

Primljen: 24.10.2023.
Prihvaćen: 26.11.2023.

Stručni rad
UDK: 338.48:911

Utjecaj splitskih turističkih agencija na posjećenost NP Krka: primjer agencije Go Adventure

The influence of Split tourist agencies on the visitation of Krka National Park: the example of the Go Adventure agency

¹Mario Marasović, ²Matija Škara Tresić
^{1,2}Veleučilište Aspira, Mike Tripala 6, 21 000 Split
e-mail: ¹mariotravelguide@gmail.com, ²matija.tresic.skara@aspira.hr

Sažetak: U ovom radu analiziran je utjecaj splitskih putničkih agencija na posjećenost NP Krka, pojašnjeni su osnovni termini turističke destinacije, turističke agencije i trendova u turizmu. Podatci za ovaj rad dobiveni su od Agencije „Go Adventure“ koja ih je ustupila putem svog booking sustava „Treksoft“ te Javne ustanove „Nacionalni park Krka“ koja je ustupila svoje statističke podatke za potrebe izrade rada. Dobiveni podatci odnose se na vremensko razdoblje srpnja mjeseca, 2022. godine na Ulazu „Skradin“. Prvi dio rada govori o klasifikaciji turističkih agencija i trendovima u turizmu. U drugom dijelu rada analizirana je grupna posjećenost NP Krka na spomenutom ulazu i udio turista koje je dovela navedena turistička agencija. Svrha rada bila je pokazati utjecaj splitskih turističkih agencija na posjećenost NP Krka na primjeru Agencije „Go Adventure“.

Ključne riječi: Go Adventure agencija, NP Krka, turistička agencija, trendovi u turizmu

Summary: In this paper, the influence of Split travel agencies on the visitation of Krka National Park was analyzed, the basic terms of tourist destination, tourist agency and trend in tourism were clarified. The data for this work was obtained from the agency "Go Adventure", which provided them through its booking system "Treksoft", and the public institution "Krka National Park", which provided its statistical data for the purposes of creating the work. The obtained data refer to the time period July 2022 and the entrance "Skradin". The first part of the paper talks about the classification of travel agencies and trends in tourism. In the second part of the paper, the group visitation of Krka National Park through the mentioned entrance and the share of tourists brought by the mentioned tourist agency was analyzed. The purpose of the work was to show the influence of Split tourist agencies on the visitation of NP Krka through the example of the "Go Adventure" agency.

Key words: Go Adventure agency, NP Krka, tourist agency, trends in tourism

1. Uvod

Destinacija može posjedovati komparativnu prednost postojećih prirodnih elemenata poput krajolika, klime, okruženja, ali i izvedenu ponudu koju čine infrastruktura i suprainfrastruktura.

Konkurentnu prednost turističke destinacije treba promatrati kroz principe orijentacije prema turistima, orijentaciju na timski rad lokalne uprave i samouprave te orijentaciju na kvalitetu i sklad između gosta, nositelja ponude i pripadnika lokalne zajednice. (Magaš,

2003:52) Kako bi destinacija postala uspješna potreban je strateški kvalitetno organiziran management turističke destinacije usklađen s načelima održivoga razvoja turizma.

2. Turističke agencije

Klasifikacija turističkih agencija tema raspravljana je u mnogim knjigama i člancima raznih autora kao i kriteriji podjele. Prema Vukoniću, (2003:111) kriteriji klasifikacija su slijedeći:

- karakter agencije
- predmet poslovanja
- prostor na kojem djeluje
- organizacija
- način djelovanja
- vlasništvo agencija.

Svaka od navedenih kategorija ima i potkategorije no, glavni osvrt je na karakter agencije koji se između ostalog dijeli na detaljističke turističke agencije i grosističke turističke agencije.

Turističke agencije mogu djelovati na istom prostoru i na istom tržištu, no razlika je u uslugama za koje posreduju. Većina suvremenih turističkih agencija odvajaju se od masovnoga turizma te teži održivom turizmu kao i personaliziranom iskustvu. Promjenama u turističkoj potražnji dolazi do prilagodbe u ponudi.

