

# Zadovoljstvo domaćih turista manjom turističkom destinacijom na primjeru Općine Posedarje

---

**Predovan, Katarina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:038392>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu (jednopedmetni)

**Katarina Predovan**

**Zadovoljstvo domaćih turista manjom turističkom  
destinacijom na primjeru Općine Posedarje**

**Diplomski rad**

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu (jednopedmetni)

Zadovoljstvo domaćih turista manjom turističkom destinacijom na primjeru Općine Posedarje

Diplomski rad

Student/ica:

Katarina Predovan

Mentor/ica:

dr. sc. Vinko Bakija

Zadar, 2021.

## **ZAHVALA**

*Hvala mojim roditeljima i sestrama na razumijevanju i uvijek prisutnoj podršci tijekom studiranja bez obzira na sve teške trenutke. Bez njih i njihove podrške moj put do diplome bio bi nemoguć.*

*Hvala mom mentoru dr. sc. Vinku Bakiji, koji je nažalost preminuo u siječnju 2021. godine, a koji mi je uvelike pomogao pri izradi ovog diplomskog rada i uvijek imao strpljenja i vremena za moje upite.*

*Hvala izv. prof. dr. sc. Ljiljani Zekanović-Koroni koja je preuzela ulogu mentora i pomogla pri doradi ovog diplomskog rada.*



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Katarina Predovan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Zadovoljstvo domaćih turista manjom turističkom destinacijom na području Općine Posedarje** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 17. ožujak 2021.

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Problem i predmet istraživanja.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Svrha i ciljevi istraživanja .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Hipoteze istraživanja .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Korištene znanstvene metode .....</b>	<b>7</b>
<b>2. TURIZAM .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Općenito o turizmu .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Razvoj seoskog turizma.....</b>	<b>14</b>
<b>3. MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Destinacijski menadžment odredišta .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Razvoj turizma u manjim destinacijama .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Općina Posedarje kao turistička destinacija.....</b>	<b>37</b>
<b>4. ZADOVOLJSTVO TURISTA.....</b>	<b>43</b>
<b>5. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI.....</b>	<b>50</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>70</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>71</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>72</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>73</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>76</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>78</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>79</b>
<b>ŽIVOTOPIS.....</b>	<b>84</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Svakodnevno se sve više ljudi odlučuje na putovanje. Da bi negdje putovali, moraju odabrati destinaciju. Destinaciju je vrlo teško definirati, no gledajući iz turističkog aspekta pojedini autori turističku destinaciju smatraju: “samodostatnim entitetom koji mora osigurati široki opseg turističkih kapaciteta i usluga, posebno onih za rekreaciju i opuštanje, mogućnosti stjecanja različitih iskustava i doživljaja te održavanje zdravlja.”<sup>1</sup>Kako bi turisti odabrali neku destinaciju, mora postojati neki faktor koji im odgovara, odnosno zadovoljava njihove potrebe. Ključni čimbenik u razvoju turizma je zadovoljstvo. Prema autorima Golob, Sirotić, Golob zadovoljstvo je: „ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima.“<sup>2</sup>Do prije nekoliko godina bile su popularne velike zemlje poput Španjolske, Italije, Grčke, no u zadnje vrijeme sve više gostiju dolazi u Hrvatsku. Zadar kao već poznata destinacija je istražen i analiziran više puta, ali njegovo zaleđe već ponešto slabije. Većina ljudi nije upoznata sa stanjem u manjim turističkim odredištima, poput primjerice Posedarja i mjesta koja se nalaze u sastavu Općine Posedarje. Općina Posedarje je dio Zadarske županije, naseljen još od prapovijesti.<sup>3</sup> Stoga je ovaj diplomski rad usmjeren na sažetu analizu turizma na području Općine Posedarje te će se u ovom diplomskom radu istraživati zadovoljstvo domaćih turista manjom turističkom destinacijom na primjeru Općine Posedarje. Ispitat će se razni podaci poput grada iz kojeg dolaze, odredišta u kojem borave, starosne dobi, spola, zanimanja, obrazovanja, broja noćenja u turističkom odredištu, dnevne potrošnje po osobi u turističkom odredištu, prosječnog mjesečnog prihoda njihove obitelji, vrste prijevoza kojom su stigli u odredište, načina organizacije turističkog putovanja itd. Od sakupljenih podataka prikazat će se rezultati istraživanja, odnosno zaključiti jesu li turisti, koji su boravili na

---

<sup>1</sup>MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z.: **Menadžment turističke destinacije i organizacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., p. 47, [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) (14.01.2020.)

<sup>2</sup>GOLOB, M., SIROTIĆ, T., GOLOB, M.: **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, 2014., 1, p. 29, <https://hrcak.srce.hr/128877> (02.12.2019.)

<sup>3</sup>MAGAŠ, D., BRTAN, J.: **Prostor i vrijeme knezova Posedarskih. Zemljopisna obilježja i povijesni razvoj Općine Posedarje**, Sveučilište u Zadru, Centar za istraživanje krša i priobalja, Odjel za geografiju, Hrvatsko geografsko društvo Zadar, Zadar, 2015., p. 12

području Općine Posedarje, zadovoljni s elementima poput klime, ljubaznosti lokalnog stanovništva, ljubaznosti zaposlenih u turizmu, prometne dostupnosti, parkirališta itd.

## **1.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Provedeno istraživanje ima za cilj ispitati zadovoljstvo domaćih gostiju koji su boravili na području Općine Posedarje odnosno u mjestima Slivnica, Posedarje, Vinjerac, Ždrilo, Podgradina, Islam Latinski te Grgurice. Drugi cilj ovog istraživanja je analizirati profil domaćih gostiju koji borave na području Općine Posedarje. Ostali ciljevi su istražiti postoji li povezanost između različitih elemenata kao npr. između starosne dobi i broja puta koliko su posjetili turističko odredište u kojem borave, prosječnog mjesečnog prihoda njihove obitelji i vrste smještaja itd. Svrha istraživanja je prikazati profil turista i njihovo zadovoljstvo posjećenim mjestom u određenom periodu.

## **1.3. Hipoteze istraživanja**

Postavljene hipoteze koje se ispituju u ovom diplomskom radu su sljedeće:

- Postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista i njihove prosječne potrošnje u destinaciji.
- Postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista i motiva dolaska u destinaciju.

