

Važnost putničkih agencija u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom

Vulić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:428279>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Andrea Vulić

**Važnost putničkih agencija u povezivanju turističke ponude s
turističkom potražnjom**

**The importance of travel agencies in connecting the tourist offer
with tourist demand**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Važnost putničkih agencija u povezivanju turističke ponude s
turističkom potražnjom**

**The importance of travel agencies in connecting the tourist offer
with tourist demand**

Završni rad

Kolegij: **Ekonomika turizma**

Student: **Andrea Vulić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Dora Smolčić
Jurdana**

Matični broj: 24807/19

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Andrea Vulić

(ime i prezime studenta)

24807/PO19

(matični broj studenta)

Važnost putničkih agencija u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 19.06.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Cilj ovog istraživanja je analizirati značenje i važnost turističkih agencija u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom. Turističke agencije i turoperatori su nezamjenjiv kanal distribucije. Njihova važnost proizlazi iz sposobnosti da olakšaju putovanja i pruže usluge informiranja, organizacije i sigurnosti turistima. Uloga putničke agencije je pomoći ljudima u planiranju, odabiru i organiziranju odmora. Također nude savjete i mišljenja o tome gdje ići te omogućavaju porast potražnje destinacija. Turoperatori su odgovorni za pružanje najboljih turističkih usluga svojim klijentima. Nude razne turističke pakete koji turistima olakšavaju istraživanje mjesta na kojima nikada prije nisu bili. Organizirana putovanja, poslovanje turoperatora i turističkih agencija predmet su brojnih analiza i proučavanja s obzirom na važnost i funkcije koje imaju na turističkom tržištu.

Ovo istraživanje usmjereno je na pitanje o tome na koji način i koliko značajno turističke agencije olakšavaju putovanja i pružaju usluge informiranja, organiziranje i sigurnost turistima. Cilj je bio dobiti uvid u važnost i ulogu turističkih agencija u zadovoljavanju turističke potražnje turističkom ponudom proizvoda i usluga destinacije. U radu je analizirana turistička agencija Gulliver Travel kao primjer uspješnog poslovanja putničke agencije u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako putničke agencije utječu na porast turističke potražnje destinacija te da imaju važnu ulogu u zadovoljenju potreba turističkog tržišta odabranom turističkom ponudom.

Ključne riječi: Turizam; Posredovanje; Turističke agencije; Turoperatori; Gulliver Travel

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Počeci organiziranih putovanja i uloga turističkih posrednika.....	2
1.1. Povijesni razvoj agencijskog poslovanja u svijetu i RH	2
1.1.1. Začeci putovanja u prošlosti	2
1.1.2. Razvoj putničkih agencija u svijetu.....	3
1.1.3. Razvoj putničkih agencija u Hrvatskoj.....	4
1.2. Turističko posredovanje – turoperatori i turističke agencije.....	5
1.2.1. Turoperatori.....	7
1.2.2. Turističke agencije	8
1.2.3. Osnovne razlike između turističkih posrednika.....	11
2. Karakteristike turističkog tržišta	13
2.1. Turistička potražnja.....	13
2.2. Turistička ponuda	15
2.3. Glavni trendovi na turističkom tržištu	17
3. Tendencija poslovanja putničkih agencija na turističkom tržištu.....	21
3.1. Primjena suvremenih tehnologija u poslovanje putničkih agencija.....	21
3.2. Utjecaj putničkih agencija na turistička kretanja u Hrvatskoj.....	22
4. Gulliver Travel – primjer uspješnog poslovanja putničke agencije u Hrvatskoj.....	26
4.1. Povijesni razvoj i opće karakteristike	26
4.2. Receptivne djelatnosti.....	26
4.2.1. Suradnja s emitivnim turističkim agencijama	29
4.2.2. Održivost i doprinos zajednici	29
4.3. Posrednička uloga u formiranju turističkog aranžmana na turističkom tržištu	31
Zaključak.....	33
Bibliografija.....	34
Popis ilustracija.....	36

Uvod

Problem ovoga rada bio je utvrditi u kojoj mjeri su važne turističke agencije u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom. Osnovni problem ovog rada je stoga, analizirati utjecaj putničkih agencija na povećanje turističke potražnje destinacija. Organizirana putovanja bilježe svoj početak tijekom 19. stoljeća, a na sam razvoj istih djelovali su socijalni i ekonomski čimbenici. Masovni turizam i preferencije turističkog tržišta izmijenili su pristupe putovanjima i utjecali na razvoj brojnih povezanih proizvoda i usluga. Turisti traže fleksibilnost i samostalnost u kreiranju vlastitog putovanja, a skup povezanih usluga formira jedinstveni turistički proizvod. Posrednici olakšavaju organizaciju putovanja turista kao i kombiniranje usluga prema njihovim preferencijama. Predstavnici posredovanja u turizmu se odnose na turističke agencije i ostale organizatore putovanja. Među najpoznatijim predstavnicima turističkog posredništva spadaju turističke agencije, ali tu su svakako i turoperatori. Imaju neposredno važnu ulogu kao glavni kanal između turista i proizvođača, te se smatraju ključnim igračima na turističkom tržištu. Danas je TUI AG najveći svjetski turoperator. Funkcije turističkih agencija su iznimno važne, a posrednička funkcija i organizatorska su sve važnije u današnjem okruženju. Postoji niz faktora koji utječu na turističku potražnju kao i ponudu, a koje je važno poznavati i razumjeti osobito od strane turističkih agencija. Danas postoji niz putničkih agencija koje posluju u RH, a njihovo poslovanje je regulirano Zakonom o pružanju usluga u turizmu. Ovaj rad će obraditi turističku agenciju Gulliver Travel kao primjer uspješnog poslovanja putničke agencije u Hrvatskoj. Svrha ovog rada je ukazati na važnost turističkih agencija u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom. Cilj istraživačkog rada je istaknuti i analizirati značenje turističkih agencije u zadovoljavanju turističke potražnje turističkom ponudom proizvoda i usluga destinacije.

Kako bi se ostvarili ciljevi ovog istraživanja koristi se metoda kompilacije sekundarnih podataka. Sekundarni podaci se prikupljaju na osnovi dostupne literature koja je povezana uz poslovanje turističkih agencija, njihov značaj i ulogu na turističkom tržištu. Primijenjeni su podaci i informacije dostupni na internetskoj stranici turističke agencije Gulliver Travel te baza podataka. U istraživačkom radu se koriste metoda analize kao znanstvenoistraživačka metoda pomoću koje se definiraju temeljni pojmovi, te se pojedini elementi analiziraju u sklopu cjeline. Također, u radu se koriste i opisna ili deskriptivna metoda kao i metoda kompilacije i deduktivna metoda. Uz pomoću kompilacijske metode preuzimaju se tuđi rezultati znanstvenoistraživačkih radova kao i njihove saznanja. Na osnovi deduktivne metode donose se tvrdnje koje proizlaze iz općih sudova, te se izvode pojedinačni zaključci.

Struktura ovog rada je podijeljena na četiri konceptualne cjeline. Prva cjelina rada opisuje početke organiziranih putovanja, povijesni razvoj turističkih agencija kako u svijetu tako i u RH, značenje turoperatora i turističkih agencija, te osnovne razlike između posrednika. Predmet druge cjeline ovog istraživačkog rada su karakteristike turističkog tržišta. Treća cjelina rada daje uvid u tendenciju poslovanja turističkih agencija gdje se opisuje primjena suvremenih tehnologija, te utjecaj putničkih agencija na turistička kretanja u RH. Posljednja cjelina rada prikazuje turističku agenciju Gulliver Travel kao primjer uspješnog poslovanja putničke agencije u RH.

1. Počeci organiziranih putovanja i uloga turističkih posrednika

Organizirana putovanja mogu se pratiti od početka 19. stoljeća te brojne gospodarske i društvene čimbenike treba uzeti u obzir kada se govori o njihovom razvoju.

Organizirana putovanja i samo turističko posredništvo su izravno odgovorni za mnoga ljudska djelovanja od kojih mnoga povoljno utječu na turistička odredišta. U sljedećem poglavlju detaljno će se definirati povijest putovanja i posredovanja, kao i pojmove putničkih agencija, turoperatora, njihove uloge, doprinose i utjecaje.

1.1. Povijesni razvoj agencijskog poslovanja u svijetu i RH

Povijest čovječanstva uključuje putovanja od samog početka, a ona su jedan od najstarijih i najraširenijih aspekata ljudskog života. Da bi zadovoljio svoje potrebe za hranom, izbjegao određene opasnosti te pronašao bolje klimatske i druge uvjete za život, čovjek se zbog želje za samoodržanjem počeo seliti s jednog mjesta na drugo. Kako bi migracije prerasle u ono što danas smatramo putovanjima, bio je potreban znatni napredak čovječanstva u razvijanju života u organiziranim zajednicama.¹ Tijekom vremena na razvoj turističkih agencija utjecali su različiti čimbenici, uključujući tehnološki napredak, promjene preferencija potrošača i globalna gospodarska kretanja.

1.1.1. Začeci putovanja u prošlosti

Povijest putovanja, neki teoretičari turizma tvrde, vezana su za Egipat, Babilon i Perziju. Za razvoj novca, trgovine i izum kotača i pisma oko 4000. godina prije Krista, zaslužni su Sumerani koji su i sami pokretači putovanja. Tada su putovanja motivirana trgovinom i razmjenom dobara, a kasnije (u 3.tis.p.k.) počinje razvoj putovanja i radi kulturnih spomenika. U to doba razvila se i prva popločena cesta u Babilonu i jedni od najpoznatijih prometnih pravaca na Istoku, Svilena cesta i Solna cesta.²

Prva putovanja koja su vezana uz zadovoljstvo javljaju se već u antičko doba i motivirana su sportskim događajima na Olimpijskim igrama u antičkoj Grčkoj ili radi odmora i razonode u lječilišna mjesta. Za dobre preduvjete zaslužno je i Rimsko Carstvo koji je za vrijeme svog zlatnog doba, do pada Zapadnog Rimskog Carstva (476. godine), izgradnjom 90.000 kilometara rimskih cesta osiguralo udobno i brže putovanje te su pokrivalo gotovo cijelu središnju Europu. Propast Rimskog Carstva označava osmostoljetnu stagnaciju putovanja i najmračnije vrijeme čovječanstva koji je popraćen stalnim ratovima i razaranjem. Početkom srednjeg vijeka dolazi do ponovnog

¹ Vukonić, B., Keča, Pukšar: Turističke agencije, str. 10.

² Ibid.

oživljavanja putovanja, trgovine i želje za istraživanjem. Pod utjecajem crkve počinju se razvijati hodočašća u poznata svetišta poput Lourdes, Benares, Fatima, Rim i mnoga druga. Zahvaljujući tome ulaže se u razvoj novih puteva i cesta te je važno spomenuti i pojavu hodočasničkih „organizatora“ putovanja koja se brinu o cjelokupnom putovanju. Vrijeme 16. stoljeća predstavlja kulturni, umjetnički, ekonomski i politički razvoj, što predvodi putovanjima individualaca, točnije mladih pripadnika plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca. Takva putovanja nazivali su „Grand Tour“, a odvijala su se u razdoblju od 1547. do 1830. godine koja su služila kao završna faza obrazovanja engleskim plemićima.³

Grand Tour putovanja veliki broj teoretičara smatra začetnikom turističkih putovanja i najvažnijom fazom nastanka turizma. Pretežno su putovali Englezi, a kasnije i Amerikanci, koji su najprije posjećivali metropole i europske gradove bogatoga kulturnog i povijesnog naslijeđa. Putovanja su trajala od dvije, pa čak i više godina te su najčešće uključivala posjete Francuskom, Italijom, Njemačkom i Švicarskom. Za prijevoz su se koristile kočije i brodovi (pretežno riječni), a razvijale su se i posebne usluge za potrebe organiziranog putovanja poput iznajmljivanja kočije i kočijaša.⁴

Ova putovanja su upravo stvorila glavne uvjete za većim uključivanjem ljudi u turističke migracije, a to su raspolaganjem slobodnim vremenom i raspoloživa financijska sredstva koja su namijenjena turističkim putovanjima.

1.1.2. Razvoj putničkih agencija u svijetu

Razvoj posredovanja u putovanjima razvijao se radi društvenog napretka, kako se sve veći broj ljudi uključivao u turistička kretanja porastom slobodnog vremena i životnog standarda. Putovanja su postala sve složenija, uključuju više različitih mjesta i više prijevoznih sredstava (nastanak željeznica i broskog prometa), pri čemu se javlja potreba za posrednikom, odnosno organizatorom koji bi organizirao i pribavljao usluge koje traži turistička potražnja. Tako nastaje putnička agencija kao specifično poduzeće sa zadatkom da posreduje između turističke ponude i turističke potražnje.

Začeci u organiziranju i posredovanju temelje se na organizaciji putnih ureda u Rimskom Carstvu. U Francuskoj se kasnije pojavljuju poštanske prijevozne službe koje su uvjetovale nastanak prvog poštanskog ureda, tzv. Bureau d'Adresses imena „Coq d'Or“ (Zlatni pijetao) za informiranje i posredovanje koje su se bavile organiziranjem i iznajmljivanjem kočija ili konja, rezervacijom smještaja i sl. Broj ovakvih ureda se znatno povećavao tijekom 18. stoljeća u Francuskoj, Engleskoj, Njemačkoj i Italiji pod nazivom „entrepreneurs“, što znači poduzetnik na francuskom jeziku. Po uzoru na „zlatnog pijetla“ u 19. stoljeću otvara se sve više ureda koji su bili posrednici emigrantima koji se iseljavaju iz Europe i odlaze u Ameriku. Englesku je 1822. godine obilježio razvoj prvog specijaliziranog posrednika putovanja, prijevoz parobrodom u luke Bristola i

³ Čavlek, N.: Turoperatori i svjetski turizam, str. 24.

