnim turistima, ali se ne ograničavaju samo na takve turiste.
- poslovna propaganda – ima za cilj privući turiste da se koriste uslugom onog poduzeća koji poduzima propagandne akcije. Takvu propagandu provode hotelska poduzeća, turističke agencije, prijevozničke agencije i drugi subjekti turističke privrede.

Opća i poslovna propaganda u turizmu veoma se povezane i neodvojive, a svi nositelji turističke ponude moraju udružiti napore za propagiranje područja kao cjeline na kojoj se kompletira turistički proizvod.

Kako bi se stvorilo pozitivnije raspoloženje turista u inozemstvu potrebno je ostvariti jedinstvenu propagandu zemlje. To ne isključuje potrebu promotivnih akcija pojedinih mjesta nego naprotiv njihovo usklađivanje s općim propagandnim akcijama. Osnovna funkcija turističke propagande je privlačenje turista, ali i povećanje priljeva turista, produženje boraka turista, produženje sezone promoviranjem proljetne i jesenske sezone.

3.3. Promocija turističkih atrakcija i zbivanja povezanih s destinacijom

Razne atrakcije na različite načine privlače mnoge turiste i posjetitelje. Promjene u preferencijama turista traže stalne inovacije u pristupu promoviranja atrakcija. Iako imaju neka zajednička obilježja (pružanje odmora, rekreacije, bijeg od svakidašnjice), turističke atrakcije se međusobno razliku po tržišnoj privlačnosti.

Sukladno podjeli Richardsa (1977) turističke atrakcije možemo svrstati u sljedeće kategorije:

- muzeji i galerije
- radionice
- povijesne građevine
- povijesne lokacije
- seoski predjeli
- rekreativni centri i dr.

Ako želi ostvariti očekivanja posjetitelja, turistička atrakcija bi trebala stvoriti dojam ponude kulturne i rekreativne avanture. Promocija mora podrazumijevati poruku kojom se ističe da će posjetitelj biti u potpunosti siguran, a time i uzbudljivosti koja je svojstvena za promoviranu avanturu.

Za razliku od turističkih atrakcija, posebna zbivanja ne posjeduju fizičku prisutnost i trajnost. Ta zbivanja se događaju jednom ili pak rijetko. Jednako kao i turistička atrakcija posebna zbivanja nude priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo, itd.

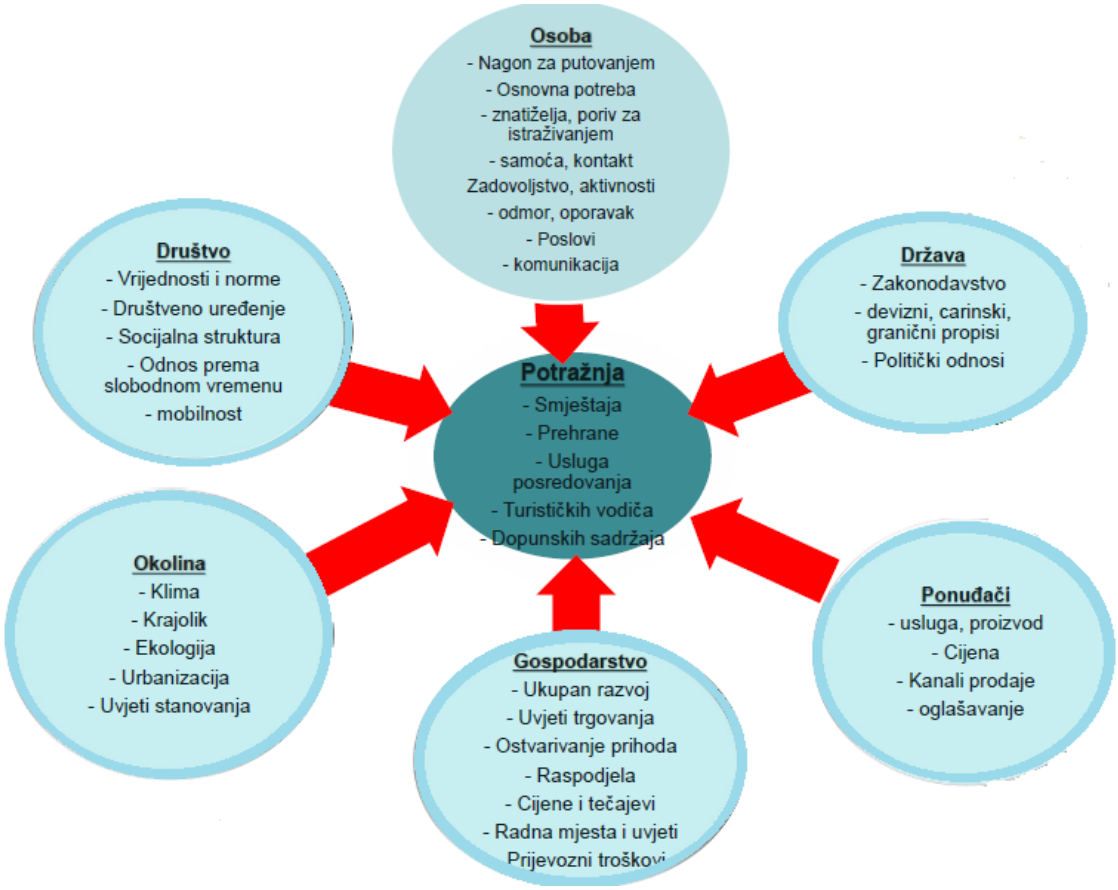
Posebno značenje dobivaju zbivanja koja privlače velik broj posjetitelja. Da bi se ostvario maksimalan posjet, ta zbivanja zahtijevaju dobro koncentrirane napore neposredno prije njihova otvaranja. Posjetitelji zahtijevaju stalno podsjećanje prije, kao i za vrijeme zbivanja. Izrada cjelovitog plana promocije turističkih atrakcija, ali i ostalih zbivanja počinje

procesom istraživanja kojim se utvrđuje najpogodnije tržište prema kojem će se usmjeriti promotivni napor. Također se utvrđuju ciljevi promotivnih aktivnosti i veličina promotivnog proračuna.

4. TURISTIČKA POTRAŽNJA

4.1. Turistička potražnja - obilježja i trendovi

Turistička potražnja određena je količina robe i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade (Cooper et al. 1998). Turističku potražnju ne čine samo osobe koje se uključuju u turistička kretanja, već i osobe koje bi to željele ali iz nekih razloga nisu u mogućnosti. Na potražnju može utjecati cijeli niz čimbenika što je prikazano na slici 1.



Slika 1: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

Izvor: Freyer, W. (1998)

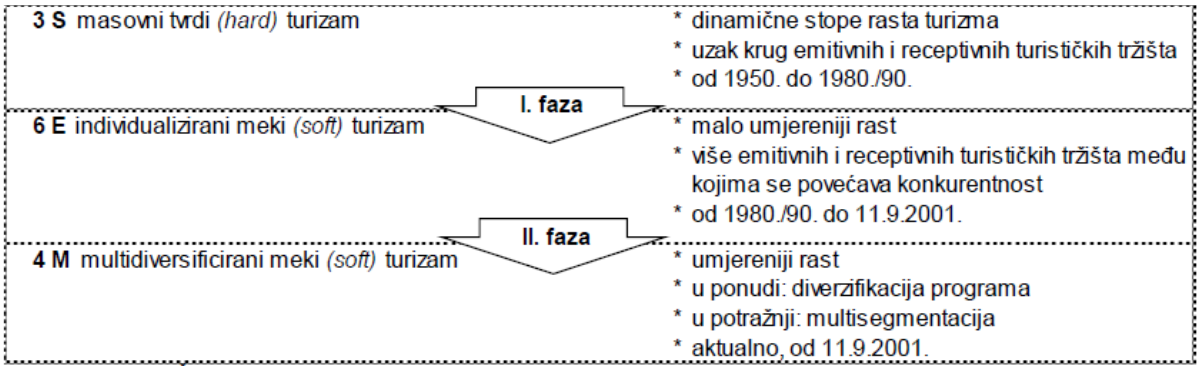
Turističku potražnju možemo podijeliti na:

a) Idealnu – svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja
b) Potencijalnu – sve osobe koje imaju turističku potrebu i mogućnosti za njeno zadovoljenje ali još uvijek nisu donijele odluku
c) Realnu – svi oni koji su donijeli odluku o usmjeravanju svojih sredstava u turističku potrošnju
d) Efektivnu – dio realne, ali samo ona koja se realizira u određenoj destinaciji