## **1.4. Korištene znanstvene metode**

U ovom istraživanju je korišteno anketno istraživanje uz pomoć mjernog instrumenta upitnika kao primarna metoda prikupljanja podataka. Anketa je sačinjena od 17 pitanja, odnosno 14 pitanja na zaokruživanje s mogućnošću odabira jednog odgovora, 1 pitanje s mogućnošću upisa odgovora, 1 pitanje s mogućnošću odabira više odgovora te 1 pitanje sastavljeno od više ponuđenih elemenata s mogućnošću odabira jednog broja od 1 do 5 (1-u potpunosti sam nezadovoljan/a, 2-nezadovoljan/a sam, 3-niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a, 4-zadovoljan/a sam, 5-u potpunosti sam zadovoljan/a). Anketa je provedena na području Općine Posedarje u vremenu od 20. lipnja 2019. do 1. rujna 2019. godine. Prikupljeno je 58 anketnih odgovora. Teoretski dio će biti potkrijepljen sekundarnim podacima vezanim uz temu. Populacija koja je ispitivana su turisti koji su boravili na području Općine Posedarje u navedenom periodu metodom slučajnog odabira. Anketno istraživanje je provedeno na način da se anketa dijelila turistima koji su se prijavljivali u turističkom uredu u Posedarju te u turističkom uredu u Vinjercu.



## 2. TURIZAM

Turizam kao fenomen je opisan u brojnim knjigama, znanstvenim člancima, časopisima i ostalim oblicima pismenog izražavanja. Smatra se vrlo specifičnim fenomenom koji ipak na neki način ne predstavlja gospodarsku granu, iako se bruto domaći proizvod i prihodi određenih zemalja zasnivaju velikim dijelom na turizmu. Takva situacija je prisutna i u Hrvatskoj. U ovom poglavlju će biti riječ o turizmu, turističkim atrakcijama, slobodnom vremenu u turizmu, zatim o sezonalnosti hrvatskog turizma te o seoskom odnosno agroturizmu sa naglaskom na Hrvatsku i primjerima iz prakse hrvatskog turizma.

### 2.1. Općenito o turizmu

Razvoj turizma je započeo još na polovici 20. stoljeća. Zahvaljujući brzom razvoju, u međutrgovinskoj razmjeni nalazi se odmah iza nafte i automobila. Turizam i prostor su dva neodvojiva čimbenika, te se stoga može reći da je uloga prostora u turizmu vrlo bitna. Dapače, da nije prostora kao cjeline, ne bi bilo ni turizma. Uz prostor kao jedan čimbenik razvoja, povezuju se i turističke atrakcije kao drugi čimbenik. Velika većina turističkih kretanja odvija se upravo zbog turističkih atrakcija. Kada putnik ili turist vidi nešto što mu se sviđa u određenom turističkom odredištu znači da je prepoznao turističke atrakcije tog odredišta te se upravo zbog toga odlučio na posjet. Stoga, svrha turističkih atrakcija je privući posjetitelje na određeni turistički prostor odnosno u određenu turističku destinaciju. Za razvoj turizma je vrlo bitna i udaljenost između mjesta boravka i turističkog odredišta. Turistička ponuda određenog mjesta se oblikuje upravo prema turističkom prostoru odnosno prema atrakcijama koje određeni turistički prostor nudi. Uz sve atrakcije i pozitivne stvari koje turizam ima, javlja se i negativna strana turizma. Ta negativna strana turizma se odnosi na utjecaj turizma na okoliš. S obzirom na ostale djelatnosti, utjecaj turizma nije toliko negativan ali ipak ga ima u određenoj mjeri. Također, javlja se problem narušavanja prostornih planova odnosno izmjenjivanje takvih planova po vlastitoj volji kako bi se razvili moderni načini provođenja turističke aktivnosti. S obzirom na sve navedeno, održani su razni skupovi, oput skupa „Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj“, na kojima su donesene smjernice za daljnji razvoj turizma bez štetnog utjecaja na okoliš.<sup>4</sup>

Uz turistički prostor i turističke atrakcije, važno je obratiti pažnju i na trendove u turizmu. Trend se može okarakterizirati kao nešto što je trenutno u modi, odnosno ono što većina ljudi odabire ili koristi u određenom vremenu. Kada se promatraju trendovi u turizmu, potrebno je

---

<sup>4</sup>KUŠEN, E.: **Turizam i prostor, klasifikacija turističkih resursa**, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9, 2001., 1(21), pp. 2,3, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=16581](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16581) (25.05.2020.).

uvažiti duži vremenski period i različite elemente koji utječu na turizam. Kroz razvoj turizma nametali su se razni trendovi u turizmu. Prije 1. svjetskog rata u trendu su bila lječilišna odredišta te odredišta u kojima su se nalazile toplice. Tada odnosno u vrijeme gospodarske krize 1929. godine završava vrijeme „paleoturizma“ tj. vrijeme početka turizma. Karakteristično obilježje početka turizma je interveniranje u prostor te postepeno aktiviranje prostora u turističke svrhe. Nakon 2. svjetskog rata kao trend u turizmu se javlja masovni turizam. Glavne karakteristike koje obilježavaju masovni turizam su velik broj turista, organizirana putovanja, paket aranžmani napravljeni od strane turoperatora. Masovni turizam se uglavnom koncentrira na ljeto ali i zimu, kada se javlja najveći broj godišnjih odmora. S obzirom na mnogobrojne turiste koji čine odnosno imaju svoj utjecaj u masovnom turizmu, počinje gradnja velikih kompleksa hotela, mnogo apartmana i ostalih oblika smještajnih kapaciteta. Takva nagla i velika promjena dovela je do promjena u okolišu, čime je on postao previše zasićen i oštećen. Masovni turizam se sve češće naziva i „novi turizam“ zbog njegovog utjecaja na potražnju odnosno na trendove u turizmu. No, krajem dvadesetog stoljeća, odnosno osamdesetih godina dvadesetog stoljeća dolazi do značajnih promjena u turističkim trendovima. Može se reći: kao svojevrsni odgovor na masovni turizam javlja se individualni turizam. Individualni turizam je oblik turizma koji se bavi pojedincem. S takvim oblikom turizma, javljaju se nove vrste turizma poput ruralnog, kulturnog, eko turizma itd. Turizam je postao kvalitetniji. Za razliku od masovnog turizma, za ovaj oblik novog načina turizma potreban je individualni i originalni pristup turistu koji se ne temelji na jednoj turističkoj atrakciji. Sve više je u trendu ruralni turizam koji se temelji na ruralnom prostoru, no o tome će biti riječ kasnije. S obzirom na sve navedeno, bitno je dobro poznavanje turističkog prostora i turističkih atrakcija te valorizacija i zaštita atrakcija kako bi se stvorila adekvatna turistička ponuda s obzirom na trendove u turizmu. <sup>5</sup>