⁴ Ibid., str. 12.

Dublinu, zahvaljujući Robertu Smartu. Ova putovanja su bila odraz tehnologije, tehnike, parnih strojeva i sveukupnog napretka čovječanstva.⁵

Razvoj putničkih agencija počinje konkretnije u 19. stoljeću te je usko vezan uz rast čovjekove želje za putovanjem i masovnim turizmom. Kako je turističko tržište postajalo sve zahtjevnije, razvija se potreba za posrednikom između dva tržišna pola, odnosno turističke ponude i potražnje. Turističke agencije postižu poslovni odnos u komuniciranju s oba subjekta turističkog tržišta. Time ostvaruje dvostruku posredničku ulogu, s jedne strane zastupaju interese, želje i potrebe velike količine turističke klijentele, a s druge strane predstavljaju interese turističke ponude nudeći njezine usluge i proizvode u obliku poput paušalnog putovanja, IT aranžmana i sl.

Nastanak putničke agencije usko se vezuje s osobom Thomas Cook, koji je prvi shvatio i iskoristio prednosti masovnih prijevoznika. Bio je član društva antialkoholičara, a sam alkohol je upravo smatrao najvećim britanskim društvenim neprijateljem. Išao je često na sastanke u Leicester gdje su se skupljali pripadnici Pokreta. Kako je 19. stoljeće bilo vrijeme naglog razvoja željeznica, Velika Britanija je bila predvodnica, Cook se dosjetio kako bi mogao iskoristiti željeznicu za prijevoz stanovnika na sastanke antialkoholičara. Htio je provoditi „društvenu reformu“, razne aktivnosti usmjerene na obrazovanju ljudi i prikaz negativnih posljedica alkohola. Prijedlog je s oduševljenjem prihvaćen te je sklopio dogovor sa željezničkom tvrtkom „Midland Counties Railway“ da rezervira cijeli vlak za sudionike uz povlaštenu cijenu karata. Thomas Cook je 5. srpnja 1841. godine uspješno organizirao prvo grupno putovanje s unaprijed predstavljanim programom i kalkulacijom. U Cookovoj organizaciji je prevezeno željeznicom 570 ljudi iz Leicestera u Loughborough na kongres društva.⁶ Bio je to revolucionaran događaj, novi turistički proizvod koji je bio dostupan svima. Uspjeh ovog putovanja potiče ga da 1845. osnuje prvu putničku agenciju Thomas Cook, a iste godine sa željezničkom kompanijom „Midland“ osniva ugovor o međusobnoj suradnji. Cookove ideje i poslovni poduhvati nezaustavljivo su se nizale. Također još jedno od značajnih putovanja odvijalo se 1851. godine u Londonu za vrijeme svjetskih izložbi, Cookova agencija asistirala je 165 000 posjetitelja iz Midlanda i Yorkshira. Sve svoje zamisli nije mogao iz realizirati zbog nedostatka kapaciteta na vagonima, ali ga je to motiviralo da od 1855. godine sadržava koncesiju za prodaju željezničkih karata za cijelo područje Europe i SAD-a.⁷ Ovo je samo nekolicina uspješnog poslovanja Thomasa Cooka, čiji je rad motivirao da se i drugi poduzetnici diljem svijeta okušaju u ovakvom poslovanju, a rezultiralo je masovnim osnivanjem putničkih agencija po raznim zemljama.

1.1.3. Razvoj putničkih agencija u Hrvatskoj

Organizirana putovanja razvijali su se sporije u Hrvatskoj nego u ostatku Zapadne Europe i različitim intenzitetom u različitim dijelovima Hrvatske. Razlog tomu je svakako povijesna

⁵ Čavlek, N., op. cit., str. 28-30.

⁶ Weber S., Mikačić: Osnove turizma; Školska knjiga, 2004.

⁷ Ibid., str. 15-17.

teritorijalna nedeformiranost koja nije u istim granicama kao danas te ekonomska nerazvijenost u pojedinim dijelovima Hrvatske.

Prvo organizirano putovanje na našem području zbilo se 1863. godine, a organizatori su bili braća Mihailović. Putovanje je trajalo 5 dana, a riječ je bila o paušalnom putovanju. Sastojalo se od prijevoza kočijom iz Zagreba do Beča i Graza, a uz to su imali i organiziran smještaj i hranu te zabavni program u Beču.⁸

Prva domaća putnička agencija otvorila se 1923. godine pod imenom "Putnik d.d." sa centralom u Beogradu i filijalom u Zagrebu, a do kraja Drugog svjetskog imala je 35 poslovnica.⁹ Djeluje sve do 1951. godine, kada Uredba o decentralizaciji omogućuje svim filijalama Putnika da se osamostale. Tako se otvaraju u Zagrebu agencija Generalturist, Atlas u Dubrovniku, Kvarner Express u Opatiji i Dalmacija turist u Splitu. Najuspješniji je bio Atlas, pa tako 1970. godine prihvaća charter-letove te ih uvodi u turističke aranžmane usmjerene domaćem tržištu. To je predvodilo razvoju njihovog poslovanja i stvaranju prvog domaćeg turoperatora.

U doba Jugoslavije za razvoj turizma Hrvatske veliku ulogu su imale putničke agencije Yugotours i Bemex Tours. Bemex Tours su 1981. godine osnovali Ina Commerce iz Zagreba i švicarski partner Banca della Svizzera Italiana. Iako je ta tvrtka bila jugoslavenska, opravdano ju možemo smatrati prvim stvarnim hrvatskim turoperatorom, jer je njen rad bio usmjeren isključivo na hrvatsko turističko područje.

Ratna razaranja značajno su otežala rad i aktivnosti turističkih agencija u Hrvatskoj, svodeći njihovo djelovanje na pokušaj opstanka i preživljavanja u tim teškim vremenima, ne bi li nastavile s radom nakon rata. U Hrvatskoj se 8. siječnja 1992. u Zagrebu osniva "Udruženje hrvatskih turističkih agencija" (UHTA), koje kasnije nosi naziv "Udruženje hrvatskih turističkih putničkih agencija" (UHPA). Hrvatska gospodarska komora (HGK) osnivač je "Hrvatske udruge putničkih agencija", a istodobno je osnovana i "Udruga nezavisnih putničkih agencija Hrvatske" (UNPAH).¹⁰

Danas imamo mnogobrojne putničke agencije koje djeluju na hrvatskom tržištu zahvaljujući postavljenim temeljima organiziranih putovanja u svijetu pa tako i na području Hrvatske, ali njihov razvoj tu ne prestaje. Na suvremenom turističkom tržištu se može opstati samo ako se prate trendovi i zahtjevne inovacije današnjeg poslovanja i tehnologije.

1.2. Turističko posredovanje – turoperator i turističke agencije

Posredovanje je pravni odnos koji nastaje kada jedna strana, poznata kao posredni agent, se obvezuje da će drugu stranu, poznatu kao komitenta, povezati s odgovarajućom poslovnom osobom kojom je komitent voljan sklopiti ugovor o kupoprodaji. Važno je razlikovati pojam posredovanja od zastupništva, gdje trgovački agent preuzima obvezu da u ime i za račun komitenta

⁸ Vukonić. B., op. cit., str. 20.

⁹ Ibid, str. 21.

¹⁰ Ibid., str. 27.

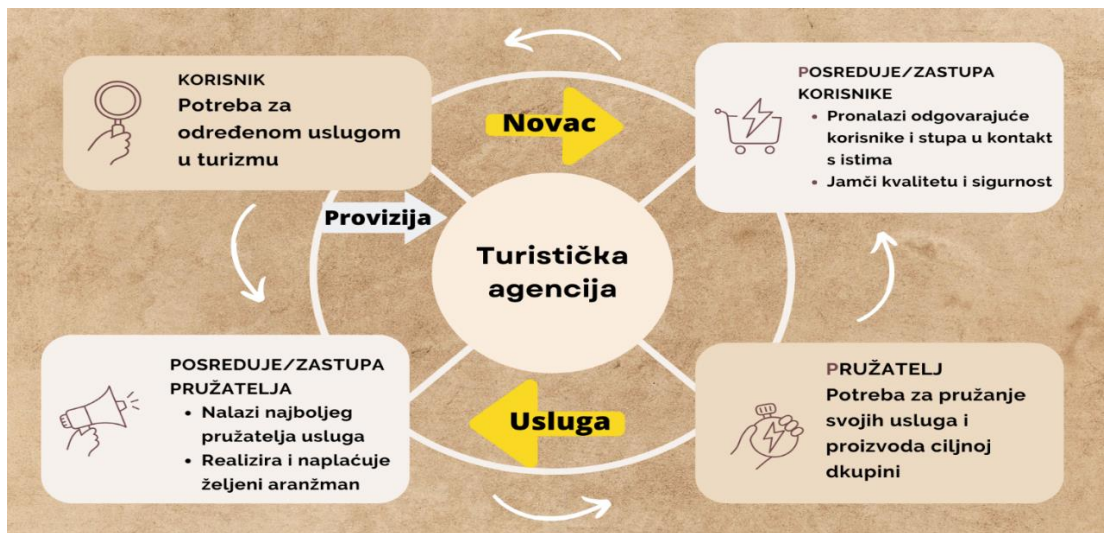
zaključuje kupoprodajne ili druge ugovore, dok se druga strana obvezuje platiti dogovoreni iznos. Ključna razlika između posrednika i zastupnika je da posrednik samo povezuje komitente kako bi nadalje dogovorili i sklopili posao. Najvažnija zadaća posrednika je ulaganje maksimalnog napora u pronalaženju najboljeg kupca za komitenta, kao i povezivanje kupca s odgovarajućim prodavačem robe. Posrednik koji djeluje u istom posredničkom poslu pravno je povezan s oba partnera i zastupa interese obje strane istovremeno.

Predstavnici posredovanja u turizmu uključuju turističke agencije, kao i ostale organizatore putovanja. Ono što ih karakterizira iz pravnog pogleda jest da obavljaju poslove u ime i za račun putnika, ili u svoje ime, ali za račun putnika, ali i usluge u svoje ime i za svoj račun.

Turistička agencija je nedvojbeno među prvim i najpoznatijim predstavnicima turističkog posredništva, ali kao što je već spomenuto, ističu se i drugi, poput turoperatora. Dok se turoperator može nazvati "trgovcem na veliko" u turističkoj industriji, putnička agencija je u biti "trgovac na malo" u turističkoj industriji. Riječ "turoperator" odnosi se na kategoriju turističkih posrednika čija je primarna zadaća organizacija. Njihova poslovna djelatnost usredotočena je na paketne aranžmane, što znači organiziranje, prodaju i izvršenje turističkih aranžmana.¹¹

U procesu razmjene usluga i plaćanja između korisnika usluga i pružatelja usluga, turistička agencija obavlja ulogu posrednika. Ona olakšava transakciju usluga između korisnika i pružatelja usluga te za tu posredničku ulogu naplaćuje proviziju kao naknadu za svoje djelovanje (Slika 1).¹²

Slika 1. Dvostruka posrednička veza i odgovornost turističke agencije



Izvor: Izrada autorice prema Geić S., 2016.

¹¹ Ibid., str. 30.-31.str.

¹² Geić S., Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika, str. 86

Navedena slika predstavlja dvostruku odgovornost i posredničku vezu u zaokruženom procesu putovanja. Prvi korak u procesu je potreba za putovanjem koja se javlja kod korisnika. U ulozi posrednika, turistička agencija djeluje kao posrednik na strani pružatelja usluga tako da nudi najbolju varijantu koja bi zadovoljila potrebe klijenta prema njihovim zahtjevima. Druga posrednička veza se javlja kada se korisnik odluči za putovanje. U toj ulozi, turistička agencija jamči kvalitetu usluga koje će biti pružene korisniku i zastupa interese korisnika. U samom procesu putovanja, različite aktivnosti se odvijaju, uključujući dodatne usluge koje korisnik plaća po dogovoru, a uključena je i provizija za turističku agenciju.

1.2.1. Turoperatori

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, zračni promet je postao sve važniji, posebno nakon prekida blokade Zapadnog Berlina 1948. godine. Privatni zrakoplovi koji su se koristili za "zračni most" postali su višak. Poduzetnici su iskoristili tu priliku i po povoljnim cijenama ponudili najam tih zrakoplova. Tada se na tržištu pojavio novi tip organizatora putovanja koji se razlikuje od klasičnih turističkih agencija. Ti organizatori putovanja su u svoje ime i za svoj račun zakupljivali zračne kapacitete te uključivali usluge smještaja, stvarajući jedinstven paket aranžmana s fiksiranom cijenom. Danas su ti organizatori putovanja poznati kao turoperatori.¹³

Turoperator je izraz koji se sastoji od dvije engleske riječi: "tour", što znači turneja ili putovanje, i "operator", što se odnosi na poduzetnika ili djelatnika. Definicija turoperatora najčešće se odnosi na gospodarski subjekt koji kreira velika paušalna putovanja za nepoznate kupce u svoje ime i za svoj račun te ostvaruje prihod. Prvi turoperator u svijetu smatra se britanski organizator putovanja Horizon Holidays. Godine 1950., Horizon Holidays je planirao i realizirao organizirano putovanje iz Velike Britanije na Korziku, čime je postavljen temelj za razvoj turoperatorskog modela poslovanja. Turoperatori obično kombiniraju prijevoz, smještaj, obroke, izlete i druge usluge u paket aranžmane, nudeći tako cjelovito iskustvo putovanja svojim klijentima.¹⁴

Turoperatori imaju ključnu ulogu kao glavni posrednik između klijenta i proizvođača te se smatraju ključnim igračima na turističkom tržištu. Implementiraju održivu poslovnu praksu u turističkim područjima i koriste "zelene inovacije" kako bi educirali male i srednje poduzetnike o održivosti. Međutim, studije pokazuju da turoperatori mogu imati negativan utjecaj na usvajanje inovacija u malim i srednjim poduzećima. Zahtijevaju od vlasnika poduzeća najvišu razinu usluge i kvalitete uz fiksnu naknadu. Osim toga, turoperatori mogu vršiti pritisak na mala i srednja poduzeća u turizmu, što bi moglo dovesti do smanjenja zarade, kroz upravljanje i kontrolu dobavljača u globalnim lancima vrijednosti turizma (TGVC). Poteškoća za mala i srednja poduzeća je lociranje resursa potrebnih za usvajanje novih dostignuća koja od njih zahtijevaju

¹³ Čavlek, N., op. cit., str. 42.-43.