Uz turističke agencije, javlja se i pojam DMK, odnosno, destinacijska menadžment kompanija. Prema Association of Destination Management Executives (ADME) DMK je profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku. Prema Čorak i Trezner (2014:15) u priručniku za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa objašnjavaju da : „(...) destinacijske menadžment kompanije najčešće posluju u svoje ime i nude većinom složene turističke proizvode (izlete, pakete, događanja, skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta, za razliku od drugih receptivnih agencija koje u turističkoj destinaciji posluju u ime naručitelja usluga i najčešće nude jednostavne turističke proizvode i/ili usluge posredovanja. Stoga je u skladu s trenutno važećim propisima u Republici Hrvatskoj svaka destinacijska menadžment kompanija zapravo turistička agencija.“

Za uspješno poslovanje DMK važno je poznavanje ponude, potražnje i trendova, kao i suradnja s dionicima u turizmu određene destinacije. Prilagodba potrebama suvremenih putnika i iznimno poznavanje prednosti destinacije pridonosi uspješnom poslovanju. Svaki DMK bi trebao biti organiziran kao javno-privatno partnerstvo i biti središnji dionik na tržištu.

Ministarstvo turizma i Institut za turizam u radu Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija (2018:5) definira funkcije i izgled management-a destinacije na sljedeći način: „(...) Organizacija za destinacijski menadžment i marketing (engl. Destination Management/Marketing Organization - DMO) vodeća je organizacija koja može obuhvatiti razne strukture, dionike i stručnjake te omogućava partnerstva u turističkom sektoru s ciljem ostvarivanja zajedničke vizije destinacije. Upravljačka tijela organizacije za destinacijski menadžment i marketing mogu se odnositi na razne strukture od pojedinačne javne uprave do modela javno-privatnoga partnerstva. Njene ključne zadaće su pokretanje, koordiniranje i upravljanje određenim aktivnostima poput provedbe turističke politike, strateškoga planiranja, razvoja proizvoda, promidžbe, marketinga te aktivnosti kongresnih ureda.“

Turističke agencije mijenjale su se tijekom povijesti i prilagođavale heterogenoj turističkoj potražnji. Danas su sve više pod utjecajem suvremenih potreba i želja. Turističke agencije imaju važan doprinos u stvaranju imidža jedne destinacije. Integracija svih dionika i kvalitetan strateški plan koji prati razvoj destinacijskoga menadžmenta, kao i kvalitetna ponuda

destinacijskih menadžment kompanija garantirano obogaćuje i visoko pozicionira svaki destinaciju na turističkom tržištu.

3. Trendovi u turizmu

Trendovi u turizmu mijenjaju se sukladno turističkoj potražnji. Turisti postaju sve više željni novih i personaliziranih iskustava u destinaciji, kao i mogućnost da iskuse lokalni način života te naučiti više o samoj destinaciji, njezinoj povijesti i kulturi.

Trendovi u turizmu su :

- okretanje k ekologiji
- veća posvećenost neistraženom („hidden gems“) lokalnom i tradicionalnom iskustvu
- Bleisure - kombinacija poslovnoga i odmorišnoga putovanja
- Golden Oldies - ciljna skupina turista godišta 60+, tailor-made putovanja
- Empty Nesters - ciljna skupina turista kojima su djeca napustila dom
- DINKS - Dual Income, No Kids parovi s dvostrukim primanjima bez djece
- digitalni nomadi
- sve veći interes za zdravim načinom života i prehrane - aktivan holistički odmor¹.

Istraživanje Booking.com „Predviđanja putovanja u 2023.godini“² 73 % putnika veseli se putovanjima koja uključuju iskustva izvan svoje zone udobnosti i očekuju da će im destinacija to pružiti. 50 % istih ispitanika želi doživjeti potpuni kulturni šok u 2023. godini, bilo da je riječ o potpuno drukčijim kulturnim iskustvima i jezicima (51 %) ili istraživanju manje poznatih gradova sa skrivenim draguljima koji još nisu toliko popularni (30 %). Prema istom istraživanju 53 % putnika planirat će putovanja izvan vrhunca sezone da bi maksimalno iskoristili ponude, što jasno navodi kako bi destinacija i izvan glavne sezone trebala produbiti svoju ponudu, a upravo niže navedene agencije rade na takvom sadržaju. Primjetno je svim djelatnicima u turizmu kako gost traži sve više u destinaciji i kako masovni turizam, sunce i more nisu više dostatni za suvremenog turista.