Kad je došlo do pojave masovnog turizma, došlo je i do velikih promjena u prostornom planiranju. Većinskim dijelom su se počele graditi vikendice odnosno kuće za odmor. Sve to utječe i na razne druge aspekte života poput utjecaja na lokalno stanovništvo ili utjecaja na gospodarstvo. Prostorni plan se odnosi ponajprije na ljude, dobra i djelatnosti na određenom teritoriju, koji su organizacijski dobro raspoređeni odnosno raspoređeni na način da se prostor koristi na najpovoljniji način. Ovakva vrsta planiranja je bitna u turizmu, pa je stoga i dosta prostornih planova doneseno za turističke svrhe. S dolaskom novih oblika turizma, počela je intervencija u prostor prema potrebama suvremenog turizma. <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Ibid, 3, 4

<sup>6</sup>Ibid, 4, 5

Kod planiranja u turizmu vrlo su bitni i turistički resursi. Često se pojam turističkih resursa poistovjećuje s pojmom turističkih atrakcija. No, ta dva pojma nemaju isto značenje. Autor Kušen navodi: „Sve su turističke atrakcije turistički resursi, no svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija.“<sup>7</sup> Pojednostavljeno rečeno: ako je turistička atrakcija određene destinacije lijepa plaža, onda je to ujedno i turistički resurs. No, ako je turistički resurs određene destinacije lokalna turistička zajednica, to ne mora predstavljati turističku atrakciju, što u većini slučajeva i nije turistička atrakcija. Da bi se bolje razumjela razlika između turističke atrakcije i turističkog resursa, u nastavku se nalazi tablica.

Tablica 1. Struktura turističkih resursa

Oznaka grupe	Turistički resursi
<b>1.</b>	<b>TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI</b>
1.1.	Turističke atrakcije (potencijalne i realne)
<b>2.</b>	<b>OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI</b>
2.1.	Turističko-ugostiteljske građevine
2.2.	Turistički uređaji
2.3.	Turističke zone
2.4.	Turistička mjesta
2.5.	Turističke destinacije
2.6.	Turističke agencije
2.7.	Turističke informacije i promidžbeni materijali
2.8.	Turistički kadrovi
2.9.	Turistička educiranost lokalnog stanovništva
2.10.	Turistička organiziranost destinacije
2.11.	Sustav turističkog informiranja
<b>3.</b>	<b>NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI</b>
3.1.	Očuvani okoliš
3.2.	Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda
3.3.	Geoprometni položaj
3.4.	Prometna povezanost
3.5.	Dobra prostorna organizacija kraja
3.6.	Privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik
3.7.	Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
3.8.	Ostali resursi

Izvor: KUŠEN, E.: **Turizam i prostor, klasifikacija turističkih resursa**, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9, 2001., 1(21), p. 6, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=16581](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16581) (25.05.2020.).

Kao određena podskupina turističkih resursa, javljaju se turističke atrakcije. Turističke atrakcije, osim što su važan element turističkih resursa, također su važan element turističke ponude. Turistička ponuda sastoji se od 3 činitelja: „ 1. atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije u destinaciji), 2. komunikativni činitelji ponude (prometni uvjeti za pristup

<sup>7</sup>Ibid, 6

destinaciji) te 3. receptivni činitelji ponude (smještaj i prehrana u destinaciji).“<sup>8</sup>Atrakcije određene destinacije se smatraju primarnim razlogom zašto turisti posjećuju tu destinaciju, bez obzira na dobru prometnu infrastrukturu ili blizinu ostalih destinacija. Stoga se može reći da turističke atrakcije predstavljaju temelj odnosno glavni čimbenik razvoja određene turističke destinacije.<sup>9</sup>

Tablica 2. Klasifikacija turističkih atrakcija

BROJ	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA	PRIPADAJUĆI MOTIV/AKTIVNOST	GRUPE ATRAKCIJA			
			PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	sportska rekreacija dokoličarska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi	PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
2.	KLIMA	odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
3.	VODA	odmor i oporavak sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
4.	BILJNI SVIJET	odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET	dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi				
6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi				
7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi	STVORENE	DORADENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	NEMATERIJALNE
8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA	dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi				
10.	MANIFESTACIJE	zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi				
11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi				

<sup>8</sup>Ibid

<sup>9</sup>Ibid

12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA	odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
13.	SPORTSKO REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
14.	TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE	sportska rekreacija odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi				
15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo				
16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	nedokoličarski motivi			NEDOKOLIČARSKE	

Izvor: KUŠEN, E.: **Turizam i prostor, klasifikacija turističkih resursa**, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9, 2001., 1(21), p. 8, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=16581](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16581) (25.05.2020.).

Nakon pojašnjenja osnovnih pojmova koji čine turizam, a to su prostor, turistički resursi i turističke atrakcije, može se reći da turizam kao pojava nije jednostavan proces. Turistički prostor mora biti iskorišten na način da ne šteti okolišu, turistički resursi moraju postojati kako bi se turizam razvijao na tom prostoru, a turističke atrakcije moraju postojati i biti prepoznate kako bi se kreirala turistička ponuda ali i potražnja. No, uz sve navedene elemente koji čine bit razvoja turizma, javlja se još jedan bitan element za nastanak turističke aktivnosti. To je slobodno vrijeme. Da bi se turisti odlučili na putovanje odnosno posjet određenoj destinaciji, vrlo važan faktor je slobodno vrijeme. Slobodno vrijeme upravo odlučuje hoće li se dogoditi turističko putovanje i koliko će ono trajati. U narednim stranicama bit će riječ o slobodnom vremenu kao bitnom elementu u razvoju turizma.

