

KREIRANJE INOVATIVNIH PROIZVODA U TURISTIČKOJ AGENCIJI SPECIJALIZIRANOJ ZA PUSTOLOVNI TURIZAM

Zečević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:726768>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**KREIRANJE INOVATIVNIH PROIZVODA U
TURISTIČKOJ AGENCIJI SPECIJALIZIRANOJ
ZA PUSTOLOVNI TURIZAM**

Mentor: doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student: Andrea Zečević

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ZNAČENJE INOVACIJA I RAZVOJA NOVIH PROIZVODA U TURIZMU	2
2.1. Pojmovno određenje i vrste inovacija	2
2.2. Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i usluga	4
2.3. Uloga inovacija u postizanje konkurentske prednosti	6
2.4. Primjeri dobre prakse.....	7
3. POLOŽAJ TURISTIČKIH AGENCIJA U SUVREMENIM KANALIMA DISTRIBUCIJE	9
3.1. Funkcije i odabir kanala distribucije	9
3.2. Struktura kanala distribucije	11
3.3. Utjecaj globalnih trendova na kanale distribucije	12
4. PUSTOLOVNI TURIZAM.....	14
4.1. Obilježja pustolovnog turizma.....	14
4.2. Povijest pustolovnog turizma	16
4.3. Pustolovni turizam u svijetu	17
4.4. Pustolovni turizam u Hrvatskoj	18
5. „GO ADVENTURE TRAVEL“ AGENCIJA SPECIJALIZIRANA ZA PUSTOLOVNI TURIZAM.....	20
5.1. Ponuda agencije „Go Adventure“.....	21
5.1.1. Ekstremni rafting s polaskom iz Splita	21
5.1.2. Extreme canyoning s polaskom iz Splita	21
5.1.3. Kajak na moru s polaskom iz Splita.....	22
5.1.4. Nacionalni park Krka s polaskom iz Splita.....	22
5.2. Inovativni proizvodi u agenciji „Go Adventure“	23
5.2.1. Spavanje pod vedrim nebom.....	24
5.2.2. Otkrijemo škrinju blaga	25

6. ZAKLJUČAK	26
LITERATURA.....	27
POPIS SLIKA	29
POPIS TABLICA.....	29
SAŽETAK.....	30
ABSTRACT	31

1. UVOD

Pustolovni turizam je zadnjih godina postao jedan od glavnih svjetskih trendova. Kreiranje inovativnih proizvoda pretpostavka je uspješnog pozicioniranja na tom dijelu tržišta, a turističke agencije postaju jedan od ključnih aktera u tom procesu. Turistička agencija ili putnička agencija je gospodarski subjekt posredovanja u putovanjima odnosno turizmu koji obavlja poslove posredništva, koordinacije i organizacije na turističkom tržištu. Turistička agencija može se definirati kao subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju, te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa. Uloga turističke agencije je prvenstveno posrednička, što znači da posreduje turističke usluge na turističkom tržištu koje su povezane u jedan proizvod poznat pod nazivom turistički aranžman. Kako bi na današnjem turbulentnom turističkom tržištu turističke agencije opstale i izbjegle istiskivanje s tržišta od strane konkurenata, potrebno je konstantno prilagođavanje promjenama u okruženju. S obzirom na zasićenost tržišta, njegovu dinamičnost i konkurentnost inovacije imaju sve veću važnost jer utječu na vrijednost turističke agencije na tržištu.

Cilj rada je ukazati na potencijale valorizacije za ovaj oblik turističke ponude te na ulogu turističkih agencija u kreiranju inovativnih proizvoda turističke destinacije.

Za potrebe ovog završnog rada podaci su se prikupljali iz raznih znanstvenih članaka i knjiga, te internetskih baza podataka.

Rad sadrži šest dijelova. Prvi dio rada je Uvod u kojem je sažeto opisan rad, ciljevi, struktura, te korištene metode. U drugom dijelu rada objasnit će se značenje inovacija i razvoja novih proizvoda u turizmu. U trećem dijelu rada položaj turističkih agencija u suvremenim kanalima distribucije. U sljedećem dijelu donosi se povijesni pregled razvoja pustolovnog turizma, te stanje danas u svijetu, te Hrvatskoj. Peti dio rada je pod naslovom „Go Adventure travel“-agencija specijalizirana za pustolovni turizam. U ovom dijelu rada se nakon opisa sadašnje ponude donosi i pregled razvoja novih usluga i proizvoda koji će svim zainteresiranim za aktivnosti pustolovnog turizma biti dostupne od ljeta 2018. godine. Zadnji dio rada je Zaključak u kojem se sustavno iznose zaključci obrađene teme.

2. ZNAČENJE INOVACIJA I RAZVOJA NOVIH PROIZVODA U TURIZMU

Inovativne ideje, odnosno inovacije su kroz čitavu povijest postojanja društva posebno značajne, a posebice u današnje vrijeme. Inovacije su prije bile isključivo vezane za proizvodni sektor, no danas su ključne i u djelovanju uslužnog sektora, jer predstavljaju kombinaciju postojećih elemenata s ciljem povećanja produktivnosti. Turizam je heterogena djelatnost, te kao jedna od gospodarskih djelatnosti ima velik utjecaj na područje cijelog gospodarstva zemlje, s obzirom da su funkcije turizma kao fenomena suvremenog svijeta mnogobrojne. S obzirom na velik broj turističkih destinacija i turističkih proizvoda danas na tržištu od velike važnosti za produktivnije poslovanje su inovacije u kojima se govori u sljedećim potpoglavljima.

2.1. Pojmovno određenje i vrste inovacija

Inovacija je pojam nastao od latinske riječi *innovatio* što znači stvaranje nečeg novog, a odnosi se na rast organizacije utemeljen na inovacijama. Inovacije su ne samo u turizmu već i u drugim uslužni djelatnostima bile dugo vremena zanemarene, pa su one danas sve češće i očekuje se njihova sve veća primjena u budućnosti. „Inovacije je moguće definirati kao proces stvaranja nove vrijednosti namijenjene prvenstveno potrošačima, ali i drugim interesnim skupinama kao što su zaposlenici poduzeća, dioničari, te vanjski partneri.“¹ Iako se inovacije vežu s kreativnošću potrebno je naglasiti kako kreativnost nije istoznačnica inovacije. Klasifikacije inovacija su različite ovisno o kriterijima koji se promatraju i o kojoj djelatnosti se govori, a kada je riječ o podjeli inovacija u turizmu, onda se inovacije dijele na:²

- inovacije na proizvodima
- inovacije na poslovnim procesima
- inovacije na području upravljanja informacijama
- inovacije na području menadžmenta
- institucionalne inovacije.

¹ Dobre, R. (2005): Inovacije, tehnološke promjene i strategije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 56.

² Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 32.

Inovacije na proizvodima podrazumijevaju pojavu sasvim novih proizvoda na tržištu kreiranih prema potrebama turista u skladu sa suvremenim trendovima. Inovacije na proizvodima karakterizira heterogenost, odnosno razvoj turizma s posebnim interesom, s ciljem zadovoljavanja specifičnih potreba uskog tržišnog segmenta. Inovacije na poslovnim procesima se odnose na optimizaciju istih, odnosno smanjenje troškova na temelju primjene tehnoloških rješenja. U turizmu se navedeno odnosi na uvođenje HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) sustava koji se donosi na standarde očuvanja, pripreme i posluživanja hrane. Uvođenjem HACCP sustava se pruža mogućnost brže pripreme hrane u boljim uvjetima te uz manje troškove. Kada je riječ o inovacijama na području upravljanja informacijama, navedeno se veže za razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Iako je primjena ICT-a (Information and Communications Technologies), ponajviše interneta korištena najviše za marketing, danas su prepoznate i druge mogućnosti korištenja prednosti ICT-a. „Pored podizanja efikasnosti poslovnih procesa, inovativnom primjenom suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija osobito povoljni sinergijski učinci postižu se kada se inovativna primjena suvremenog ICT-a kombinira s drugim strateškim mjerama kao što je izgradnja ključnih kompetencija i kvalitetno upravljanje ljudskim resursima.“³