¹⁴ Ibid., str. 50.-53.

turoperatori, što može dovesti do začaranog kruga i opadanja kvalitete. Ova situacija može imati negativne posljedice na dugoročnu održivost i razvoj tih poduzeća.¹⁵

Udio organiziranih putovanja u ukupnim turističkim putovanjima se razlikuje znatno od zemlje do zemlje, ali njihov udio je veći što je udaljenost emitivnog tržišta od receptivnog tržišta veća. Među najvećim tržištima organiziranih putovanja u svijetu nalaze se Njemačka, Velika Britanija i Japan. Ova činjenica svakako nije začuđujuća, a danas su to najutjecajniji turoperatori koji, osim turoperatora, imaju svoje vlastite avio-charter kompanije, hotele u svom vlasništvu, lanac detaljističkih i receptivnih turističkih agencija na emitivnom turističkom tržištu, rent-a-car agencije i slično. Time se kreira kompleksni turistički proizvod s kojim klijenti zadovoljavaju svoju zahtjevnu turističku potrebu.

Najpoznatiji turoperatori u Europi su TUI, Thomas Cook, Der Touristik (REWE), KUONI i Club Mediterranee. TUI AG je najveći svjetski turoperator koji kontrolira oko 70% europskog tržišta organiziranih putovanja. TUI grupa posjeduje 81 turoperatora i upravlja s više od 3500 turističkih agencija koje prodaju njihove aranžmane. Također posjeduju 37 lokalnih turističkih agencija u različitim turističkim destinacijama, četiri avio-charter kompanije s ukupno 167 zrakoplova te je vlasnik/suvlasnik više od 150.000 hotelskih kreveta diljem svijeta. Drugi najveći turoperator, Thomas Cook, nastao je udruživanjem njemačkog turooperatorskoga koncerna C&N i britanskoga koncerna *Thomas Cook*. U njegovom vlasništvu je 105 zrakoplova, 200 hotela i zapošljava 21.000 radnika. Grupa DER Touristik dio je trećeg po veličini turooperatorskog koncerna (REWE) koji je jedan od vodećih u Njemačkoj i Europi. Dio Rewe je također Kuoni, od 2015. godine, koji posluje pretežno na švicarskom tržištu.¹⁶

Svi navedeni turoperatori su opstali na zahtjevnom i promjenjivom turističkom tržištu zbog razvijene mreže dobavljača, personaliziranog iskustva i praćenju trendova i promjena u tehnologijama. Svakako su postavili temelje i postali primjer za mnogobrojne posredničke organizacije i njihovo poslovanje.

1.2.2. Turističke agencije

Postoje razne definicije putničkih ili turističkih agencija te se oba termina podjednako koriste. U Hrvatskoj je poslovanje turističkih agencija regulirano *Zakonom o pružanju usluga u turizmu* te se u njemu navodi da je korištenje naziva „turistička agencija“ prvobitno obavezno u tvrtki, ali da je iznimno dopušteno i korištenje naziva „putnička agencija“.¹⁷

Turistička agencija može se definirati kao subjekt koji usluge trećih subjekata posreduje turistima (usluge potrebne za putovanje i boravak) ili te iste usluge nudi u posebnim kombinacijama kao vlastiti proizvod.

¹⁵ Romero I., Tejada P., Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry, str. 642.-644.

¹⁶ Ibid., str. 230-231.

¹⁷ Zakon o pružanju usluga u turizmu, čl. 20 (NN 42/20)

Prema zakonu, turistička agencija je trgovačko društvo, organizacijska jedinica ili obrtnik koji pruža usluge organiziranih ili posredničkih putovanja te druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista.¹⁸

Razvojem turizma, razvijali su se i odnosi turističke ponude i potražnje na tržištu, što je znatno utjecalo na ulogu turističkih agencija. Njihovo poslovanje izravno utječe na formiranje turističke ponude, utječu na formiranje cijena, a istodobno utječe i na motive, želje i potrebe turističke klijentele.¹⁹

Analizom funkcija turističke agencije mogu se raspoznati njeni poslovi koje obavlja te koji ujedno predstavljaju njenu svrhu djelovanja. Putničke agencije imaju četiri funkcije, a to su: informativno-savjetodavna funkcija, posrednička, promidžbena i organizatorska funkcija.

Informativno-savjetodavna funkcija smatra se najstarijom funkcijom turističkih agencija. Agencija mora biti ažurna i pružiti relevantne informacije u trenutku kada su klijentu potrebne te da bude stalno informirana i upoznata sa svojim okruženjem kako bi mogla pružiti što kvalitetniju i ažurniju uslugu. Treba pružiti širok raspon informacija, uključujući područje prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, propise i pravila vezana za putovnice i vize, kao i informacije o zabavnim i kulturnim događanjima. Ova usluga je pretežno besplatna te je vrlo važna za sam rad turističke agencije, jer im pruža priliku ponuditi svoje usluge potencijalnim klijentima.²⁰

Posrednička funkcija putničke agencije smatra se jednom od najvažnijih, a nastala je kao subjekt posredovanja između turističke potražnje i turističke ponude. Ova funkcija koordinira sredstva za prijenos informacija, prometa, hotelsko-ugostiteljske objekte, a na tehnološkoj razini, kompatibilnost prijevoza, usluga smještaja i ugostiteljstva te ostalih usluga koje su povezane s posebnim motivima klijenata.²¹ Ona obuhvaća poslove posredništva u vezi s putovanjima, boravkom i ostalim uslugama namijenjen putnicima te ih obavlja kao posrednik (u vlastito ime, za tuđi račun) ili poduzetnik (u vlastito ime, za vlastiti račun).²²

Promidžbena funkcija turističke agencije je ključna u promociji turističkih usluga i za njihovo poslovanje. Agencija djeluje kao promotor turističke ponude, pružajući turistima relevantne turističke informacije te promovira pružatelje turističkih usluga i pomaže turistima da odaberu najbolje opcije za svoje putovanje. Ova funkcija pruža turistima informacije o različitim destinacijama, atrakcijama, aktivnostima, smještaju i drugim aspektima putovanja. Osim toga, agencija može koristiti razne marketinške alate poput oglašavanja, promocija i posebnih ponuda kako bi privukla turiste i promovirala usluge svojih partnera. Kroz promotivnu funkciju, turistička agencija igra važnu ulogu u poticanju turizma, privlačenju turista i promoviranju turističkih destinacija i usluga.²³

¹⁸ Ibid., čl. 7 (98/19, 42/20, 70/21)

¹⁹ Vukonić. B., op. cit., str. 35.

²⁰ Vukonić. B., op. cit., str. 38.

²¹ Mrnjavec E., Promet u turizmu, str. 61.

²² Ibid., str. 37.

²³ Frančišković, I., Tomljanović, J.; Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti str. 418-420.

Organizatorska funkcija postaje važnija u današnjem svijetu turizma. Turistička agencija se sve više usmjerava na kreiranje vlastitog proizvoda i usluga kako bi se istaknula na tržištu i privukla što više klijenata. Kroz ulogu organizatora putovanja, agencija prodaje putovanja koja su organizirana i realizirana pod vlastitim imenom i rizikom. Diferencijacija usluga postaje ključna, a turističke agencije se moraju prilagođavati suvremenim trendovima kako bi opstale. Kvalitetne i kompleksne usluge postaju važne za privlačenje i zadržavanje klijenata, uz istovremeno održavanje konkurentnih cijena za kreirane aranžmane.

Ulaganjem u sve četiri funkcije, turistička agencija će steći prepoznatljivost na tržištu i ostvariti konkurentske prednosti. Kroz kreativnost, inovativnost i prilagođavanje potrebama klijenata, agencija može osigurati svoju budućnost i opstanak u dinamičnom turističkom okruženju.

Putničke agencije možemo podijeliti prema više kriterija. Jedna od njih je podjela prema karakteru poslovanja koje obuhvaćaju turističke agencije emitivnog i receptivnog karaktera te kombinacija istih. Emitivni poslovi turističke agencije odnose na organiziranje putovanja i boravka pojedinaca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu. Agencija djeluje kao inicijator i omogućuje putovanja svojim klijentima, pružajući im usluge vezane uz rezervaciju prijevoza, smještaja, različite aktivnosti i ostale potrebne aranžmane. S druge strane, receptivni poslovi obuhvaćaju receptivne poslove prihvata turista, organizaciju izleta, obilazaka, transfera i druge aktivnosti koje omogućuju turistima da se ugodno i sigurno provedu u destinaciji receptivnog karaktera. U suvremenom turističkom tržištu, mnoge agencije kombiniraju emitivne i receptivne poslove.²⁴ To znači da pružaju usluge kako emitivnog, tako i receptivnog karaktera, omogućavajući klijentima putovanje iz njihove zemlje u destinacije diljem svijeta, ali istovremeno i pružajući usluge dočeka i organizacije boravka stranih turista u njihovoj destinaciji. Ova kombinacija poslova omogućuje agencijama veću fleksibilnost i prilagodljivost na tržištu. Međutim, i dalje postoje i specijalizirane agencije koje se usredotočuju isključivo na emitivne ili receptivne poslove, ovisno o svojim ciljevima i tržišnoj niši koju ciljaju.

Druga značajna podjela je prema predmetu poslovanja u kojoj razlikujemo grosističku turističku agenciju, detaljističku te grosističko-detaljističku turističku agenciju. Grosističkim turističkim agencijama se smatraju turoperator, koji su u prethodnom poglavlju detaljno obrađeni. Turoperator je gospodarski subjekt koji djeluje kao organizator putovanja te kombinira usluge različitih ponuđača kako bi stvorio i organizirao paušalna putovanja na veliko, u svoje vlastito ime i za vlastiti račun za još nepoznatu klijentelu.²⁵ Detaljističke agencije djeluju kao posrednici između turoperatora i krajnjih korisnika, tj. turista. Detaljističke agencije pružaju turistima detaljne informacije o putovanjima, destinacijama, cijenama, raspoloživosti i drugim relevantnim aspektima putovanja. Također, one se brinu za proces rezervacija, izdavanje karata, osiguranje i ostale administrativne procedure vezane uz putovanje. Kroz suradnju s turoperatorima, detaljističke agencije imaju pristup širokom rasponu turističkih proizvoda i destinacija te mogu ponuditi različite opcije i prilagoditi se potrebama i preferencijama svojih klijenata. Grosističko-detaljistička turistička agencija kombinira obilježja prethodna dva tipa agencija, funkcionira kao organizator putovanja (turoperator) i istovremeno kao prodavatelj turističkih usluga. Također,

²⁴ Ibid., str. 73-74.

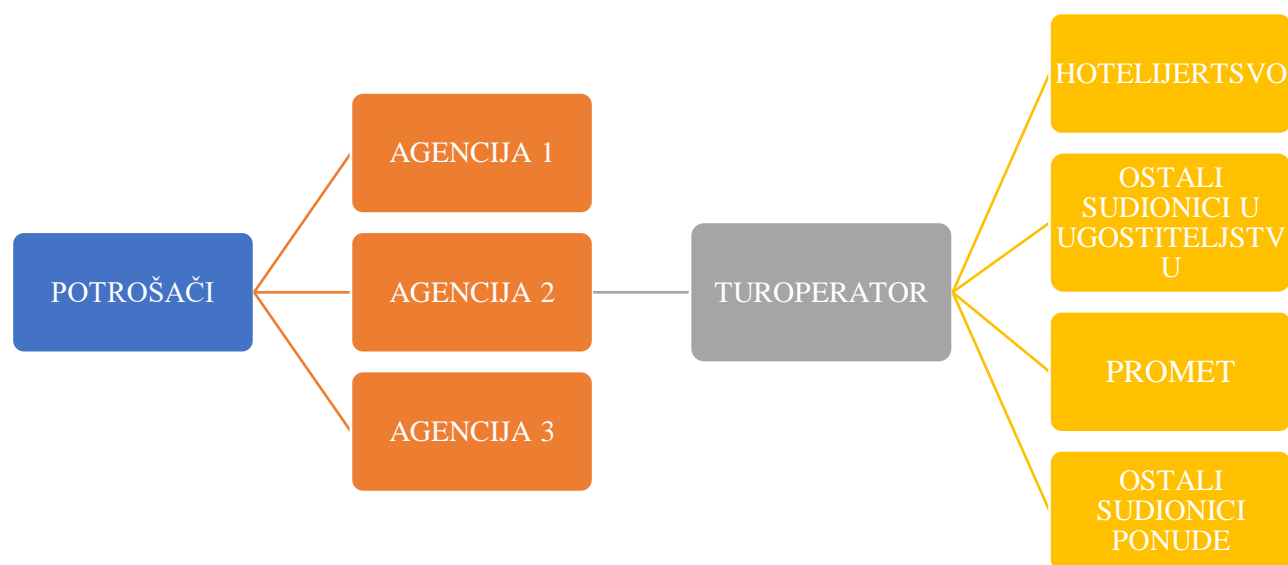
²⁵ Geić S., op cit., str. 80.

moгу surađivati s drugim turoperatorima ili dobavljačima usluga i prodavati njihove aranžmane i putovanja. To znači da imaju veću fleksibilnost u ponudi različitih turističkih proizvoda i mogućnost prilagođavanja ponude potrebama i zahtjevima svojih klijenata.