Mnogi znanstvenici smatraju da se turizam razvio zahvaljujući slobodnom vremenu. Možda to jednim dijelom i je istina, ali turizam se razvio zahvaljujući i višku materijalnih sredstava. Nakon podmirenja osnovnih životnih potreba za preživljavanje odnosno normalno življenje, pojedinci koji su imali višak sredstava i slobodnog vremena odlučili bi se na putovanje u određenu turističku destinaciju. S vremenom je sve više ljudi imalo slobodnog vremena. Zbog toga se i razvio masovni turizam jer se velika većina ljudi sa slobodnim vremenom krenula upuštati u turističke tokove.<sup>10</sup> Autor Jagić kaže: „Turizam je najbolji način provođenja slobodnog vremena. Turizam je jedan od najpotpunijih oblika slobodnog vremena. Slobodno vrijeme je čimbenik turizma. Slobodno vrijeme je pretpostavka turizma. Slobodno vrijeme je

<sup>10</sup>JAGIĆ, S.: **Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja**, Pedagogijska istraživanja, Vol. 2, 2005., 1, p. 107, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=205463](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=205463) (04.06.2020.).

dio turizma. Turizam je dio slobodnog vremena.“<sup>11</sup> Uz razvoj slobodnog vremena i turizma razvijali su se mediji poput filma, radija i televizije, koji su zaokupirali čovjekovo slobodno vrijeme. Razvoj takvih medija nije utjecao na razvoj turizma. Naprotiv, turizam se još više počeo razvijati uz pomoć masovnih medija. Sve više slobodnog vremena koje pojedinac ima nameće pitanje kako ga što bolje iskoristiti. Turizam kao fenomen s mnogo masovnih događaja se prikazuje kao najbolji odgovor na takvo pitanje. Pojedinci smatraju da turizam postavlja određenu ravnotežu između svakodnevice i potrebe za dokolicom.<sup>12</sup>

Glavnina turističkih kretanja se događa u vrijeme godišnjih odmora pojedinih turista. Godišnji odmori iskorišteni za posjet određenoj turističkoj destinaciji služe kako bi se pojedinac odnosno turist osjećao slobodnim, opuštenim, za ispunjenje želja ali i za poboljšanje odnosa sa ostalim članovima obitelji. U određenim slučajevima sve to može poći po krivu. Umjesto da je pojedinac sretan što se odmakao od svakodnevice, može se dogoditi da pojedinac jedva čeka vratiti se u svakodnevni tok života. Kao protustavka turizmu godišnji odmora javlja se vikend turizam. Takav oblik turizma se ogleda u tome što se događa preko tjedna odnosno vikendom (petak, subota, nedjelja). Vrlo je bitan i omladinski turizam. Mnoga turistička kretanja se odvijaju i prema slobodnom vremenu mladih. Npr. obitelj sa djecom koja idu u školu uglavnom idu na odmor tijekom ljeta. Studenti isto tako, a smatraju se i vrlo bitnim turističkim segmentom jer posjećuju razne manifestacije i kulturne znamenitosti. Što osoba više putuje, više su njezine granice tolerancije, više je sretna i vedra ali i obogaćena kulturnim spoznajama. Često se putovanja uspoređuju s knjigom, ponajviše zbog Augustinove izreke: „Svijet je knjiga, onaj koji ostaje kod kuće čita samo jednu stranicu.“ U prošlosti se razvoj turizma usmjeravao ponajviše na odmoru i rasonodi. Danas se razvoj turizma usmjerava na osobnost čovjeka. Većina turista koji se odluče na putovanje, želi doživjeti nešto novo. Upravo to doživljavanje čini jedan dio izgradnje čovjekove osobnosti. S obzirom na promjenu težnje sa odmora i rasonode na osobnost, očekuju se nove promjene u turizmu u budućnosti.

13

Nakon svega, može se reći da je turizam vrlo kompleksna pojava. Važnost turističkih resursa, turističkih atrakcija, prostora te slobodnog vremena se nikako ne smije zanemariti. Slobodno vrijeme u posljednjim godinama predstavlja vrlo važan faktor jer se ljudi upravo zbog viška vremena kojeg žele kvalitetno provesti, odlučuju na turistička kretanja.

---

<sup>11</sup>Ibid

<sup>12</sup>Ibid

<sup>13</sup>Ibid, 108, 109

## 2.2. Razvoj seoskog turizma

S obzirom da postoje različite vrste turizma, težnja u ovom diplomskom radu bit će stavljena na seoski turizam. Seoski turizam se često poistovjećuje sa pojmovima „agroturizam“ i „ruralni turizam“. U posljednje vrijeme u svijetu, ali i u Hrvatskoj sve više i više je zastupljeniji seoski turizam kao novi trend u turizmu. Ljudi koji žive u urbanim mjestima, žele se odmaknuti od užurbanog načina života i otići na odmor gdje će imati mir. Upravo seoski turizam osigurava takve uvjete. Mir, tišina, lokalni domaći proizvodi i ljubaznost lokalnog stanovništva. Ovakva vrsta turizma se javlja i na području Općine Posedarje na kojoj je provedeno istraživanje za ovaj diplomski rad. Stoga će u narednim stranicama biti riječ o seoskom turizmu, problemima sezonalnosti, kako se uspješno baviti ovakvom vrstom turizma te primjerima dobre prakse u Hrvatskoj.

Jedan od glavnih problema turizma, u Hrvatskoj i svijetu, je sezonalnost turizma. Sezonalnost turizma se odnosi na specifičnost turizma da se odvija samo u ljetnim ili ponegdje zimskim mjesecima, odnosno da se odvija samo tijekom određenih godišnjih doba, tzv. sezona. Sezonalnost se često veže uz vremenske prilike odnosno uz temperaturu i količinu padalina. Često se povezuje i s vjerskim razlozima. Npr. u vrijeme Uskrsa, često se putuje u Vatikan na svetkovinu Velikog Tjedna. To vrijeme se smatra turističkom sezonom, odnosno vrijeme kada se odvija vjerski turizam. Kada je vrijeme sezone, često dolazi do povećanja cijena, povećanja zaposlenosti te povećanja proizvodnosti. Stoga se može reći da i ekonomsko stanje u pojedinoj državi ovisi o sezonalnosti turizma. Mnogi autori su pokušali definirati sezonalnost. Iz svih definicija proizlazi najbitnija činjenica, a to je karakteristika sezonalnosti da se koncentracija turističkih tokova odvija u kratkom vremenskom periodu unutar godine dana. Sezonalnost je jedna od glavnih obilježja turizma i ona se ne može izbjeći. Uz sezonalnost usko su vezani vrijeme i prostor. Zbog čega? Vrijeme zbog koncentracije turističke potražnje u određenom vremenu u godini, a prostor zbog koncentracije turističke potražnje na određenom prostoru.<sup>14</sup>

No, što to potiče sezonalnost u turizmu? Smatra se da su to dva čimbenika: prirodni i institucionalni. Prirodni čimbenici se odnose na prirodne uvjete, odnosno klimu i vrijeme. Ovi čimbenici utječu na klasični turizam, odnosno onaj koji se odvija u ljetnim mjesecima. Vrlo je bitno kakvo je vrijeme. Ako je lijepo, sunčano i vruće, većina turista migrira u takva područja jer je pogodno za kupanje u moru. Ipak, na određene vrste turizma ne utječu prirodni čimbenici u velikoj mjeri, poput primjerice lječilišnog ili konferencijskog turizma. Stoga se