Karakteristike turističke potražnje (Bakan, R. (N/A):

a) Dislociranost – prostorna odvojenost turističke ponude i potražnje
b) Heterogenost – turističku potražnju čini skupina različitih ljudi s različitim potrebama koje zadovoljavaju u različito vrijeme i na različite načine
c) Elastičnost – gleda količinu turističke potražnje uslijed promjena osobnog dohotka, cijene ili nekog drugog elementa turističke potrebe. Sukladno tome razlikujemo cjenovnu i dohodovnu elastičnost.
d) Dinamičnost – turistička potražnja izuzetno je dinamična pa vrlo brzo može promijeniti preferencije prema određenoj destinaciji
e) Sezonalnost – ograničeno vrijeme za provođenje godišnjih odmora i klimatska ograničenja imaju niz posljedica za turističku destinaciju kao što su sezonska zaposlenost, prometne gužve, ekološke posljedice,...

Što se tiče trendova razvoja, turizam se postepeno mijenja i poprima drukčija obilježja pod utjecajem internih i eksternih promjena. Sukladno tome možemo govoriti o tri oblika suvremenog turizma i dvjema fazama strukturne transformacije turizma, kao što je prikazano na slici 2.



Slika 2: Faze strukturne transformacije turizma

Izvor: Hendija, Z., Čižmar, S. (1992)

U prvoj fazi strukturne transformacije turizma (iz 3S u 6E), pri čemu pojmovi S označavaju sunce, more i pijesak dok pojmovi E označavaju zabavu, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustva i okoliš, uočene su sljedeće promjene na turističkom tržištu (Hendija, 2002):

- širi se spektar različitih vrsta putovanja, a odmori su mnogo sadržajniji i aktivniji
- turistički proizvod se diversificira
- turistička potražnja se diversificira (novi segment potražnje su žene i starije stanovništvo)
- kod potražnje je vrlo naglašen individualizam i zadovoljenje osobnih potreba
- u turizmu se traži doživljaj, učenje, mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima
- turisti postaju ekološki svjesni
- od odmora se očekuje potpuna relaksacija duha i tijela.

U drugoj fazi strukturne transformacije turizma (iz 6E u 4M), pri čemu pojmovi M označavaju umjeren rast, više zadaća, višestruku diversifikaciju turističke ponude i potražnje i mobilnu telefoniju, uslijed globalnih sociodemografskih promjena u društvu došlo je do sljedećih promjena kod turističke potražnje:

- potražnja postaje sofisticiranija, zahtjevnija, racionalna i selektivna
- putnici postaju zreliji i iskusniji
- javljaju se novi segmenti potražnje po različitim obilježjima
- turisti i putnici počinju se više razlikovati po specifičnim generacijskim skupinama
- turisti postaju sve aktivniji na odmoru
- sigurnost putovanja i boravka u destinaciji postaje jedan od ključnih čimbenika potražnje i sl.

4.2. Proces donošenja odluka

Gledano u ekonomskom smislu, turist se odlučuje na kupnju, troši novac kako bi postigao zadovoljstvo. U tipičnim kupnjama potrošačkih proizvoda, kupac obično očekuje pretežno opipljive rezultate. Nadalje, odluka je uglavnom spontana i uključuje samo mali dio budžeta potrošača.

Odluke na kupnju turista kao potrošača su neobične na više načina:

1. Gotovo nema opipljiv povrat ulaganja. Iznimke za ovu izjavu proizlaze iz poslovnih putovanja gdje se ugovori mogu potpisati i financijske transakcije mogu odvijati. Turisti kupuju suvenire i darove na svojim izletima ali oni obično predstavljaju samo mali dio ukupnih troškova. Turistički proizvod je iskustvo, a ne potrošačko dobro, i sama iskustva se razlikuju u fazama donošenja odluka - faza predviđanja prije putovanja daje različita iskustva nego faza potrošnje i faza memorije nakon putovanja (Van Raaij 1986).

2. Izdaci su često znatni i mogu biti čak i emocionalni vrhunac godina. Kupnja turističkog paketa uključuje mnogo veće novčane izdatke iako većina potrošača kupuje nešto što se ne može lako pregledati prije kupnje.

3. Kupnja obično nije spontana. Putovanja su pažljivo planirana, osobito u pogledu izdataka. Male kupnje, kao što su darovi i suveniri, često mogu biti spontani, ali obično imaju relativno male troškove. Izbor destinacije, vrsta smještaja i načina putovanja obično nisu spontane zbog njihovih značajnih financijskih implikacija i zbog toga to nisu odluke koje se često donose.

4. Za razliku od mnogih drugih proizvoda, u slučaju turizma, potrošači posjete mjesto proizvodnje, umjesto da se potrošačko dobro dopremi njima. Udaljenost se uglavnom smatra većom ekonomkom transakcijom, ali u slučaju turizma često postoji interes za odlazak na udaljeniju lokaciju kako bi se vidjelo nešto novo i egzotično.
5. Nadalje, proizvod se ne konzumira u smislu da je većina proizvoda uništena uporabom istih, iako kumulativni utjecaji posjetitelja mogu značiti da se priroda turističkog proizvoda može polako mijenjati. Za razliku od mnogih proizvoda, koji se kasnije mogu pohraniti i prodati, turistički dobavljač ima visoko pokvarljiv proizvod koji se

obično ne može pohraniti: ako hotelski ležaj nije zauzet određenu noć, izgubljena prilika za iznajmljivanje ne može se zamijeniti.

6. Odluka o odmoru će uključivati mnoštvo mnogo manjih, često sekvencijalnih pod-odluka koje odražavaju povezanost i višeslojnost prirode turističke industrije i raspon motivacije članova putovanja. Odluke o pitanjima kao što su smještaj, način prijevoza, zabave i razgledavanja često se čine samostalnim odlukama osobito s dolaskom 'novog' potrošača i njihovog ponašanja. Neke od tih odluka su donesene u njihovom mjestu prebivališta dok će ostale biti u samoj destinaciji.

7. Odluke o turizmu također uključuju različite stupnjeve percipiranog rizika. Zadovoljstvo s iskustvima putovanja često određuje kvaliteta proizvoda i usluga koje isporučuje destinacija ili dobavljač preko kojeg turist nema izravnog utjecaja. Stoga je razina percipiranog rizika blisko vezana uz razinu turističke uključenosti. Vanjske sile izvan kontrole turista i dobavljača kao što su rat, terorizam i zdravlje mogu također promijeniti odluku i kupnju ponašanja.

Proces donošenja odluka uključuje pet glavnih i interakcijskih faza (Mathieson i Wall 2006):

1. Osjetiti potrebu ili želju za putovanjem. Želja za putovanjem se osjeća i pitanje je koji će razlozi prevagnuti, za ili protiv te želje.

