

Izletnički itinerari u ponudi ugostiteljskih objekata za smještaj Karlovačke županije

Sumina, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:025271>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Martina Sumina

**IZLETNIČKI ITINERARI U PONUDI UGOSTITELJSKIH
OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Martina Sumina

**IZLETNIČKI ITINERARI U PONUDI UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA
SMJEŠTAJ KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v.š.

Matični broj studenta: 0618607116

Karlovac, studeni 2017.

ZAHVALA

Završni rad u cijelosti je izrađen na Poslovnom odjelu Veleučilišta u Karlovcu. Izradi završnog rada doprinijeli su mnogi kojima ovim putem želim zahvaliti.

Zahvaljujem mentorici, dr. sc. Silviji Vitner Marković, prof.v.š. na iskazanom povjerenju, strpljivosti, susretljivosti i zalaganju tijekom izrade završnog rada.

Zahvaljujem se gospodinu Rogoz Kreši iz turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o., gospodinu Štedul Valetinu iz Terra Croatica, obrta za avanturistički turizam, gospodinu Mihajlik Mariu iz putničke agencije 4 rijeke pustolovine i gospodinu Flanjak Filipu iz putničke agencije Mirjana & Rastoke na susretljivosti i pruženim informacijama vezanih za pisanje i ostvarenje ovoga rada.

Posebnu zahvalnost dugujem svojim roditeljima, suprugu i sinu Patriku, koji su mi pružili veliku i sveobuhvatnu pomoć tijekom studiranja. Hvala i mojim dragim prijateljima koji su vjerovali u mene i pružali mi neizmjernu potporu za vrijeme studija.

Također se zahvaljujem za veliku pomoć svim profesorima i asistentima Poslovnog odjela, kolegama s Veleučilišta na njihovoj potpori i pomoći u pripremanju seminara i ispita, te mi tako uvelike olakšali studiranje.

SAŽETAK

Završni rad analizira postojeću ponudu izleta turističkih agencija u ugostiteljskim objektima za smještaj na prostoru Karlovačke županije. Inventarizacijom ponude izleta daje se pregled sadržaja, odnosno itinerara zastupljenih izleta na promatranom prostoru. SWOT analizom istih, ukazuje se na potencijalne mogućnosti sastavljanja inovativnih idejnih sadržaja izleta.

Ključne riječi: ugostiteljski objekti za smještaj, turističke agencije, turistički aranžman, izlet, itinerar, Karlovačka županija.

SUMMARY

The final paper analyzes the existing trip offers of tourist agencies in the catering establishments in the Karlovac county. The inventory of the trip offers shows an overview of the tourist attractions, that is itineraries of the trips represented in the observed area. SWOT analysis points to potential options of developing innovative tourist programmes.

Key words: catering establishments, travel agencies, tourist arrangement, trip, itinerary, Karlovac county.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj izrade rada	1
1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. GOSPODARSKA DJELATNOST UGOSTITELJSTVA I TURIZMA.....	2
2.1. Razvrstavanje i kategorizacija ugostiteljskih objekata u Republici Hrvatskoj.....	3
2.2. Odnos turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća.....	5
3. ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	6
3.1. Vrste turističkih agencija	6
3.2. Predmet poslovanja turističke agencije.....	7
3.3. Turistički aranžman – temeljni proizvod turističke agencije.....	8
3.3.1. Izlet kao oblik turističkog aranžmana.....	9
3.4. Turistička ponuda – turističke atrakcije.....	11
4. TRŽIŠNA SEGMENTACIJA U SLUŽBI UTVRĐIVANJA POTREBA TURISTA.	14
5. STRUKTURA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ I PREGLED TURISTIČKIH AGENCIJA NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE.....	15
5.1. Grad Karlovac.....	15
5.1.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Karlovca ...	15
5.1.2. Pregled turističkih agencija na području grada Karlovca.....	16
5.1.2.1. Turistička agencija Croatia Open Land j.d.o.o.....	17
5.1.2.2. Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam.....	18
5.2. Grad Duga Resa	19
5.2.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Duge Rese	19
5.2.2. Pregled turističkih agencija na području grada Duge Rese	20
5.2.2.1. Putnička agencija, 4 rijeke pustolovine	21
5.3. Grad Slunj.....	21

5.3.1.	Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Slunja	22
5.3.2.	Pregled turističkih agencija na području grada Slunja	22
5.3.2.1.	Putnička agencija Mirjana & Rastoke	23
5.4.	Grad Ogulin	24
5.4.1.	Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ogulina.....	24
5.4.2.	Pregled turističkih agencija na području grada Ogulina.....	25
5.5.	Grad Ozalj.....	26
5.5.1.	Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ozlja.....	26
5.5.2.	Pregled turističkih agencija na području grada Ozlja.....	26
6.	PREGLED SADRŽAJA IZLETA	27
7.	SWOT ANALIZA ZASTUPLJENIH IZLETA U UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA ZA SMJEŠTAJ NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE	30
8.	ZAKLJUČAK	33
	LITERATURA:.....	35
	POPIS TABLICA:.....	37
	POPIS ILUSTRACIJA:.....	38

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj izrade rada

Predmet rada je ponuda izleta u ugostiteljskim objektima za smještaj Karlovačke županije. Cilj izrade završnog rada je analizirati postojeću ponudu izleta u smještajnim ugostiteljskim objektima poslovno aktivnih turističkih agencija koje djeluju na prostoru Karlovačke županije. U cilju je saznati koje turističke agencije plasiraju izlete u ugostiteljske objekte za smještaj, koji su to izleti, primjerom prikazati pregled sadržaja izleta, odnosno itinerara zastupljenih izleta te ukazati na mogućnost unapređenja postojeće ponude i sadržaja izleta.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni iz stručne literature, internet izvora, kontaktiranjem turističkih agencija putem maila i telefona, prema podacima dostupnim na web stranicama turističkih zajednica gradova, općina i županije. Status i poslovna aktivnost turističkih agencija su provjereni na internetskom servisu Financijske agencije. Podaci su prikupljeni metodom desk istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U prvom poglavlju završnog rada se kroz predmet i cilj izrade rada upoznaje sa temom rada, također su navedeni izvori podataka i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju opisana je gospodarska djelatnost ugostiteljstva i turizma te odnos turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća. Nadalje je određena uloga i poslovanje turističkih agencija na turističkom tržištu, opisan je izlet kao dio turističkog aranžmana; temeljnog proizvoda turističke agencije. Definirane su turističke atrakcije i tržišna segmentacija. Nadalje slijedi struktura ugostiteljskih objekata za smještaj te pregled poslovno aktivnih turističkih agencija receptivnog karaktera koje posluju na području Karlovačke županije, prikazana je njihova ponuda izleta u smještajnoj ugostiteljskoj ponudi te je primjerom prikazan pregled sadržaja, odnosno itinerara izleta. U posljednjem se poglavlju završnog rada SWOT analizom ukazuje na mogućnosti sastavljanja novih, inovativnih sadržaja izleta.

2. GOSPODARSKA DJELATNOST UGOSTITELJSTVA I TURIZMA

Ugostiteljstvo, kao gospodarska grana ljudske aktivnosti, dio je turističkog gospodarstva gdje se pružaju usluge smještaja i usluge jela, pića i napitaka. Turizam, kao gospodarska djelatnost, može se odrediti kao sustav djelatnosti kojima se zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihovog putovanja i privremenog boravka u izabranom turističkom odredištu. Turističko gospodarstvo ima složen i pozitivan utjecaj na cjelokupni gospodarski i društveni život određene turističke zemlje.¹

Ugostiteljstvo kao složena gospodarska djelatnost pored zadovoljenja ljudi za smještajem, hranom i pićem, zadovoljava i druge društvene, kulturne, zdravstvene i ostale potrebe. Takve vrste potreba i motiviraju ljude da posjete određenu turističku destinaciju ili potraže određenu uslugu u nekom ugostiteljskom objektu. Ugostiteljstvo omogućuje odmor, razonodu, rekreaciju, provođenje godišnjeg odmora, posjet mjestu ili objektu, izlet, prehranu domicilnom stanovništvu ili turistima, oporavak, rehabilitaciju nakon bolesti, itd.²

Gospodarska djelatnost ugostiteljstva i turizma se dijeli na dvije zasebne gospodarske grane:

1. ugostiteljstvo i
2. turističko posredovanje.³

Ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost skupna je aktivnost uslužnih djelatnosti koje pružaju usluge smještaja, prehrane i pića, kao širi gospodarski pojam, dok se ugostiteljstvo razvrstava u dvije skupine djelatnosti:

1. ugostiteljstvo za pružanje usluga smještaja iz skupine „Hoteli“, te „Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja“,
2. ugostiteljstvo za pružanje usluga pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka i ostalih usluga na ugostiteljski način (neki autori ugostiteljstvo za pružanje usluga prehrane i pića nazivaju ugostiteljstvo u užem smislu).⁴

¹ Radišić, F., *PODUZETNIČKI MENADŽMENT U TURIZMU*, Hotelski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 6

² Borković, V., Kobašić, A., *POSLOVANJE UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA*, Sveučilište u Splitu, FTVT Dubrovnik, Dubrovnik, 1993., str. 7

³ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., *ORGANIZACIJA I KATEGORIZACIJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka, 2005, str. 9

⁴ Ibidem

2.1. Razvrstavanje i kategorizacija ugostiteljskih objekata u Republici Hrvatskoj

Kako bi se ugostiteljski objekti lakše standardizirali, postoje dvije temeljne razine standardizacijskog procesa:

1. razvrstavanje ugostiteljskih objekata i
2. kategorizacija ugostiteljskih objekata.⁵

Razvrstavanje ugostiteljskih objekata je opći proces specijalizacije podjele ugostiteljskih objekata na djelatnosti. Cilj razvrstavanja ugostiteljskih objekata je specijalizacija ugostiteljske ponude. Zadaća razvrstavanja ugostiteljskih objekata može se promatrati kao proces grupiranja ugostiteljskih objekata u određene vrste (skupine) prema vrstama usluga koje većim dijelom prevladavaju u ponudi razvrstanog ugostiteljskog objekta ili prema načinu a koji se usluge pružaju u objektu.⁶

U osnovi svi ugostiteljski objekti u kojima se nude pretežno iste ugostiteljske usluge prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15) dijele se na dvije ugostiteljske skupine:

1. ugostiteljski objekti koji pružaju usluge smještaja i
2. ugostiteljski objekti za pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka.⁷

Za svaki ugostiteljski objekt iz ove dvije skupine Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti je propisan Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji. Potrebno je spomenuti da se ugostiteljski objekti za pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka razvrstavaju u skupine, ali se ne kategoriziraju.

Svrha standardizacije ugostiteljskih objekata nije ograničavanje poduzetničke slobode u kreiranju kvalitete ugostiteljske usluge, već naprotiv, svrha se sastoji u naglašavanju lakšeg prepoznavanja vrste i kvalitete usluga koju će gost dobiti u ugostiteljskom objektu.⁸

Svrha kategorizacije je omogućiti kupcu prepoznavanje kvalitete proizvoda, uspoređivanje s drugim sličnim proizvodima na tržištu općenito ili u istom odredištu i konačno procjenu da li cijena odgovara kvaliteti. Dakle, može se reći da je cilj kategorizacije zaštita potrošača (gosta), a zadaća kategorizacije, grupiranje ugostiteljskih objekata iste vrste u

⁵ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., op. cit., str. 64

⁶ Ibidem

⁷ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, <http://narodne-novine.nn.hr>, NN, br. 85/15, članak 7, (01.09.2017.)

⁸ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., op. cit., str. 64

određeni (uobičajeni) broj skupina prema razinama kvalitete utvrđenim na temelju propisanih standarda.⁹

U nastavku slijedi tablica br. 1 koja prikazuje podjelu ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge smještaja na području Republike Hrvatske¹⁰ a predmetom su analize ovog završnog rada.

Tablica br. 1: Ugostiteljski objekti koji pružaju usluge smještaja u Republici Hrvatskoj

UGOSTITELJSKI OBJEKTI KOJI PRUŽAJU USLUGE SMJEŠTAJA U RH	
HOTELI	KAMPOVI I OSTALI UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ
<ul style="list-style-type: none"> • hotel baština (heritage) • difuzni hotel • hotel • aparthotel • turističko naselje • turistički apartmani • pansion • integralni hotel (udruženi) • lječilišne vrste; lječilišni hotel baština, lječilišni hotel, lječilišni aparthotel... • hotel posebnog standarda: hotel business, hotel meetings, hotel congress, hotel casino, hotel family, hotel senior citizens... 	<ul style="list-style-type: none"> • kamp • apartman • studio apartman • kuća za odmor • soba • prenoćište • odmaralište za djecu • hostel • planinarski dom • lovački dom • učenički dom ili studentski dom ili Akademis • objekt za robinzonski smještaj

Izvor: „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli“. NN, br. 56/16, članak 27 i „Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj“, NN, br. 54/16, članak 30

⁹ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., op. cit., str. 67

¹⁰ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, <http://narodne-novine.nn.hr>, NN, br. 56/16, članak 27, (01.09.2017.) i Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, <http://narodne-novine.nn.hr>, NN, br. 54/16, članak 30, (01.09.2017.)

2.2. Odnos turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća

Najvažniji poslovni kontakti u turističkoj ponudi, s obzirom na turističke agencije, jesu njihovi odnosi s hotelskim, to jest ugostiteljskim poduzećima. Ugostiteljska su poduzeća u turističkoj ponudi za turističke agencije najvažniji poslovni partneri, bez kojih one ne bi mogle zadovoljiti osnovne potrebe turista za smještajem, prehranom i drugim uslugama tih organizacija. Zato turističke agencije posvećuju punu pozornost uspostavljanju što boljih poslovnih odnosa s ugostiteljskim poduzećima. S druge strane, i ugostiteljska poduzeća žele što bolje odnose s turističkim agencijama, jer one mogu znatno pridonijeti njihovim poslovnim rezultatima. Ugostiteljska su poduzeća osobito zainteresirana za suradnju s turističkim agencijama kada nemaju potpuno iskorištene kapacitete. No u glavnoj turističkoj sezoni nije tako, a agencije su baš tada voljne surađivati. Sve turističke agencije, kao i drugi poslovni partneri ugostiteljskih poduzeća, žele surađivati i obnavljati tu suradnju svake sljedeće godine ako su od toga imali koristi i ako je njihova klijentela bila zadovoljna kvalitetom usluga. Turističke agencije i ugostiteljska poduzeća trebaju uspostavljati poslovne odnose koji će biti protkani međusobnim razumijevanjem i povjerenjem. Ti odnosi moraju biti takvi da turističke agencije vjeruju da će njihovi klijenti u ugostiteljskim poduzećima dobiti ugovorenu kvalitetu usluga, da će biti zadovoljni uslugom poslovnih partnera agencija, jer će samo tako klijenti postati stalne mušterije s punim povjerenjem u posredničku organizaciju s kojom su sklopili ugovore.¹¹

¹¹ Vukonić, B., TURISTIČKE AGENCIJE, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2003, str. 85

3. ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

S razvojem turizma razvijali su se i odnosi turističke ponude i turističke potražnje na tržištu, ali i motivi turističkih kretanja, što je sve utjecalo na bitno izmijenjenu ulogu turističkih agencija. Čak postoje i mišljenja da se uloga agencija smanjila, iako je ispravnija tvrdnja da je uloga pretrpjela velike kvalitativne promjene, što je pretvorilo putničku agenciju u turističku gospodarsku organizaciju koja pomalo napušta oblike i metode klasičnog agencijskog (dakle posredničkog) poslovanja.¹²

Takva uloga turističkih agencija dala im je povlašten položaj na tržištu: one izravno utječu na formiranje sadržaja i kapaciteta turističke ponude, financiraju njihovu gradnju, biraju transporta sredstva, utječu na formiranje cijena, a istodobno, na drugoj strani, utječu na formiranje ukusa, motiva, želja, pa i potreba turističke klijentele.¹³

3.1. Vrste turističkih agencija

Turistički posrednici djeluju na tržištu i povezuju turističku ponudu i potražnju proizvoda i usluga. Naime, turisti mogu svoje putovanje organizirati sami ili preko turističkih posrednika – agencija. To znači da rezervaciju usluga smještaja, prehrane, prijevoza i posjeta turističkim atraktivnostima, turisti mogu izvršiti sami kod nositelja ponude ili to mogu napraviti putem posrednika, agencije.¹⁴

Na turističkom tržištu djeluju dvije vrste agencija i to:

- detaljističke i
- grosističke.¹⁵

Detaljističke agencije su manje i brojnije. One potencijalnim turistima daju informacije, rezerviraju im usluge smještaja, prehrane i prijevoza, te im prodaju prijevoznike karte.¹⁶

¹² Vukonić, B., op. cit., str. 51

¹³ Ibidem

¹⁴ Berc Radišić, B., *MARKETING TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009, str.77

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

Grosističke agencije su velike agencije koje se još nazivaju turoperatorima. Kao grosisti na turističkom tržištu, turooperatori se bave organizacijom putovanja turista. Oni svoje poslovanje temelje na zakupu hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta u turizmu i prometnim sredstvima. Na osnovu zakupljenih kapaciteta i usluga oblikuju svoj proizvod pod nazivom „turistički aranžman“ koji pored usluga smještaja, hrane i prijevoza može sadržavati izlete i posjete turističkim atraktivnostima. Svoje aranžmane turooperatori prodaju pojedincima, skupinama ljudi i detaljističkim agencijama.¹⁷

Turističke se agencije, isto tako, mogu promatrati u odnosu na prostor na kojem djeluju, pa imamo:

- emitivne i
- receptivne turističke agencije.