1.2.3. Osnovne razlike između turističkih posrednika

Najznačajnije razlike između turističkih posrednika sagledavaju se kroz njihovo poslovanje i ulogu koju imaju na turističkom tržištu. Bez obzira što im je svrha i predmet poslovanja podjednaka, priroda tog poslovanja se znatno razlikuje. Njihova razlika se ističe u načinu distribucije proizvoda na tržištu, pa tako turooperatori predstavljaju trgovce na veliko (grosiste), a turističke agencije kao trgovci na malo (detaljiste).

Tablica 1. Odnos turoperatora i turističke agencije prema potrošačima



Izvor: izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str.222

Navedena tablica prikazuje odnos turoperatora i turističkih agencija prema svojim potrošačima. Putničke agencije kao trgovci na malo djeluju bez visokog rizika i ponajprije posreduju u direktnoj prodaji tuđih proizvoda i usluga koje ne zakupljuju unaprijed. Za razliku od njih, turooperatori su dominantniji u organizatorskoj funkciji i unaprijed zakupljuju razne usluge i proizvode za još nepoznate klijente, pa stoga nose veći financijski rizik. Također se ističe razlika u kontaktu s potrošačima u kojem prednjače turističke agencije, koje imaju izravan i pristupačniji kontakt sa svojim klijentima. Turooperatori koriste upravo svoje posrednike, turističke agencije, za doticaj sa

mogućim klijentima te im zbog toga nije bitna lokacija poslovnog prostora. U nastavku slijedi tablica s ključnim razlikama između dvaju turističkih posrednika.

Tablica 2. Osnovne razlike između turističkih posrednika

TUOPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Grosist • Poduzetnik/posrednik • Kupuje usluge u vlastito ime i račun • Stvara vlastiti proizvod • Glavni izvor prihoda: vlastita prodaja • Nosi rizik za neprodane usluge • Nema direktan kontakt s potrošačima • Prodaje svoje usluge preko posrednika • Lokacija poslovnice nije bitna za poslovanje • Glavna funkcija je organizatorska • Specifična informativno-savjetodavna funkcija • Najizraženija promocijska funkcija 	<ul style="list-style-type: none"> • Detaljist • Posrednik • Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun • Predstavlja na tržištu tuđe proizvode • Glavni izvor prihoda: provizija • Ne snosi rizik za neprodane usluge • Ima direktan kontakt s klijentima • Direktna prodaja usluga • Lokacija najvažnija za uspjeh poslovanja • Glavna funkcija je posrednička • Opća informativno-savjetodavna funkcija • Izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Čavlek, N.: Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing, 1998.; str. 61

Može se zaključiti da su turoperatori specijalizirani za planiranje, organizaciju i prodaju paketnih aranžmana te uspostavljaju izravne odnose s dobavljačima i nude gotove proizvode. S druge strane, turističke agencije pružaju individualne usluge putovanja po zahtjevu klijenta. One surađuju s različitim dobavljačima i pružaju prilagođene usluge klijentima, uključujući rezervaciju prijevoza, smještaja, izleta i savjeta za putovanje.

2. Karakteristike turističkog tržišta

Turističko tržište ima razne definicije među teoretičarima, no jednu od značajnijih ističe teoretičar turizma Kurt Krapf, koji turizam smatra tržištem posebne vrste tj. tržištem koje posjeduje određena specifična obilježja.²⁶ Ono što ga čini specifičnim je sam način njegovog funkcioniranja koji ga diferencira od ostalih srodnih tržišta. Turističko tržište funkcionira kroz recipročnu korelaciju ponude i potražnje u određenom vremenskom i prostornom razdoblju, a može varirati ovisno o ponudi i resursima destinacije, razlozima potražnje, sezoni i sl. Dislociranost, odnosno prostorna odvojenost turističke ponude i potražnje, jedan je od najznačajnijih karakteristika turističkog tržišta. Razlikujemo emitivno i receptivno turističko tržište, pri čemu je prvo usmjereno na veću koncentraciju turističke potražnje, a drugo na turističku ponudu.²⁷ Za efektivno funkcioniranje tržišta nužna je kooperacija oba pola, za koje su najzaslužniji sami turistički posrednici koji podjednako podmiruju interese turističke potražnje i ponude.

2.1. Turistička potražnja

Definicija turističke potražnje varira o znanstvenom području interesa autora, tako se za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji su voljni sudjelovati u turističkim kretanjima koristeći se različitim turističkim uslugama izvan svog domicilnog mjesta stanovanja ili poslovanja. Ipak s ekonomskog aspekta, turističku potražnju možemo definirati kao količinu robe i usluga koja se na tržištu plasira uz određenu cijenu i uvjetima, odnosno ako postoji realan i objektivni interes mogućih turističkih korisnika.²⁸

Razni čimbenici utječu na turističku potražnju, osim cijene, a samu potražnju ne čine subjekti koje su se voljne uključiti u kretanja, već i oni koji bi htjeli ali su spriječeni iz osobnih razloga. U nastavku će se detaljnije prikazati koji čimbenici izravno utječu na turističku potražnju.²⁹

²⁶ Andrić B., Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, 2011.; str.42

²⁷ Hrvatska enciklopedija; <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

²⁸ Čavlek, N. i suradnici; op.cit., str. 54.

²⁹ Ibid, str. 55

Tablica 3. Faktori koji utječu na turističku potražnju



Izvor: izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str. 55.

U teoriji turizma postoje različite vrste turističke potražnje koji imaju zajednički cilj razumijevanja sudionika u turizmu i utvrđivanje različitih segmenata tržišta, a to su:

1. Idealna potražnja; temelji se na „savršenim“ uvjetima i bez ikakvih ograničenja, no to ne znači da će svi sudjelovati u turističkim kretanjima

2. Potencijalna potražnja; uključuje osobe koje bi mogle postati turisti, ali trenutno nisu aktivni turisti. To su osobe koji imaju potencijal i interes za putovanjem, ali nisu donijeli finalnu odluku
3. Realna potražnja; Ova vrsta potražnje obuhvaća stvarne turiste koji su aktivni na turističkom tržištu. To su ljudi koji su prepoznali svoje potrebe za putovanjem, imaju sredstva i motivaciju te su aktivno uključeni u turističke tokove
4. Efektivna potražnja; dio realne potražnje, koristi usluge receptivne destinacije kod zadanog pružatelja usluga.

Važno je napomenuti da postoje i ljudi koji nisu zainteresirani za turistička putovanja i nisu zainteresirani biti dio turističkih tokova. Oni se nazivaju "apsolutni nepotrošači" ili "apstinenti". Razlozi mogu biti različiti, kao što su nedostatak interesa, novčanih sredstava ili zdravstvenih tegoba, osobne preferencije ili druge okolnosti koje ih sprječavaju da postanu turisti.

Turističku potražnju karakteriziraju različita obilježja; dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter turističke potražnje. Dislociranost turističke potražnje predstavlja prostornu odvojenost od turističke ponude. Ovo obilježje podrazumijeva uporabu transportnog sustava, marketinških aktivnosti i razlike u odnosima između ponude i potražnje. Heterogenost turističke potražnje karakterizira neodređena skupina potrošača različitih turističkih potreba i navika koje se ispunjavaju na drukčije i raznolike načine, u drugim destinacijama i u drugačijem vremenu. Elastičnost predstavlja dinamičnu vezu između turističke potražnje i zavisnih pojava, gdje potražnja brže mijenja svoju pojavu, a postoje primarna i sekundarna elastičnost. Temeljni uvjet funkcioniranja tržišta karakterizira dinamičnost turističke potražnje koji predstavlja različite vrste prijevoznih sredstava kojima se gosti služe do željene destinacije. Zadnje karakteristično obilježje, sezonski karakter, označava slobodno vrijeme koje turisti koriste za turistička putovanja, a vremenska ograničenost potražnje glavni je uzrok njegovog postojanja.³⁰

Potrebno je imati znanje o osnovnim karakteristikama turističke potražnje kako bi se smanjile negativne posljedice na određenu destinaciju, te kako bi se pratili ekonomski učinci koji se manifestiraju kroz broj turista, duljinu boravka, smještajne objekte i razinu turističke potrošnje. Budući da postoji niz faktora koji imaju utjecaj na turističku potražnju, osim obujma, potrebno je predvidjeti i količinu proizvoda i usluga koje će određeni turisti biti spremni kupiti po određenoj cijeni i u određenom vremenskom razdoblju.

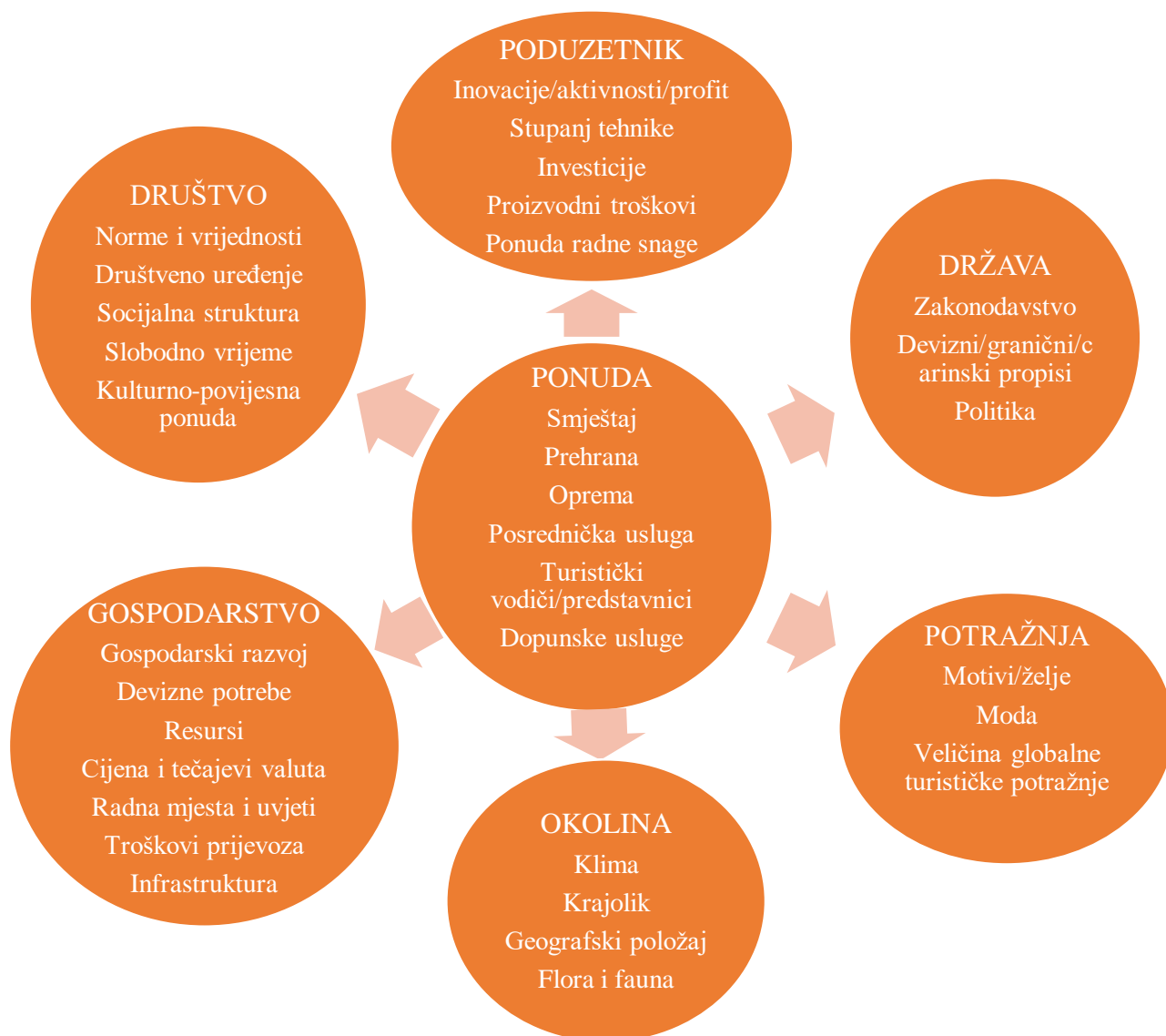
2.2. Turistička ponuda

Turističku ponudu definiramo kao komponentu tržišta koji se predstavlja kao ponuđač raznih usluga i proizvoda, odnosno ona količina usluga i proizvoda po određenoj cijeni radi zadovoljenja turističke potrebe i njihovih želja. Ova definicija je vrlo slična samoj turističkoj potražnji, ali se znatno razlikuju u činjenici da turistička potreba stavlja određenu cijenu proizvodima i uslugama,

³⁰ Ibid., str. 57-59.

dok potražnju karakterizira njihova prodaja. Time se oba pola susreću na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod. Turistički proizvod definira se kao skup materijalnih i nematerijalnih čimbenika koji pripadaju samoj turističkoj ponudi. Također, na turističku ponudu utječu slični čimbenici kao na turističku potražnju, ali ne mogu imati utjecaj na njih kao što može potražnja. Postoje razni faktori koji utječu na turističku ponudu te su prikazani u Tablici 4., u nastavku.³¹

Tablica 4. Faktori koji utječu na turističku ponudu



Izvor: izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: školska knjiga, str. 62.