---

<sup>14</sup>KOŽIĆ, I.: **Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?**, Ekonomski vjesnik, Vol. 26, 2013., 2, pp. 471, 472, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=172034](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172034) (08.06.2020.).

može reći da je turizam uvjetovan prirodnim čimbenicima dosta nesiguran. Ako se tijekom ljeta zaredaju veće količine padalina ili pak nevrijeme, sigurno je da će biti manje turističkih dolazaka u pojedinu destinaciju. Ovakve promjene vremena više utječu na domaće turiste negoli na strane. Domaći turisti su spremniji prije otići iz destinacije od inozemnih turista. Inozemni turisti ostaju u destinaciji bez obzira kakvo je vrijeme. Oni se orijentiraju najviše po svome planu, odnosno ostaju onoliko koliko su planirali. Sezonalnost uzrokovana prirodnim čimbenicima u posljednje vrijeme ipak nije toliko stabilna. Smatra se da će se zbog klimatskih promjena dogoditi veliki pomaci u takvoj vrsti sezonalnosti.<sup>15</sup>

Što se tiče institucionalnih čimbenika koji potiču sezonalnost, oni se odnose ponajprije na to kako su raspoređeni praznici i vrijeme odlaska na godišnje odmore. U usporedbi sa prirodnim čimbenicima, institucionalni čimbenici su manje stabilni. To se ogleda u činjenici da sezona može varirati zbog različitih rasporeda praznika, kao npr. praznici za Uskrs koji je svake godine određen različitim datumom. I kod sezonalnosti uzrokovane institucionalnim čimbenicima javlja se problem nestabilnosti. Nestabilnost ove vrste čimbenika se ogleda u starenju stanovništva. Starije stanovništvo, odnosno umirovljenici, ne ovise o praznicima i godišnjim odmorima. Stoga sezonalnost uvjetovana institucionalnim čimbenicima postaje sve nestabilnija jer sezona nestaje s obzirom da umirovljenici putuju uglavnom tijekom cijele godine.<sup>16</sup>

Sezonalnost u turizmu ima dva uzročna čimbenika, a sezonalnost turizma ima tri kategorije. To su gospodarske, ekološke i socio kulturne. Gospodarska kategorija se odnosi na promjenu u prihodima, promjenu u zaposlenosti te promjenu u kvaliteti. Sezonalost može povećati zaposlenost i prihode, ali jednako tako i smanjiti. Najveći problem se ogleda u promjeni u kvaliteti. Takva promjena nastupa kada se za sezonske poslove ne uspije pribaviti dovoljan broj radnika, a samim time opada i kvaliteta pružene usluge. Ekološka kategorija se odnosi na utjecaj turizma kao masovnog fenomena na prirodu i okoliš. Uglavnom se ogleda u činjenici da turisti previše zagađuju okoliš. Socio kulturna kategorija se odnosi na utjecaj turista i turizma na lokalno stanovništvo. Često lokalno stanovništvo „pati“ zbog turizma: često se povećavaju cijene, stvaraju se gužve u prometu i u turističkoj destinaciji općenito te dolazi do kriminalnih radnji. Sezonalnost turizma ne mora nužno biti negativna. No, iako donosi prihode, lokalno stanovništvo ipak voli razdoblje izvan sezone, kada imaju mir i vraćaju se u svakodnevicu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Ibid

<sup>16</sup>Ibid

<sup>17</sup>Ibid, 473



U narednim stranicama bit će riječ o seoskom turizmu, s obzirom da se na području općine Posedarje najviše razvija seoski odnosno agroturizam. Ruralni, seoski ili agroturizam, koji je pravi naziv? Iako su navedeni pojmovi vrlo slični, postoje razlike. Seoski turizam je jedna od vrsta ruralnog turizma, dok je agroturizam podvrsta seoskog turizma. Jedinствена definicija ovog pojma ne postoji jer ga je vrlo teško definirati. Autor priručnika za bavljenje seoskim turizmom kaže: „Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge/aktivnosti/vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost). Konačno, turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.“<sup>18</sup>

Slika 1. Raspored vrsta turizma (ruralni, seoski i agroturizam)



Izvor: BAĆAC, R.: **Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2011., p. 18, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/publikacije-prirucnici-11502/11502> (09.06.2020.)

<sup>18</sup>BAĆAC, R.: **Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2011., pp. 16, 17, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/publikacije-prirucnici-11502/11502> (09.06.2020.)

Nadalje, postavlja se pitanje: što to čini ruralni turizam tako uspješnim? Pojedini autori smatraju da su to: „četiri ključna faktora uspjeha ruralnog turizma: multidisciplinarni pristup, nužna stalna konzultacija sa stakeholdersima (radionice), otvorenost strategije za javnost, donošenje strategije ne završava njenom izradom.“<sup>19</sup> Multidisciplinarni pristup se temelji na ekonomskoj, ekološkoj i socio-kulturnoj analizi. Stalne konzultacije sa stakeholdersima uključuju razna područja: od poduzetnika preko OPG-ova i turističkih zajednica pa sve do kulture. Otvorenost strategije za javnost se odnosi na sudjelovanje lokalnog stanovništva i javnost informacija. Četvrti čimbenik znači da je strategija ruralnog turizma, odnosno sam razvoj ruralnog turizma dugotrajan proces koji zahtjeva stalno inoviranje.<sup>20</sup>

Zbog puno sudionika koji imaju svoj utjecaj na planiranje ruralnog turizma, poput javnih tijela i lokalnih stanovnika, dolazi se do određenih problema. Svi navedeni sudionici imaju svoje interese. Stoga se pristupa izradi strategije razvoja ruralnog turizma kako bi svi sudionici u ruralnom turizmu imali, na neki način, ostvarene svoje interese. Strateški planovi odnosno strategija razvoja ruralnog turizma ima mnogo planova. Ti planovi su sljedeći: poticanje interakcije odnosno komunikacije između javnih tijela, turističkih subjekata te lokalnog stanovništva o budućem razvoju ruralnog turizma; izrada strategije bi trebala poticati ulaganje u sve sfere određenog kraja povezane s turizmom; ulaganje u razvoj turizma određenog kraja bi se trebalo prikazivati i biti sigurno za potencijalne investitore; bitno je implementirati utjecaj kulture i prirode na ruralni turizam; poticanje novih oblika zapošljavanja putem nuđenja dodatnih usluga poput produkcije lokalnih specijaliteta, iznajmljivanja bicikla itd.; usvajanje novih znanja i usavršavanje; analiza novonastalih projekata; razvoj marketinga u poslovanju malih obiteljskih kompanija; poticanje privatnih ulaganja. U turizmu se često javljaju konvencionalni planovi koji se temelje na poboljšanju turizma ali bez gledanja na njegov utjecaj na okolinu. Naspram konvencionalnih planova, javlja se održivi turizam koji se upravo temelji na poboljšanju turizma sa gledanjem na njegov utjecaj na okolinu. Za održivi turizam se može reći da sagledava širu sliku razvoja ruralnog turizma.<sup>21</sup>

U strateškom planiranju je od velike važnosti prethodna analiza. Ona obuhvaća metode poput: određivanja cilja, analize resursa, analizu pravnih elemenata, istraživanje o potencijalu, razvoj

---

<sup>19</sup>KRAJNOVIĆ, A., ČIČIN-ŠAIN, D., PREDOVAN, M.: **Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice**, Oeconomica Jadertina, Vol. 1, 2011., 1, p. 34, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=101797](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=101797) (11.06.2020.).