Ovisno o karakteristikama područja u kojem djeluju, agencije emitivnog karaktera pretežno se bave organiziranjem putovanja (aranžmana) i emisijom putnika-turista, a agencije receptivnog karaktera pretežno se bave pružanjem usluga turistima koji borave na njihovu području. Kako je inozemni turizam redovito favoriziran oblik turističkog prometa, to se u receptivnim turističkim agencijama veći dio poslovanja odnosi na pružanje usluga inozemnim turistima.¹⁸

3.2. Predmet poslovanja turističke agencije

Predmet poslovanja agencije su usluge, i to one kojima se zadovoljavaju potrebe turista i drugih osoba što putuju. Velik je broj takvih pojedinačnih usluga (osobito u domaćoj turističkoj praksi), a radi bolje preglednosti svi bi se ti poslovi mogli podijeliti i sistematizirati na četiri velike skupine:

1. usluge s područja prijevoza putnika, gdje valja ubrojiti prodaju svih vrsta karata u svim vrstama prijevoza (cestovnom, željezničkom, zračnom, morskom i riječnom),
2. usluge s područja ugostiteljstva i hotelijerstva, gdje se ubrajaju sve vrste tih usluga izvan mjesta boravka turista ili putnika (rezervacija smještaja i prehrane, prodaja smještajnih i drugih ugostiteljskih kapaciteta),

¹⁷ Berc Radišić, B., op. cit., str. 77

¹⁸ Vukonić, B., op. cit., str. 114

3. skupine usluga – aranžman, gdje agencija formira svoj vlastiti proizvod u punom smislu te riječi, nudeći korisniku zajednički niz usluga,
4. ostale usluge, to su različite sporedne usluge, na primjer, prodaja karata za različite priredbe, odnosno manifestacije, prodaja trgovačke robe, mjenjački poslovi, posredništvo u pribavljanju viza i putovnica, čuvanje prtljage.¹⁹

3.3. Turistički aranžman – temeljni proizvod turističke agencije

Pojam turistički aranžman možemo najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.²⁰

Da bismo mogli govoriti o turističkom aranžmanu, usluge kombinirane u njemu moraju se odvijati u sklopu jednog putovanja, odnosno po određenom itineraru, moraju biti vremenski usklađene, moraju se izvoditi pod jedinstvenim režimom (uvjetima) i moraju imati jedinstveno izraženu cijenu. Upravo zbog karakterističnog načina formiranja cijene turistički se aranžman zove i paušalni aranžman.²¹ Stručna turistička literatura u svijetu i u nas uglavnom govori o turističkom aranžmanu kao o paušalnom aranžmanu, smatrajući da je paušalni način formiranja cijene tog aranžmana najupečatljivija njegova karakteristika.²² Na turističkom tržištu je u primjeni, dakle, pojam paušalnog aranžmana za skup više usluga koje se izvode sinkronizirano u svim elementima (vremenu, mjestu) aranžmana, a kojem su usluge kompatibilne međusobno, a prodaju se samo po jedinstvenoj cijeni, dakle po paušalnoj cijeni. Temelj cijelog posla jest da se cijena formira tako da zbroj prodajnih cijena po kojima bi klijent dobio pojedinačne usluge iz aranžmana, kada bi ih tražio izravno od njihovih izvršilaca, ne smije biti manji od (paušalne) cijene turističkog aranžmana. Turist kao kupac nikada ne može identificirati pojedinačne cijene usluga koje sadrži aranžman, niti ih može kontrolirati.²³

Danas na tržištu postoji velik broj turističkih agencija koje nude raznovrsne i kreativne programe. Posebno je velika ponuda tzv. hobi aranžmana, a upražnjavanje hobija

¹⁹ Vukonić, B., op. cit., str. 53

²⁰ Ibidem, str. 157

²¹ Ibidem

²² Ibidem, str. 158

²³ Ibidem, str. 160

uglavnom je vezano uz sport (skijanje, tenis, jahanje, ronjenje, golf), stjecanje novih znanja i vještina (učenje jezika, umjetničkih zanata, plesa), bavljenje nekim posebnim aktivnostima (lov, ribolov, pješačenje) i druga nova i uzbudljiva iskustva.²⁴

3.3.1. Izlet kao oblik turističkog aranžmana

O izletu kao turističkom aranžmanu govorimo kada receptivna turistička agencija organizira kraća turistička putovanja, do tri dana, za turiste koji su u svojoj turističkoj destinaciji. S obzirom na svoj osnovni cilj izlet mora imati zgusnut i atraktivan sadržaj, jer za uspjeh su podjednako važni i sadržaj i izvedba aranžmana. Pod istim razumijevamo kvalitetan prijevoz i nadasve kvalitetno vođenje izleta. Štoviše, o vođenju izleta ovisi i njegov uspjeh, a to znači i krajnji poslovni uspjeh turističke agencije.²⁵

U Novom hrvatskom Zakonu o turističkoj djelatnosti izlet je posebno naveden kao „izletnički program“ i definiran kao „kombinacija od najmanje dvije ponuđene usluge koje traju manje od dvadeset i četiri sata i ne uključuju noćenje, odnosno smještaj“. Na žalost, ovu novu definiciju koju je ponudio zakonodavac i koja je ozakonjena objavljivanjem u spomenutom Zakonu, turistička posrednička praksa već je dosta davno demantirala, posebno u dijelu u kojem ograničava trajanje ove vrste aranžmana.²⁶

Receptivna turistička agencija povezuje usluge prijevoza, ugostiteljske usluge, usluge stručnog vođenja (vodiča), uz različite manifestacije (kulturne, folklorne, športske, gastronomske itd.), u cjelovit doživljaj, u „paket“ usluga, koji pod nazivom izlet plasira na lokalno tržište (u samoj turističkoj destinaciji). Prijevozna su sredstva autobus i brod, a odnedavno i zrakoplov.²⁷

Teorijski gledano, izlet kao turistički aranžman ne bi trebao biti dulji od 24 sata, odnosno ne bi smio uključivati uslugu noćenja. Takav stav proistječe iz shvaćanja pojma izletnik u sklopu međunarodno priznate definicije. Međutim, stvarne promjene u životu ljudi, povećanje trajanja tjednog odmora, pridonijeli su i teorijskom sankcioniranju stanja koje u praksi traje već određeno vrijeme. U praksi su u takve izlete uključena do dva noćenja, a

²⁴ Gržinić, J., Bevanda, V., SUVREMENI TRENDOVI U TURIZMU, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma“ Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014, str. 27

²⁵ Vukonić, B., op. cit., str. 185

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

budući su sudionici izleta već u turističkoj destinaciji, uz izlet se u organizacijsko-provedbenom smislu povezuje više praktičnih problema. Najozbiljniji je spor s hotelijerom koji smatra da, odlaskom turista na izlet, ostaje bez „vlastitoga“ gosta, na kojega kao potrošača polaže određeno pravo. Tako, umjesto koristi, hotelijer ima samo gubitak.²⁸

Proces formiranja izleta kao turističkog aranžmana ne razlikuje se od istog procesa formiranja drugih vrsta aranžmana. Izbor „temelnog motiva izleta“ veoma je važna faza u procesu, jer njome se zapravo „stvora razlog“ zbog kojeg se turist odlučuje za izlet. Iako su različite kulturno-povijesne znamenitosti osnovni motiv turističkog kretanja, ne treba zaboraviti da je i samo putovanje atraktivnost. Ne treba smetnuti s uma da je turist već lociran u turističkoj destinaciji, dakle on je već konzumirao svoj primarni turistički interes dolaskom u samo turističko odredište. Izlet je vrlo prikladno sredstvo turističke politike neke zemlje da točku u prostoru kao cilj turista dolaska pretvori u šire područje, u turističku destinaciju. Višestruku korist širenja turista kretanja (u turističkoj destinaciji) za sve sudionike turističke ponude i ne treba dodatno objašnjavati. Tako je izlet od unosna agencijskog posla postao važna poluga lokalnog turističkog razvoja.²⁹

S mnogo pažnje valja planirati trajanje izleta i vrijeme koje se provodi na putovanju. Upravo taj odnos trajanja putovanja i zadržavanja u nekom izletničkom središtu određuje i lokaciju izletničkih točaka u odnosu prema turističkom mjestu gdje turist boravi. Iako je putovanje aktivan dio izleta, ipak boravak u prijevoznom sredstvu u najnepovoljnijem slučaju ne bi smio biti dulji od polovice vremena provedenog na izletu. Teorijski gledano, polazak od najudaljenije točke na izletu i povratak moraju trajati prema unaprijed utvrđenom trajanju izleta. Na primjer, u poludnevnom izletu autobusom agencije će kao najudaljeniju točku planirati izletničko odredište do kojega u polasku i povratku vožnja neće biti dulja od tri sata.³⁰

Cijena izleta formira se kao i ostale paušalne cijene za druge turističke aranžmane. U njoj su cijene svih pojedinačnih usluga iz sadržaja izleta. Za istu uslugu konkurira više mogućih davatelja, pa agencija pri izboru primjenjuje određene kriterije, od kojih je cijena usluge vrlo važan. No, svaka usluga nema isto značenje za sadržaj izleta, pa se agencija, bez

²⁸ Vukonić, B., op. cit., str. 186

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem

obzira na prihvatljivost cijene, ne smije opredijeliti za usluge koje nemaju većeg značenja za odluku turista da se priključi takvom izletu.³¹