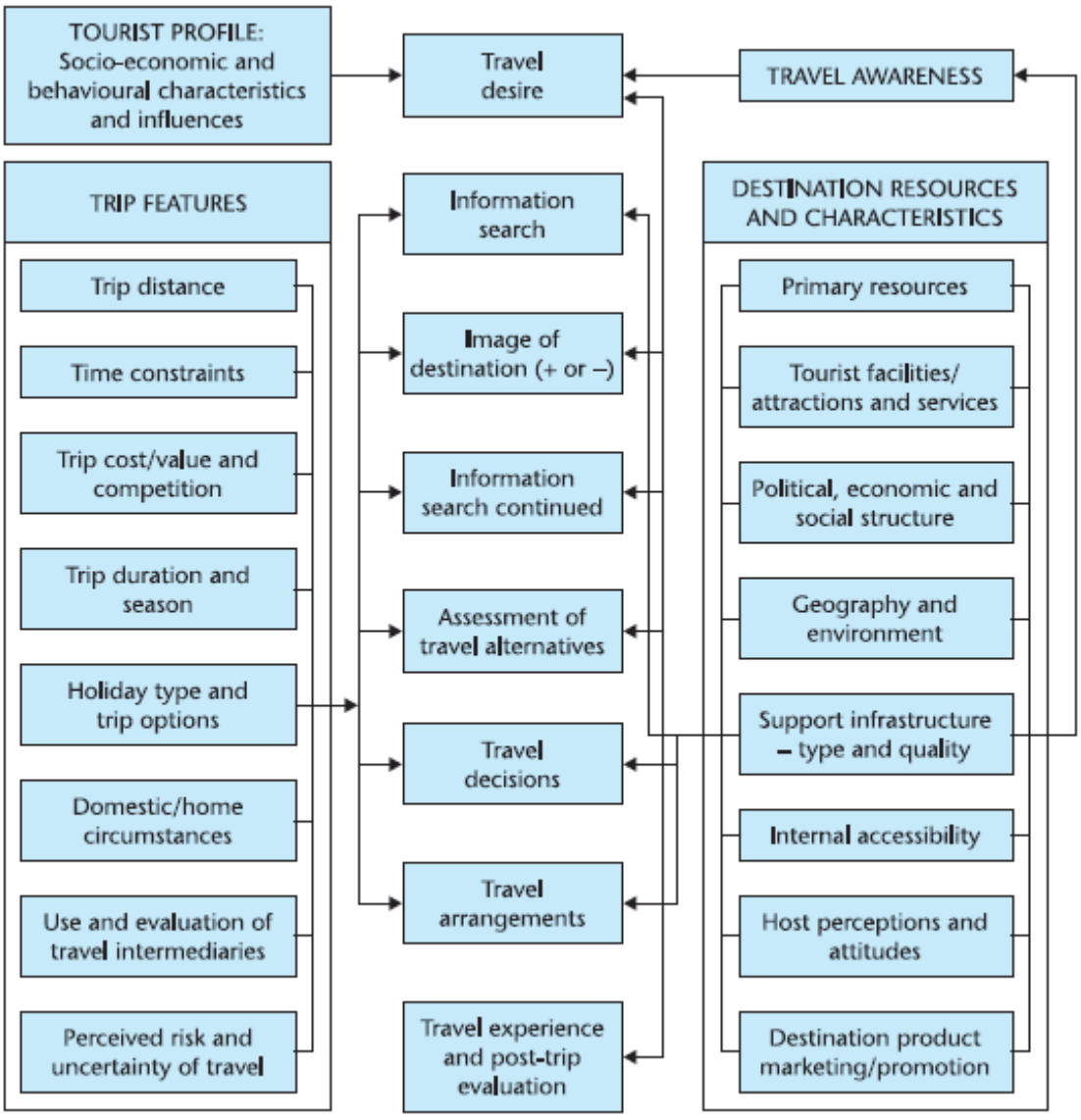
2. Prikupljanje i evaluacija podataka. Potencijalni turisti preko turističkih posrednika prikupljaju informacije, proučavaju oglase i brošure, razgovaraju s iskusnim putnicima ili prijateljima i rodbinom te pretražuju web stranice. Informacije se procjenjuju protiv ograničenja kao što su vrijeme i raspoloživi novac, troškovi alternativnih putovanja, pristupačnosti moguće destinacije i domaćih ili kućnih okolnosti. Ocjenjuje se u skladu s ukusima, vrijednostima i traže se iskustva.

3. Odluka o kupnji ili putovanju. Odluka o putovanju podrazumijeva niz naknadnih odluka, uključujući odabir destinacije, način putovanja, duljinu boravka i vrstu smještaja. Slike mogućih destinacija su važne za ove odluke. Kvaliteta i raspon usluga mogu biti slični u određenom broju destinacija, ali se njihove slike mogu razlikovati. Te razlike mogu biti odlučujući čimbenik u izboru između mogućnosti putovanja.

Slike odredišta se mogu jako razlikovati od stvarnosti. Što je veća razlika između slika i stvarnosti te između očekivanja i zadovoljstva, veća je vjerojatnost da će turist biti nezadovoljan svojim iskustvom. Stoga, informacije koje su dostupne turistima trebaju imati čvrstu osnovu u stvarnosti.

4. Pripreme za putovanja i iskustvo putovanja. Rezervacije su napravljene i potvrđene, novčana sredstva su prikupljena, odjeća i oprema su spremljeni i, naposljetku, putovanje počinje.

5. Procjena zadovoljstva putovanja. Tijekom i nakon faze putovanja i boravka, iskustva se procjenjuju i rezultati tih procjena će utjecati na kasniju odluku o putovanjima.



Slika 3: Proces donošenja odluka

Izvor: Mathieson i Wall (1982)

Imajući u vidu da se turistički proizvod i njegova kupnja može na neki način razlikovati od ostalih komercijalnih transakcija, sada je prikladno pokrenuti detaljniju raspravu o čimbenicima koji utječu na odluke o putovanju. Model prikazan na slici 3 je jedini primjer koji pokušava povezati odlučivanje potrošača na načine razumijevanja utjecaja turizma. Komponente koje su navedene na slici i njihovi međusobni odnosi utječu na svaku od gore navedenih pet faza procesa donošenja odluka. Slika identificira niz pod-odluka i dinamičke interakcije između kognitivnih i bihevioristićkih procesa. Kognitivni procesi stvaraju potrebu za putovanjem i stvaraju motivacije, uvjerenja i stavove prema putovanju kako bi se zadovoljile ove potrebe. Procesi ponašanja su one odluke povezane s akcijom, kao što su pretraživanje informacija, odredišna formulacija slike i evaluacija turističkih opcija povezanih s pozadinom turističke sklonosti putovanju.

4.3. Turistički profil

Turistički profil može se promatrati u dvije glavne kategorije:

1. Socioekonomske karakteristike turista - dob, obrazovanje, prihod, zanimanje, veličina obitelji i obiteljski životni ciklus i prethodna iskustva utječu na stavove, percepciju, motivaciju i odluke. Pojedinačne osobine članova kućanstva igraju važnu ulogu u odlučivanju. Pojedini članovi obitelji mogu različito vrednovati odmor. To je osobito važno u socioekonomskom okruženju roditelja koji rade, s većim diskrecijskim dohotkom i manjkom slobodnog vremena koje mogu provesti sa svojom djecom. Očito je da će se osobe s niskim primanjima manje vjerojatno odlučiti na putovanje koje uključuje prvorazredne zrakoplovne karte, skupe hotele i skupe restorane, od onih koji su bogatiji. Nekoliko starijih putnika vjerojatno će sudjelovati u planinarenju ili posjetiti noćne klubove. Treba napomenuti da takvi odnosi zapravo ne objašnjavaju rekreativno ponašanje: nije moguće predvidjeti što će ljudi raditi samo iz poznavanja njihovih socioekonomskih obilježja.