Inovacije na području menadžmenta se odnose na inovativne pristupe upravljanju ljudskim resursom. Cilj uvođenja inovacija na području menadžmenta je zadržavanje visokokvalificiranog osoblja, ali uz zadržavanje organizacijske fleksibilnosti. „Osim toga, inovacije na području menadžmenta usmjerene su i ka podizanju sposobnosti menadžmenta turističkih poduzeća i organizacija da na primjeren način upravljaju često kompliciranim odnosima me u različitim dionicima koji su uključeni u turistički razvoj (turisti, lokalno stanovništvo, turistička poduzeća i sl.).“⁴

Institucionalne inovacije se odnose na uvođenje novih zakonodavnih okvira koji omogućuju lakše turističko poslovanje. Primjeri inovativnosti u institucijama su:⁵

- ugovori o franšizi koji su omogućuju brzo širenje inovacija po cijelom svijetu
- pojava organizacija koje promiču tzv. socijalni turizam čiji je glavni cilj približavanje turizma društveno najugroženijim skupinama

³ Grižnić, J., Bevanda, V. (ur.) (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 15.

⁴ Institut za turizam (2010): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, str 28 , [Internet], raspoloživo na: www.iztg.hr/hr/institut/strategija-razvoja-turizma-rh [15.04.2018.]

⁵ Ibid, str. 28-29.

- pojava kompanija za destinacijski menadžment (DMC), kao reakcija na sve veće zahtjeve organizatora poslovnih skupova za organizacijom specifičnih programa u destinaciji.

Još jedna podjela inovacija koja se odnosi na inovacije u turizmu je:⁶

- resorne inovacije odnose se na promoviranje novih investicija koje povećavaju produktivnost, na obuku vlasnika i zaposlenika uz poboljšanje kvalitete i standarda
- inovacije tržišnih niša koje se odnose na promoviranje novih poduzetnika, poticanje firmi na ulazak u nove marketing alijanse i kombiniranje postojećih proizvoda na nove načine
- inovacije koje se odnose na kreiranje novih događaja i atrakcija
- inovacije koje se odnose na uvođenje novih metoda koje mijenjaju sastav kadra, odnosno poslovanje na istom tržištu uz nove metode.

Sukladno navedenom može se zaključiti kako u današnje vrijeme kada tržište karakterizira konkurencija i brzorastuće industrije inovacije su ključan čimbenik za ostvarivanje kontinuiranog rasta.

2.2. Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i usluga

Inovativni proizvodi u turizmu isprepliću različite discipline, poput marketinga, proizvodnje i financija koji imaju svoju ulogu u zajedničkom kreiranju proizvoda i usluga koji se plasiraju na turističko tržište u skladu sa strategijom poslovanja. Prilikom kreiranja novog proizvoda potrebno je postaviti pitanje što će biti inovativni proizvoda, odnosno hoće li se odnositi na trgovinu, smještajne objekte, ustanove ili manifestaciju. Inovativni proizvodi u razvoju turističkih proizvoda i usluga mogu značiti primjerice i uvođenje leta za neku egzotičnu zemlju, što prije nije bilo u ponudi turističke agencije, ili davanje popusta na određene usluge. Stoga, inovativni proizvodi se mogu plasirati kao:⁷

- proizvod novi u svijetu
- novi proizvod za poduzeće
- dodatci postojećoj liniji proizvoda
- poboljšanja i rekvizicije postojećih proizvoda.

⁶ Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2011): Inovacija kao faktor razvoja preduzetništva u turizmu, Naučni skup: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet Subotica, str. 6.

⁷ Prester J. (2010): Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, str. 51.

Sljedeća tablica pokazuje odlike novih proizvoda prema odabranim autorima.

Tablica 1: Usporedba klasifikacija novih proizvoda i novih usluga

Booz, Allen Hamilton 1962.	Lovelock 1964.
Proizvod nov u svijetu: potpuno novi proizvod za kupce, radikalne inovacije	Velika inovacija: nova usluga za još nedefinirano tržište
Nova proizvodna linija: novi proizvod koji postoji na tržištu ali je nov za tog proizvođača	Poduzetnički posao: nova usluga koja postoji ali je nova za to poduzeće
Dodaci postojećoj liniji: različiti proizvodi koji se proizvode na postojećim linijama	Nova usluga za postojeće tržište: nova usluga koja se nudi postojećim klijentima tog poduzeća, iako kao takva već postoji kod drugih pružatelja usluga.
Poboljšanja i revizije: bolje performanse postojećih proizvoda	Proširenje uslužne linije: povećanje usluge u vidu novih pogodnosti
Repozicioniranje: postojeći proizvod uvodi se na novo tržište	Poboljšanje usluge: promjene u usluzi koja se daje

Izvor: Prester, J. (2010.) Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, str. 163.

Navedena podjela inovativnih proizvoda pokazuje da se novi proizvodi mogu promatrati s različitih aspekata, jer novi proizvodi pružaju nešto novo, poboljšanje u odnosu na postojeće proizvode i usluge.

Kada je riječ o razvoju inovativnih proizvoda i posebice usluga tehnologija ima veliku ulogu. Tehnologija mijenja poimanje usluga jer usluge ovise o razvoju tehnologija, a kada je riječ konkretno o turističkim uslugama, tehnologija usluge mijenja na sljedeće načine:⁸

- sve je veća uloga klijenata u izvođenju same usluge
- tradicionalno se vjerovalo da je marketing zadužen za kreiranje novih usluga, no s razvojem tehnologije novu usluge više ne može kreirati marketing samostalno.

Analizirajući dostupnu literaturu ne nailazi se na informacije o načinu dolaska do novih usluga u turizmu, iako postoje primjeri gdje su nepoznate lokacije postale atraktivne turističke destinacije zbog inovativnog prikaza lokacije. Tako je do nedavno sunce i more bilo motiv putovanja turista, a današnji turisti teže aktivnom odmoru. Danas su turisti zahtjevniji i žele

⁸ Ibid, str. 162.

aktivno sudjelovati u destinaciji koju posjete i uslugama koje im se nude. Upravo zbog toga razvoj inovativnih proizvoda i usluga postaje pokretač razvoja turizma destinacije.

2.3. Uloga inovacija u postizanje konkurentske prednosti

Današnje turističko tržište je kompleksno. Potrošači su sve zahtjevniji, ponuda je raznolika, pa za postizanje konkurentske prednosti potrebno je u poslovanje uvesti inovacije kao ključ uspjeha. Turistička kretanja kao i turistička potražnja su sve veća, pa je bitno da se turistička ponuda razlikuje od ostalih.

Faze kreiranja i uvođenja inovativnog proizvoda i usluge na tržište s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti su:⁹

- traženje ideja
- odabir
- implementiranje
- pribavljanje resursa
- izvođenje projekta
- lansiranje inovacija
- učenje i re inovacija.

Da bi se ostvarila konkurentska prednost na temelju uvođenja inovacija prvo je nužno analizirati internu i eksternu okolinu kako bi se definiralo područje za odabir ideje. Odabir ideje mora biti usklađen sa strategijom poduzeća. U obzir se moraju uzeti sve mogućnosti koje su moguće u fazi implementacije. Faza implementacije podrazumijeva konkretne prijedloge o izgledu usluge i proizvoda. Potom slijedi pribavljanje resursa i predstavljanje prve verzije inovativnog proizvoda, odnosno izvođenje projekta. Nakon analize konačnog testiranja proizvoda slijedi lansiranje inovacija na tržište. Plasiranje proizvoda na tržište nije posljednja faza, s obzirom da je nužno kontinuirano ulaganje posljednju fazu čini učenje i re inovacija jer potrebno je upravljati inovacijom i po potrebi re inovirati kako bi na tržištu bio ponuđen kompletan proizvod koji odgovara potrebama tržišta s ciljem zadržavanja konkurentske prednosti.

⁹ Prester J.: op.cit., str. 58.