Izlet se afirmirao kao kategorija turističkog aranžmana i nezamjenjivi je oblik ponude u svakoj turističkoj destinaciji. Nastao je iz ekonomskih potreba agencija u receptivnim turističkim područjima, kao dio nastojanja za što većom potrošnjom, izlet se pokazao kao vrsta aranžmana koja u potpunosti zadovoljava potrebe i želje korisnika turističkih putovanja, osobito korisnika dužih odmora u turističkim mjestima.³²

3.4. Turistička ponuda – turističke atrakcije

Turisti su motivirani za dolazak u neku turističku destinaciju ponajprije atraktivnošću primarne ponude takve destinacije. Dakle, u osnovi turista zanimanja su ambijentalne vrijednosti, ljepota krajolika, ugodna klima, kulturna i povijesna baština i slični elementi, a konkretne usluge i proizvodi kojima se turisti mogu koristiti u takvoj destinaciji imaju samo drugorazredno značenje za dolazak turista. Takve usluge samo osiguravaju uvjete boravka turistima, ali ih ne dovode u turističko odredište. No to ne znači da turisti nisu zainteresirani za turističke destinacije koje nude kvalitetne usluge iz kategorije sekundarnih usluga (sa stajališta potreba turista). Ponekad i raspoloživost mnoštva takvih usluga može biti dodatni poticaj za dolazak turista upravo u tu destinaciju. Međutim, činjenica da se na takvoj destinaciji mogu kupiti najljepši suveniri, da je u njoj smješten divno opremljen i uređen restoran ili su sobe u hotelu iznimno udobne, neće biti temeljnim razlogom za posjet nekoj turističkoj destinaciji.³³

Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude, jer je to jedina garancija zadovoljenja turističkih korisnika i njihovih specifičnih zahtjeva, potreba i sklonosti. Stalno valja imati na umu da je zadovoljenje turističke

³¹ Vukonić, B., op. cit., str. 187

³² Ibidem

³³ Senečić, J., Grgona, J., *MARKETING MENADŽMENT U TURIZMU*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006, str. 47

potrebe moguće samo s više pojedinačnih usluga i proizvoda, dakako, u odgovarajućim uvjetima atraktivnosti turističke destinacije.³⁴

Turističke atrakcije se međusobno razlikuju po tržišnoj privlačnosti, no sve one imaju neka zajednička obilježja, a to su pružanje odmora, rekreacije, obrazovno iskustvo, bijeg od svakidašnjice.³⁵

Turističke atrakcije možemo svrstati u sljedeće kategorije:

- muzeji i galerije (umjetnost, povijesna zbirka, znanost),
- radionice – workshopovi (umjetnički obrt, industrijske radionice),
- povijesne građevine (kuće, mjesta rođenja),
- povijesne lokacije (ruševine, arheološka nalazišta, bojna polja),
- centri osobnih interesa (za ljubitelje ptica, cvijeća i sl.),
- vrtovi (botanika, krajolici),
- parkovi i priroda,
- seoski predjeli (općenito i posebno),
- rekreativni i tematski parkovi,
- rekreativni centri (športovi u zatvorenom, zbivanja),
- centri životinjskog svijeta (zoološki vrtovi i parkovi, centri sa stanovnicima mora).³⁶

Turistička atrakcija, ako želi ostvariti očekivanja posjetitelja, trebala bi prije svega stvoriti dojam ponude kulturne i rekreativne avanture, stoga se promotivni pristup mora koncentrirati na osobito područje avanture koje atrakcija pruža. Promocija takvih avantura unutar okvira turističke atrakcije podrazumijeva poruku kojom se ističe da će posjetitelj biti u potpunosti siguran, neovisno od opasnosti, a time i uzbudljivosti koja je naizgled svojstvena za promoviranu avanturu.³⁷

Festivali i posebna zbivanja nasuprot turističkim atrakcijama ne posjeduju fizičku prisutnost i trajnost kao što se to događa s turističkim atrakcijama. Naime, radi se o zbivanjima koja se događaju jednom ili pak rijetko i izvan redovitog programa institucije koja ih organizira. Jednako kao i turistička atrakcija, tako i festivali i izvanredna zbivanja

³⁴ Senečić, J., Grgona, J., op. cit., str. 47

³⁵ Ibidem, str. 115

³⁶ Ibidem

³⁷ Ibidem

nude priliku za razonodu, društvo i kulturno iskustvo izvan uobičajene palete mogućnosti ili izvan svakodnevnog iskustva.³⁸

Same privlačnosti destinacije ne moraju nužno privući turiste, ali ako one ne bi postojale, turisti bi lako mogli izbjegavati tu destinaciju, jer privlačnosti pogoduju ukupnom dojmu i kvaliteti iste.³⁹

Dostupnost turističke destinacije mogla bi se definirati kao relativna lakoća/teškoća kojom turisti stižu do odabrane destinacije. Dostupnost destinacije uglavnom ovisi o prometnoj infrastrukturi kao što su zračne luke, brze ceste i dr. Kvalitetna prometna povezanost od mjesta boravka do odabrane destinacije, kao i takva povezanost unutar same destinacije, predstavlja važan čimbenik ne samo prilikom donošenja odluke o izboru destinacije, nego i važan faktor održivosti regija.⁴⁰

³⁸ Senečić, J., Grgona, J., op. cit., str. 116

³⁹ Ibidem, str. 130

⁴⁰ Ibidem, str. 131

4. TRŽIŠNA SEGMENTACIJA U SLUŽBI UTVRĐIVANJA POTREBA TURISTA

Nisu svi turisti zainteresirani za obilježja određene turističke destinacije, tako da osobe zadužene za marketing turističke destinacije trebaju identificirati ciljane tržišne skupine u skladu s obilježjima turističke destinacije. To se vrši segmentacijom tržišta i prikupljanjem informacija o postojećim posjetiteljima, te pregledom atrakcija turističke destinacije i odabirom segmenata koji mogu imati interes za atributima destinacije.⁴¹

Od presudne je važnosti da menadžeri destinacija i turističkih tvrtki razviju profil turista koji ih može usmjeravati prilikom donošenja marketinških i poslovnih odluka. Segmentacija turističkog tržišta pruža mogućnost kojom je to moguće postići.⁴²

Tržišna segmentacija razlikuje se prema različitim potrebama potrošača, osobinama ili ponašanju koje marketinškim menadžerima omogućuje preciznije utvrđivanje potreba i želja turista.⁴³

Demografska i socio-demografska obilježja dugo su vremena korištena kao temelj za segmentaciju, no njihova moć predviđanja ponašanja naglašeno je ovisna o situaciji, budući da su oni samo neizravno povezani s namjerama kupovine. Stoga, marketinški menadžeri sve više povećavaju „sekundarne čimbenike segmentacije“ s psihomaterijskim mjerama stavova i vrijednosti, no oni su sami po sebi ograničene moći predviđanja te se praksa segmentacije usmjerila na njihovu međusobnu usporedbu.⁴⁴

Postoje alternativni pristupi segmentaciji drugih istraživača koji se usredotočuju na različita obilježja kao što su dob i prihod, mjesto porijekla (boravište) i potrošnju, budući da oni menadžerima mogu pribaviti profil njihovih posjetitelja s informacijama o tome tko su oni, što rade i gdje žive. Svaka varijabla koju istraživači mogu primijeniti promatra se kao bitna diskriminanta za donošenje marketinških odluka.⁴⁵

⁴¹ Gržinić, J., Bevanda, V., op. cit., str. 204

⁴² Ibidem

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem, str. 205

⁴⁵ Ibidem

5. STRUKTURA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ I PREGLED TURISTIČKIH AGENCIJA NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE

Karlovačka županija administrativno je podijeljena na pet gradova: Karlovac, Duga Resa, Slunj, Ogulin i Ozalj. Cilj završnog rada je prikazati strukturu ugostiteljskih objekata za smještaj po gradovima Karlovačke županije te u svakom gradu pronaći poslovno aktivne turističke agencije⁴⁶ koje plasiraju izlete iz svoje ponude u smještajne ugostiteljske objekte. U nastavku rada će se brojčano prikazati struktura ugostiteljskih objekata za smještaj po gradovima i području gdje se nalaze i posluju. Nadalje slijedi popis poslovno aktivnih turističkih agencija također po gradovima, kao i njihova ponuda izleta u ugostiteljskim objektima za smještaj. Također će se prikazati podatak o vremenskom trajanju izleta (od polaska do povratka) te koje se prijevozno sredstvo koristi pri realizaciji izleta.

5.1. Grad Karlovac

Grad Karlovac uokviren zelenim dolinama četiriju rijeka: Korane, Kupe, Mrežnice i Dobre, u stoljetnim promenadama i perivojima, biciklističkim stazama, u tradiciji kulture, športa, obrtništva i trgovine neminovno je pogodan za ugodno življenje i poslovno ulaganje. Položajem na raskrižju najvažnijih hrvatskih i europskih autocesta te blizinom susjednih država Slovenije i Bosne i Hercegovine, Karlovac ima važno prometno i gospodarsko značenje te veliki potencijal za turistički razvitak.

5.1.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Karlovca

Na internetskim stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke zajednice grada Karlovca dostupni su i prikazani podaci o ugostiteljskim objektima za smještaj koji se nalaze i posluju na području grada Karlovca.