2. Bihevioralne karakteristike turista - Mayo i Jarvis (1981) tvrde da se turizam može smatrati svrhovitim, planiranim i motiviranim ponašanjem, također se može tvrditi da unutarnje sile osobe najviše utječu na odluku o putovanju. Motivacije, stavovi, potrebe i vrijednosti turista od presudne su važnosti u procesu donošenja odluka. Motivacija za putovanje je povezana s očekivanjima, potrebama i željama. Oni zauzvrat odražavaju

turističke uvjete, osobnosti i socioekonomske profile. Iako su međusobno povezani, zbog jednostavnosti, ovi čimbenici su preciznije opisani u nastavku:

Potreba pojedinca je kognitivno stanje koje proizlazi iz nedostatka nečega, a ako bi to nešto bilo prisutno, vjerojatno bi utjecalo na dobrobit tog pojedinca. Potrebe mogu biti emocionalne, duhovne ili tjelesne. Zajedno, one su determinanti turističke motivacije. Potrebe pojedinca za promjenama, novim iskustvima i avanturama mogu se zadovoljiti putovanjem i turističkom aktivnošću. Iz turističke perspektive, putovanje je odgovor na potrebe i stečene vrijednosti s vremenskim, prostornim, društvenim i ekonomskim parametrima. Jednom kada te potrebe ili vrijednosti budu pretvorene u putovanje, generirana motivacija će zauzvrat, odrediti ponašanje i, u konačnici, razinu zadovoljstva.

Motivi putovanja u ranijim vremenima su se mogli lakše identificirati nego razlozi koji potiču današnje turiste na putovanje. To uključuje traženje hrane, vode i skloništa, za ekonomsku i teritorijalnu dobit i vjersku odanost. Neki ljudi su putovali iz zadovoljstva. Moderni turisti uglavnom putuju iz užitka ali također iz drugih razloga. Crompton (1979), Dann (1977), Mannell i Iso-Ahola (1987) i Krippendorf (1987) tvrde da, motivi mogu biti klasificirani u dvije dimenzije:

1. Push faktori koji čine da pojedinac želi napustiti dom, iz razloga kao što je želja za bijegom od svakodnevnog života i radne okoline te onečišćenje i prometna zakrčenost u gradovima

2. Pull faktori koji utječu na to gdje i kako pojedinac putuje, kao što su atrakcije destinacije, posjet prijateljima i rodbini, ili gledanje sporta.

Turističke motivacije su složene i postoje brojne potencijalne motivacije koje potiču osobu na putovanje i odabir određene destinacije. Neki od motiva mogu biti unaprijed određeni, kao što je posjet prijateljima i rodbini ili pohađanje vjerskih festivala ili zbog zdravstvenih razloga. Vjerojatno će turisti biti pod utjecajem višestrukih motivacija koje nisu uvijek kompatibilne. Motivacija se može podijeliti s drugim članovima obitelji ili sudionicima putovanja i mogu biti različite dobi, spola i društvenog i kulturnog utjecaja.

Bez obzira na višedimenzionalnu i subjektivnu prirodu turističkih motiva i povezanih teškoća u njihovom mjerenju, Fridgen (1996) je identificirao uobičajene teme kroz nekoliko akademskih pokušaja klasificiranja ili popisivanja turističkih motiva. Zajedničke teme koje je identificirao su sljedeće:

a. potreba za bijegom - putovanje je promjena rutine
b. motivi putovanja uključuju društvene razmjene
c. motivi putovanja uključuju društvene i osobne usporedbe
d. ljudi putuju u potrazi za novostima i istraživanjem.

- **Stavovi** turista pokazuju indikacije o atrakciji putovanja i posjeti dalekih mjesta. Stavovi i namjere mogu biti korisne u predviđanju ponašanja putnika. Nadalje, stavovi turista o destinaciji i stavovi stanovnika prema turistima imaju značajan utjecaj na interakciju između njih i odgovarajući društveni utjecaj turizma na destinaciju.

4.3.1. Značajke putovanja i atributi odredišta

Kombinacija putnih značajki i atributa odredišta čine bazu informacija pomoću koje su formulirane odluke o destinaciji, načinu putovanja i aktivnostima. Moguće je da će broj mogućih destinacija udovoljiti osobnim zahtjevima potencijalnog putnika. Svaka alternativa se procjenjuje prema svojoj kompatibilnosti s brojnim kriterijima. Ti su kriteriji prikazani u nastavku:

1. Atributi mjesta prebivališta - uključuju motivacije ili ograničenja vezana za dom, rad i obitelj. Mogli bi obuhvatiti spremnost da napuste nedovršeni posao oko kuće, odgovornost za odvođenje djece na put, odabir destinacije u kojoj će uživati svi članovi obitelji i organizirati brigu o kućnim ljubimcima te pronaći zamjenu na radnom mjestu. Putnici ne mogu odabrati destinaciju na velikoj udaljenosti zbog navedenih okolnosti, niti će ostati dugo na putovanju ako njihovi poslovi zahtijevaju njihovo prisustvo.

2. Značajke putovanja - uključuju čimbenike kao što su udaljenost, trajanje boravka u jednoj ili više destinacija, vremenska ograničenja, troškove putovanja i vrijednost za

novac, percipirani rizik i neizvjesnost na odredištu, i povjerenje u turističke aranžmane, turističke posrednike i kanal distribucije.

3. Resurs destinacije - značajke potencijalnih destinacija imaju važnu ulogu u procjeni alternativa i u konačnom odabiru jedne ili više destinacija. To uključuje vrste atrakcije, očekivane dostupnosti i kvalitetu usluga, uvjete okoliša i atribute stanovništva i njihovu političku organizaciju. Osim toga, vjerojatno će i potencijalni turist razmotriti praktične zapreke ulaska u destinaciju (carine, imigracije i sigurnosne inspekcije), dostupnost destinacija i drugih komplementarnih atrakcija i stajališta domaćina prema turistima.

4.3.2. Svijest o putovanju i traženje informacija

Potencijalni turisti mogu biti motivirani za putovanje, ali ako nisu obaviješteni o tome koje mogućnosti su dostupne, možda nisu svjesni da njihovi zahtjevi neće moći biti ispunjeni. Svijest o destinaciji, objektima i uslugama ovisi o dostupnosti i vremenu primljenih informacija i vjerodostojnosti njihova izvora. Informacije o turističkom proizvodu prenose se potencijalnim turistima putem formalnih i neformalnih izvora. Formalni izvori uključuju časopise, turističke brošure, oglase na radiju i televiziji i razgovor s turističkim posrednicima. Neformalni izvori odnose se na komentare dobivene od rođaka, prijatelja ili drugih putnika.

Crotts (2000) je prepoznao da potencijalni turisti koji donose odluke koriste dvije vrste informacija, unutarnje i vanjske. Unutarnje informacije se temelje na prijašnjim iskustvima s destinacijom ili turističkim aranžmanom. Osim toga, vjerojatno je da će turisti pristupiti vanjskim izvorima informacija, koji su slični gore navedenim formalnim izvorima. Kombinirani skup psiholoških varijabli (kao što su potrebe i motivi) i ne-psihološke varijable ili vanjski čimbenici (kao što su atributi destinacije i troškovi turističkih proizvoda) doprinijet će formiranju kognitivnih slika destinacije i turističkih proizvoda. Nakon povratka s putovanja, turisti se prisjećaju i procjenjuju svoje iskustvo s putovanja. Ta iskustva pružaju temelje za naknadne odluke o putovanju, bilo u istoj ili drugoj destinaciji. Ove odluke i nastalo ponašanje, dovest će do utjecaja na područje destinacije.

5. ULOGA TURISTIČKIH POSREDNIKA U PRIVLAČENJU TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PRIMJERU RH

5.1. Aktivnosti turističkih posrednika u različitim županijama RH

U ovom poglavlju će se razmotriti aktivnosti odabranih turističkih agencija u dvije različite županije, Istarskoj te Splitsko-dalmatinskoj županiji, prema sljedećim kriterijima:

1. Veza sa turističkom zajednicom

   Prilikom pregleda web stranica turističkih zajednica gore navedenih županija može se uvidjeti da obje web stranice sadrže popis turističkih agencija u njihovim županijama uključujući pripadajuće adrese tih agencija, kontakte i web linkove. Međutim web stranica turističke zajednice Istarske županije je preglednija iz razloga što se adrese i kontakti turističkih agencija nalaze odmah ispod pojedine agencije, dok na web stranici turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije treba odabrati svaku pojedinu agenciju kako bi se došlo do adrese i kontakta pripadajuće agencije.