2.4. Primjeri dobre prakse

Poznato je da turizam čini velik broj komponenti, od kojih su najvažnije destinacija, promet, smještaj i atrakcije. U svijetu postoje brojni primjeri dobre prakse na koji način su navedene komponente turizma postale atraktivne upravo zbog inovativnog pristupa istima. Kada je riječ o destinacijama primjenom aplikacija turistima se približava povijest. Primjer za navedeno je i aplikacija Detour koja turiste vodi kroz destinaciju bez turističkog vodiča. Tako turisti mogu obići Berlin gdje slučajno priče o Berlinskom zidu, te hodajući kroz grad aplikacija ih usmjerava. Na ovaj način destinacije se približavaju turistima subjektivno i čine destinaciju atraktivnom. Kada se govori o prometu, promet se ne promatra kao važan čimbenik za odabir destinacije, već se turistima pruža mogućnost da se voze primjerice luksuznim privatnim avionima ili da iznajme automobil za određene potrebe. Smještaj, kao komponenta turizma također se sve više na poseban način približava i intrigira turiste. Uz navedeno razvoj hotelijerstva ide u prilog ostvarivanju interesa lokalne i šire društvene zajednice. Hoteli smješteni na neobičnim lokacijama predstavljaju nesvakidašnju inovaciju u hotelijerstvu. Ne postoji jedinstvena definicija neobičnih hotela osim da su to objekti, koji se po arhitekturi i uređenju razlikuju od klasičnih hotela. Hotele neobičnim čini arhitektonski izgled objekta, uređenje soba, način pružanja usluga u hotelu ili samo okruženje. Današnji turisti su zahtjevni i potrebno je zadovoljiti njihove potrebe, stoga je prepoznata važnost inovacija u turizmu.

Primjer inovativnog smještaja je hotel Sorrisniva Igloo. „Hotel je smješten u norveškoj pokrajini Alta. Hotel je otvoren od siječnja do travnja i u potpunosti je napravljen od leda, sobe, kreveti, tanjuri, pa i čaše u baru.“¹⁰

U hotelu postoji i ledena galerija, ice-bar, ledena kapela i nekoliko ledenih prostorija za dnevni boravak. Iako je temperatura u Norveškoj u zimskom razdoblju jako niska temperaturu u hotelu se kreće od minus 4 do minus 7 Celzijevih stupnjeva. Kako je već navedeno da su kreveti napravljeni od leda, prekriveni su irvasovim krznom na kojima gosti spavaju u vrećama za spavanje, a vreće drže tijelo toplim i na temperaturama do minus 30 stupnjeva. Hotel je za posjetitelje otvoren od ponedjeljka do petka od 12:00 do 14:00 sati, a subotom i nedjeljom od 12:00 do 18:00 sati. Ostatak dana usluge hotela su na raspolaganju samo gostima koji spavaju u hotelu. Još jedan primjer dobre prakse je i hrvatski nacionalni turistički sustav eVisitor, koji je osvojio treće mjesto i nagradu Svjetske turističke

¹⁰ Sorrisniva Igloo hotel, [Internet], raspoloživo na: <https://sorrisniva.no> [10.04.2018.]

organizacije UNWTO za inovativnost u istraživanju i tehnologiji. „Sustav eVisitor u Hrvatskoj je u punoj primjeni od 2016. godine te je ispunio sva očekivanja kao jedinstvenog i središnjeg mjesta prijave i odjave turista, odnosno za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe. Sustav eVisitor inovativna je platforma koja je za korisnike besplatna, maksimalno pojednostavljena i dostupna s bilo koje lokacije koja ima pristup internetu čime su znatno olakšani svi procesi koje sustav nudi. Svakako valja naglasiti i segment praćenja turističkog prometa pa je tako danas, zahvaljujući sustavu, u gotovo realnom vremenu moguće pratiti turističke tijekove po različitim parametrima čime se dobiva vrlo detaljan uvid u različite strukture turističkog prometa.“¹¹ Navedeni sustav smanjuje potrebite poslove u administraciji, čime smanjuje i financijska izdvajanja, a predstavlja alat za daljnji razvoj marketinških aktivnosti svih korisnika.

¹¹ Sustav eVisitor treća najbolja turistička inovacija u svijetu, [Internet] raspoloživo na: <http://place2go.org/clanci/57> [1.06.2018.]

3. POLOŽAJ TURISTIČKIH AGENCIJA U SUVREMENIM KANALIMA DISTRIBUCIJE

Razvojem turizma razvija se i jača funkcija turističke agencije. Potreba za osnivanjem turističkih agencija javlja se zbog pojave masovnih putovanja, te potrebe za sjedinjenjem većeg broja usluga različitih davatelja usluga, kao i mogućnosti ostvarivanja zarade posredničkom djelatnosti. „Turističke agencije su svako ono poduzeće koje kod putovanja i boravka stranaca ili samo posreduje potrebne usluge trećih lica ili ove nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite turističke usluge.“¹²

Kanali distribucije su sve aktivnosti kojima se doprema proizvod od proizvođača odnosno pružatelja usluga do krajnjeg korisnika, a nositelji aktivnosti su sve organizacije „koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku.“¹³ Odnosno, kanali distribucije (marketinški kanali distribucije) su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom).¹⁴

3.1. Funkcije i odabir kanala distribucije

Kanali distribucije objedinjuju brojne funkcije koje obavljaju članovi kanala. „Dodjeljivanje funkcije najprikladnijem članu kanala posljedica je karakteristika funkcija kanala distribucije, a to su korištenje oskudnih sredstava, česta potreba za izvršenjem specijalizacije te mogućnost prebacivanja funkcija među članovima kanala.“¹⁵

Tri temeljne funkcije kanala distribucije su:

- funkcija transakcije – kupnja proizvoda uz smanjenje rizika od neuspjeha
- funkcija logistike – objedinjavanje više proizvoda
- funkcije potpore – osiguranje informacija potrebitih proizvođaču.

¹² Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizam, Mate d.o.o., Zagreb, str. 7.

¹³ Segetlija, Z. (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, str. 29.

¹⁴ Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, str. 27.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. Bowen, J. (2011): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, str. 500.

Kanali distribucije prema funkcijama dijele se na kanale za:¹⁶

- informiranje – prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanja i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju
- promidžbu – razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi
- kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima
- usklađivanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja
- pregovaranje – postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti
- financiranje – nabava i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu

Odabir kanala distribucije je složen i zahtjevan s obzirom da je cilj kreirati jedinstven distribucijski model koji ispunjava potrebe turističkog poduzeća. Nositelji turističke ponude kanale distribucije biraju prema dužini, intenzitetu i uspješnosti prilagodbe kanala. „Ako nositelj ponude odabere jednokanalnu distribuciju, odabire između izravne i neizravne prodaje, a u višekanalnom ili multikanalnom sustavu distribucije kombinira više kanala preko kojih će plasirati svoj proizvod.“¹⁷ Dužina kanala ovisi o broju razina koje se nalaze u kanalu, ukoliko je broj razina posredničkih kanala veći, kanal je duži. Ovisno o broju razinu kanala razlikuje se kanali:¹⁸

- nulte razine - izravni marketing bez sudjelovanja posrednika
- prve razine - sudjelovanje jednog posrednika
- druge razine - sudjelovanje dva posrednika.

Prema intenzitetu kanala razlikuje se:¹⁹

- intenzivna distribucija – prodaja putem najvećeg mogućeg broja posrednika, kako bi proizvod bio što bliže svakom potencijalnom kupcu (koristi se kod distribucije robe široke potrošnje)
- selektivna distribucija – odabir manjeg broja onih prodajnih punktova koji su pokazali dobre prodajne rezultate

¹⁶ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 501.

¹⁷Ibid., str. 416

¹⁸ Ibid., str. 502.

¹⁹ Grbac, B. (2010): Marketinške paradigme, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 208.

- ekskluzivna distribucija – veza proizvođača s jednim distributerom kojem prepušta cjelokupnu prodaju (često u hotelskoj privredi i kada je riječ o hotelima najviših kategorija).