³¹ Ibid., 61-62. str.

Da bi turistička ponuda mogla zadovoljiti potrebe turističke potražnje i da bi turističko tržište moglo funkcionirati, potrebni su razni resursi i subjekti koji će omogućiti njihovo djelovanje. Razlikuje se šest komponenti turističke ponude, a to su:³²

- Turističke atrakcije – društvene i prirodne
- Ugostiteljstvo – smještaj, prehrana i prateće usluge koji zadovoljavaju iste potrebe
- Prijevoz – cestovni, željeznički, zračni, morski i prometna dostupnost destinacije
- Turističko posredništvo – putničke agencije i turoperatori
- Organizacije turizma – nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice, udruge
- Trgovina – usluge trgovine na malo

Turističku ponudu karakteriziraju heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost. Heterogenost turističke ponude uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje te je ključna za privlačenje potražnje u turističke destinacije. Neelastičnost karakterizira nemogućnost mijenjanja svog obujma kapaciteta s obzirom na njenu potražnju i promjene na turističkom tržištu. Pojam statičnost govori o neprenosivoj ponudi koja se može konzumirati samo na licu mjesta, a može se minimizirati uspješnom promocijom turističke destinacije. Sezonski karakter označava suradnju sudionika turističke ponude za smanjenjem sezonske oscilacije tj. cilj je produljiti sezonalnost da bi ekonomski učinak bio što profitabilniji. Posljednje značajno obilježje turističke ponude je diverzificiranost koju karakterizira velika usitnjenost pojedinih kapaciteta. Kako turističku ponudu upravo čine različiti subjekti, ona jedino može efektivno funkcionirati u cijelosti ako svaki subjekt obavlja svoju ulogu pravodobno.³³

2.3. Glavni trendovi na turističkom tržištu

Od ključne je važnosti razumjeti postojeće turističke trendove i predvidjeti one u nastajanju koji mogu predstavljati poteškoće na konkurentnom turističkom tržištu ako želimo shvatiti kako se turistička industrija razvija. Turistički trendovi mogu se klasificirati kao kvantitativni (predstavljani numeričkim pokazateljima) ili kvalitativni (izraženi opisnim jezikom).

Glavni indikatori turističkih trendova uključuju međunarodni turistički promet, geografsku raspodjelu destinacija, demografske trendove te utjecaj tehnološkog razvoja na turističku ponudu i potražnju. Važno je analizirati trendove u turističkoj potražnji i ponudi za svaku zemlju koja je izvor ili odredište turista, posebno na relevantnim tržištima, kao i na tržištu konkurencije.³⁴

Trendovi turističkog tržišta se mogu podijeliti ovisno o različitim kriterijima. To uključuje podjelu temeljenu na vrsti turističkog tržišta, sadržaju istraživanja, mjestu njihova nastanka i mjestu na kojem djeluju.

³² Ibid., str. 63.

³³ Ibid., str. 64-65.

³⁴ Ibid. str 66.

Tablica 5. Podjela trendova u turizmu

TRENDOVI	OPIS
Prema mjestu nastanka	<ul style="list-style-type: none"> • Trendovi turističke potražnje • Trendovi turističke ponude
Prema vrsti turističkog tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Trendovi emitivnog turističkog tržišta • Trendovi receptivnog turističkog tržišta
Prema sadržaju proučavanja	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantitativni trendovi (usporedba podataka) • Kvalitativni trendovi (usporedba obilježja)
Prema snazi djelovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni trendovi • Regionalni trendovi • Nacionalni trendovi • Globalni trendovi

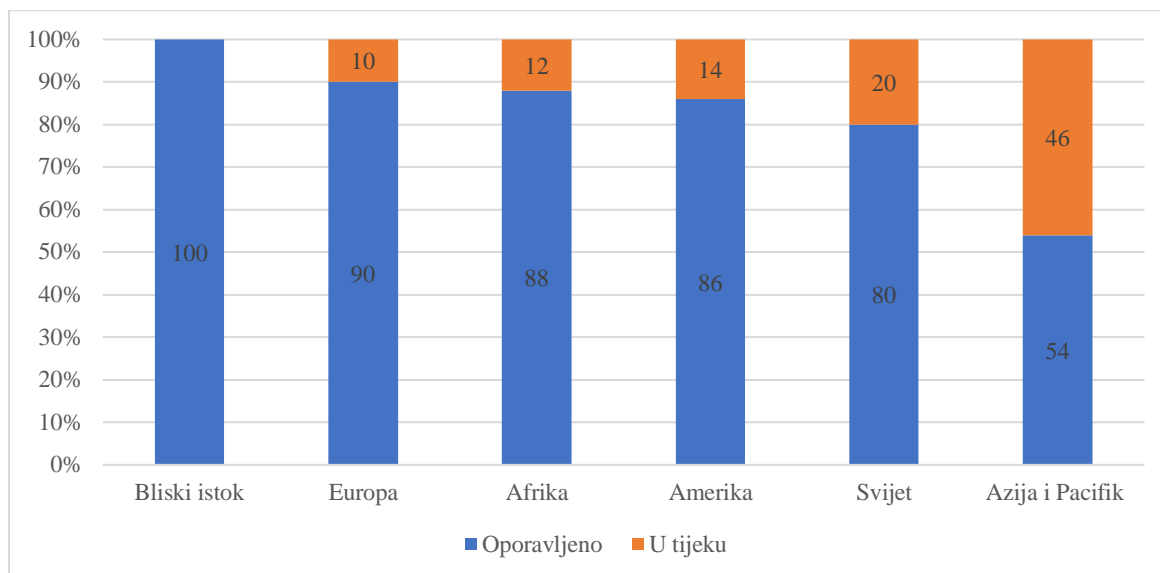
Izvor: izrada autorice prema Hendija, Z., Međunarodni turizam, Zagreb, Ekonomski Fakultet; Zagreb, 2016., str. 4

Kada se razmišlja o turizmu i promjenama na tržištu, ne može se izostaviti 2020. godina. Pandemija COVID-19 uzdrmala je globalno gospodarstvo, a turistički sektor bio je jedan od najugroženijih. Ekonomske posljedice turističkog tržišta izravno su utjecale na ljudske živote i njihovo egzistencijalno stanje, kulturno nasljeđe i prirodu. Prema izvještaju UNWTO³⁵ iz kolovoza 2020. godine, 120 milijuna radnih mjesta u turizmu je bilo ugroženo, a očekivao se pad turističkog prihoda između 900 i 1200 milijardi USD, što je turističko tržište unazadilo nekoliko godina unatrag. U izvještaju se također spominje da se turistički prihod smanjio između 1,5 i 2,8%, žene, čiji je ukupni udio radne snage u turizmu 54% i mladi radnici koji su posebno bili ugroženi, festivali i razne manifestacije su bili otkazana ili odgođeni te je 90% svjetskih muzeja bilo zatvoreno od kojih je nekolicina zauvijek zatvorila vrata.

Turizam je nebrojeno puta pokazao otpornost. Tijekom proteklih dvadeset godina, turističko tržište suočilo se s brojnim katastrofama, poput terorističkih napada, prirodnih katastrofa, SARS pandemije 2004. godine i svinjske gripe 2009. godine, kao i financijsku krizu 2008. godine. To opravdava i činjenica da je međunarodni turizam na vrlo dobrom putu da se vrati na razine prije pandemije, s dvostruko više ljudi koji su putovali tijekom prvog kvartala 2023. nego u istom razdoblju 2022. godine.

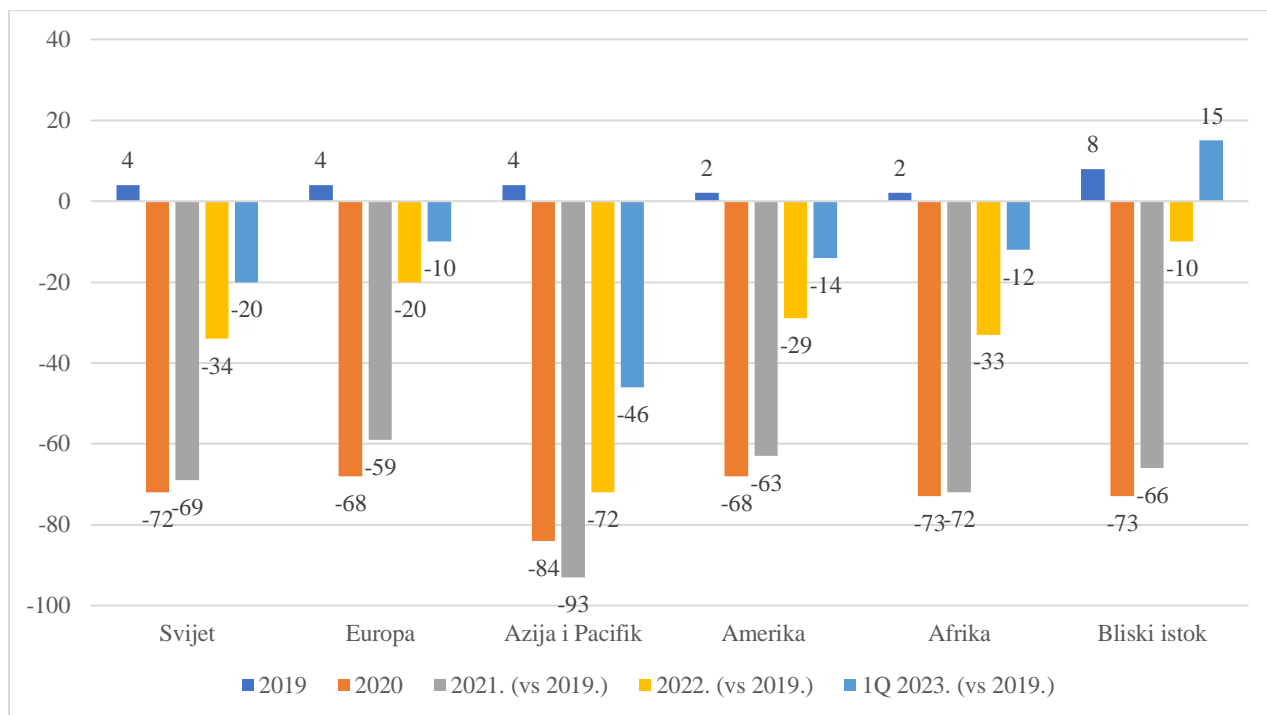
³⁵ World Tourism Organization; 2020.: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> (pristupljeno 03.05.23.)

Grafikon 1. Međunarodni dolasci turista: Oporavljeni dolasci iz 2019. godine u prvom tromjesečju 2023. godine. (u %)



Izvor: Izrada autorice prema podacima: UNWTO; <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (pristupljeno 03.05.23.)

Grafikon 2. Međunarodni turistički dolasci



Izvor: izrada autorice prema podacima UNWTO; <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (pristupljeno 03.05.23.)

Prema podacima grafikona 2. i 3. vidljiva je pozitivna promjena turističkih kretanja na globalnoj razini. Bliski istok zabilježio je najbolje rezultate kao jedina regija koja je premašila broj dolazaka iz 2019. godine (+15%) i prva koja je oporavila brojke prije pandemije u cijelom tromjesečju. Europa je dosegla 90% razine prije pandemije, potaknuta snažnom potražnjom unutar regije. Afrika je dosegla 88%, a Amerika oko 85% dolazaka iz 2019. godine. Azija i Pacifik ubrzali su svoj oporavak s 54% razina prije pandemije, no taj će se uzlazni trend ubrzati sada kada je većina odredišta, posebice Kina, ponovno otvorena.

Gospodarsko će okruženje i dalje biti primarni čimbenik koji će odrediti učinkovit oporavak međunarodnih putovanja 2023., prema odboru stručnjaka UNWTO-a, s visokom inflacijom i rastućim cijenama nafte koji se pretvaraju u povećane troškove putovanja i smještaja.³⁶ Stoga se očekuje da će putnici sve više tražiti načine da uštede novac i ostanu bliže domu. Ruska agresija na Ukrajinu i druge rastuće geopolitičke napetosti stvorile su neizvjesnost koja predstavlja opasnost za oporavak turističke industrije.

³⁶ UNWTO; Turizam na putu potpunog oporavka u 2023. godini; <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>

3. Tendencija poslovanja putničkih agencija na turističkom tržištu

Dinamika i neizvjesnost tržišta izmjenjuje okvire turističke agencije čime je obavezna prihvaćati nove izazove, kako u poslovanju, tako i u vlastitoj proizvodnji. Intenzitet promjena sa strane turističke ponude, čiji se suvremeni način poslovanja subjekata temelji na kriterijima odgovornosti i konkurentnosti te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima i svijesti o kvaliteti, infiltrirao se kroz turističko posredništvo.³⁷ Neupitna je činjenica da se frekvencija turističkih agencija na tržištu smanjuje, ali s razlogom. Opstaju samo oni turistički posrednici koji su spremni pratiti zahtjevno i specifično turističko tržište, prilagođavaju se posebnim zahtjevima i željama svojih klijenata te ulažu u svoje zaposlenike i proizvodne procese.

3.1. Primjena suvremenih tehnologija u poslovanje putničkih agencija

U današnjem dobu, kada su turisti često ograničeni vremenom i fizički udaljeni od turističkih agencija, nove tehnologije pružaju brojne prednosti. One omogućuju izravnu komunikaciju s korisnicima te prevladavanje prostornih i vremenskih prepreka. Na taj način potiču efikasnost putem neposrednog kontakta s pružateljima usluga na odredištu.³⁸

Prilikom planiranja odmora putem turističke agencije ne treba zanemariti prednosti korištenja povezanih usluga koje stvaraju osebujnu turističku ponudu. No, s obzirom na brojne prednosti, moderna tehnologija potiče interes turista za usluge u kojima svatko ima slobodu i fleksibilnost planiranja vlastitog odmora.