2. Proizvod koji agencija nudi

   Što se tiče ponude smještaja odabranih agencija u Istarskoj županiji moguće je pronaći apartmane, kuće za odmor, kuće za odmor sa bazenom, ville, hotele, pansione itd. Važno je napomenuti da ponuda smještajnih objekata Istarske županije nije vezana isključivo za more i sunce, već postoji ponuda luksuznih, ali i ne samo luksuznih, smještajnih objekata u unutrašnjosti, dakle kilometrima daleko od mora. Dodatni sadržaji koje te agencije nude su gastronomija, zabava, sport i rekreacija, događanja po Istri, izleti po Istri i dalje, transferi, paket aranžmani itd.

   Odabrane agencije Splitsko-dalmatinske županije, što se tiče smještaja, nude uglavnom apartmane te ville u neposrednoj blizini mora. Iz toga se može iščitati da se turizam Splitsko-dalmatinske županije temelji uglavnom na moru i suncu, za razliku od turizma Istarske županije. Dodatni sadržaji u ponudi tih agencija su najam vozila, školska putovanja, aktivni odmor, izleti, čarter, privatne ture, transferi, krstarenja itd. Također se može doći do zaključka da turističke agencije Istarske županije raspolažu sa većom ponudom dodatnih sadržaja u svojoj županiji u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju, pa je iz tog razloga više i promoviraju.

3. Razlika tržišta

U nastavku će se prikazati razlika tržišta Istarske i Splitsko-dalmatinske županije prema:

a) zemlji porijekla turista

Tablica 2: Dolasci turista prema zemlji porijekla Splitsko-dalmatinske županije 2014.g.

Zemlja	Dolasci	Noćenja	%
Češka	232.306	1.747.247	13,88%
Poljska	223.094	1.608.810	12,78%
Njemačka	216.875	1.527.038	12,13%

Izvor: TZ Splitsko-dalmatinske županije, DZS (2015)

Tablica 3: Dolasci turista prema zemlji porijekla Istarske županije 2014.g.

Zemlja	Dolasci	Noćenja	%
Njemačka	870.352	7.557.867	29,88%
Austrija	578.732	3.179.429	12,57%
Slovenija	542.072	3.244.508	12,83%

Izvor: TZ Istarske županije, DZS (2015)

U tablicama 2 i 3 prikazani su dolasci turista prema zemlji porijekla Istarske i Splitsko-dalmatinske županije. Evidentna je razlika emitivnih tržišta. U Splitsko-dalmatinskoj županiji najveći broj turističkih dolazaka su ostvarili tradicionalno državljani Češke, potom državljani Poljske te Njemačke. U Istarskoj županiji najveći broj turističkih dolazaka ostvarili su državljani Njemačke, te Austrije i Slovenije, a uzrok je sama blizina tržišta.

b) dolascima turista prema vrsti prijevoznog sredstva

Tablica 4: Dolasci turista prema vrsti prijevoznog sredstva po županijama 2014.g. (%)

Vrsta prijevoznog sredstva	Splitsko-dalmatinska županija	Istarska županija
Automobil	68,2	60,6
Automobil s kamp-kućicom	1,1	14,5
Automobil s plovilom na prikolici	0,1	/
Autodom	2,5	10,4
Autobus	8,4	6,6
Motocikl ili bicikl	0,3	1,9
Vlak	0,4	0,1
Zrakoplov – čarter let	6,9	1,6
Zrakoplov – redovni let	11,8	4,2
Brod ili trajekt	0,2	0,1
Jahta ili jedrilica	0,1	/

Izvor: Institut za turizam (2015)

U tablici 4 prikazani su dolasci turista prema vrsti prijevoznog sredstva po županijama. Turisti u obje županije u najvećem broju dolaze automobilom, no postoji razlika u ostalim vrstama prijevoza. U Splitsko-dalmatinsku županiju, osim automobilom, turisti u najvećem broju dolaze još zrakoplovom – redovni let (11,8%) te autobusom (8,4%), dok u Istarsku županiju turisti dolaze još automobilom s kamp-kućicom (14,5%) te autodomom (10,4%).

c) aktivnostima za vrijeme boravka u destinaciji

Tablica 5: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji po županijama 2014 (%)

Aktivnosti	Istarska županija	Splitsko-dalmatinska županija
Plivanje i kupanje	99,0	98,4
Odlazak u slastičarnice	95,4	91,8
Odlazak u restorane	90,8	94,7
Šetnja u prirodi	82,5	75,0
Odlazak u kupnju	63,7	79,0
Razgledavanje znamenitosti	69,2	58,0
Posjet lokalnim zabavama	40,8	57,0
Ples ili disco	38,9	44,7
Izleti u nacionalne parkove	40,8	31,1
Ronjenje	20,6	40,6
Zdravstveno rekreacijski program	36,9	28,0
Posjet muzejima	26,2	37,5

Izvor: Institut za turizam (2015)

U tablici 5 prikazane su aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji po županijama. Osim kod ronjenja, značajnija razlika u postocima nije primijećena što dovodi do zaključka da turisti obje županije imaju veoma slične preferencije i navike kada je riječ o izboru aktivnosti.

5.2. Turistička potražnja i ponuda po županijama

5.2.1. Posebni oblici turizma u RH

Hrvatski turizam nije samo "sunce i more". Hrvatska posjeduje prirodne ljepote, ali one same za sebe ne mogu stvoriti turistički identitet i ponudu kakvu želi suvremeni turist. Takva ponuda nastoji zadovoljiti različite želje mnogobrojnih turista. Upravo zbog mnogih resursa koje Hrvatska koristi, te može kvalitetnije iskorištavati, treba sa sezonalnog turizma prebaciti na cjelogodišnji čime bi se poboljšala zaposlenost stanovništva, ostvarili još

značajniji turistički prihodi, ali i poboljšala konkurentska pozicija Hrvatske kao turističke destinacije.

Jedan od odgovora na nove izazove i jedan od načina za ostvarivanje vrijednosti na mijenjajućim tržišnim preferencijama je investirati u oblike turizma manjeg razmjera koji se temelje na jedinstvenoj prirodnoj i kulturnoj baštini i promicati ih.
Ono najvažnije, turističke resurse Hrvatska svakako posjeduje, samo ih se treba kvalitetno, te u skladu sa zaštitom prirode, stavljati u funkciju koja će se neprestano prilagođavati potrebama i željama turista. Razvojem selektivnih oblika turizma, omogućilo bi se produženje turističke sezone i razvoj turizma u slabije razvijenim područjima.

Među mnogim vrstama selektivnog turizma teško je izdvojiti one koji su značajniji od drugih, ali zbog postojanja odgovarajućih resursa u Hrvatskoj moguće je pojedine izdvojiti:

- **Ekoturizam** je turizam koji se odvija na području koje čovjek relativno malo posjećuje i gdje čovjek mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji tamo žive. Ekoturizam je temeljen na ljepoti i očuvanosti prirode, uključuje edukaciju i interpretaciju prirodnog okoliša. Takav turizam mnogo je prihvatljiviji i za čovjeka i za njegov okoliš. Ekoturizam osim prirodnih ljepota i ekološke osviještenosti promiče i tradicionalne tj. stare običaje nekog kraja. Posebno se razvija na hrvatskim otocima, u zaleđu, te Slavoniji. Pri tome posebnu ulogu ima revitalizacija sela gdje se od same ponude eko proizvoda dodaje komponenta etno, koja prikazuje i način života na tom području. Hrvatska upravo zbog svoje raznolikosti i bogatstva resursa u ovom području još uvijek ima vrlo širokog prostora za razvoj ekoturizma.