U nastavku slijedi tablica br. 2 u kojoj se brojčano prikazuje struktura smještajnih ugostiteljskih objekata na području grada Karlovca.

⁴⁶ Poslovna aktivnost turističkih agencija je provjerena na internetskom servisu Financijske agencije: Transparentno.hr. Transparentno.hr je servis koji daje uvid u podatke o poslovanju dioničkih društva, društva s ograničenom odgovornošću, obrta i ostalih poslovnih subjekata obveznika poreza na dobit.

Tablica br. 2: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Karlovca
2017. godine

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	UKUPNO
Hotel	5
Hostel	2
Kuća za odmor	6
Apartman	12
Studio apartman	4
Sobe (tvrtke i obrti)	5
Sobe (privatni smještaj)	22
Kamp	2

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, (05.09.2017.) i Turistička zajednica grada Karlovca, <https://www.karlovac-touristinfo.hr>, (05.09.2017.)

Iz podataka u tablici br. 2 može se zaključiti da na području grada Karlovca, prema strukturi ugostiteljskih objekata za smještaj, u odnosu na druge smještajne ugostiteljske objekte, prevladava privatni smještaj u ponudi apartmana i soba.

5.1.2. Pregled turističkih agencija na području grada Karlovca

Na području grada Karlovca, prema podacima dostupnim na internetskim stranicama Turističke zajednice Karlovačke županije i Turističke zajednice grada Karlovca, posluje sedam turističkih agencija, i to:

1. Croatia Open Land j.d.o.o., Kamensko 6a, Karlovac,
2. Ka travel d.o.o., Gundulićeva 3, Karlovac,
3. Srakovčić d.o.o., Perivoj Josipa Vrbanića 8, Karlovac,
4. Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, Dubovac 11, Karlovac,
5. Star Turist d.o.o., Matka Laginje 1, Karlovac,
6. D i I Turist Pavlaković d.o.o., Bogoslava Šuleka 29, Karlovac i
7. Hodočasnik „Quo Vadis“ d.o.o., Antuna Gustava Matoša 7a, Karlovac.⁴⁷

⁴⁷ Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (05.09.2017.) i Turistička zajednica grada Karlovca, <https://www.karlovac-touristinfo.hr>, (05.09.2017.)

Kontaktiranjem navedenih turističkih agencija dolazi se do saznanja da dvije turističke agencije plasiraju svoju ponudu izleta u smještajne ugostiteljske objekte, i to: Croatia Open Land j.d.o.o. i Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, četiri turističke agencije ne plasiraju izlete u ugostiteljske objekte za smještaj, dok jedna turistička agencija nije ustupila podatak.

5.1.2.1. Turistička agencija Croatia Open Land j.d.o.o.

Croatia Open Land j.d.o.o., sa sjedištem na adresi Kamensko 6a u Karlovcu, ponudu svojih izleta plasira u ugostiteljske objekte za smještaj i to: hotele, hostele, privatni smještaj i kampove.

U nastavku slijedi tablica br. 3 sa popisom izleta. Također je naveden podatak koliko pojedini izlet vremenski traje (od trenutka polaska do trenutka povratka) i koje se prijevozno sredstvo koristi pri realizaciji svakog izleta.

Tablica br. 3: Popis izleta turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o.

IZLET	TRAJANJE IZLETA	PRIJEVOZNO SREDSTVO
Rafting na Mrežnici – niži tok, “Mreznica Rafting – lower stream“	3 sata	kombi
4X4 obilazak Kamensko i Aquatika, “4X4 Safari Kamensko i Aquatika“	4 sata	automobil 4X4
Jednodnevni izlet u Nacionalni park Plitvička Jezera, „Day trip to Plitvice National Park“	10 sati	kombi
Gastro tura po Žumberku, Zumberak Gastro tour“	8 sati	automobil 4X4
Gastro i vino izlet u zelenilu, „Green gastro and wine“	4-8 sati	automobil 4X4

Rafting od ušća do ušća, „Rafting from delta to delta“	4-6 sata	kombi
Rafting na Kupi, „Rafting on Kupa“	4 sata	kombi
Foto safari dan, „Photo safari day“	8 sati	automobil 4X4
Aquatika rafting, „AQUATIKA rafting“	5 sati	kombi
Vojno raskrižje, „Military crossroad“	8 sati	automobil 4X4
Rafting na Mrežnici, Kupi, Korani, „Rafting on Mreznica, Kupa, Korana“	5 sati	kombi
Teambuilding –trekking, „Teambuilding – trekking“	4 sata	kombi
4X4 obilazak Lipnika, „4X4 tour of Lipnik“	5 sati	automobil 4X4
Trekking u Nacionalnom parku Risnjak, „Trekking in National park Risnjak“	10 sati	kombi
4X4 obilazak Kamenskog, „4X4 tour of Kamesko“	4 sata	automobil 4X4
Trekking preko sjevernog Velebita, „Trekking over Northern Velebit“	2 dana	kombi, automobil 4X4

Izvor: Croatia Open Land j.d.o.o., <http://www.croatia-open-land.com>, (05.09.2017.)

Prema podacima koji su navedeni u tablici br. 3 zaključuje se da u ponudi turističke agencije prevladavaju poludnevni izleti, dok se kod prijevoza podjednako kombiniraju automobil i kombi.

5.1.2.2. Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam

Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, sa sjedištem na adresi Dubovac 11 u Karlovcu, ponudu svojih izleta plasira u ugostiteljske objekte za smještaj i to: hotele, hostele, privatni smještaj i kampove.

U nastavku slijedi tablica br. 4 sa popisom izleta, podatkom o vremenskom trajanju izleta i podatkom koje se prijevozno sredstvo koristi pri realizaciji samog izleta.

Tablica br. 4: Popis izleta Terra Croatica, obrta za avanturistički turizam

IZLET	TRAJANJE IZLETA	PRIJEVOZNO SREDSTVO
Rafting na Mrežnici – gornji tok, „Upper Mrežnica“	4-5 sati	kombi
Rafting na Kupi, „Kupa“	4-5 sati	kombi
Rafting na Zrmanji, „Zrmanja“	6-7 sati	kombi
Rafting na Uni, „Una“	6-7 sati	kombi
Rafting na Mrežnici – donji tok, „Lower Mrežnica“	4-5 sati	kombi
Rafting na Korani, „Korana“	4-5 sati	kombi
Rafting na Cetini, „Cetina“	7-8 sati	kombi

Izvor: Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, <http://raft.com.hr>, (05.09.2017.)

Prema podacima navedenima u tablici br. 4 zaključuje se da turistička agencija podjednako nudi poludnevne i cjelodnevne izlete, dok se kod prijevoza koristi kombi.

5.2. Grad Duga Resa

Duga Resa s okolicom područje je izrazito privlačne prirode, smješteno uz rijeku Mrežnicu i podnožju brda Vinice pogodno je za rekreaciju i aktivni odmor. Područje je s obzirom na položaj pogodno za razvoj lovnog, ribolovnog, sportsko-rekreacijskog, aktivno-odmorišnog, ruralnog te eko turizma.

5.2.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Duge Rese

Na internetskim stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke zajednice grada Duge Rese, dostupni su i prikazani podaci o ugostiteljskim objektima za smještaj koji se nalaze i posluju na području grada Duge Rese.

U nastavku slijedi tablica br. 5 u kojoj se brojučano prikazuje struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Duge Rese.

Tablica br. 5: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Duge Rese
2017. godine

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	UKUPNO
Hotel	2
Motel	2
Prenočište	1
Kuća za odmor	6
Apartman	8
Studio apartman	3
Sobe (tvrtke i obrti)	3
Sobe (privatni smještaj)	3
Kamp	1

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, (05.09.2017.) i

Turistička zajednica grada Duge Rese, www.tz-dugaresa.hr, (05.09.2017.)

Iz podataka u tablici br. 5 može se zaključiti da se na području grada Duge Rese, prema strukturi ugostiteljskih objekata za smještaj, u odnosu na druge smještajne ugostiteljske objekte, podjednako nudi smještaj u ponudi kuća za odmor, apartmana i soba.

5.2.2. Pregled turističkih agencija na području grada Duge Rese

Na području grada Duge Rese, prema podacima dostupnim na internetskoj stranici Turističke zajednice grada Karlovca, posluje jedna turistička agencija:

1. 4 rijeke pustolovine, putnička agencija, Belaj 61, Duga Resa.⁴⁸

Putnička agencija, 4 rijeke pustolovine, svoju ponudu izleta plasira u ugostiteljske objekte za smještaj.

⁴⁸ Turistička zajednica grada Karlovca, <https://www.karlovac-touristinfo.hr>, (05.09.2017.)

5.2.2.1. Putnička agencija, 4 rijeke pustolovine

Putnička agencija, 4 rijeke pustolovine, sa sjedištem na adresi Belaj 61 u Dugoj Resi, ponudu svojih izleta plasira u ugostiteljske objekte za smještaj i to: hostele, privatni smještaj i kampove.