Ciljevi koji su ključni za odabir kanala distribucije su brza i jednostavna dostupnost na tržištu, s tim da na odabir kanala utječe i financijska sposobnost proizvođača koji kreira svoju mrežu distribucije. Također, veliku ulogu pri odabiru određuje i karakteristike proizvoda kojima se mora prilagoditi kanal distribucije. I na koncu, karakteristike potrošača utječu na odabir kanala, a u obzir se uzimaju geografska rasprostranjenost i učestalost kupnje. Odabrani kanali nisu nepromjenjivi, naprotiv, promjene ne samo da su moguće već su i nužne s obzirom na promjene na tržištu. Promjene kanala distribucije se odnose na uvođenje novih kanala distribucije, te promjene unutar odabranih kanala distribucije nakon što se uvide prednosti i nedostaci kanala distribucije koje se primjenjuju.

3.2. Struktura kanala distribucije

Na temelju promjena u strukturi kanala distribucije nastaje podjela na tradicijske modele distribucije, te različite oblike temeljene na povezanosti kanala distribucije. Tradicijske modele karakterizira tržišna borba gdje se svaki sudionik tržišta pojedinačno bori za svoje mjesto na tržištu, a integralni kanali distribucije prema povezanosti se dijele na:

- horizontalne
- vertikalne
- kombinirane.

Horizontalna povezanost podrazumijeva udruživanja proizvođača koji koriste istu razinu distribucijskog kanala, a integracija se vrši putem franšiza, pripajanja ili zajedničkih ulaganja, gdje pružatelji usluga postaju homogena skupina koja se udružena efikasnije plasira na tržište.

„Glavni ciljevi strategije spajanja su kontroliranje distribucije i prodaje proizvoda na tržištu, veći udjeli na tržištu i eliminacija konkurencije. Horizontalno spajanje orijentirano je prema ponudi, te daje veću mogućnost pregovora s ponuđačima, povećanje kupovne moći i veći izbor usluga za kupce.“²⁰

²⁰ Romano, A. (2005): Dynamic Packaging as a strategic solution for the future of European mass-market tour operators. The example of the Swiss and Dutch markets. Dalarna University, Falun, str. 28.

Vertikalna udruživanja karakterizira potreba za jačanjem konkurentskog položaja. Riječ je o udruživanju ponuđača različitih usluga koji se međusobno nadopunjuju. „Prednosti vertikalne integracije su ekonomija razmjera, kontrola ponašanja u distribucijskom kanalu, upravljanje konfliktima u kanalu, povećana pregovaračka moć, brza dostupnost informacija, maksimalno zadržavanje profita i bolja kontrola troškova, koordinacija brand menadžmenta.“²¹ Udruživanje rezultira boljom dostupnošću ponude što daje bolje rezultate prodaje.

Kombinirano udruživanje odnosno dijagonalna integracija je udruživanje s ciljem spajanja asortimana usluga i davanjem skupini potrošača s mogućnošću istovremenog korištenja. „Ovakva strategija kombinira fleksibilnost, diverzifikaciju i poboljšanu produktivnost, kako bi mogla ponuditi dodanu vrijednost potrošačima. Prednosti su bolja produktivnost, dijeljenje informacija unutar kanala, veće mogućnosti za ulazak u druge industrije, kontroliranje procesa stvaranja vrijednosti za potrošače.“²²

3.3. Utjecaj globalnih trendova na kanale distribucije

Globalne promjene su rezultirale i promjenama u radu turističkih agencija, koje prema zahtjevima tržišta moraju koristiti informacijske i komunikacijske tehnologije, budući da za njih predstavljaju alat za poboljšanje odnosa turistička ponuda-zahjteva turista. Može se reći kako je utjecaj globalnih trendova rezultirao preoblikovanjem turističke distribucije.

Promjene u ponašanju potrošača su utjecale na distribucijske kanale, ponajviše promjena načina života koja je rezultirala povećanjem upotrebe tehnologije. Tehnološki osviještena generacija nameće upotrebu ICT tehnologije kao vodećeg kanala distribucije. Turisti su obrazovaniji, zahtjevniji, te žele da dobiju kvalitetan odmor za svoj novac. Kada je riječ o promjenama one su zamjetne i na strani ponude, jer turističke agencije imaju mogućnost uspostaviti vlastite distribucijske kanale u novim destinacijama, te se povezati s poslovnim partnerima. Na taj način lokalne turističke agencije nadilaze problem nedostatak znanja i iskustva jer postaju dio globalnog distribucijskog udruženja. Tehnologija je promijenila prvenstveno način komunikacije između turističke agencije i turista. Dostupnost informacija na Internetu je uvelike utjecala na proces donošenja odluka o kupnji.

²¹Ibid., str. 28.

²² Ibid., str. 29-30.

ICT je pozitivno utjecala na organiziranje poslovanja turističke agencije jer do izraza dolazi i jača funkcija oglašavanja i plasmana, odnosno jača se informativna funkcija turističkih agencija. Još jedna značajna promjena je što korištenje novih tehnologija omogućuje turističkim agencijama stvaranje doživljaja korištenjem multimedije što rezultira boljim razumijevanjem ponude, odnosno bolje informiranosti. Prevladane su i jezične barijere primjenom određenih sučelja, te prilagodba individualnim željama uz redovito ažurirane informacije i sigurno provedene transakcije.

4. PUSTOLOVNI TURIZAM

Pustolovni turizam je sve popularniji i traženiji oblik turizma kojeg karakterizira aktivnost turista koji željni avanture idu u nepoznato, odnosno suočavaju se s izazovima i preprekama kako bi na koncu bili bogatiji za jedno nezaboravno iskustvo. Avanturistički turizam karakterizira „neizvjestan ishod, opasnost i rizik, izazov, očekivanje nagrade, istraživanje, otkriće i emocije.“²³

U nastavku ovog poglavlja pobliže će se objasniti pojamno određenje pustolovnog turizma, prikazati povijest, kao i karakteristike pustolovnog turizma u svijetu. Također, napraviti će se osvrt i na pustolovni turizam u Hrvatskoj, s naglaskom na sadašnje stanje i potencijalni razvoj.

4.1. Obilježja pustolovnog turizma

Pustolovni turizam kombinira tjelesnu aktivnost s prirodom i/ili kulturnim učenjem. Pustolovni turizam je specifičan oblik turizma u kojem čovjek kreće u avanturu koja se ne temelji samo na fizičkoj sposobnosti već i na psihičkoj percepciji s obzirom da je riječ o potpunom angažmanu osobe u avanturi/pustolovni. Pustolovni turizam se temelji na novom iskustvu koje karakterizira:²⁴

- naglašena priroda - sadržaj će povećati razinu emocija koje nisu prisutne u svakodnevnom životu
- intelektualni značaj - puno rizika i izazova što je privlačno sudionicima
- nagrada - prilika za uživanje, učenje i samo izgradnju.

Adventure Travel Trade Association (ATTA), odnosno Udruga za pustolovna putovanja navodi kako su aktivnosti pustolovnog turizma sljedeće:²⁵

- backpacking
- pješaćenje
- gledanje ptica
- jahanje konja
- kampiranje

²³ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 296.

²⁴ Ibid., str. 297.

²⁵ Adventure Travel Trade Association (ATTA), [Internet] raspoloživo na: <https://www.adventuretravel.biz/> [10.06.2018.]

- kajak
- skijanje / bordanje
- veslanje kanua
- surfanje
- speleologija
- brdski biciklizam
- penjanje
- paragliding
- hodanje
- biciklizam
- splavarenje
- skijanje na vodi
- ronjenje
- safari
- ribarstvo
- jedrenje.

Karakteristike avanturističkih turista su:²⁶

- osobe iz viših društveno-ekonomskih skupina
- sve dobne skupine
- češće muškarci (52%) nego žene (48%)
- potraga za različitim stupnjevima fizičkog i mentalnog izazova
- zainteresirani za autentična iskustva
- volja za povezivanjem s lokalnim stanovništvom.