<sup>20</sup>Ibid

<sup>21</sup>Ibid, 35

seoskog turizma, planove za projekte, cost-benefit analizu, poneke zaključke te ostale navedene elemente.<sup>22</sup>

Ruralni turizam je razvijen svugdje po svijetu. Negdje više, a negdje manje. Razvio se ponajprije zahvaljujući pojavi novih oblika turizma. Ti novi oblici turizma su pak nastali zbog različitih ljudskih potreba i želja, odnosno zbog toga što ljudi odnosno turisti nisu željeli više samo sunce i more kao glavni ili jedini turistički resurs. Javile su se potrebe i želje za nečim novim, nečim čime će turist ispuniti svoje vrijeme kada ne boravi na plaži. Razni su načini za provođenje slobodnog vremena (osim na plaži), poput razgledavanja kulturnih znamenitosti, izleta u prirodu, odlaska u restorane i shopping centre, upoznavanje lokalnih proizvoda itd. Iz želje turista da što više znaju o lokalnim proizvodima i tradiciji razvio se zapravo ruralni, seoski odnosno agroturizam. Seoski turizam je karakterističan za ruralna područja odnosno sela. Na selu se uzgajaju razne kulture i dobivaju se razni proizvodi poput vina, maslinovog ulja, rakije, meda itd. Uz proizvodnju takvih proizvoda i uz interes turista za lokalne proizvode, u posljednje vrijeme prisutan je trend otvaranja kušaonica vina i maslinovog ulja. Kušaonice su prostorije koje imaju poseban ambijent seoskog imanja te u kojima se može kušati i kupiti lokalni proizvod. One su idealan način kako nekome gostu približiti lokalni proizvod te tradiciju, pričajući mu kako zapravo taj određeni proizvod nastaje.

Najprije se valja osvrnuti na seoski turizam u europskom kontekstu, a zatim na seoski turizam u Republici Hrvatskoj kao užem pojmu od onog u Europi. Smatra se da su u posljednjim godinama ključni elementi koji su doveli do razvoja seoskog turizma sljedeći: smanjenje prihoda od poljoprivrede te pritisak na stanovnike koji se bave tom djelatnošću; razvoj agencija za ruralne djelatnosti; svijest pojedinaca koji se bave zaštitom okoliša i kulturne baštine da se može ostvariti zarada od turizma. U posljednje vrijeme ruralni turizam karakterizira i smanjenje duljine boravka, briga za osobno zdravstveno stanje te ekološka osvještenost. S obzirom na kompleksnost turizma te stoga i kompleksnost seoskog turizma, ne postoji točno određena definicija koja bi u potpunosti opisala seoski turizam. Ne samo da se javlja problem u definiranju seoskog turizma, već se javlja problem i u destinacijama koje se svaka po sebi usredotočuju na jedan dio ruralnog turizma. Stoga se može zaključiti da i destinacije nisu napravljene po istome obliku, već da se znatno razlikuju po razvoju ruralnog turizma. Tako se razlikuju: destinacije koje su u blizini velikih gradova te primaju veće grupe turista (Sächsische Schweiz, Trossach); destinacije sa mnogo kapaciteta i infrastrukturnim uređenjem, okrenute ka povećanju ponude i ekološkoj osvještenosti (Schouwen West);

---

<sup>22</sup>Ibid, 36

destinacije koje su zaštićene te su okrenute ka integriranom načinu upravljanja (Vosgesdu Nord) itd.<sup>23</sup>

U slijedećim redovima bit će riječ o primjerima seoskog turizma nekih zemalja poput Italije, i Austrije. U Italiji je seoski turizam, što se tiče zakonskog uređenja, dobro razvijen jer postoji zakon koji određuje što i kako se može i smije raditi vezano za seoski turizam. U većini zemalja takav zakon ne postoji, a i ako postoji, njegove smjernice nisu jasne. Osim glavnog zakona postoji i regionalni zakon. Regionalni zakon određuje standarde, utjecanje na razne situacije te promoviranje vezano uz seoski turizam. Za donošenje zakona o agroturizmu u Italiji zaslužna je organizacija „Agriturist“, osnovana 1965. godine. Agriturist je također zaslužna i za promociju seoskog turizma Italije te za zaštitu lokalnih proizvoda, baštine i tradicije. U organizaciju Agriturist je učlanjeno 5 000 članova, te 12 000 dodatnih članova koji je izvještavaju o kvaliteti mjesta koje su članovi posjetili, a sve u svrhu poboljšanja ponude. Uz ovakav oblik organizacije, postoje i razni portali koji sudjeluju u promociji seoskog turizma Italije. Što se tiče seoskog turizma u Austriji, on je vrlo razvijen jer se čak 1/6 turizma Austrije ostvaruje upravo kroz seoski turizam. Krovna udruga seoskog turizma Austrije je „FarmHolidays“, čija uloga je ponajprije prikazati široku ponudu seoskog turizma. Broji oko 3 400 članova. Svaka farma ima svoju ponudu, a dostupne su i tematske ponude poput ponude za obitelji s djecom, ponuda za invalidne osobe itd.<sup>24</sup>