4. NP Krka i splitske putničke agencije

Nacionalni park je prostrano, pretežito neizmijenjeno područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti, a obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava. Nacionalni park „Krka“ smješten je na području Šibensko-kninske županije i obuhvaća površinu od 109 km² najljepšeg toka rijeke Krke i donji tok rijeke Čikole. Nacionalnim parkom proglašen je 24. siječnja 1985. godine. Park se može posjetiti korištenjem pet službenih ulaza: Lozovac, Skradin, Roški slap/Laškovića, Burnum/Puljane i Kistanje/manastir Krka. (Javna ustanova „Nacionalni park Krka“)

Veće putničke agencije koje s prostora Splita vrše turističke izlete u NP Krka su: Go Adventure, Booker, Splitlicious, Šugoman tours, Redono, Gray Line, Flarent, Daluma travel, Portal i druge. Za ovaj rad, zbog dostupnosti podataka, odabrana je putnička agencija Go Adventure i isključivo jedan od službenih ulaza u NP „Krka“ – Ulaz „Skradin“

¹ <https://hrcak.srce.hr/file/317040>

² Istraživanje predviđanja za putovanja u 2023. godini proveo je Booking.com među uzorkom odraslih osoba koje planiraju putovati poslovno ili iz razonode u sljedećih 12 do 24 mjeseca. Ukupno je sudjelovalo 24.179 ispitanika iz 32 zemlje i teritorija (uključujući 1014 iz Argentine, 1006 iz Australije, 505 iz Austrije, 504 iz Belgije, 1009 iz Brazila, 503 iz Kanade, 1009 iz Kine, 1010 iz Kolumbije, 505 iz Hrvatske, 505 iz Danske, 1010 iz Francuske, 1001 iz Njemačke, 500 iz Hong Konga, 1005 iz Indije, 504 iz Irske, 504 iz Izraela, 1008 iz Italije, 1003 iz Japana, 504 iz Meksika, 502 iz Nizozemske, 1007 s Novog Zelanda, 1009 iz Portugala, 507 iz Singapura, 1008 iz Južne Koreje, 1001 iz Španjolske, 505 iz Švedske, 508 iz Švicarske, 500 s Tajvana, 504 iz Tajlanda, 1006 iz Ujedinjenog Kraljevstva, 1009 iz SAD-a i 504 iz Vijetnama).
<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.hr.html>

Budući se ulaznice u prodaji dijele na individualne i grupne (agencijske), tako su i posjetitelji podijeljeni na individualne i grupne. Posjećenost NP Krka na Ulazu Skradin prikazana je u tablici po danima tijekom mjeseca srpnja 2022. godine. Prikazan je broj grupnih posjetitelja i ukupan broj posjetitelja unutar parka te broj posjetitelja koje je dovela agencija Go Adventure zajedno s udjelom koji njihovi gosti čine u posjećenosti Parka, grupnoj i ukupnoj.

Na dnevnoj bazi udio posjetitelja Go Adventure-a u ukupnom broju posjetitelja oscilira između 2,9 % i 9,56 %, dok na mjesečnoj razini iznosi 6,68 % posjetitelja NP Krka koji su koristili Ulaz „Skradin“. Te brojke ne pokazuju veliki utjecaj navedene splitske agencije. No, ako se u obzir uzmu samo grupni posjeti, tada se dnevni udio Agencije kreće od 17,51 do čak 67,87 %. Na mjesečnoj razini Agencija Go Adventure dovodi gotovo polovicu (49,38 %) grupnih posjetitelja koji su preko Ulaza „Skradin“ posjetili NP Krka. Tome, naravno treba nadodati minimalno još jednu agenciju sa splitskog područja koja koristi navedeni ulaz prilikom posjeta NP Krka. Riječ je o Agenciji Splitlicious čiji točni podatci o broju gostiju nisu bili dostupni. Većina ostalih agencija sa splitskog područja koristi ulaz Lozovac. Iako podatci od ostalih turističkih agencija nisu dostupni, to se najbolje ogleda u posjećenosti Parka preko spomenutoga Ulaza. Naime, dok na Ulazu Skradin tijekom srpnja 2022.g grupni posjetitelji čine 13,53 % ukupnih posjetitelja, na Lozovcu je to više nego dvostruko (32,70 %).