U nastavku slijedi tablica br. 6 sa popisom izleta. Isto tako je naveden i podatak koliko pojedini izlet vremenski traje (od trenutka polaska do trenutka povratka) i koje se prijevozno sredstvo koristi pri realizaciji izleta.

Tablica br. 6: Popis izleta 4 rijeke pustolovine, putničke agencije

IZLETI	TRAJANJE IZLETA	PRIJEVOZNO SREDSTVO
Rafting na Kupa	4-5 sati	kombi
Rafting na Mrežnici	4-5 sati	kombi
Rafting na Korani	4-5 sati	kombi
Rafting na Dobri	4-5 sati	kombi
Izlet na Plitvička jezera	6-8 sati	kombi

Izvor: Putnička agencija 4 rijeke pustolovine, Belaj 61, Duga Resa, 2017

Prema podacima navedenim u tablici br. 6 može se zaključiti da turistička agencija većinom nudi poludnevne izlete, dok se kod prijevoza koristi kombi.

5.3. Grad Slunj

Područje grada Slunja se nalazi na izrazito značajnom prometnom položaju zbog kojeg je izražen tranzitno prometni karakter Grada, u blizini nacionalnog parka Plitvička jezera. Na području grada se nalaze tri veće rijeke: Slunjčica, Korana i Mrežnica. Područje obilježava čista netaknuta priroda, obilje prirodnih i kulturnih znamenitosti te je time pogodno za razvoj lovnog, ribolovnog, seoskog, sportsko-rekreacijskog te kulturnog turizma.

5.3.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Slunja

Na internetskim stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke zajednice grada Slunja dostupni su i prikazani podaci o ugostiteljskim objektima za smještaj koji se nalaze i posluju na području grada Slunja.

U nastavku slijedi tablica br. 7 u kojoj će se brojčano prikazati struktura smještajnih ugostiteljskih objekata na području grada Slunja.

Tablica br. 7: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Slunja
2017. godine

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	UKUPNO
Hotel	5
Hostel	1
Kuća za odmor	1
Apartman	44
Sobe (tvrtke i obrti)	3
Sobe (privatni smještaj)	40
Kamp ⁴⁹	4

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, (05.09.2017.) i
Turistička zajednica grada Slunja, www.tz-slunj.hr, (05.09.2017.)

Iz podataka u tablici br. 7 može se zaključiti da na području grada Slunja, prema strukturi ugostiteljskih objekata za smještaj, u odnosu na druge smještajne ugostiteljske objekte, prevladava privatni smještaj u ponudi apartmana i soba.

5.3.2. Pregled turističkih agencija na području grada Slunja

Na području grada Slunja, prema podacima dostupnim na internetskim stranicama Turističke zajednice grada Slunja i Turističke zajednice Karlovačke županije, posluje pet turističkih agencija:

1. Turistička agencija Rastoke travel, Trg dr. Franje Tuđmana 15, Slunj,
2. Putnička agencija Mirjana & Rastoke, Donji Nikšić 101, Slunj,

⁴⁹ Vugrinec, S., Herman, D., TURISTIČKI VODIČ, KARLOVAČKA ŽUPANIJA, Scribo PR j.d.o.o., 2017, str. 108

3. Turistička agencija Petro Rastoke, Rastoke 29 a, Slunj,
4. AiS, putnička agencija, d.o.o., Grabovac 175, Grabovac i
5. Iris Croatica, Grabovac 173, Grabovac.⁵⁰

U kontaktu sa turističkim agencijama se saznaje da samo jedna turistička agencija plasira ponudu svojih izleta u smještajne ugostiteljske objekte i to: Putnička agencija Mirjana & Rastoke, tri turističke agencije ne plasiraju izlete u ugostiteljske objekte za smještaj, dok jedna turistička agencija nije ustupila podatak.

5.3.2.1. Putnička agencija Mirjana & Rastoke

Putnička agencija Mirjana & Rastoke, sa sjedištem na adresi Donji Nikšić 101 u Slunju, ponudu svojih izleta plasira u ugostiteljske objekte za smještaj i to: hotel i privatni smještaj.

U nastavku slijedi tablica br. 8 sa popisom izleta, podatkom o vremenskom trajanju izleta i podatkom koje se prijevozno sredstvo koristi pri realizaciji samog izleta.

Tablica br. 8: Popis izleta putničke agencije Mirjana & Rastoke

IZLETI	TRAJANJE IZLETA	PRIJEVOZNO SREDSTVO
Kayak & Rafting	4-5 sati	kombi
Quad Avantura	1-2 sata	kombi
Rastočka bajka	1,5-2,5 sata	kombi/autobus
Rafting Korana	4-5 sati	kombi
Plitvička jezera	4 sata	kombi/autobus
Baraćeve špilje	1-2 sata	kombi
Aquatika–Slatkovodni akvarij	2 sata	kombi
Muzej domovinskog rata	2 sata	kombi
Planinarske staze – Petrova gora	4-5 sati	kombi

Izvor: Putnička agencija Mirjana & Rastoke, <http://www.mirjana-rastoke.com>,
(10.09.2017.)

⁵⁰ Turistička zajednica grada Slunja, www.tz-slunj.hr, (05.09.2017.) i Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (05.09.2017.)

Prema podacima prikazanim u tablici br. 8 može se zaključiti da turistička agencija nudi poludnevne izlete, a kao prijevoz koristi kombi, ukoliko je broj zainteresiranih turista za pojedini izlet veći može se koristiti i autobus.

5.4. Grad Ogulin

Grad Ogulin je smješten u podnožju planine Klek u samom centru Hrvatske, unutar turističkog područja Plitvičkih jezera s istoka, Gorskog kotara sa zapada i sjevernog Jadrana s juga. Njegovim podzemljem se proteže ponor rijeke Dobre koji čini špiljski sustav Đulin ponor–Medvedica, koji je duljinom dužom od 16 kilometara drugi najdulji špiljski sustav u Hrvatskoj. S obzirom na prirodne ljepote ogulinskog kraja, značajne su mogućnosti gospodarskog razvitka u turizmu kroz rekreaciju na vodi, planinarenje, speleologiju i alpinizam, zimske sportove zbog skijaškog centra Bjelolasica, lov i ribolov, vjerski turizam te cikloturizam.

5.4.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ogulina

Na internetskim stranicama Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke zajednice grada Ogulina dostupni su i prikazani podaci o ugostiteljskim objektima za smještaj koji se nalaze i posluju na području grada Ogulina.

U nastavku slijedi tablica br. 9 u kojoj je brojčano prikazana struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ogulina.

Tablica br. 9: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ogulina
2017. godine

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	UKUPNO
Hotel	3
Kuća za odmor	16
Apartman	28
Studio apartman	2
Sobe (privatni smještaj)	9
Kamp	1

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, (05.09.2017.) i
Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr>, (05.09.2017.)

Iz podataka u tablici br. 9 može se zaključiti da na području grada Ogulina, prema strukturi ugostiteljskih objekata za smještaj, u odnosu na druge smještajne ugostiteljske objekte, prevladava privatni smještaj u ponudi kuća za odmor i apartmana.

5.4.2. Pregled turističkih agencija na području grada Ogulina

Na području grada Ogulina, prema podacima dostupnim na internetskoj stranici grada Ogulina, posluje jedna turistička agencija:

1. Regoč tours, V. Nazora 23, Ogulin.⁵¹

U kontaktu sa navedenom turističkom agencijom se saznaje da turistička agencija ne plasira svoju ponudu izleta u smještajne ugostiteljske objekte.

⁵¹ Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr>, (05.09.2017.)

5.5. Grad Ozalj

Ozaljsko područje smješteno je uz donji tok Kupe i desne pritoke Dobre. Odlikuje se prirodnim ljepotama, kulturno povijesnim spomenicima, tradicijskim posebnostima kraja, geografskom raznolikošću te je time idealno mjesto za izlete. Zbog okolnih brežuljkastih predjela vivodinsko-vrhovačkog vinogorja i blizine žumberačkih planina područje je pogodno za razvoj gastronomskog turizma, sportsko-rekreacijskog turizma i ruralnog turizma.

5.5.1. Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ozlja

Na internetskoj stranici Turističke zajednice grada Ozlja dostupni su i prikazani podaci o ugostiteljskim objektima za smještaj koji se nalaze i posluju na području grada Ozlja. U nastavku slijedi tablica br. 10 u kojoj će se brojčano prikazati struktura smještajnih ugostiteljskih objekata na području grada Ozlja.

Tablica br. 10: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ozlja 2017. godine

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ	UKUPNO
Motel	1
Hostel	1
Kuća za odmor	6
Apartman	2
Sobe (privatni smještaj)	5
Planinarski dom	1

Izvor: Turistička zajednica grada Ozlja, <http://www.ozalj-tz.hr>, (05.09.2017.)

Prema podacima navedenim u tablici br. 10 može se zaključiti da na području grada Ozlja, prema strukturi ugostiteljskih objekata za smještaj, u odnosu na druge smještajne ugostiteljske objekte, prevladava privatni smještaj u ponudi kuća za odmor i soba.

5.5.2. Pregled turističkih agencija na području grada Ozlja

Na području grada Ozlja u vrijeme provedbe istraživanja za potrebe izrade ovog završnog rada ne posluju turističke agencije.