Bitno je naglasiti kako postoje dvije skupine pustolovnog turizma, a to su aktivnosti koje spadaju u *soft* i *hard* kategoriju. *Soft* kategorija zahtjeva manju fizičku spremnost, a u ovim aktivnostima mogu sudjelovati svi uzrasti, jer nema mogućih velikih opasnosti, a to su pješaćenje, jahanje, biciklizam, promatranje životinja. U drugu navedenu kategoriju *hard* kategoriju spadaju alpinizam, speleologija, ronilaštvo i brojne druge zahtjevnije aktivnosti. U aktivnostima navedenim u drugoj kategoriji sudjeluju oni koji imaju određene vještine fizičke spreme i organizacije. Uz navedene dvije skupine pustolovnog turizma postoje i druge

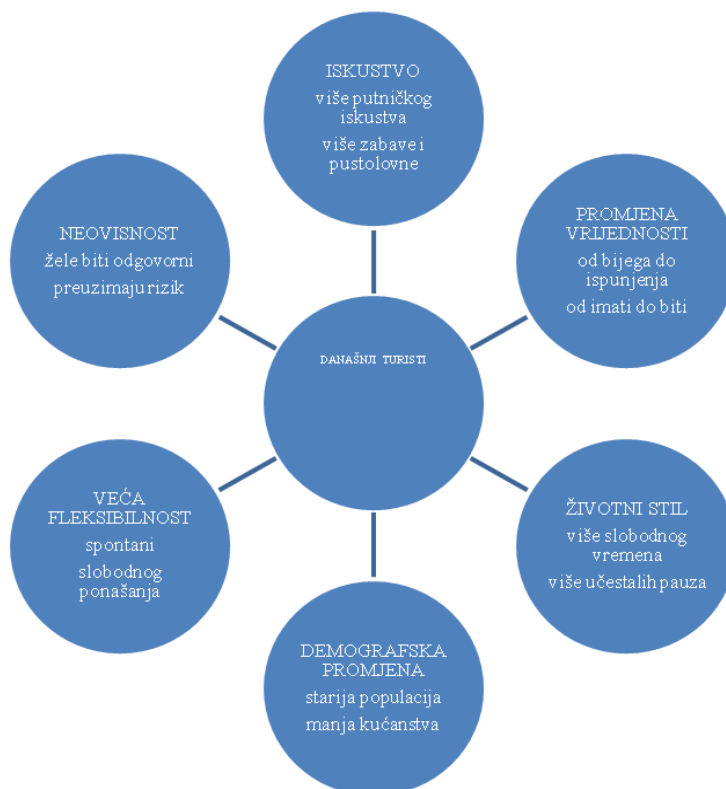
²⁶ Geić, S. (2011). op.cit., str. 300.

moćnosti aktivnog sudjelovanja ovisno o tipu pustolovnog turista. Ovdje je riječ o turistima koji putuju motivirani za posjet istraživanju i posjetu uzbudljivih destinacija.

4.2. Povijest pustolovnog turizma

Pustolovni turizam ima bogatu povijest, s obzirom da je lov prisutan otkad je prisutan i čovjek, kao i planinarenje. Kroz povijest su određene ljudske aktivnosti prestale biti primarne za egzistenciju, te su se razvile u oblike turizma. Posljednjih 10-ak godina sve više se ističu promjene u ponašanja turista, koji se ne zadovoljavaju destinacijama koje nude uživanje u suncu i moru, već traže destinacije u kojima mogu aktivno se odmarati s ciljem zdravijeg načina života, te uslijed svijesti o narušavanju prirode. Upravo zbog toga pustolovni turizam dobiva sve više na značaju i pustolovina kao takva je primarni motiv putovanja. Na sljedećem grafu se prikazuju koje su to odlike današnjeg turista, te zbog kojih karakteristika se javlja potreba za konzumiranjem pustolovnog turizma.

Slika 1. Odlike današnjeg turista



Izvor: Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 299.

Današnje društvo uslijed životnog stila teže provođenju svog slobodnog vremena na što aktivniji način. Današnji turisti na svom putovanju žele doživjeti novo iskustvo od klasičnog putničkog iskustva na temelju promjena vrijednosti od svakodnevice do veće fleksibilnosti koja se očituje kroz slobodno ponašanje. Turisti i na svom odmoru žele biti odgovorni i kroz avanturističke aktivnosti preuzeti određeni rizik. Upravo zbog navedenog potrebne su bile izmjene u ponudi turističkih agencija koje nude usluge pustolovnog turizma.

4.3. Pustolovni turizam u svijetu

Europa je glavno tržište avanturističkog turizma na svijetu, odnosno glavno tržište za pustolovna putovanja. U nastavku se donosi pregled najpoželjnijih destinacija pustolovnog turizma za 2018. godinu, što govori o razvijenosti promatranih zemalja s aspekta pustolovnog turizma.²⁷

Španjolska je zemlja koja nudi bogate sadržaje, usluge i proizvode pustolovnog turizma. Turisti imaju mogućnost kampiranja i pješaćenja Pirinejima i mogućnost bliskih susreta s bikovima. Atraktivnosti Španjolske u avanturističkom turizmu pridonose i resursi i razvijenost i drugih oblika turizma koji uvelike utječu na zadovoljstvo i doživljaj turista cjelokupnom turističkom ponude Španjolske.

Njemačka omogućuje turistima skijanje u bavarskim Alpama, istraživanje dvoraca jezive povijesti, skijanje, ili rafting. U kišnim danima turisti mogu istražiti uznemirujuću nacističku prošlost zemlje ili manje morbidne muzeje u Berlinu i drugim gradovima.

Švicarska je zemlja s četiri službena jezika (francuski, njemački, talijanski i retoromanski), a prednjači u ponudi pustolovnog turizma, te je sinonim za alpske avanture. Turistima je omogućeno penjanje na Matterhorn, ronjenje u tirkiznim jezerima ili skijanje. Također, Švicarska ima atraktivnu i opsežnu mrežu planinarskih staza. Glavna odgovornost udruge i regionalnih organizacija uključuje promoviranje planinarenja i planinarskih staza.

Island je danas vrlo popularna europska destinacija pustolovnog turizma. Turisti mogu uživati u ledenjacima, brojnim gejzirima, planinskim masivima, kroz speleološke aktivnosti, ribolov, eko ture i vožnju kajakom.

²⁷10 Best Places for Adventure Travel in Europe in 2018

[Internet] raspoloživo na: <https://www.goabroad.com/articles/adventure-travel-abroad/top-adventure-travel-destinations-europe-201> [10.06.2018.]

Navedene zemlje prednjače u ponudi pustolovnog turizma u Europi. Specifičnost ponude nije samo bogatstvo prirodnim resursima, već dosjetljivošću turističkih agencija u načinu plasiranja proizvoda i usluga na tržište. Navedeno ukazuje na važnost marketinga i inovacija u kreiranju turističkih aranžmana koji su dostupni svim zainteresiranim stranama.

4.4. Pustolovni turizam u Hrvatskoj

Turizam u Republici Hrvatskoj iz godine u godinu postiže sve bolje rezultate, a i članstvo Europske unije je donijelo priliku za daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj. Turizam karakterizira rast potražnje od 30% godišnje za pustolovnim i sportskim turizmom, ponajviše za lovom, ribolovom, te adrenalinskim sportovima. Ipak, Hrvatska ne koristi dovoljno svoje komparativne prednosti, primjerice kao Australija. Pustolovni se turizam, a uz njega i ronilački, smatra među najodgovornijim jer izravno pridonosi lokalnom gospodarstvu i pomaže u zaštiti kulturnog nasljeđa i okoliša. Daljnji razvoj lokalne zajednice u smislu izgradnje infrastrukture i povećanja prihoda uvelike ovisi o prihodima koje donosi pustolovni turizam. Bitno je da Hrvatska privuče turiste pustolovnog turizma, jer se ovaj oblik pokazao kao jedan od najbrže rastućih s obzirom na inovativan pristup u ponudi. Dugoročnije gledano razvoj i prepoznavanje ovog oblika turizma u Hrvatskoj zahtjeva i otvaranje novih radnih mjesta što je pokazatelj utjecaja turizma na cjelokupni gospodarski razvoj zemlje.