U Hrvatskoj se seoski turizam počeo razvijati isto kao i u ostalim zemljama. Možda ponešto kasnije, ali takav oblik turizma nije zaobišao ni Hrvatsku. Već je uvelike poznato da je Hrvatska zemlja u kojoj je turizam jako razvijen i da hrvatsko stanovništvo živi od turizma. Seoski turizam je privlačio mnoge posjetitelje u Hrvatsku. Ljepota krajolika, mirnoća i nezagađenost okoliša bili su glavni uvjeti za posjet selima. Pojava seoskog turizma se veže uz 90-e godine 20-og stoljeća. Za razvoj seoskog turizma nije bila izrađena određena strategija, već se on počeo odvijati sam po sebi, može se reći čak i neplanski. U to vrijeme nije bila razvijena svijest o važnosti očuvanja okoliša, seoska imanja su bila raštrkana te je razvoj turizma bio usmjeren na masovni turizam koji se bazira samo na resurs sunca i mora. Sve to je dovelo do zanemarivanja razvoja seoskog turizma na području Hrvatske. No, naspram tog silnog zanemarivanja, ipak su postojala obiteljska seoska gospodarstva koja su pružala usluge noćenja. Seoski turizam se počeo razvijati i na otocima duž hrvatske obale. Uz otoke, razvijao se i u okolici Dubrovnika, u Konavlima te u Slavoniji. Svi oblici turističke aktivnosti su se

---

<sup>23</sup>JELINČIĆ, D., A.: **Agroturizam u europskom kontekstu**, Studia ethnologica Croatica, Vol. 19, 2007., 1, pp. 280, 281, [https://hrcak.srce.hr/index.php?id\\_clanak\\_jezik=34792&show=clanak](https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=34792&show=clanak) (22.06.2020.).

<sup>24</sup>Ibid, 282, 283

odvijali isključivo zbog inovativnosti i kreativnosti pojedinaca, a ne zbog utjecaja dežurnih tijela vezanih uz turizam. Ali ipak, sve to nije bilo dovoljno za ekspanziju razvoja seoskog turizma i s obzirom na kapacitete na području Hrvatske uz pomoć kojih se mogao razviti seoski turizam. S promjenom u politici, te u društvenoj i ekonomskoj sferi života, ipak se i seoski turizam počeo planski razvijati. Zahvaljujući razvoju seoskog turizma, počeo se razvijati i ruralni prostor. Za daljnji razvoj seoskog turizma zaslužan je i program koji je osmislio Savez seljaka Hrvatske. U tom programu stoji da je razvoj seoskog turizma jedan od glavnih razloga za razvoj ruralnih područja. Uz sve želje da se što više potiče razvoj seoskog turizma, ipak je to bilo nesigurno područje jer istraživanja o seoskom turizmu nisu bila provođena u to vrijeme. Zbog svega toga, zaslugu za istraživanja o seoskom turizmu preuzima Institut za turizam u Zagrebu. I tu se pojavio problem, a to je nedostatak novca za detaljno istraživanje. No, istraživanje Instituta za turizam je uvelike pridonijelo daljnjem razvoju turizma jer su se na temelju tog istraživanja počeli stvarati razni zakoni vezano uz seoski turizam. Nadalje, 1995. godine na snagu je stupio „Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti“, a 1996. godine „Zakon o turističkoj djelatnosti“. Na temelju „Zakona o turističkoj djelatnosti“, 1996. godine stupio je na snagu „Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu“. Nakon donošenja ovakvih zakona i pravilnika, pojedinci koji se bave seoskim turizmom su se imali osloniti na neku zakonsku podlogu te je počela ekspanzija u razvoju seoskog turizma u Hrvatskoj. Važnost ruralnog turizma je prepoznala i država, odnosno resorno Ministarstvo za turizam RH te je 1994. godine od njihove strane osnovana organizacija „Savjet za ruralni razvitak“. Ministarstvo je također osmislilo i „Razvitak turizma u ruralnom prostoru“, program koji se zalaže za inovaciju i zaštitu turističkih resursa potrebnih za razvoj hrvatskog turizma, a sve u vidu seoskog turizma.<sup>25</sup>

Zahvaljujući napretku seoskog turizma u zakonskom pogledu, takav oblik turizma se počeo sve više razvijati u Hrvatskoj. Najveće „žarište“ razvoja seoskog turizma je bilo u Istri, otprilike u samo početku 21. stoljeća, oko 2000. godine. U 2006. godini donešen je projekt „Agroturizam – element održivog razvoja“ koji je zapravo za cilj imao analizu i istraživanja u seoskom turizmu Istre. S obzirom na brzi razvoj seoskog turizma u Istri, novi zaokret u razvoju seoskog turizma Istre trebala je potaknuti organizacija „Ruralis“. Ta organizacija je imala za cilj putem raznih radionica, edukacija, analiza i istraživanja pomoći pri daljnjom, još bržem i isplaniranom razvoju seoskog turizma na području Istre. No, kasnije je „Ruralis“ iz javne organizacije prešla u privatnu tvrtku. Nakon privatizacije tvrtke „Ruralis“, osnovana je

---

<sup>25</sup>LUKIĆ, A.: **Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj**, Dela, Vol. 17, 2002., pp. 219-222, <https://revije.ff.uni-lj.si/Dela/article/view/1343> (28.06.2020.)

„Agencija za ruralni razvoj Istre“. Njezin cilj je također edukacija, povezivanje te promocija lokalnih seoskih domaćinstava i njihovih proizvoda i usluga. Najveći projekt „Agencije za ruralni razvoj Istre“ je „Dani otvorenih vrata Agroturizama“. <sup>26</sup>

Na području Istre, točnije Središnje Istre postoji mnogo turističkih resursa koji omogućuju razvoj ruralnog, a tako i seoskog turizma. Na temelju provedenih istraživanja, došlo se do saznanja da se u Istri može razviti mnogo specifičnih oblika turizma koji bi upotpunili ukupnu turističku ponudu Istre. Ti specifični oblici turizma su: rezidencijalni, zavičajni, sportski, avanturistički, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, gastronomski, vinski, kamping te turizam s difuznim smještajem. <sup>27</sup>

Osim u Istri, seoski turizam se razvio i u Dalmaciji. Mnogi dijelovi Dalmacije bogati su kulturnom baštinom. U Dalmaciji se nalazi 158 prirodnih odnosno kulturnih dobara. Sva ta kulturna i prirodna dobra predstavljaju preduvjet za razvoj seoskog turizam jer prenose prije svega tradiciju odnosno običaje na turiste. U nastavku se nalazi tablica koja prikazuje raspored prirodne i kulturne baštine po dalmatinskim gradovima. <sup>28</sup>

Tablica 3. Raspored prirodne i kulturne baštine po dalmatinskim gradovima

	Dalmacija – Zadar	Dalmacija – Šibenik	Dalmacija – Split	Dalmacija – Dubrovnik	<b>DALMACIJA – UKUPNO</b>
Specifična i drugačija mjesta	7	10	8	8	<b>33</b>
Poučne staze	9	7	9	8	<b>33</b>
Etnozanimljivosti	13	9	15	8	<b>45</b>
Kulturni događaji	10	14	15	8	<b>47</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>158</b>

Izvor: JERČINOVIĆ, S. et al.: **Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija**, *Agroeconomia Croatica*, Vol. 7, 2017., 1, p. 120, <https://hrcak.srce.hr/190571> (01.07.2020.) prema Šarić (2016) prema podacima iz Nacionalnog kataloga

Što se tiče objekata u seoskom turizmu, u Dalmaciji se nalazi 81 turističko gospodarstvo odnosno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje se bavi turizmom. Na tim turističkim gospodarstvima nalaze se turistički objekti koji upotpunjuju seoski turizam i njegovu ponudu. Uz poljoprivrednu djelatnost, turizam predstavlja dodatnu djelatnost takvih gospodarstava. <sup>29</sup>

<sup>26</sup>RAJKO, M.: **Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre**, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, 2013., 2, p. 52, <https://hrcak.srce.hr/114927> (29.06.2020.)