- **Nautički** turizam podrazumijeva plovidbu i boravak turista –nautičara u i na plovnim objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije. Za razvoj ovog tipa turizma nisu dovoljne samo iznimne prirodne karakteristike, već je isto tako potrebna odgovarajuća infrastruktura te dobra organizacija različitih aktivnosti za zadovoljenje potreba nautičara. Mnogi turisti dolaze u Hrvatsku sa svojim jedrilicama i borave u nekim od mnogobrojnih luka i marina. Pri tome treba

napomenuti i kruzing turizam koji ima sve veći značaj. Dubrovnik, Split, Zadar, samo su neki od važnih odredišta kruzing turizma koji dovode veliki broj turista.

- **Vjerski** turizam je oblik turizma u kojem ljudi poduzimaju putovanja na kraće, duže i velike udaljenosti da bi zadovoljili svoje religiozne potrebe i osjećaje. Svrha putovanja kojeg se zove hodočašće je da vjernici slijede, zadovoljavaju svoju vjersku potrebu ili religijski čin. Vjerski turizam se javlja u tri oblika:
    1. hodočašće,
    2. masovno okupljanje u povodu značajnih religijskih datuma i obljetnica,
    3. obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerera.

  Promatrajući vjerski turizam u Hrvatskoj poznata su hodočašća Gospi Sinjskoj, Mariji Bistričkoj i sl.

- **Zdravstveni turizam** je turizam oporavljanja u kojem se ostvaruju boravci u mjestima i područjima gdje postoje uvjeti i aktivnosti za oporavak i održavanje čovjekovih duševnih i tjelesnih sposobnosti. Najbolji uvjeti za takav oporavak su toplice, mjesta uz more te klimatski povoljna mjesta, a oporavak i održavanje sposobnosti provodi se tretmanima koje određuju i provode specijalisti i stručnjaci za fizičku i psihičku rekreaciju, koji se, uz druge turističke usluge, za tržište oblikuju kao turistički proizvod. Zdravstveni turizam je posebno razvijen u kontinentalnoj Hrvatskoj (posebno u Hrvatskom zagorju) gdje postoji veliki broj različitih toplica. Ipak, počeci Hrvatskog turizma su vezani za topli̇čki turizam

5.2.2. Turistička potražnja u brojkama u RH

Praćenjem dolazaka i noćenja turista prema načinu organizacije putovanja utvrđuje se u kojoj mjeri turisti u RH dolaze individualno, a koliko organizirano korištenjem turističkih posrednika.

Tablica 6: Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)

	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2014.	2015.	2014.	2015.	2014.	2015.
Domaći	973	1.092	532	568	1.505	1.660
Strani	7.243	7.986	4.380	4.697	11.623	12.683
Ukupno	8.216	9.078	4.912	5.265	13.128	14.343

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

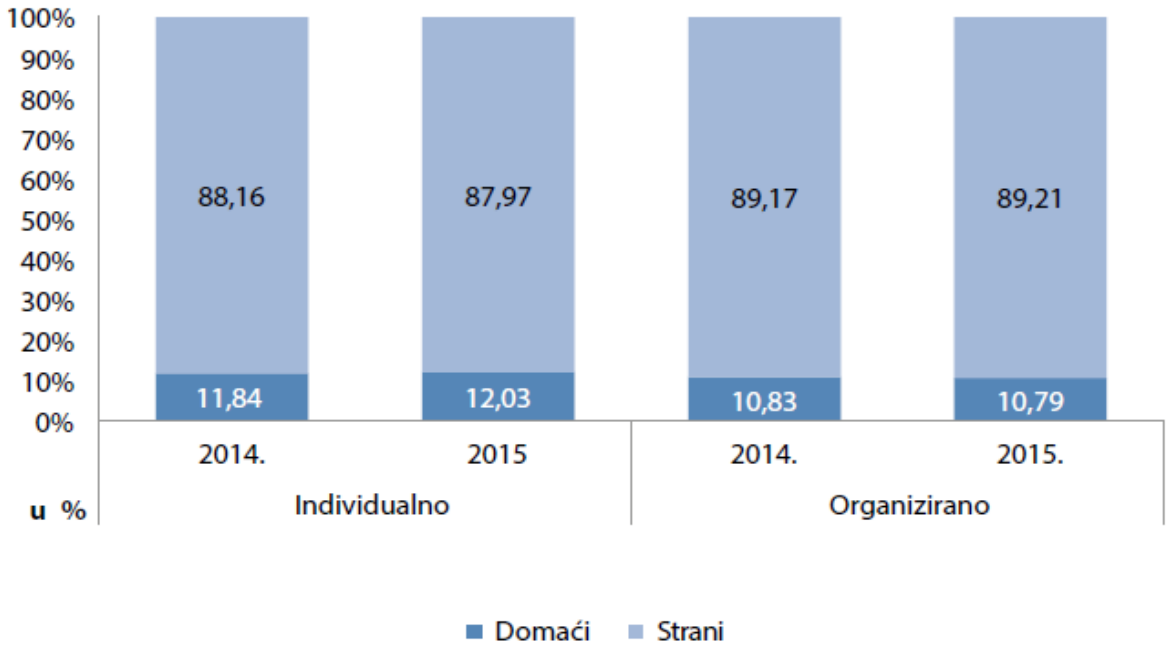
U tablici 6 prikazani su statistički podaci dolazaka domaćih i stranih turista prema načinu organizacije putovanja za 2014. i 2015.g. Što se tiče dolazaka domaćih i stranih turista ukupno, ostvaren je veći broj individualnih u odnosu na organizirane dolaske. Usporedbom gore navedenih podataka može se zaključiti da su individualni dolasci u 2015.g. porasli na 63,3% u odnosu na 2014.g. kada je zabilježeno 62,5% individualnih dolazaka. Za razliku od individualnih, kod organiziranih dolazaka može se uočiti blagi pad sa 37,5% u 2014.g. na 36,7% u 2015.g.

Tablica 7: Noćenja turista po načinu dolaska (u 000)

	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2014.	2015.	2014.	2015.	2014.	2015.
Domaći	3.511	3.966	1.649	1.777	5.160	5.743
Strani	40.143	43.362	21.180	22.500	61.323	65.862
Ukupno	43.654	47.328	22.829	24.277	66.483	71.605

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

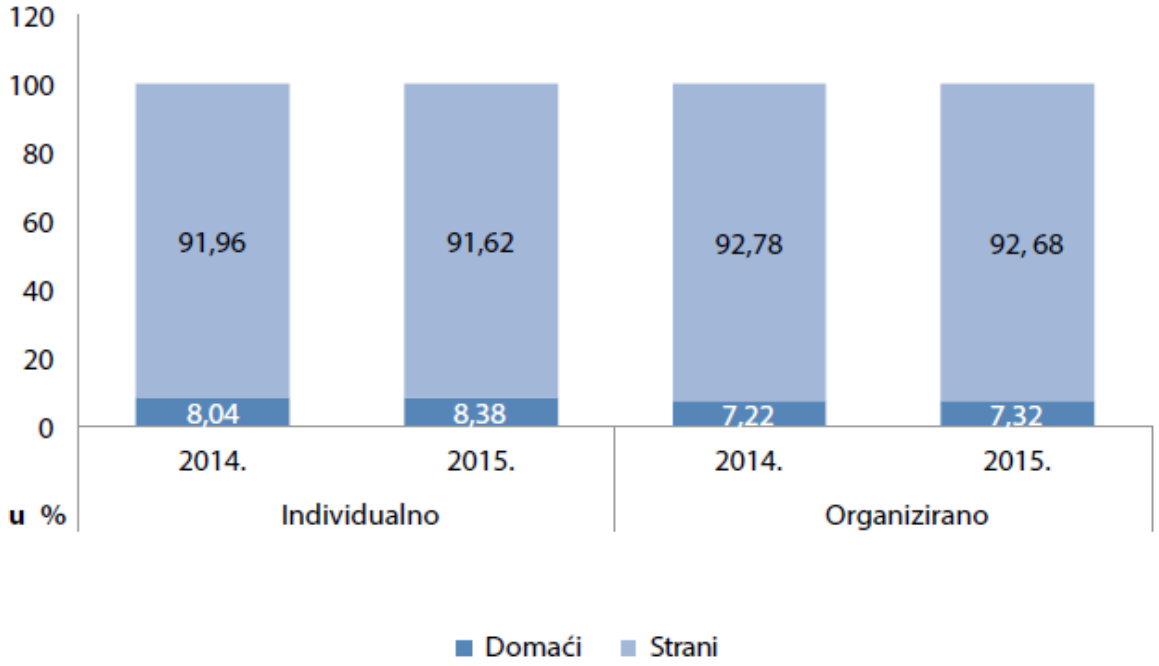
U tablici 7 prikazani su statistički podaci noćenja domaćih i stranih turista prema načinu organizacije putovanja za 2014. i 2015.g. Što se tiče noćenja domaćih i stranih turista ukupno, ostvaren je veći broj individualnih u odnosu na organizirana noćenja. Usporedbom gore navedenih podataka može se zaključiti da su individualna noćenja u 2015.g. porasla na 66,1% u odnosu na 2014.g. kada je zabilježeno 65,6% individualnih noćenja. Za razliku od individualnih, kod organiziranih noćenja može se uočiti blagi pad sa 34,4% u 2014.g. na 33,9% u 2015.g.