Internet je zasigurno među najvećim prijetnjama turističkih posrednika ili samo onima koji imaju strah od primjene novih trendova i tehnologija u svom poslovanju, a da su pritom neophodni za opstanak na turističkom tržištu. Iako je izravni kontakt s klijentom nezamjenjiv, postoje razne prednosti u korištenju interneta u svom poslovanju, poput stalne i brže dostupnosti te cjenovne i informativne pogodnosti o uslugama na online portalima. Dakle, turističke agencije moraju prihvatiti suvremene tehnologije kao partnera i poslovnog pomagala, a ne kao poslovnu prijetnju jer će time pokazati svoju ažurnost i kvalitetu na turističkom tržištu.³⁹

Turističke agencije trebaju se posvetiti novim mogućnostima korištenja internetskog marketinga, poput alata Web 2.0. Koncept Web 2.0 odnosi se na drugu generaciju weba, u kojoj korisnici aktivno sudjeluju u stvaranju i dijeljenju sadržaja putem interneta. Za turističke agencije, web 2.0 tehnologije donose niz prednosti i mogućnosti za poboljšanje njihovog poslovanja, a neke od najvažnijih su:⁴⁰

³⁷ Mihajlović. I., Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, str. 45.

³⁸ Ibid., str. 54.

³⁹ Ibid., str. 225.

⁴⁰ Infotrend.hr, <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-.29,688.html>

1. Interaktivnost i personalizacija: stvaranje interaktivnih web stranica i aplikacija koje korisnicima omogućuju personalizirano iskustvo. Korisnici mogu prilagoditi sadržaj svojim potrebama, odabrati destinacije, aktivnosti i prilagoditi svoje putovanje prema vlastitim preferencijama.
2. Društvene mreže i dijeljenje sadržaja: Web 2.0 je donio ekspanziju društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih. Turističke agencije mogu iskoristiti ove platforme za izgradnju zajednice svojih korisnika, interakciju s njima, dijeljenje informacija o putovanjima i promociju svojih usluga. Društvene mreže omogućuju agencijama da dosegnu veći broj potencijalnih klijenata i povećaju vidljivost svoje marke.
3. Recenzije i preporuke korisnika: korisnici dijele svoja iskustva putem recenzija i preporuka na internetskim platformama. Turističke agencije mogu koristiti ove recenzije kao alat za izgradnju povjerenja među potencijalnim klijentima. Pozitivne recenzije mogu privući nove klijente, dok negativne recenzije pružaju povratne informacije o aspektima poslovanja koji se mogu poboljšati.
4. Blogovi i sadržajna strategija: Web 2.0 je otvorio mogućnosti za stvaranje i dijeljenje kvalitetnog sadržaja putem blogova, videozapisa, vodiča i drugih formata. Turističke agencije mogu koristiti blogove kao alat za informiranje svojih klijenata o destinacijama, putovanjima, savjetima i informacijama o industriji. Sadržajna strategija može privući posjetitelje na web stranicu agencije i povećati njezinu autoritetu i stručnost.
5. Online rezervacije i plaćanja: Web 2.0 tehnologije omogućuju turističkim agencijama integraciju sustava za online rezervacije i plaćanja na svojim web stranicama.

S obzirom na istaknute promjene, turisti traže kompleksnije turističke proizvode koji odgovaraju njihovim potrebama, ali istovremeno su bolje informirani i žele bržu uslugu. U takvom okruženju postaje sve izazovnije prodavati turističke proizvode. Stoga je prilagodba turističkih agencija postala nužna, što znači da je svrha njihovih funkcija, koje su vidljive kroz aktivnosti, da se iskažu kroz razumno poslovanje temeljeno na prilagodbi unutarnjim i vanjskim promjenama okruženja.

3.2. Utjecaj putničkih agencija na turistička kretanja u Hrvatskoj

Hrvatske turističke agencije imaju ključnu ulogu u dovođenju svakog četvrtog gosta u Hrvatsku te svakog drugog gosta u hotele i apartmane. Njihov doprinos generira preko 2 milijarde eura u ukupnim turističkim prihodima zemlje. Usprkos modifikaciji u komunikaciji i razvoju tehnologije na turističkom tržištu, uspjeli su se prilagoditi novim izazovima. Zapravo koriste nove kanale komunikacije kako bi nastavili rasti i razvijati svoje poslovne aktivnosti.

Turistički posrednici se smatraju kao ključni pokretači suvremenog turizma zbog njihove moći utjecaja na potražnju te oblikovanje motiva, želja i potreba turističkih klijenata. Turističke agencije i turoperatora se razlikuju od drugih posrednika po tome što imaju veću moć u distribucijskom lancu turizma, posebno kada je ponuda veća od potražnje za vrijeme pred- i post- sezone. Putnicima koji nisu upoznati s određenom turističkom destinacijom ili dolaze iz udaljenijih zemalja nezamjenjiv su kanal distribucije. Njihova važnost proizlazi iz sposobnosti da olakšaju

putovanja i pruže usluge informiranja, organizacije i sigurnosti turistima. Ovisnost o turističkim agencijama i turoperatorima ima izravne pozitivne učinke na povećanje turističkog prometa u Hrvatskoj, posebno u periodu kada je to prioritetni cilj zemlje.

Važno je napomenuti da turisti iz udaljenijih zemalja koji dolaze putem turističkih agencija i turoperatora obično postižu veću dnevnu potrošnju. Lokalne receptivne putničke agencije obično nude lokalne usluge stranim organizatorima putovanja, ali isto tako imaju ključnu ulogu u kreiranju sadržaja u turističkim destinacijama. To uključuje organiziranje izletničkih programa i stvaranje različitih kompleksnih turističkih proizvoda koji predstavljaju glavni motiv dolaska u određenu turističku destinaciju.

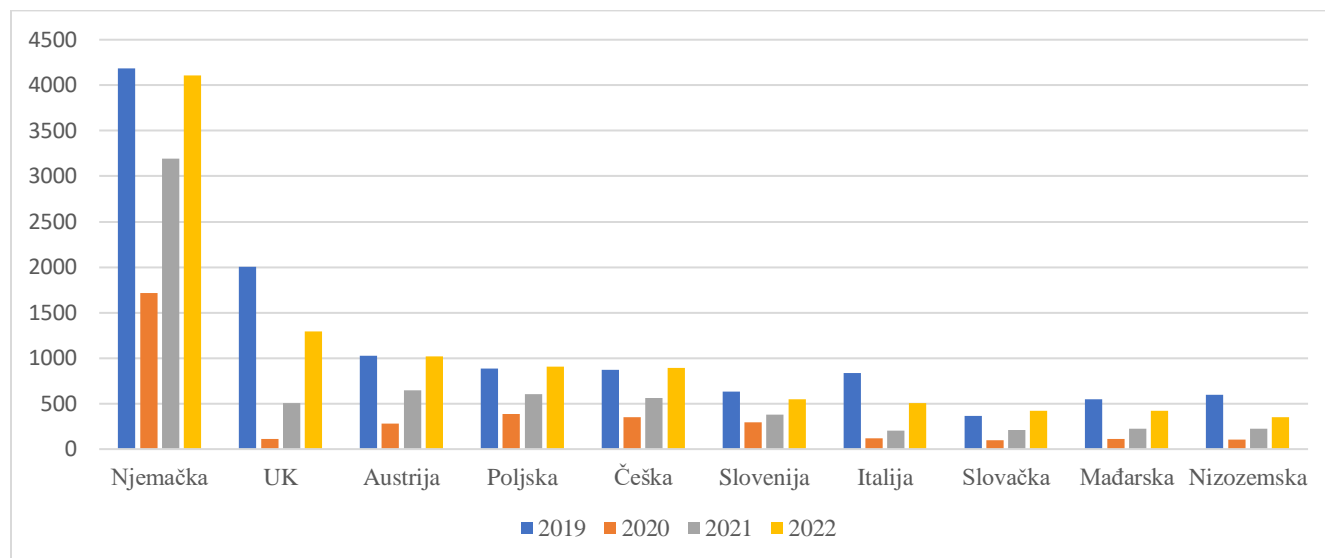
Godišnje, domaće turističke agencije provode izletničke programe za otprilike milijun turista koji borave u hrvatskim destinacijama. Također, organiziraju kružna putovanja za oko 700 tisuća stranih gostiju, koji ostvaruju noćenja tijekom tih putovanja. Ovi programi i putovanja uglavnom se realiziraju u predsezoni i posezoni, tj. izvan glavne turističke sezone.⁴¹

Istraživanje Državnog zavoda za statistiku provedeno je među 1379 hrvatskih putničkih agencija i njihovih podružnica koje su prošle godine pružale usluge domaćim i inozemnim klijentima. Na višednevnim izletima u 2022. u Hrvatsku je putovalo 2,1 milijun stranih turista koji su ostvarili ukupno 12,4 milijuna noćenja. Prosječan boravak stranih turista u organizaciji hrvatskih putničkih agencija iznosio je šest noćenja. U usporedbi s prethodnom godinom, dolazak stranih turista u Hrvatsku putem putničkih agencija povećao se za 72,5%, dok je broj ostvarenih noćenja porastao za 58,3%.

Važno je napomenuti da je 2021. bila izazovna godina za turizam zbog pandemije COVID-19, pa su brojke za 2022. vjerojatno odražavale oporavak turističkog sektora. U usporedbi s 2019. godinom, dolazak stranih turista putem putničkih agencija bio je manji za 22,5%, dok je broj ostvarenih noćenja stranih turista smanjen za 22,9%.

⁴¹ Hrvatski sabor; Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju, https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/201812/preporuke_Hrv%20turist%20agencije_12_6_2013.pdf

Grafikon 3. Noćenje stranih turista prema zemlji prebivališta u organizaciji hrvatskih putničkih agencija

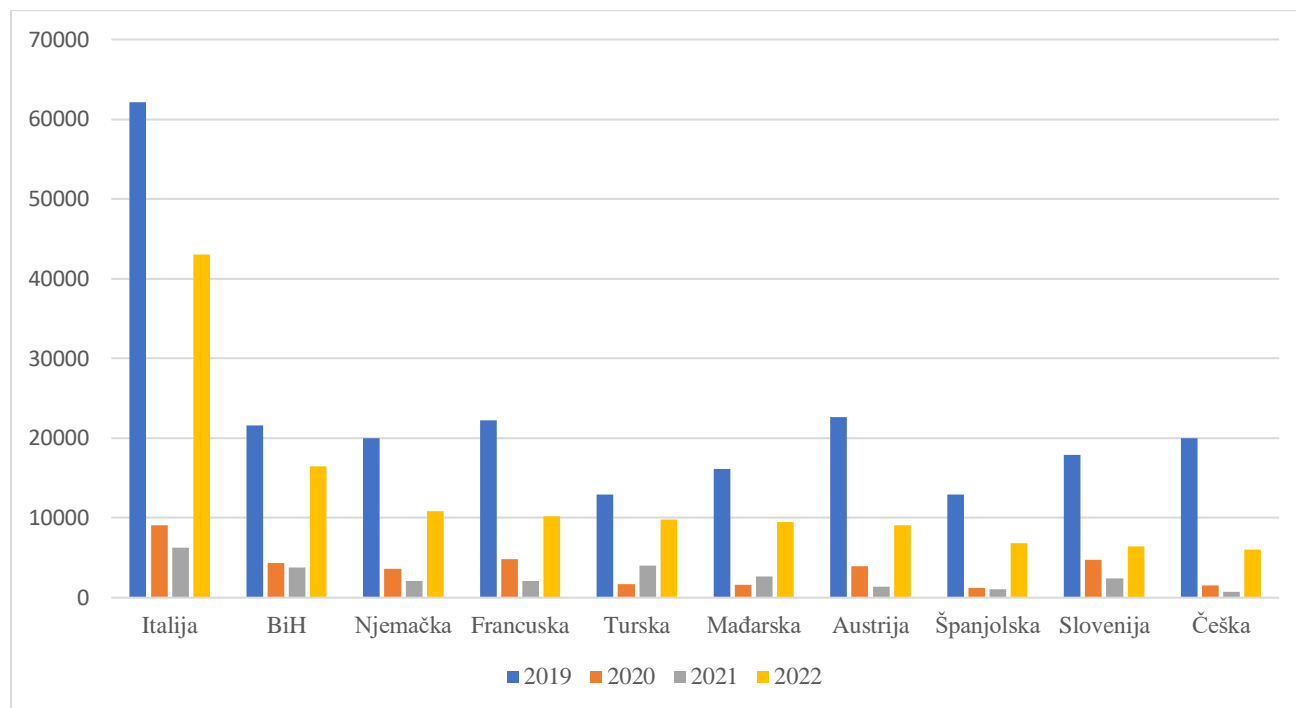


Izvor: izrada autorice prema DZS-u; Putničke agencije u 2022. godini; <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29528> (Pristupljeno 16.05.23.)

Prema navedenom grafikonu 3., najviše noćenja su ostvarili turisti iz Njemačke s udjelom od 33,1%. Slijede turisti iz Ujedinjene Kraljevine s udjelom od 10,4%, a usluge hrvatskih putničkih agencija najmanje koriste turisti iz Nizozemske s udjelom od 2,8%. U usporedbi s prethodnom godinom, sve priložene zemlje su ostvarile porast noćenja u Hrvatskoj u organizaciji putničkih agencija. U odnosu na 2019. godinu, porast noćenja turista u organizaciji hrvatskih putničkih agencija su ostvarile Češka s rastom od 2,7%, Poljska s rastom od 2,5% te Slovačka s rastom od 16,2%.