„Hrvatska ima izvanredne prirodne potencijale za pustolovni turizam. Adrenalinski sportovi pružaju niz mogućnosti za razvoj turizma, te bi uz kvalitetno razrađenu ponudu i dobru reklamu Hrvatska mogla mnogo ostvariti. Nažalost, pustolovna turistička ponuda u nas je prilično disperzirana i dezorganizirana, te se svodi na umješnost nekoliko pojedinaca koji svojom domišljatošću na raznorazne načine uspijevaju prodati svoje aranžmane. Svi ostali prepušteni su slučaju.”²⁸

Turizam ima veliki značaj za gospodarstvo, jer doprinosi ekonomskom razvoju, s obzirom na trendove u turizmu, sve više se javlja potražnja za pustolovnim turizmom. Prednost Hrvatske za razvoj ovog oblika turizma je u bogatstvu prirode, raznolikosti biljnog i životinjskog svijeta. Dodatna prednost Hrvatske leži u činjenici da je zemlja mediteranske klime, zbog čega zime nisu previše hladne. Takvi potencijali Hrvatskoj mogu donijeti velike profite stoga

²⁸ Dukovac, E. (2017): Hrvatska premalo koristi potencijale pustolovnog turizma, Poslovni dnevnik, [Internet] raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/after5/hrvatska-premalo-koristi-potencijale-pustolovnog-turizma-31018> [12.06.2018.]

turistička agencija koja je specijalizirana za pustolovni turizam zasigurno ima dosta veliku prednost. Uz to što je ovaj oblik turizma veoma profitabilan, ujedno omogućuje turistu da na drugačiji način promatra zemlju koju posjećuje. Prednost je i ta što su rijetke turističke agencije specijalizirane za ovu vrstu turizma, kreiranjem takvog proizvoda.

Prirodni resursi, bogata povijest su preduvjeti koje Hrvatska ima i u kojima prednjači u odnosu na određene zemlje koje su visoko pozicionirane na tržištu avanturističkog turizma, pa jedino preostaje iskoristiti bogatstvo koje Hrvatska ima i unaprijediti sadržaje prema potražnji turista avanturističkog oblika turizma.

5. „GO ADVENTURE TRAVEL“ AGENCIJA SPECIJALIZIRANA ZA PUSTOLOVNI TURIZAM

„Go Adventure“ je agencija specijalizirana za pustolovni turizam sa sjedištem u Solinu. „Go Adventure“ je prema geografskom položaju orijentirano na Srednju Dalmaciju, te receptivni turizam, ponajviše se bazirajući na turistima Češke i Slovačke. Politika agencije je privlačenje turista u Srednju Dalmaciju. U agenciji smatraju kako turisti trebaju vidjeti na prvom mjestu prirodne ljepote ovog dijela Republike Hrvatske, uživati u Biokovu i Cetini, kao i bogatim materijalnim i spomenicima na ovim prostorima od prapovijesti do danas.

Današnji turisti osim što su aktivni i dinamični su i ekološki osviješteni, te zahtijevaju kvalitetu i standard usluge za novac koji plate. Velik broj turista živi u urbanim sredinama, te svoj odmor žele provesti relaksirajući se i odmarajući, te su u potražnji za mjestima gdje je priroda netaknuta, a s druge strane gdje će moći biti aktivni. Raznolikom ponudom cilj je privući što više turista zainteresiranih za pustolovni turizam. Ciljni segment su osobe mlade i srednje dobi koji se bave aktivno ili rekreativno sportom. Pustolovni turizam potrebno podignuti na višu razinu na razini države i ministarstva, planskim ulaganjima, te strategijom. Važno je spomenuti i prometnu povezanost koja je dobra tijekom cijele godine, a što je jako važno jer prema podacima turističke zajednice Republike Hrvatske preko 80% turista zainteresiranih za pustolovni turizam su stranci. Još u 20. stoljeću pokazala se velika potražnja za diferenciranim turističkim proizvodima, a i omasovljavanje turizma je dovelo do otuđenja čovjeka, pa je razvoj specifičnog oblika turizma, pustolovnog, kako nužnost tako i logički slijed.

Na splitskom području nema velik broj turističkih agencija koje nude usluge pustolovnog turizma. Sukladno navedenom promatrana agencija „Go Adventure“ nema direktnog konkurenta, s obzirom da navedena Agencija u svojoj ponudi nema iste sadržaje, već su više orijentirani na pustolovni turizam na moru, ronjenje, paraglajding i sl. Ostale turističke agencije nisu konkurencija s obzirom da su registrirane i djeluju kao agencije za sasvim druge oblike turizma.

Kao ciljni segment „Go Adventure“ podrazumijeva se više skupina potrošača. Od tipičnih avanturista koji su u svakodnevnoj potrazi za adrenalinskim užicima, ljubitelja prirode kojima omogućuje da u potpunoj tišini osjete povezanost s prirodom, pa sve do ostalih segmenata kupaca koji traže nešto više i posebno, kojima više nije dovoljan koncept “more i

sunce”, odnosno ljetni kupališni turizam. Agencija „Go Adventure“ pruža jedinstvenu inovativnu ponudu.

5.1. Ponuda agencije „Go Adventure“

„Go Adventures“ u svojoj ponudi ima turističke aranžmane pustolovnog turizma. Ponuda agencija „Go Adventures“ koja se prikazuje u nastavku se temelji na analizi web stranice agencije.

5.1.1. Ekstremni rafting s polaskom iz Splita

„Go Adventure“ agencija je u svoju ponudu uvrstila ekstremni rafting s polaskom iz Splita. Vožnja u trajanju od 40 minuta. U kombiju je dostupna i Wi-Fi mreža u kojoj putnici neograničeno mogu surfati do mjesta starta, a to je Blato na Cetini. Po dolasku u Blato na Cetini vodiči detaljno daju upute, instrukcije, savjete, kao i opremu nužnu za ekstremni rafting.²⁹ Izlet je također moguće kupiti i bez transfera, u koliko gosti žele doći vlastitim prijevozom. Usporedbom ponude ekstremnog raftinga s polaskom iz Splita s ponudama drugih Agencija prednjači jer „Go Adventures“ ekstremni rafting nudi duže vremensko razdoblje u odnosu na druge agencije.

5.1.2. Extreme canyoning s polaskom iz Splita

Prije je agencija u ponudi imala samo canyoning, no kako su se potrebe tržišta promijenile uveden je i ekstremni canyoning. Ekstremnija verzija canyoninga nudi i spust užetom s dvije litice visine 53 metra i 18 metara. Svi zainteresirani mogu uživati u kombinaciji penjanja, šetnje, plivanja u rijeci, te skakanja sa stijena, prolaskom kroz brzace poput spusta niz tobogan.

Izlet se organizira svaki dan od 1. travanj do 31. listopada. Vožnja do Splita do odredišta, Šestanovca traje 40-ak minuta u klimatiziranom kombiju. Dolaskom na odredište, vodiči detaljno objašnjavaju način izvođenja ture i sigurnosne mjere. Prije starta izleta svakome se dodjeljuju odijela, kacige i prsluci. Vodiči su uz turiste tijekom cijele pustolovine, kako bi

²⁹ Interna dokumentacija agencije „Go Adventure“

im olakšali prolazak rute. Minimalna starosna dob za sudjelovanje u ovom izletu je 16 godina.³⁰

Izlet je, također, moguće kupiti i bez transfera, u koliko gosti žele doći vlastitim prijevozom.

5.1.3. Kajak na moru s polaskom iz Splita

Kajak na moru je trosatni izlet zamišljen da turisti na najbolji mogući način otkriju morske dubine pod Marjanom. Skakanje s litica, ronjenje, veslanje, plivanje na čistim plažama samo su neki od mogućnosti ovog izleta.