6. PREGLED SADRŽAJA IZLETA

U nastavku slijedi slika br. 1 kao primjer pregleda sadržaja izleta, itinerara izleta turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o. na engleskom jeziku.

Slika br. 1: Letak turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o. - izlet Green gastro & wine



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, Trg bana Petra Zrinskog 3, Karlovac, 2017.

Sadržaj letka uključuje informacije o području koje se posjećuje, što se na samom putu posjećuje; točke zaustavljanja, kojim se prijevoznim sredstvom koristi, vrijeme trajanja izleta, za koliko je osoba izlet primjeren te cijena izleta.

Slijedi ponuda izleta putničke agencije Mirjana & Rastoke. Slika br. 2 prikazuje primjer pregleda sadržaja izleta koji je u ponudi putničke agencije.

Rastoke - Male Plitvice - Program Rastočka bajka



OPIS PROGRAM- KRAĆA OPCIJA - DO 1,5h-

Dolazak i prijem u Turističkom centru „Mirjana & Rastoke“, u sklopu kojega je naša agencija, upoznavanje sa vodičem te kratka pauza uz osvježanje po želji, naše vile (licencirani lokalni vodiči odjeveni u kostime vila) vode vas u Rastočku bajku. Dolazak u vodeni biser Hrvatske, udaljen 2-3 minute od našeg centra.

Razgled počinjemo iznad posljednjih slapova, spuštamo se u Donje Rastoke prelaskom jednog od najstarijih mostova gdje posjećujemo mlinice i imanja rastočkih starosjedioca. U Donjim Rastokama posjećujemo staru mlinicu gdje ćemo vam detaljno opisati i pokazati rad starog mlina i gdje ste u mogućnosti kupiti razne proizvode od žitarica.

Po završetku upoznavanja sa starim načinima rada koja su se srećom još održala do danas, put nas vodi prema Gornjim Rastokama gdje se nalaze najljepša rastočka imanja, nakon čijeg obilaska nastavljamo do novouređene šetnice i vidikovca gdje završava obilazak ovog hrvatskog dragulja.

OPIS PROGRAM - DUŽA OPCIJA – DO 2,5h -

Budući da smo sklopili prijateljstvo s Rastokama i opustili duh i tijelo uz neponovljive prizore sklada čovjeka i vode upućujemo se prema ostacima francuske uprave s početka 19.stoljeća tj. Napoleonovom magazinu u kojem još spavaju tajne iz doba velikog cara.

Nakon prekrasne panorame Rastoka i grada Slunja koja na se prostire spuštamo se prema starim ruševinama , jedne od najhrabrijih hrvatskih utvrda , Frankopanskoj utvrdi Slunj koja čuva priče iz čak 12. Stoljeća i koja je bila sjedište mnogih hrvatskih velikana i obrambeni štit Hrvatske. Naučivši nešto iz bogate slunjske povijesti stari put nas vodi do bajkovitog kutka kod starog Močanovog mosta i mlina na rijeci Slunjčici, od kojeg se uspinjemo prema crkvi Presvetog Trojstva, lokalitetu nekadašnjeg franjevačkog samostana i gradskog trga gdje vas čeka vaš autobus.

Izvor: Putnička agencija Mirjana & Rastoke, <http://www.mirjana-rastoke.com>,

(07.09.2017.)

Pregledom sadržaja navedena dva programa uz vrijeme trajanja izleta može se točno utvrditi itinerar; točke kretanja s detaljnim opisom prisutnih atrakcija mjesta koja se posjećuju.

Nadalje slijedi slika br. 3 kao primjer pregleda sadržaja izleta, itinerara Terra Croatica, obrta za avanturistički turizam na engleskom jeziku.

Slika br. 3: Izlet Terra Croatica - Rafting „Upper Mrežnica“

General:

Join us in the untold stories of the wild, untamed Mrežnica near Slunj, raft down some of the most beautiful waterfalls and travertine barriers. On our 5 kilometer tour between Čičin most and Tržički most we will paddle down over 26 barriers and waterfalls from a total of 93 found along 64 kilometers of this turquoise beauty which flows through karst landscape. After a wide, shallow flow we come to the magnificent Rončevića waterfall, and soon after, beneath steep cliffs which form a short canyon, we find fascinating, 8 meter-high Milkovića waterfall which simply takes your breath away. This is the second highest waterfall on the Mrežnica and, due to its shape of a small „slide“ down the middle it's also one of the most beautiful. Several kilometers down stream the river enters the narrowest canyon in its flow which runs all the way to Smoljanovića waterfall and the bridge in Tounjski Tržić. This lush, green canyon, speckled with white cliffs, which sees daylight only briefly, hides 9 beautiful waterfalls and a strong well which in the summer lowers the water temperature by 6-7 °C. The influence of this well can be felt and seen as far as 5 km down river in different vegetation and differently shaped travertine barriers. It is at this spot that our adventure ends.

Group size:

Min 4 – max 30 people per group
Larger groups on request.

Note: If clients request a trip for less than 4 people in a group, the price of the trip is 20% higher per person.

Timetable:

09:30 Arrive at destination

10:00 The ride to the starting point on the river

10:30 Preparation and instructions for trip

11:00 Start of trip

15:00 End of trip

Izvor: Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, <http://raft.com.hr>, (08.09.2017.)

Na primjeru slike br. 3 je jasno vidljiv pregled sadržaja, itinerara izleta sa vremenskim prikazom od dolaska na destinaciju, priprema i instrukcija, starta i kraja puta. Također je vidljiv i podatak za koliko je osoba izlet primjeren.

7. SWOT ANALIZA ZASTUPLJENIH IZLETA U UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA ZA SMJEŠTAJ NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE

Često se u literaturi analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji označava skraćenicom SWOT što proizlazi od engleskih riječi Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treats. SWOT analizom se u jednom izvještaju prikazuju objedinjeni i strukturirani podaci u četiri kategorije: S-snaga, W-slabosti, O-prilike i T-prijetnje.

SWOT analizom postojeće ponude izleta turističkih agencija Karlovačke županije u ugostiteljske objekte za smještaj ukazuje se na potencijalne mogućnosti sastavljanja inovativnih idejnih sadržaja izleta.

Snage, odnosno prednosti su:

- raznovrsna ponuda izleta pustolovnog karaktera - područje Karlovačke županije obiluje bogatstvom prirodnih resursa, prirodnim okruženjem, kvalitetom okoliša te kvalitetom i uređenosti prostora,
- dobri kontakti između turističkih agencija sa turističkom zajednicom Karlovačke županije i turističkom zajednicom grada Karlovca, jer i na taj način turističke agencije dolaze do klijenata; turista kojima pružaju svoje usluge organiziranja izleta.

Slabosti, odnosno nedostaci su:

- ovisnost o turističkoj sezoni – turističke agencije koje nude većinom izlete pustolovnog karaktera glavninu svog ukupnog prihoda ostvaruju u ljetnim mjesecima,
- nepostojanje web stranice na hrvatskom jeziku (od četiri turističke agencije koje plasiraju izlete u smještajne ugostiteljske objekte; dvije imaju web stranicu samo na engleskom jeziku, jedna turistička agencija uopće nema izrađenu web stranicu, dok samo jedna turistička agencija ima web stranicu na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku),

- posljedice rata (još uvijek vidljiva oštećenja; uništena imovina); zbog toga ponuda izleta obogaćena antropogenim resursima (čak i sama šetnja kroz centar grada Karlovca) nije dovoljno atraktivna, time ni zanimljiva turistima.

Prilike, odnosno mogućnosti su:

- proširiti ponudu na druge vrste izleta (većinom su zastupljeni izleti pustolovnog karaktera) – područje Karlovačke županije obiluje antropogenim resursima i time je pogodno za razvoj kulturnog turizma,
- atraktivnost ruralnog prostora okolnih područja daju turističkim agencijama prostora za razvitak seoskog turizma,
- odlična cestovna povezanost sa cijelom Hrvatskom – grad Karlovac je križište najvažnijih prometnica koje povezuju primorsku i panonsku Hrvatsku – pogoduje razvoju tranzitnog turizma,
- sakralni objekti – nacionalno svetište, pavlinski samostan, franjevački samostan - daju mogućnost razvoja vjerskog turizma,
- proširiti ponudu izleta na zimske mjesece; blizina nekoliko skijališta - područje Karlovačke županije bogato je brdskim i planinskim predjelima,
- iskoristiti ulogu šuma, brdskih i brežuljkastih predjela, okolnih rječica, potoka i jezera u razvoju poslovanja u svim godišnjim dobima, a tiče se lova, ribolova, jahanja, biciklizma, planinarenja, šetnji,
- mogućnost izrade različitih turističkih sadržaja s bazenima; afirmirati sportske aktivnosti npr. vodeni sportovi (kupališta, toplice),
- moguće je iskoristiti manifestacije u gradu i uvrstiti ih u itinerar izleta te time obogatiti ponudu izleta turističke agencije,
- iskoristiti tradicije pivarstva, planinarstva, speleologije, alpinizma, ronjenja kroz tečajeve, radionice i prezentacije,

- poticaji i potpore; moguće je podnijeti prijavu za natječaje koje na godišnjoj razini nude Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska banka za obnovu i razvoj te Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, a sve zbog unapređenja proizvoda i razvoja poslovanja turističke agencije.