U 2022. godini, u organizaciji hrvatskih putničkih agencija, 403 tisuće domaćih turista sudjelovalo je u višednevnim putovanjima u Hrvatskoj, ostvarivši ukupno 1,5 milijuna noćenja. To predstavlja porast od 44,1% u broju domaćih turista i porast od 35,9% u broju noćenja u odnosu na prethodnu godinu (2021.). U usporedbi s 2019. godinom, broj domaćih turista koji su sudjelovali u putovanjima u Hrvatskoj u organizaciji hrvatskih putničkih agencija povećao se za 6,4%, dok je broj njihovih noćenja povećan za 5,9%. Prosjek noćenja domaćih turista u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u Hrvatskoj u 2022. iznosio je četiri noćenja po turistu.

Grafikon 4. Domaći turisti na višednevnim putovanjima prema zemlji domaćina u organizaciji putničkih agencija



Izvor: izrada autorice prema DZS-u; Putničke agencije u 2022. godini; <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29528> (Pristupljeno 16.05.23.)

Prema grafikonu iznad može se uvidjeti da je najviše putovanja domaćih turista u strane zemlje bilo u Italiji (24,1%), slijede Bosna i Hercegovina (9,2%), Njemačka (6,1%), Francuska (5,7%), Turska (5,5%), Mađarska (5,3%) i Austrija (5,1%). U usporedbi s 2021. godinom, broj domaćih turista koji su putovali u strane zemlje i noćili tamo povećao se četiri puta, a s 2019. godinom, broj domaćih turista koji su putovali u strane zemlje smanjio se za 47,6%, dok je broj njihovih noćenja smanjen za 47,1%.

4. Gulliver Travel – primjer uspješnog poslovanja putničke agencije u Hrvatskoj

U ovom poglavlju će se objasniti djelovanje i same karakteristike putničke agencije Gulliver Travel te kako svoje poslovanje primjenjuje u praksi. Jedan je od uspješnijih receptivnih putničkih agencija u dubrovačkoj regiji i šire. U nastavku će se detaljno obraditi njegov povijesni razvoj, karakteristike, djelatnosti koje pruža te njegovo održivo poslovanje i doprinosi zajednici.

4.1. Povijesni razvoj i opće karakteristike

Gulliver Travel jedna je od vodećih receptivnih agencija u Hrvatskoj i regiji. Oni su uspješno unaprijedili svoje poslovanje iz putničke agencije u destinacijsku menadžment kompaniju (DMC). Fokusiraju se na pružanje usluga u destinaciji koju vrlo dobro poznaju, posebno u kreiranju i provedbi različitih događanja, aktivnosti, izleta i logistike programa. Njihov cilj je postati poželjan partner i poslodavac kroz prepoznatljive proizvode i usluge, pružajući optimalni odnos kvalitete i usluge te postizanje uspješnih rezultata.⁴²

Gulliver Travel osnovan je 1. veljače 1989. godine u Dubrovniku, kao prva privatna putnička agencija. Djeluje samostalno sve do 2001. godine kada postaje dio grosističke TUI Grupe do 2016. godine. Od 2016. do 2018. godine postaje dio Hotelbeds Grupe, a nakon objave preuzimanja dijela poslovanja Hotelbeds Grupe od strane TUI-ja, Gulliver Travel je od 2018. godine ponovo dio TUI Grupe.

Obuhvaća široko područje regije (Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Makedoniju, Crnu Goru, Albaniju, Kosovo) te žele biti jedan od ključnih faktora u kreiranju destinacije izvrsnosti i održivog razvoja. Sjedište Gulliver Travel-a je u Dubrovniku, imaju podružnice u Splitu i Poreču te 74 stalno zaposlenih radnika.

4.2. Receptivne djelatnosti

Gulliver Travel nudi šaroliku ponudu izleta i usluga za svoje klijente. Raznolikost, autentičnost i pomno osmišljeni proizvodi i usluge ih razlikuju od ostalih receptivnih agencija na istom području i tržištu.

Izlete dijelimo prema kriteriju potrošača usluga, mjestu polaska, prema tipu mjesta i sredstvu prijevoza (povijest i kultura, nacionalni parkovi i UNESCO, ture s vodičima, vino i gastronomija, ture brodom, vožnjom biciklom i pustolovne ture, tematski izleti, privatne i customize ture itd.),

⁴² Gulliver Travel <https://www.gulliver.hr/>, (pristupljeno 10.05.23)

prema kriteriju nastajanja (naručeni i raspisani) te prema kriteriju trajanja (poludnevni i cjelodnevni).⁴³

Proizvodi i usluge koji se nalaze u ponudi Gulliver Travel-a su:⁴⁴

- IZLETI – na području Dubrovnika, Dalmacije, Istre i grada Zagreba

Izleti Dubrovnik – povijesni razgled grada Dubrovnika (vođenje s licenciranim vodičem na engleskom, njemačkom ili francuskom jeziku), razgled grada i čarobnog otoka (Lokruma) s katamaranom, cjelodnevni izlet brodom/razgled Elafita, dvosatna vožnja katamaranom oko starog grada, izlet na Korčulu i Pelješac (poznate legende), NP Mljet, izlet u Mostar/Kravice, vinski vlaković kroz Konavle, izleti u Crnu Goru (posjetite najbolje/opuštanje i uživanje/krstarenje obalom), ekskluzivno krstarenje brodom „Karak“ (zalazak sunca/Elafiti), Čilipi (folklorno jutro), filmska tura kroz grad (Game of Thrones), avanturistički park, buggy safari i žičara, sea kayaking, Konavle jeep safari

Izleti Dalmacija – Omiš i rijeka Cetina, slapovi rijeke Krke, Split i Trogir (UNESCO baština), seoski život s Bobom (drevno selo Juretini Dvori), džip avanture (Brač, Makarsko primorje).

Izleti Istra – okusi Istre (Poreč, Umag, Novigrad, Rovinj, Pula, Medulin), prirodna čuda Plitvičkih jezera, cjelodnevni izlet u „nezaboravnu Veneciju“, izlet „Alpski dragulj jezero Bled“, biseri kvarnerskog zavičaja (Opatija), okusi zavičaja, posjet pivovari i booze & blues baru, vinske ture

- KRSTARENJA – Deluxe krstarenje hrvatskim južnim Jadranom (osmodnevno krstarenje luksuznom jahtom južnim Jadranom. Posjećuju se mjesta Hvar, Korčula, Split, NP Mljet i Dubrovnik)
- TURE – grupne ture, garantirane ture, auto ture, individualne ture
- WINE & DINE – ture: berba grožđa na područjima Baranje, Istre, Zagreba, Samobora, ledene berbe, berbe maslina, gastro rafting itd.
- MOTOCIKLISTIČKE TURE – ture koje su prilagođene željama klijenata, mogu iznajmit motor ili voziti vlastiti. Nude izlete motociklima uz stručno vodstvo i vodiče, a ako radije vozite sami dobit ćete priručnik i plan puta.
- PUSTOLOVNE TURE I IZLETI – osmišljen proizvod za avanturiste, za osobe koji su voljni pustolovno iskusiti hrvatsku regiju i kulturu. Grupe se mogu kombinirati prema tržišnoj segmentaciji : klasični, luksuzni, ženski, obiteljski, studentske grupe, itd. Klijenti mogu uživati u raznoraznim aktivnostima kao bicikliranje, jedrenje, vožnjom kajacima, hodanje, skijanje.
- TRANSFERI – sve vrste transfera, od aerodromskih transfera, najam auta, mini busa, luksuznih automobila itd.

⁴³ Ćorluka, G., Organizacija turizma, str 100.

⁴⁴ Ibid.

- UKRCAJ/ISKRCAJ, IZLETI I LUČKA AGENTURA – Gulliver Travel surađuje s predstavnicima brodske kompanije kako bi osigurali koordiniranu operaciju i pružili kompletnu uslugu gostima do samog ukrcaja na brod. Oni su izravno u kontaktu s gostima prilikom njihovog dolaska te im u ime brodskih kompanija pružaju srdačnu dobrodošlicu. Osiguravaju pouzdan i siguran prijevoz prtljage te pružaju dodatne informacije ili realizaciju izletničkih programa.
- SMJEŠTAJ – nude online preko 35.000 hotela, 2.500 svjetskih odredišta, različite usluge u destinacijama.
- MICE – raznolika ponuda aranžmana poput kongresa i sajmova (zahvaljujući bogatom iskustvu tim Gulliver Travel-a organizira i realizira ili djelomično organizira: tehničku organizaciju, iznajmljivanje tehničke opreme, pripremanje publikacije, organiziranje catering i izložbi itd.), incentive i teambuilding.
- POSLOVNA PUTOVANJA – nude usluge Business Travel Consultiga, hotelskog smještaja, rent-a-car, avio karte i sl.
- PREMIUM – premium linija je namijenjena zahtjevnijem gostu, ekskluzivna je jer podrazumijeva višu kvalitetu, ograničen broj osoba te se mjesta i događaji ne mogu pronaći u ostalim ponudama. Nude se ture i izleti po mjeri, tematski boravci, mali hoteli i vile, krstarenja po mjeri/rent-a-yacht. „Vipcation“ je ekskluzivno putovanje do Dubrovnika koje traje 7 dana, prijevoz je organiziran privatnim mlažnjakom, VIP izlaz s aerodroma, vožnja limuzinom do hotela s 5 zvjezdica.
- VJENČANJA I BRAČNA PUTOVANJA – nude usluge odabira lokacije obreda i svečanosti, catering, obrada potrebnih dokumenata, osmišljavanje programa, setovi usluga. Ponuda je raznolika a može se birati između: rustikalnog vjenčanja (mirnije vjenčanje, za ljubitelje tradicije i prirode/Konavle), pustolovnog vjenčanja, „Čari Jadrana“ (vjenčanje na otoku), ekskluzivnog vjenčanja (vjenčanja ili putovanja na ekskluzivnim mjestima poput dvorci u Hrvatskoj, palača Sponza i Knežev dvor u Dubrovniku, arboretum Trsteno, NP Plitvička jezera...).
- PUTOVANJA PO MJERI – izrađena putovanja (sve vrste smještaja, prijevoza, izleta) po zahtjevu klijenta.
- NAJAM – najam auta, brodova, jahti, motora, autobusa, mini busa,...
- TOPLICE, WELLNESS I MEDICINSKE USLUGE – Gulliver Travel nudi pakete toplica, wellnesa i medicinskih usluga uz moguće kombiniranje i turističkog programa poput vinske i gastronomske ture, razgled destinacije i sl. Medicinski partner Gulliver Travel-a je „Rex Rea“ te osiguravaju najbolja rješenja na temelju zahtjeva klijenta. Rex Rea partnerske klinike u Hrvatskoj su: Akromion (privatna ortopedska bolnica), Arithera (specijalna bolnica), Daruvarske toplice (termalne toplice), Klinika Magdalena (centar za kardiovaskularne bolesti), Sveta Katarina (europski centar izvrsnosti za internu medicinu), OpticalExpress, Sveti Martin, dr. Borić (klinika za estetsku kirurgiju).

4.2.1. Suradnja s emitivnim turističkim agencijama

Gulliver Travel djeluje unutar granice svoje zemlje te je specijalizirana da pruža usluge i proizvode emitivnim agencijama, kao npr. TUI Group, pod čijim je vodstvom. Značajni partner poput TUI-a imaju važnu ulogu u razvoju stabilne platforme organiziranog turizma, koja je ključna za kvalitetan i uspješan razvoj Hrvatske kao destinacije. Treba napomenuti da su Nijemci među najvećim svjetskim putnicima, s godišnjim ostvarenjem od otprilike 70 milijuna putovanja. U kontekstu Hrvatske, Njemačka je već dugi niz godina najvažnije emitivno tržište, odgovorno za otprilike trećinu ukupnog turističkog prometa, a Gulliver Travel nudi i izvršava dio aranžmana za TUI Group.⁴⁵

Gulliver Travel sudjeluje na brojnim sajmovima tijekom cijele godine, koji su jako važni za uspostavljanje mogućih budućih partnerstva i povezivanja s drugim tvrtkama. Neki od najvažnijih sajmova na kojima sudjeluju su:⁴⁶

- WTM (World Travel Market London) – vodeći i globalni turistički sajam na kojem sudjeluju brojni profesionalci iz turističke industrije, održava se u Londonu
- IBTM World – vodeća svjetska burza međunarodne kongresne i incentive ponude i potražnje, održava se u Barceloni
- ITB Berlin – najveći svjetski turistički sajam u Berlinu, odlična platforma za upoznavanje tržišnih lidera
- SEATRADE CRUISE GLOBAL – vodeća međunarodna izložba i konferencija industrije krstarenja, održava se u Miamiju na Floridi
- SEATRADE EUROPE – najveći specijalizirani sajam za krstarenja morima i rijekama u svijetu, održava se u Hamburgu
- SEATRADE CRUISE MED – specijalizirani sajam za kružna putovanja koji se održava u Lisabonu
- IMEX America – specijalizirani kongresni sajam koji se tradicionalno održava u Las Vegasu, Nevada

4.2.2. Održivost i doprinos zajednici

Gulliver Travel aktivno podržava vrijednosti društvene odgovornosti i ekološke svijesti u skladu sa svojom politikom i strategijom održivog razvoja. Iako su svjesni da to možda neće rezultirati trenutnim financijskim uspjehom, oni smatraju da je njihova dužnost kao vitalnog dijela društva

⁴⁵ Poslovni turizam; <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/agenti-tui-ja-uce-kako-prodavati-hrvatsku/277/> (pristupljeno 10.05.23.)