Na izlet je moguće otići svakim danom u 09:00 ujutro i 15:00 popodne čiji je start u podnožju park šume Marjan. Vodiči detaljno upućuju o izletu na mjestu okupljanja, dodjeljuju opremu za ronjenje kao i kratke upute o veslanju, informacije o ruti i detaljan opis trosatnog izleta. Veslajući prema sjevernoj strani Marjana vodiči prave stanku za plivanje i ronjenje, te pokazati skokove s litice gdje se turisti mogu fotografirati. Izlet završava na plaži Bene gdje turisti mogu ostati na kupanju.³¹

5.1.4. Nacionalni park Krka s polaskom iz Splita

„Go Adventure“ u svojoj ponudi ima i izlet u Nacionalni park Krka s polaskom iz Splita. Turistima na raspolaganju stoji pet sati uživanja, šetnje, piknika, plivanja, druženja ili otkrivanje zanimljivosti parka. Na izbor i raspolaganju turisti imaju i vodiče s kojima mogu proći najznačajnije dijelove parka. Prva destinacija u ovom izletu je posjet malom gradiću naziva Skradin u kojem se rijeka preljeva u more. Skradin je jedan od tri ulaza u NP Krka i to putem brodske vožnje trajanja 25 minuta.

Vožnja od Splita do Skradina traje sat vremena. Poslije pet sati provedenog vremena u nacionalnom parku, vodič turiste čeka u Skradinu, nakon čega slijedi povratak u Split. Očekivani dolazak u Split je u 17:15 sati.

Aktivnosti koje turisti mogu koristiti u parku su panoramski razgled brodom, plivanje, šetanje, posjet povijesnim i etnografskim znamenitostima. Izlet se organizira svaki dan u razdoblju o 1. travnja do 31. listopada.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

5.2. Inovativni proizvodi u agenciji „Go Adventure“

Ponuda sadržaja pustolovnog turizma je drugačija ponuda na tržištu, stoga se očekuje velik odaziv za ovom ponudom i proizvodima. Agencija „Go Adventure“ turistima nudi i mogućnost direktne komunikacije s prodajnim osobljem kako bi se na najlakši mogući način prepoznale njihove želje i prioritete vezani za putovanje. Isto tako na ovaj način agencija je u mogućnosti informirati kupce i savjetovati ih kako bi zajedno kreirali proizvod visoke kvalitete s kojim će svaki pojedinac biti zadovoljen. Agencija želi poboljšati svoju ponudu, a prvi cilj je ulagati u ljudski kadar. „Cilj je postati vodeća receptivna agencija koja nudi usluge koje se vežu uz pustolovni turizam, te biti prepoznatljiva po znanju, kreativnošću zaposlenika, kvaliteti odnosa s potrošačima i kvaliteti usluga koje se nude. Također je cilj agencije da svojom inovativnošću privlači što veći segment ljudi i koja prepoznatljivim partnerskim pristupom ostvaruje što veći broj zainteresiranih za ovaj tip turizma koji još uvijek nije dovoljno predstavljen javnosti.“³²

„Go Adventure“ je agencija koja može postati vodeća agencija specijalizirana za pustolovni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji s obzirom na resurse kojima raspolaže. Turistima je bitna sigurnost u zemlji u koju dolaze, stjecanje novih iskustava, te razne aktivnosti.

Vrijednost za novac postala je ključni čimbenik za odabir odredišta, pogotovo nakon ekonomske recesije. Avanturistički putnici traže nešto novo ili jedinstveno. „Go Adventure“ ima što ponuditi jer ima privlačnost i snažnu prisutnost na tržištu. Agencija treba nastaviti s razvijanjem jedinstvenih doživljaja koje avanturisti ne mogu naći negdje drugdje. Ključno je naglašavanje novih iskustava kroz marketing. Agencija treba još poboljšati ponudu šetnji, planinarenja i biciklizma na rutama gdje će turisti se moći upoznati i s kulturnom baštinom regije u koje su došli. Navedeno treba uključiti u mogućnosti izbora programa, kao i izbor smještaja.

Kada je riječ o smještaju današnji turisti su vrlo zahtjevni kada je riječ o udobnosti i sadržajima, te traže da što aktivnije provedu dan, a ugodnije noć. Stoga promatrana Agencija mora naglasiti autentičnost smještanog objekta u svojoj marketinškoj poruci.

Kako bi poboljšali svoju ponudu i time ostvarili konkurentsku prednost agencija od ovog ljeta uvodi dva inovativna proizvoda u svoju ponudu pod nazivom Spavanje pod vedrim nebom i Otkrijmo škrinju blaga. Opis navedena dva inovativna proizvoda se donosi u nastavku.

³² Podaci o ciljevima dobiveni u turističkoj agenciji

5.2.1. Spavanje pod vedrim nebom

Naime, po uzoru na druge zemlje poput Njemačke, Austrije i Poljske agencija „Go Adventure“ uvodi izlet *Spavanje pod vedrim nebom*, gdje će turisti spavati na krevetima ručno izrađenim u ograđenom dijelu ispred šumarske kuće Zagorka s tri bunara na nadmorskoj visini 1000 metara.

Turisti kreće u svoju avanturu iz Stanića, od crkve Svetog Križa koja se nalazi na 380 metara nadmorske visine. Staza ide makadamskim putem dužine 1,5 km prema planini, a završava na 595 metara nadmorske visine kod bunara Živa voda. Turisti dalje nastavljaju svoj put kroz grabovu šumu do bunara Jelovac koji se nalazi na 750 metara nadmorske visine. Potom stazom nastavljaju svoj put prema Kaocima, koji se nalaze na 1000 metara nadmorske visine. Na platou Kaoca je šumarska kuća Zagorka i tri bunara. Ispred navedene šumarske kuće će se od paleta napraviti tri kreveta s tankim madracima za maksimalno šest osoba. Turisti po dolasku na odredište će imati osiguran ručak, domaće specijalitete mediteranske kuhinje. Na raspolaganje će imati krevet, vreću za spavanje i poljski wc. Zamišljeno je da turisti mogu birati broj noćenja u rasponu od jednog do pet noćenja, da biraju hoće li im se tijekom boravka dostavljati hrana ili ne. Tijekom cijelog boravka turisti će imati mogućnost komunikacije s vodičima koji će biti smješteni u lovačkoj brvnari na nadmorskoj visini 1050 metara pod nazivom Kaočke glavice. Mogućnost prijave na ovaj izlet je od srpnja 2018. godine.³³

Izlet je namijenjen osobama od 16 do 60 godina, a cijena izleta po osobi ovisi o paketu kojeg turisti uzmu.

Analizom ponude agencija specijaliziranih za turistički turizam niti jedan agencija na području Hrvatske ne nudi ovakav izlet stoga se očekuje velika zainteresiranost za istim. Cilj uvođenja ovog izleta je da turisti dožive suživot s prirodom izvan svakodnevice, a može se reći i izvan civilizacije, na Biokovu uz posebne uvjete, koji se mogu smatrati i ekstremnim uvjetima boravka. Kvalitetan marketing će ovaj izlet približiti javnosti, a s obzirom na organizaciju izleta i njegovu jedinstvenost, ova ponuda treba biti uvrštena u ponudu pustolovnog turizma u brošurama i ostalim promidžbenim materijalima Hrvatske turističke zajednice.

³³ Interni dokumenti agencije „Go Adventure“

5.2.2. Otkrijemo škrinju blaga

Cetina pruža brojne mogućnosti za pustolovni turizam. Turistički proizvod *Otkrijmo škrinju blaga* je osmišljen kao natjecanje, izlet gdje će na predviđenoj ruti biti postavljene zapreke. Izlet je zamišljen tako da turisti po dolasku u Omiš dobiju kartu s oznakama po uzoru na gusarske karte i svu opremu za ovaj izlet. Natjecanje će biti pojedinačno i grupno. Jedan dio puta natjecatelji će hodati, a jedan dio ploviti čamcem. Na svojoj ruti će skupljati bodove, odnosno zlatnike i tako omogućiti uspješno stizanje do cilja. Po dolasku na cilj natjecatelje čekaju nagrade, a to su tradicionalni mediteranski ručak i diploma za uspješno svladanu rutu. Oni najbolji i najbrži će dobiti i dvije karte za izlet po izboru u organizaciji „Go Adventure“.