Slika 4: Dijagram dolazaka turista po načinu dolaska (u %)

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

Na slici 4 grafički su prikazani individualni i organizirani dolasci domaćih i stranih turista za 2014. i 2015.g. Može se vidjeti da je zabilježen porast individualnih dolazaka domaćih turista, za razliku od dolazaka stranih turista gdje je zabilježen pad. Što se tiče organiziranih dolazaka, situacija je obratna. Kod stranih turista zabilježen je porast, a kod domaćih pad.



Slika 5: Dijagram noćenja turista po načinu dolaska (u %)

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

Na slici 5 grafički su prikazana individualna i organizirana noćenja domaćih i stranih turista za 2014. i 2015.g. Može se vidjeti da je zabilježen porast individualnih noćenja domaćih turista, za razliku od noćenja stranih turista gdje je zabilježen pad. Ista situacija je zabilježena i kod organiziranih noćenja.

Tablica 8: Dolasci turista po županijama (u 000)

Županija	2014.	2015.	Indeks 2015/2014
Splitsko-dalmatinska	2.213	2.473,50	111,8
Istarska	3.059	3.369,90	110,2

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

U tablici 8 prikazani su dolasci turista za dvije odabrane županije za 2014.g. i 2015.g. gdje se može vidjeti da je veći broj dolazaka ostvarila Istarska županija u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju. Međutim, Splitsko-dalmatinska županija je ostvarila veću stopu rasta u odnosu na Istarsku županiju.

Tablica 9: Noćenja turista po županijama (u 000)

Županija	2014.	2015.	Indeks 2015/2014
Splitsko-dalmatinska	12.135	13.288,8	109,5
Istarska	19.545	20.966,6	107,3

Izvor: Državni zavod za statistiku (2016)

U tablici 9 prikazana su noćenja turista za dvije odabrane županije za 2014.g. i 2015.g. gdje se može vidjeti da je veći broj noćenja ostvarila Istarska županija u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju, dok je Splitsko-dalmatinska županija ostvarila veću stopu rasta u odnosu na Istarsku županiju.

Tablica 10: Struktura smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji u 2014.g.

Smještajni kapaciteti	Broj objekata	Broj soba	Broj kreveta
Hoteli	58	13.360	27.840
Turistička naselja	36	7.041	21.717
Kampovi	35	33.359	102.879
Privatni smještaj	14.939		107.381
Ukupno	15.068	53760	259.817

Izvor: TZ Istarske županije, DZS

Tablica 11: Struktura smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014.g.

Smještajni kapaciteti	Broj objekata	Broj soba	Broj kreveta
Hoteli	144	10.378	23.489
Turistička naselja	15	2.483	6.251
Kampovi	27	4.111	12.676
Privatni smještaj		42.335	130.112
Ostalo	868	6484	20.573
Ukupno	1.054	65.791	193.101

Izvor: TZ Splitsko-dalmatinske županije, DZS

U tablicama 10 i 11 prikazana je struktura smještajnih kapaciteta u Istarskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014.g. Može se vidjeti da Splitsko-dalmatinska županija prednjači po broju hotela, dok Istarska županija prednjači po broju turističkih naselja i kampova. Što se tiče broja soba, Istarska županija ima više soba u hotelima, turističkim naseljima i kampovima. U kategoriji „Broj kreveta“ Splitsko-dalmatinska je nadmašila Istarsku županiju samo po broju kreveta u privatnom smještaju.

5.3. Turistički posrednici Republike Hrvatske u aktiviranju turističke potražnje

Hrvatske turističke agencije dovode gotovo svakog četvrtog turista u Hrvatsku, ali i svakog drugog gosta u hotelima i aparthotelima, čime generiraju preko 2 milijarde eura u ukupnim turističkim prihodima države. Unatoč dramatičnim promjenama u načinu komuniciranja na turističkom tržištu, turističke agencije i turoperatori su pronašli način prilagodbe novim tehnologijama. Štoviše, čini se da nove tehnologije upravo i koriste za nastavak rasta svojih poslovnih aktivnosti. (Hrvatski Sabor 2013)

Za razliku od drugih posrednika, turističke agencije i turoperatori imaju puno veću moć utjecanja na potražnju te nedvojbeno utječu na formiranje motiva, ukusa, želja te potreba turističke klijentele. S razlogom se turističke agencije i turoperatori ističu kao najvažniji pokretači suvremenog turizma. Važnost turističkim agencijama i turoperatorima daje njihova moć u distribucijskom lancu turizma kada je ponuda veća od potražnje, odnosno u predsezoni i posezoni. Osim toga, za one kojima je turistička destinacija manje poznata i za turiste iz udaljenih zemalja turističke agencije i turoperatori nezaobilazni su kanal distribucije.

To pokazuje da politika oslanjanja na turističke agencije i turoperatore za izravnu posljedicu ima povećanje turističkog prometa u ono vrijeme i u prostorima u kojima je to

Hrvatskoj prioritetni cilj. Potrebno je istaknuti da gosti iz udaljenijih zemalja koji u pravilu dolaze putem turističkih agencija i turoperatora redovito ostvaruju i veću dnevnu potrošnju.

Domaće receptivne turističke agencije uobičajeno pružaju lokalni servis stranim organizatorima putovanja, ali su i izuzetno važan faktor u kreiranju sadržaja u turističkoj destinaciji. To se odnosi kako na organiziranje izletničkog programa tako i na kreiranje različitih složenih turističkih proizvoda koji čine dominantan razlog dolaska u turističku destinaciju: različiti tematski paket aranžmani, konferencije i kongresi te različita poslovna i druga događanja. Na godišnjoj razini domaće turističke agencije realiziraju izletničke programe za oko milijun turista koji borave u hrvatskim turističkim odredištima i blizu 700 tisuća noćenja stranih gostiju na kružnim putovanjima koje organiziraju te se prvenstveno realiziraju u predsezoni i posezoni.

6. ZAKLJUČAK

Turističke agencije i turoperatori imaju puno veću moć utjecanja na potražnju nego bilo koji drugi posrednici i nedvojbeno utječu na formiranje ukusa, motiva, želja, pa i potreba turističke klijentele. Za turiste iz udaljenih polazišta i za one kojima je turistička destinacija manje poznata turističke agencije i turoperatori nezaobilazni su kanal distribucije.