⁴⁶ Sajmovi; Gulliver.hr <https://www.gulliver.hr/hr/sajmovi-p64> (pristupljeno 10.05.23)

pridonijeti općem dobru. Vjeruju u vrijednosti održivog razvoja, socijalne odgovornosti i ekološke svijesti te ih integriraju u svoje poslovanje.

Gulliver Travel pridaje iznimnu važnost praćenju trendova u industriji turizma te se temeljem toga fokusira na stvaranje širokog spektra novih i različitih turističkih proizvoda i programa. Pri razvoju novih programa, ključne vodilje su inovativnost, originalnost, održivost, ekskluzivnost, autentičnost te istraživanje novih, još nedovoljno turistički razvijenih lokacija. Gulliver Travel aktivno uključuje lokalno stanovništvo i potiče korištenje njihovih proizvoda i usluga u svojim programima. Visoka kvaliteta usluga predstavlja jednu od osnovnih karakteristika njihove ponude.

Gulliver Travel surađuje s različitim državnim i lokalnim institucijama, javnim ustanovama, organizacijama, udrugama, sportskim društvima, školama i lokalnim stanovništvom te je provodio sljedeće projekte:⁴⁷

- Eko akcija čišćenja plaže Zlatni rt – Punta Corrente Rovinj i njenog okoliša, 2015.
- Eko akcija čišćenja pješačkih i šumskih puteva, 2012.
- Eko akcija čišćenja zaštićenog područja rijeke Ljute u Konavlima, 2011.
- Eko akcija čišćenja podmorja i priobalja plaže hotela President i otoka Koločep (Donje Čelo), 2006.
- Eko akcija čišćenja podmorja i probalja na otoku Šipanu, 2005.

Sponzor je sportskim klubovima, kulturnim događanjima, surađuje s obrazovnim ustanovama te aktivno sudjeluje u području održivog razvoja i očuvanju okoliša. Projekti i inicijative koje podržava su:⁴⁸

- Dubrovačke ljetne igre
- Vaterpolo klub Jug CO
- Udruga Agroturizam Konavle
- Hrvatsko planinarsko društvo „Sniježnica“
- Opća bolnica Dubrovnik
- Festa sv. Vlaha
- Kuturno-umjetničko društvo „Stjepan Radić“
- Koncertni festival „Ana Rucner u Gradu“
- Dječji vrtić „Radost“
- Udruga Nazbilj – „Djed Mraz na Stradunu“

⁴⁷ Održivost; Gulliver.hr <https://www.gulliver.hr/hr/odrzivost-p51> (pristupljeno 10.05.23.)

⁴⁸ Ibid.

- Turnir u malom nogometu dubrovačkih turističkih djelatnika
- Bolnica za medvjediće Dubrovnik
- Dječji dom „Maslina“
- Klub borilačkih sportova Dubrovnik
- Dubrovnik Fashion Week International
- Epidaurus Festival
- Projekt „Djeca leptiri“ – udruga DEBRA
- Festival Treće uho

4.3. Posrednička uloga u formiranju turističkog aranžmana na turističkom tržištu

Gulliver Travel kao receptivna agencija povezuje razne usluge i proizvode u cjeloviti turistički proizvod na turističko tržište. Svoje programe izleta objavljuju godinu dana unaprijed, pa ih emitivne agencije i poslovni partneri mogu uključiti u svoje programe. Izleti se ponavljaju u redovnim terminima tijekom sezone, a temelje se na kreiranju grupe minimalnih gostiju za polazak. Svoje programe prodaju preko vlastite mreže prodaje, u poslovnicama ili preko posrednika s kojima imaju ugovor.

Svaki turistički aranžman se formira kroz nekoliko faza, koje provodi i Gulliver Travel, kombinirajući svoje vlastite i tuđe usluge.⁴⁹ Prva faza obuhvaća stvaranje grubog itinerara i kalkulacije gdje se navode sve informacije i cijene o aranžmanu, da bi dobili predodžbu o cijeni aranžmana. Nakon toga slijedi odabir ponuđača koji zadovoljavaju želje i potrebe klijenta te se vodi računa o ekonomskim načelima izbora i o kvaliteti i ugledu dobavljača. Nakon odabira ciljnih dobavljača s njima se sklapa ugovor te se definiraju cijene i drugi uvjeti poslovanja. Slijedi izračunavanje cijene aranžmana, gdje se mora voditi računa o financijskoj moći ciljne skupine i konkurenciji. Pri izračunu cijene aranžmana razlikuju se izračun cijene za usluge drugih aranžmana te izračun cijena vlastitih usluga. Postoje fiksni troškovi aranžmana koji se odnose na cijelu grupu (npr. charter zakup zrakoplova, najam autobusa, dnevnice za vozača i pratitelja, usluge vodiča...) i varijabilni troškovi koji rastu s brojem sudionika (npr. zrakoplovne pristojbe, smještaj, prehrana, ulaznice...). Kada se sastavi itinerar sa svim potrebnim informacijama, slijedi objavljivanje programa putovanja na tržištu te promotivne aktivnosti. Gulliver Travel svoje programe predstavlja i turopertoru TUI Group, u čijem je vlasništvu, koji ih promovira u svojim vlastitim katalogima. Koristi vlastitu mrežu prodaje preko koje se aranžmani prodaju, preko sustava evidentiranja i praćenja prodaje obavještavaju centralu (Dubrovnik) o postupku prodaje.

⁴⁹ Faze stvaranja turističkog aranžmana; <https://prezi.com/azroxc5vqd0v/faze-stvaranja-turistickog-aranzmana/> (pristupljeno 14.05.23.)

Evidencije se vode prema potpisanim ugovorima o putovanju te prema osobnim podacima putnika, datumima polaska, prijevoznim sredstvima itd. Gulliver Travel se koristi alotmanskim sustavom bookinga, njegova prodajna mjesta raspolažu s određenim brojem aranžmana koje prodaju samostalno bez konzultacija s centralom u Dubrovniku, a ako prodaju više moraju provjeriti raspoloživost. U realizaciji aranžmana postoje 2 faze, to su pripremna i izvedbena faza. U pripreмноj fazi Gulliver Travel određuje konkretan broj izvođača putovanja (vodiči, pratitelji) s obzirom na broj putnika. Sastavlja se popis putnika, rooming liste, osiguravaju se putni i prijevoznički dokumenti, osiguravaju se naručene usluge koje su plaćene putem vaučera te se šalju konačne informacije putnicima (vrijeme i mjesto polaska/povratka, definirane usluge i sl.). U izvedbenoj fazi se putnik koristi aranžmanom te dolazi do realizacije itinerara, što je Gulliver Travel dužan realizirati. Obračun aranžmana je zadnja faza, gdje stvaraju konačni obračun uspješnosti aranžmana. Uspoređuju stvarne troškove i prihode s planiranim te tako utvrđuju efikasnost aranžmana, a obračun služi za formuliranje budućih aranžmana.

Zaključak

Kompleksnost putovanja utjecala je na potrebu uključivanja posrednika u cilju organiziranja usluga kako bi se zadovoljila potražnja ciljnih tržišta. Posredovanje se razvijalo porastom životnog standarda i potrebama turista. Turisti su sve informiraniji i traže bolju i bržu uslugu. Takve promjene utjecale su na izazov prodaje turističkih proizvoda. Dakle, došlo je do potrebe prilagodbe turističkih agencija unutarnjim i vanjskim promjenama okruženja.

Turističke agencije su najpoznatiji predstavnici turističkog posredništva, kao i turoperatori. Turoperator je organizacija odgovorna za planiranje putovanja i paket aranžmana. Putnička agencija je pojedinačni posrednik koji prodaje paket aranžmane. Dok organizator putovanja stvara usluge, putnička agencija je posrednik koji prodaje te usluge. Na razvoj turističkih agencija imali su utjecaj razni čimbenici, a oni se ponajviše vežu uz razvoj tehnologije, promjene navika i želja potrošača te ujedno svjetska ekonomska kretanja. Opstanak turoperatora rezultat je prilagodbe zahtjevnom i brzo promjenjivom turističkom tržištu, a razlog tome su dobro razvijene mreže dobavljača, personaliziranog iskustva i analiza trendova i tehnoloških inovacija. U današnje vrijeme postoji veliki broj putničkih agencija, međutim, utvrđeno je kako je njihov opstanak isključivo temeljen na praćenju i analizi tržišta, trendova i želja turista te tehnoloških inovacija. Turističke agencije trebaju intenzivno analizirati trendove, kao i potrebe tržišta, karakteristike turističke potražnje te implementirati suvremene tehnologije. Kroz kreativnost, inovacije i prilagođavanje potrebama klijenata, agencija može osigurati svoju budućnost i opstanak u dinamičnom turističkom okruženju. Neophodno je u najvećoj mogućoj mjeri koristiti mogućnosti internetskog marketinga. Poslovanje turističkih agencija direktno utječe na oblikovanje sadržaja i kapaciteta turističke ponude, formiranje cijena, a istovremeno utječe i na motive, želje i potrebe turističkog tržišta. Njihova posrednička funkcija je, zasigurno, jedna od najvažnijih, dok je ona organizatorska sve važnija u današnjem okruženju turizma.

Ovaj istraživački rad je imao za cilj analizirati značenje turističkih agencije u povezivanju turističke ponude s turističkom potražnjom. Analiza istraživanja potvrdila je postojanje značajne uloge turističkih agencija u povezivanju turističke ponude i potražnje. Potvrđeno je kako turističke agencije neophodno trebaju analizirati trendove, kao i potrebe turista, karakteristike turističke potražnje te implementirati suvremene tehnologije, a sve u cilju povećanja turističke potražnje uz odgovarajuću turističku ponudu. Istraživanjem je uvažena činjenica kako putničke agencije utječu na porast turističke potražnje destinacija te da imaju važnu ulogu u zadovoljenju potreba turističkog tržišta. Ovisnost o turističkim agencijama i turoperatorima ima direktne pozitivne učinke na povećanje turističkog prometa u Hrvatskoj, posebice u razdoblju kad je to primarni cilj zemlje. Primjer Gulliver Travel turističke agencije jasno pokazuje receptivnu agenciju koja adekvatno povezuje razne usluge i proizvode u cjeloviti turistički proizvod na turističko tržište.

Bibliografija

Andrić Berislav, Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, 2011.; <https://hrcak.srce.hr/file/107054> (pristupljeno 19.04.23.)

Čavlek, Nevenka: Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb; Golden marketing, 1998.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: školska knjiga, 2011.

Ćorluka, Goran, Organizacija turizma; Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, 2019.; file:///C:/Users/Andrea/Downloads/1036387.orkuka_G_2019_Organizacija_turizma_Nastavni_materijali.pdf (pristupljeno 10.05.23.)

Državni zavod za statistiku; Putničke agencije u 2022. godini; <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29528> (pristupljeno 16.05.23.)

Faze stvaranja turističkog aranžmana; <https://prezi.com/azroxc5vqd0v/faze-stvaranja-turistickog-aranzmana/> (pristupljeno 14.05.23.)

Frančisković, I., Tomljanović, J. Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. // Ekonomski pregled, 52 (2001) 3-4; <https://hrcak.srce.hr/28719> (pristupljeno 15.04.23.)

Geić Stanko, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika, Split: Aspira visoka škola za menadžment i dizajn, 2016.

Gulliver Travel; <https://www.gulliver.hr/> (pristupljeno 10.05.23)

Hrvatska enciklopedija – Turizam; <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 19.04.23.)

Hrvatski sabor; Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju, 2013.; https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/201812/preporuke_Hrv%20turist%20agencije_12_6_2013.pdf (pristupljeno 16.05.23.)

Infotrend.hr, <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html> (pristupljeno 13.05.23.)

Mihajlović, I., Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Sveučilište u Dubrovniku, 2013.; <https://hrcak.srce.hr/file/156306> (pristupljeno 24.04.23.)

Mrnjavec E.: Promet u turizmu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2002.

Poslovni turizam; <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/agenti-tui-ja-uce-kako-prodavati-hrvatsku/277/> (pristupljeno 10.05.23.)

Romero, I., Tejada, P., Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry; Current Issues in Tourism, 2020.; https://www.researchgate.net/publication/330770383_Tourism_intermediaries_and_innovation_in_the_hotel_industry (pristupljeno 06.04.23.)

Vukonić, Boris, Ksenija Keča, Ivan Pukšar. Turističke agencije. 2. izd. Zagreb: VPŠ Libertas, 2015.

Weber Sanda, Mikačić Vesna: Osnove turizma, Zagreb; Školska knjiga, 2004

World Tourism Organization; UNWTO, <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>; [Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts | UNWTO](#) (pristupljeno 03.05.23.)

Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, 2021.; <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu> (pristupljeno 06.04.23.)

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 1. Dvostruka posrednička veza i odgovornost turističke agencije6

Popis grafikona

Grafikon 1. Međunarodni dolasci turista: Oporavljeni dolasci iz 2019. godine u prvom tromjesečju 2023. godine (u %)..... 19

Grafikon 2. Međunarodni turistički dolasci..... 19

Grafikon 3. Noćenje stranih turista prema zemlji prebivališta u organizaciji hrvatskih putničkih agencija.....24

Grafikon 4. Domaći turisti na višednevnim putovanjima prema zemlji domaćina u organizaciji putničkih agencija25

Popis tablica

Tablica 1. Odnos turoperatora i turističke agencije prema potrošačima 11

Tablica 2. Osnovne razlike između turističkih posrednika..... 12

Tablica 3. Faktori koji utječu na turističku potražnju 14

Tablica 4. Faktori koji utječu na turističku ponudu 16

Tablica 5. Podjela trendova u turizmu..... 18