Prijetnje, odnosno prepreke su:

- velika konkurencija; turističke agencije nude gotovo iste izlete pustolovnog karaktera,
- prisutan je porast zagađenja zbog opterećenog kapaciteta izletišta a tako i industrijskog zagađenja zbog nedovoljne brige oko gospodarenja otpadom,
- na natječaje za poticaje i potpore koje nude Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska banka za obnovu i razvoj te Ministarstvo turizma Republike Hrvatske također se mogu prijaviti i turističke zajednice, udruge i zadruge te time umanjiti mogućnost dodjele potpora turističkim agencijama za unapređenje proizvoda i razvoj poslovanja.

Karlovačka županija ima značajan potencijal za razvoj turizma. Tome pridonose raznolike i očuvane prirodne ljepote, kulturno povijesno nasljeđe, brojnost vodotoka i akumulacija pogodnih za sport i rekreaciju, privlačan krajolik, niz zanimljivih šumskih, brdskih i planinskih predjela, atraktivna ruralna područja, lovna i ribolovna područja. Na menadžmentu turističkih agencija je da prepozna sve jake strane i prilike koje im područje Karlovačke županije nudi, kako bi se izbjeglo baziranje samo na pustolovni karakter ponude izleta iskoristivši samo jedan dio potencijala cjelokupnog područja, a to su tokovi četiri rijeke. Zbog velike posjećenosti i realizacije izleta na karlovačkim rijekama prisutna su sve veća zagađenja koja bi mogla prouzročiti velike štete i to trajnog mijenjanja krajobraza te je moguć i gubitak staništa brojnih životinja. U središtu grada su još uvijek vidljiva oštećenja od posljedica rata, upravo na mjestima glavnine kulturno povijesnih građevina, pa samim time grad Karlovac turistima nije dovoljno atraktivan i u njemu se zadržavaju vrlo kratko.

8. ZAKLJUČAK

Karlovačka županija, a time i grad Karlovac se nalaze na raskrižju najvažnijih hrvatskih i europskih autocesta te kroz grad prolaze gotovo svi prometni tokovi između sjevera i juga Hrvatske što Karlovcu daje važno prometno i tranzitno značenje, a cjelokupnom području daje prostora za razvoj turizma.

Karlovačka županija je bogata prirodnim i antropogenim resursima koji se mogu dodatno turistički valorizirati, a svojim visokim stupnjem privlačnosti privući određeni segment turističke potražnje.

Izletnički turizam u Karlovačkoj županiji ima snažan potencijal za razvoj jer motivi dolazaka turista, izletnika su mnogostruki, mogu biti zbog boravka u prirodi, zbog posjeta određenoj manifestaciji ili događaju, zbog sporta i rekreacije te mogu biti kulturnog, edukacijskog ili vjerskog karaktera, a sve zbog odlične cestovne povezanosti Karlovačke županije te blizine glavnoga grada Republike Hrvatske.

Izražen je značaj izletničke ponude u sveukupnoj turističkoj ponudi destinacije upravo za ugostitelje i lokalno stanovništvo. Obzirom da su ugostitelji i lokalno stanovništvo u trenutku boravka turista na određenoj lokaciji u direktnom ili indirektnom kontaktu s turistima, iskustva lokalnog stanovništva i ugostitelja mogu biti i pozitivna i negativna. Pozitivno je što izletnička ponuda turističkih agencija, a time i sveukupna turistička ponuda, utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva i na poslovanje ugostitelja tako što ostavljaju prostora za dodatne izvore prihoda kroz iznajmljivanje soba i apartmana u privatnom smještaju, povećanje broja postojećih smještajnih kapaciteta i širenje poslovanja u ugostiteljskoj ponudi, prodaju lokalnih ekoloških proizvoda, otvaranje obiteljskih seoskih turističkih gospodarstava, etno-eko sela i sl.

Analizirajući ponudu izleta koji se plasiraju u ugostiteljske objekte za smještaj može se zaključiti da turističke agencije imaju prostora za unapređenje izletničke ponude s obzirom na resursne pretpostavke područja Karlovačke županije. Ponuda izleta je uglavnom orijentirana na hidrografske resurse promatranog područja, no pomak se vidi u ponudi izleta baziranoj na gastronomskoj kulturi lokalnog stanovništva, kao i pomak u zastupljenosti izleta orijentiranih na antropogene resurse; kulturno povijesne znamenitosti novije Hrvatske povijesti. U ponudi izleta Karlovačke županije je sveprisutna adrenalinska komponenta kroz rafting, kayaking, foto safari, trekking, quad avanturu, no i tu ima

prostora za unapređenje kroz izgradnju adrenalinskih parkova jer područje Karlovačke županije obiluje kanjonima, ponorima, stijenama, rijekama, jezerima, gdje bi se takvi parkovi mogli realizirati. U razdoblju od mjeseca lipnja do mjeseca rujna, društvenih događanja i manifestacija ne manjka, no potrebno ih je dodatno turistički valorizirati te uvrstiti u ponudu izleta turističkih agencija. Također, mjesta za unapređenje ponude izleta ima kroz kupališni sadržaj, biciklizam, planinarenje, nordijsko hodanje, lov, ribolov, jahanje, posjet sakralnim objektima jer trenutno taj segment turističke ponude nije dovoljno zastupljen u ponudama izleta turističkih agencija Karlovačke županije.

Područje Karlovačke županije pogodno je za razvoj kulturnog turizma, ruralnog turizma, eko turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, tranzitnog turizma, turizma posebnih interesa (lovni, ribolovni, vojni, biciklistički), kamping turizma, vjerskog turizma, gastronomskog turizma, aktivno odmorišnog turizma te izletničkog turizma.

LITERATURA:

a) Stručne knjige:

1. Berc Radišić, B., MARKETING TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Borković, V., Kobašić, A., POSLOVANJE UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA, Sveučilište u Splitu, FTVT Dubrovnik, Dubrovnik, 1993.
3. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., ORGANIZACIJA I KATEGORIZACIJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka, 2005.
4. Gržinić, J., Bevanda, V., SUVREMENI TRENDVI U TURIZMU, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
5. Radišić, F., PODUZETNIČKI MENADŽMENT U TURIZMU, Hotelski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
6. Senečić, J., Grgona, J., MARKETING MENADŽMENT U TURIZMU, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006.
7. Vugrinec, S., Herman, D., TURISTIČKI VODIČ, KARLOVAČKA ŽUPANIJA, Scribo PR j.d.o.o., 2017.
8. Vukonić, B., TURISTIČKE AGENCIJE, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2003.

b) Internet:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, <http://narodne-novine.nn.hr>, (01.09.2017.)
2. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, <http://narodne-novine.nn.hr>, (01.09.2017.)
3. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, <http://narodne-novine.nn.hr>, (01.09.2017.)
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, (05.09.2017.)
5. Turistička zajednica grada Karlovca, <https://www.karlovac-touristinfo.hr>, (05.09.2017.)
6. Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (05.09.2017.)
7. Turistička zajednica grada Duge Rese, www.tz-dugaresa.hr, (05.09.2017.)

8. Turistička zajednica grada Slunja, www.tz-slunj.hr, (05.09.2017.)
9. Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grada-ogulina.hr>, (05.09.2017.)
10. Turistička zajednica grada Ozlja, <http://www.ozalj-tz.hr>, (05.09.2017.)
11. Croatia Open Land j.d.o.o., <http://www.croatia-open-land.com>, (05.09.2017.)
12. Terra Croatica, obrt za avanturistički turizam, <http://raft.com.hr>, (05.09.2017.)
13. Putnička agencija Mirjana & Rastoke, <http://www.mirjana-rastoke.com>,
(10.09.2017.)

POPIS TABLICA:

1. Tablica br. 1: Ugostiteljski objekti koji pružaju usluge smještaja u Republici Hrvatskoj.....	4
2. Tablica br. 2: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Karlovca 2017. godine.....	16
3. Tablica br. 3: Popis izleta turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o.....	17
4. Tablica br. 4: Popis izleta Terra Croatica, obrta za avanturistički turizam.....	19
5. Tablica br. 5: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Duge Rese 2017. godine.....	20
6. Tablica br. 6: Popis izleta 4 rijeke pustolovine, putničke agencije.....	21
7. Tablica br. 7: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Slunja 2017. godine.....	22
8. Tablica br. 8: Popis izleta putničke agencije Mirjana & Rastoke.....	23
9. Tablica br. 9: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ogulina 2017. godine.....	25
10. Tablica br. 10: Struktura ugostiteljskih objekata za smještaj na području grada Ozlja 2017. godine.....	26

POPIS ILUSTRACIJA:

1. Slika br. 1: Letak turističke agencije Croatia Open Land j.d.o.o. – izlet Green gastro & wine..... 27
2. Slika br. 2: Izlet putničke agencije Mirjana & Rastoke – Rastočka bajka..... 28
3. Slika br. 3: Izlet Terra Croatica – Rafting „Upper Mrežnica“ 29