Za sad u Agenciji imaju osmišljen plan, ali točna ruta za ovaj avanturistički izlet još nije definirana, s obzirom da će se izlet organizirati prvi put u rujnu 2018. godine. S obzirom na opis ovog izleta jasno je kako je ovo prvi izlet navedenog koncepta u ovom dijelu Hrvatske koji će privući brojne avanturiste. Bitno je naglasiti kako je izlet namijenjen svim dobnim skupinama, jer će se rute razlikovati po svojoj duljini i zahtjevnosti obzirom na dob sudionika i njihovu fizičku u psihičku spremnost na avanturu.

Zaključno se može reći kako će ovaj izlet zbog svoje jedinstvenosti osigurati Agenciji ostvarivanje konkurentske prednosti ne samo u odnosu na hrvatske turističke agencije specijalizirane za pustolovni turizam, već i europske. Jedini mogući problem s kojim se može suočiti Agencija može proizaći iz nekvalitetno odrađenog marketinga. Naime, Agencija mora pronaći odgovarajući distribucijski kanal i osmisliti marketinšku poruku kako bi privukla što veći broj turista, odnosno kako bi plasirali svoj novi proizvod na tržište. Kao najprikladniji medij za komunikaciju sa ciljnim segmentom se ističe turistička brošura u tiskanom i online izdanju.

6. ZAKLJUČAK

Avanturistički turizam je jedna od najbrže rastućih grana turizma. Shodno tome, posjeduje tendenciju daljnjeg rasta. Kako bi pružatelji usluga obuhvatili sve faktore koji potiču uspješan proces poslovanja, važno je oslušivati tržište i ono važnije – pratiti promjene koje se događaju kod turista. Brojna istraživanja³⁴, te godišnji izvještaji Svjetske turističke organizacije o avanturističkom turizmu, dokazalo je kako se promjene vrlo često događaju u sferi preferencija i želja. Turisti se okreću avanturističkom turizmu težeći provođenju svog slobodnog vremena aktivno. Splitsko-dalmatinska županija se ističe po svojim prirodnim obilježjima, geografskim položajem, prometnoj povezanosti što predstavlja kvalitetne predispozicije za razvoj avanturističkog turizma.

Agencija „Go Adventure“ je agencija čija je primarna djelatnost pružanje usluga pustolovnog turizma. Jadranska regija je specifična zbog klime koja omogućava bavljenje sportom na otvorenom kroz cijelu godinu. Ujedno je regija sporta, i sportskog duha, te u svojim turističkim destinacijama pruža mogućnost igranja tenisa, odbojke, košarke, nogometa, plivanja, veslanja, jedrenja, ali i penjanja uz stijene, šetnju kroz šume, vožnju biciklom. Agencija je specijalizirana za pustolovni turizam, što joj omogućava pozicioniranje na nacionalnom i međunarodnom tržištu, s obzirom da prirodna bogatstva Splita i okolice, koja nisu u potpunosti iskorištena, pružaju mogućnost razvoja istog.

Na temelju analize odabrane agencije uočava se poboljšavanje u smislu proširenja ponude u skladu s potrebama tržišta po uzoru na najpoznatije i najpoželjnije destinacije pustolovnog turizma. Inovativne usluge koje agencija nudi od ljeta 2018. godine su jedinstvene u Hrvatskoj.

Zaključno se može reći kako agencija „Go Adventure“ ima potencijal za daljnji razvoj s obzirom da imaju kvalitetan ljudski kadar koji timskim radom dolazi do novih ideja koje i realiziraju. Kvalitetnim marketingom te pomnim biranjem distribucijskog kanala Agencija pretendira postati najpoznatija agencija specijalizirana za pustolovni turizam na području cijele Hrvatske.

³⁴ TOMAS ljeta 2017

LITERATURA

- Adventure Travel Trade Association (ATTA), [Internet] raspoloživo na: <https://www.adventuretravel.biz/> [10.06.2018.]
- Dobre, R. (2005): Inovacije, tehnološke promjene i strategije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
- Dukovac, E. (2017): Hrvatska premalo koristi potencijale pustolovnog turizma, Poslovni dnevnik, [Internet] raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/after5/hrvatska-premalo-koristi-potencijale-pustolovnog-turizma-31018> [12.06.2018.]
- Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizam, Mate d.o.o., Zagreb.
- Grižnić, J., Bevanda, V. (ur.) (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
- Institut za turizam (2010): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: www.iztztg.hr/hr/institut/strategija-razvoja-turizma-rh [15.04.2018.]
- Interna dokumentacija agencije „Go Adventure“
- Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
- Grbac, B. (2010): Marketinške paradigme, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
- Kotler, P., Keller, K. Bowen, J. (2011): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb.
- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb.
- Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb.
- Prester J. (2010): Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb.
- Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2011): Inovacija kao faktor razvoja preduzetništva u turizmu, Naučni skup: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet Subotica, str. 1-11.
- Romano, A. (2005): Dynamic Packaging as a strategic solution for the future of European mass-market tour operators. The example of the Swiss and Dutch markets. Dalarna University, Falun.
- Sorrisniva Igloo hotel, [Internet], raspoloživo na: <https://sorrisniva.no> [10.04.2018.]
- Sustav eVisitor treća najbolja turistička inovacija u svijetu, [Internet] raspoloživo na: <http://place2go.org/clanci/57> [1.06.2018.]

- Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
- 10 Best Places for Adventure Travel in Europe in 2018 [Internet] raspoloživo na: <https://www.goabroad.com/articles/adventure-travel-abroad/top-adventure-travel-destinations-europe-201> [10.06.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Odlike današnjeg turista.....	16
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba klasifikacija novih proizvoda i novih usluga	5
---	---

SAŽETAK

Svjetski trend u turizmu posljednjih nekoliko godina postaje pustolovni turizam, a kreiranje inovativnih proizvoda je temelj uspješnog pozicioniranja na turističkom tržištu. Turistička agencija je poduzeće koje obavlja poslove posredništva na turističkom tržištu. Potreba za turističkim agencijama se javila iz razloga što je bilo potrebno ujediniti usluge različitih davatelja. Vrlo važnu ulogu ima distribucija koja je element marketinškog miksa, a distribucijom se smatraju aktivnosti koje proizvod dopremaju od proizvođača do krajnjeg korisnika. Cilj rada je istražiti kreiranje inovativnih proizvoda u turističkoj agenciji specijaliziranoj za pustolovni turizam „Go Adventures“ koja djeluje na području Splitsko-dalmatinske županije. Rezultati analize kreiranja inovativnih proizvoda pokazuju kako agencija ima potencijal za postane vodeća agencija za pustolovni turizam u Splitsko-dalamskoj županiji.

Ključne riječi: pustolovni turizam, kanali distribucije, inovativni proizvodi u turizmu turistička agencija specijalizirana za pustolovni turizam, „Go Adventures“

ABSTRACT

The global trend in tourism in the last few years has become an adventure tourism, and the creation of innovative products is the foundation of successful positioning in the tourist market. A tourist agency is a company that carries out mediation activities on the tourist market. The need for tourism agencies was due to the need to unite the services of different providers. Distributing is a very important part of the marketing mix, and distribution is considered as activities that the product delivers from the producer to the end user. The aim of the paper is to explore the creation of innovative products in a tourist agency specializing in adventure tourism „Adventures“, which operates in the area of Split-Dalmatia County. The results of the analysis of creating innovative products show that the agency has the potential to become the leading adventure travel agency in Split-Dalmatia Country.

Keywords: Adventure Travel, Distribution Channels, Innovative Products in Tourism
Tourism Agency specializing in Adventure Travel, „Go Adventures“