Tablica 1: Udio posjećenosti Go Adventure posjetitelja u posjećenost NP Krka

2022.					
srpanj	Go Adventure posjetitelji	Grupe posjetitelja	Ukupan broj posjetitelja	Udio posjetitelja Go Adventure u odnosu na grupe posjetitelja NP Krka (%)	Udio u odnosu na posjećenost cijelog ulaza Skradin (%)
01.	116	258	1.660	44,96	6,99
02.	105	352	1.435	29,83	7,32
03.	59	337	1.438	17,51	4,1
04.	107	174	1.722	61,49	6,21
05.	115	250	2.210	46	5,2
06.	169	356	2.564	47,47	6,59
07.	111	249	2.131	44,58	5,21
08.	87	192	3.002	45,31	2,9
09.	79	165	1.629	47,88	4,85
10.	54	169	1.412	31,95	3,82
11.	115	182	2.188	63,19	5,26
12.	166	250	2.713	66,4	6,12
13.	161	327	2.489	49,24	6,47
14.	189	333	2.283	56,76	8,28
15.	191	357	1.997	53,5	9,56
16.	131	411	1.868	31,87	7,01
17.	118	198	1.642	59,6	7,19
18.	220	354	2.665	62,15	8,26
19.	212	347	2.585	61,1	8,2
20.	173	340	2.993	50,89	5,78
21.	246	430	2.826	57,21	8,7
22.	245	361	2.601	67,87	9,42

23.	118	379	2.136	31,13	5,52
24.	148	273	1.930	54,21	7,67
25.	195	309	2.795	63,11	6,98
26.	222	346	3.068	64,16	7,24
27.	242	417	3.446	58	7,02
28.	244	466	3.005	52,36	8,12
29.	182	386	2.381	47,15	7,64
30.	104	408	2.331	25,49	4,46
31.	130	252	2.022	51,59	6,43
ukupno	4754	9.628	71.167	49,38	6,68

Izvor: Javna ustanova „Nacionalni park Krka“, statistički podaci Go Adventure agencija

5. Zaključak

Nacionalni park „Krka“ moguće je posjetiti u vlastitom individualnom i grupnom aranžmanu ili uz posredstvo agencije. Iz priložene analize vidljivo je kako agencije sa splitskog područja znatno utječu na posjećenost NP „Krka“, posebice što se tiče organiziranih grupnih posjeta. U promatranom razdoblju više od polovice grupnih posjetitelja došlo je s područja Splita u organizaciji Agencije Go Adventure. Pri tome, u navedenu statistiku nisu uključene pojedinačne privatne ture u režiji spomenute Agencije, kao ni ostali ulazi koje ta Agencija koristi. Uključivanjem i tih ulaza, a pogotovo i drugih agencija sa splitskog područja brojke bi bile znatno više. Daljnja istraživanja mogla bi dati dodatne podatke i preciznu statistiku objedinjujući podatke svih agencija sa splitskog područja i odgovarajući na pitanje u kojoj točno mjeri one utječu na posjećenost NP Krka.

Literatura

1. Čorak S., Trezner Ž., Destinacijske menadžment kompanije DMK Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
2. Go Adventure agencija: statistički podatci
3. Javna ustanova „NP Krka,,
<https://www.npkrka.hr/hr/o-nama/> (25.10.2023.)
4. Magaš, D., (2003) Management turističke destinacije, Opatija, Sveučilište u Rijeci , Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Adamić
5. Magaš, D., (2008) Destinacijski menadžment – Modeli i tehnike, Opatija, Sveučilište u Rijeci , Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Fintrade & Tours
6. Markovac, M. 2018., Influence of cross-cultural management on the development of tourism: example of Požega-Slavonia county, International Journal - VALLIS AUREA • Volume 4• Number 2 • Croatia, December 2018, UDK 338.48-6:7/8(497.541); DOI 10.2507/IJVA.4.2.4.54, <https://hrcak.srce.hr/file/317040>
7. Predviđanja za putovanja u 2023
<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.hr.html>
8. Tribe, J., (2016) Strategy for tourism, Goodfellow Publishers Ltd; 2nd edition
9. Vukonić, B., (2003) Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad d.o.o.