Usluga i proizvod moraju sadržavati sve bitne elemente kako bi zadovoljili potrebe gostiju. To se postiže istraživanjem i analizom turističkog tržišta. Turističko tržište je kao živi organizam, stalno se kreće i mijena i zato je potrebno imati aktualne rezultate istraživanja kako ne bi zaostali za konkurencijom. Tehnologija napreduje sve brže iz dana u dan, tako i gosti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji pa je potrebno pratiti najnovije trendove da bi se potražnja mogla zadovoljiti na najefikasniji način.

S obzirom na statističke podatke iznesene u ovom radu koji se odnose na broj dolazaka i noćenja po načinu dolaska, može se zaključiti da turisti u Hrvatsku u većem broju dolaze individualno nego organizirano. Unatoč tome, udio organiziranih dolazaka nipošto se ne smije zanemariti jer obuhvaća više od trećine ukupnih dolazaka. Turistički posrednici ne mogu sami utjecati na porast turističkih dolazaka i noćenja, već u suradnji sa turističkom zajednicom i ponudom same destinacije, što je evidentno iz primjera Istarske županije koja prednjači po broju turističkih dolazaka i noćenja, a samim time i po broju smještajnih kapaciteta.

Postoji još niz nepoznatih i nejasnih pitanja koja se odnose na konkretan odnos između turista, turističkih agencija i okoline. Poslovanje turističkih agenata temelji se na analizi promjena u okolini i tržišnih trendova koji ukazuju na određeno ponašanje potrošača. U skladu s tim promjenama okruženja, treba razvijati personaliziranu uslugu kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista. Briga za potrebe turista ne bi trebala prestati kada se usluga prodaje, ali se mora nastaviti s potrošnjom usluga.

LITERATURA

1. Bakan, R. ():Obilježja turističkog tržišta i glavni trendovi, PowerPoint Prezentacija, dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjfwu_d07DUAhVLLFAKHb45DcwQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vsmti.hr%2Fen%2Fcourses%2Fcourse-materials%2Fdoc_download%2F4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html&usg=AFQjCNE9ridNbKxZX9gV3avhNbAm8yttQg (pristupljeno 08.06.2017.)
2. Hendija, Z. (2014./2015.): Međunarodni turizam, Skripta, dostupno na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf (pristupljeno: 08.06.2017.)
3. Institut za turizam (2015): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS LJETO 2014, online, dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/ (pristupljeno 27.06.2017.)
4. Mandarić, M. (2016): Statistička analiza kretanja u turizmu u Republici Hrvatskoj, Završni rad, Split: Sveučilište u Splitu
5. Ministarstvo turizma (2016): Turizam u brojkama 2015., online, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf (pristupljeno 08.06.2017.)
6. Odbor za turizam (2013): Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju, dostupno na: http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=39716 (pristupljeno 06.06.2017.)
7. Senečič, J. (2005): Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
8. Turistička zajednica Istarske županije (2015): Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., online, dostupno na http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (pristupljeno 27.06.2017.)
9. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2015): Statistička analiza turističkog prometa 2014., online, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2014-godine (pristupljeno: 27.06.2017.)

10. Vodopija-Milić, D. (2015): Turizam i prirodni okoliš, Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
11. Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, I. (2015): Turističke agencije, VPŠ Libertas, Zagreb
12. Wall, G., Mathieson, A. (2006): Tourism: change, impacts and opportunities, Pearson Education Limited, Harlow

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj poslovnih jedinica turističkog posredovanja u Hrvatskoj 8
Tablica 2: Dolasci turista prema zemlji porijekla Splitsko-dalmatinske županije 2014.g. 28
Tablica 3: Dolasci turista prema zemlji porijekla Istarske županije 2014.g. 28
Tablica 4: Dolasci turista prema vrsti prijevoznog sredstva po županijama 2014.g. (%) 28
Tablica 5: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji po županijama 2014 (%) 29
Tablica 6: Dolasci turista po načinu dolaska (u 000) 32
Tablica 7: Noćenja turista po načinu dolaska (u 000) 32
Tablica 8: Dolasci turista po županijama (u 000) 34
Tablica 9: Noćenja turista po županijama (u 000) 34
Tablica 10: Struktura smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji u 2014.g. 34
Tablica 11: Struktura smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2014.g. 35

POPIS SLIKA

Slika 1: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju 17
Slika 2: Faze strukturne transformacije turizma 19
Slika 3: Proces donošenja odluka 22
Slika 4: Dijagram dolazaka turista po načinu dolaska (u %) 33
Slika 5: Dijagram noćenja turista po načinu dolaska (u %) 33

SAŽETAK

Kako se turizam razvijao, tako su se razvijali i odnosi turističke ponude i turističke potražnje na tržištu. Motivi turističkih kretanja su se također promijenili što je utjecalo na bitnu izmjenu uloge *turističkih agencija*. Izmijenjena uloga agencija dala im je povlašten položaj na tržištu: one izravno utječu na formiranje sadržaja i kapaciteta turističke ponude, financiraju njihovu gradnju, biraju transportna sredstva te utječu na formiranje cijena, također i formiranje ukusa, motiva i potreba turističke klijentele.

Turistička potražnja predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. Što se tiče trendova razvoja, turizam se postepeno mijenja i poprima drukčija obilježja pod utjecajem internih i eksternih promjena. Sukladno tome možemo govoriti o tri oblika suvremenog turizma i dvjema fazama strukturne transformacije turizma. Prva faza strukturne transformacije turizma označava prijelaz iz 3S u 6E, pri čemu pojmovi S označavaju sunce, more i pijesak dok pojmovi E označavaju zabavu, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustva i okoliš. Te druga faza strukturne transformacije turizma koja označava prijelaz iz 6E u 4M, pri čemu pojmovi M označavaju umjeren rast, više zadaća, višestruku diversifikaciju turističke ponude i potražnje i mobilnu telefoniju.

Jedan od odgovora na nove izazove i jedan od načina za ostvarivanje vrijednosti na mijenjajućim tržišnim preferencijama je investirati u oblike turizma manjeg razmjera koji se temelje na jedinstvenoj prirodnoj i kulturnoj baštini i promicati ih. Treba ih kvalitetno, te u skladu sa zaštitom prirode, stavljati u funkciju koja će se neprestano prilagođavati potrebama i željama turista. Razvojem *selektivnih oblika turizma*, omogućilo bi se produženje turističke sezone i razvoj turizma u slabije razvijenim područjima.

Ključne riječi: *turističke agencije, turistička potražnja, selektivni oblici turizma*

SUMMARY

As tourism developed, the relations between tourism supply and tourism demand in the market were developed too. The motives of tourist movements have also changed, which has affected the essential change in the role of *tourist agencies*. The changed role of the agencies has given them a privileged position on the market: they directly affect the formation of the content and capacity of the tourist supply, finance their construction, choose transport means and influence the formation of prices, as well as the formation of tastes, motives and needs of the tourist clientele.

Tourism demand represents the total number of people participating in tourist movements or want to get involved in tourist travels in order to use different tourist services in places outside their normal environment in which they live and / or work. As far as trends of development are concerned, tourism is gradually changing and taking on different characteristics under the influence of internal and external changes. Accordingly, we can talk about three forms of modern tourism and two phases of structural transformation of tourism. The first phase of the structural transformation of tourism is the transition from 3S to 6E, where the terms S denote the sun, the sea and the sand while the terms E denote entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology. And the second phase of structural transformation of tourism, which marks the transition from 6E to 4M, where M stands for moderate growth, multitasking, multidiverzification and mobile.

One of the answers to the new challenges and one of the ways to gain value on changing market preferences is to invest in smaller-scale tourism that is based on and promotes a unique natural and cultural heritage. They should be quality, and in accordance with the nature protection, put in a function that will constantly adapt to the needs and wishes of tourists. By developing *selective forms of tourism*, it would be possible to extend the tourist season and the development of tourism in less developed areas.

Key words: *tourist agencies, tourism demand, selective forms of tourism*