<sup>27</sup>Ibid, 54-58

<sup>28</sup>JERČINOVIĆ, S. et al.: **Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija**, *Agroeconomia Croatica*, Vol. 7, 2017., 1, p. 119, <https://hrcak.srce.hr/190571> (01.07.2020.)

<sup>29</sup>Ibid, 120

Tablica 4. Gospodarske značajke ruralno turističkih objekata Dalmacije

	Dalmacija – Zadar	Dalmacija – Šibenik	Dalmacija – Split	Dalmacija – Dubrovnik	<b>DALMACIJA – UKUPNO</b>
Broj registriranih objekata za ruralni turizam	7	20	15	39	<b>81</b>
Gospodarstva koja imaju smještajne kapacitete	5 (71,4%)	5 (25%)	6(40%)	12 (30,8%)	<b>28 (34,6%)</b>
<i>-sobe</i>	5	33	18	16	<b>72</b>
<i>-apartmani</i>	6	10	2	15	<b>33</b>
<i>-ruralne kuće</i>	1	0	0	2	<b>3</b>
<i>-kampovi</i>	3	1	0	1	<b>5</b>
Broj postelja u sobama, apartmanima i ruralnim kućama	55	112	44	101	<b>312</b>
Broj mjesta u kampovima	45	4	0	50	<b>99</b>
Broj sjedećih mjesta u objektima	56	69	43	47	<b>215</b>
Broj sjedećih mjesta izvan objekata	91	84	63	53	<b>291</b>
Prosječna cijena smještaja (kn/osobi)	205	220	173	195	<b>198</b>
Prosječna površina pod turističkim seljačkim gospodarstvom (ha)	1,65	3,6	5,41	3,6	<b>3,6</b>
Prilagođeno za osobe s posebnim potrebama	0	7 (35%)	5 (33,3%)	10 (25,6%)	<b>22 (27,1%)</b>
Prilagođeno za	4 (57,1%)	11 (55%)	8 (53,3%)	17 (43,5%)	<b>40 (49,3%)</b>

starije osobe					
Prilagođeno gostima s malom djecom	5 (71,4%)	14 (70%)	9 (60%)	22 (56,4%)	<b>50 (61,7%)</b>
Prilagođeno gostima s kućnim ljubimcima	5 (71,4%)	14 (70%)	5 (33,3%)	14 (35,8%)	<b>38 (46,9%)</b>

Izvor: JERČINOVIĆ, S. et al.: **Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija**, *Agroeconomia Croatica*, Vol. 7, 2017., 1, p. 121, <https://hrcaj.srce.hr/190571> (01.07.2020.) prema Šarić (2016) prema podacima iz Nacionalnog kataloga

Iz priložene tablice je vidljivo da najveći broj registriranih objekata za seoski odnosno ruralni turizam ima na području Dubrovnika. Što se tiče smještajnih kapaciteta, soba ima najviše na području Šibenika, apartmana na području Dubrovnika, ruralnih kuća također na području Dubrovnika te kampova ima najviše na području Zadra. Najveći broj postelja je na području Šibenika; najveći broj mjesta u kampovima je na području Dubrovnika; najveći broj sjedećih mjesta u objektima je na području Šibenika; najveći broj sjedećih mjesta izvan objekata je na području Zadra; najveća prosječna cijena smještaja je na području Šibenika; najveća prosječna površina pod turističkim seljačkim gospodarstvom u hektarima je na području Splita. Što se tiče prilagođenosti osobama s posebnim potrebama, sve regije su uglavnom slabo prilagođene. Nešto više su prilagođene za starije osobe (oko 50%) te za obitelji s malom djecom (oko 60%), dok su prilagođene za goste s kućnim ljubimcima isto kao i za starije goste (oko 50%).

Tablica 5. Komunikacija, prilagođenost objekta i dodatne aktivnosti na seoskim gospodarstvima u Dalmaciji

	Dalmacija – Zadar	Dalmacija – Šibenik	Dalmacija – Split	Dalmacija – Dubrovnik	<b>DALMACIJA – UKUPNO</b>
Gospodarstva koja imaju fiksni telefon	6 (85,7%)	16 (80%)	11 (73,3%)	37 (94,9%)	<b>70 (86,4%)</b>
Gospodarstva koja imaju telefaks	4 (57,1%)	12 (60%)	8 (53,3%)	14 (35,8%)	<b>38 (46,9%)</b>
Gospodarstva koja imaju mobilni telefon	7 (100%)	20 (100%)	15 (100%)	38 (97,4%)	<b>80 (98,7%)</b>
Gospodarstva koja imaju službenu e-	6 (85,7%)	20 (100%)	11 (73,3%)	37 (94,8%)	<b>74 (91,3%)</b>



mail adresu					
Gospodarstva koja imaju službenu internetsku stranicu	4 (57,1%)	14 (70%)	6 (40%)	20 (51,2%)	<b>44 (54,3%)</b>
Gospodarstva koja imaju mogućnost rada cijele godine	5 (71,4%)	15 (75%)	9 (60%)	21 (53,8%)	<b>50 (61,7%)</b>
Gospodarstva na kojima se govori strani jezik: engleski	7 (100%)	19 (95%)	14 (93,3%)	38 (97,4%)	<b>78 (96,2%)</b>
Gospodarstva na kojima se govori strani jezik: njemački	5 (71,4%)	15 (75%)	2 (13,3%)	11 (28,2%)	<b>33 (40,7%)</b>
Prosječan broj dodatnih aktivnosti po gospodarstvu	12	14	12	14	<b>13</b>

Izvor: JERČINOVIĆ, S. et al.: **Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija**, *Agroecnomia Croatica*, Vol. 7, 2017., 1, p. 123, <https://hrcak.srce.hr/190571> (01.07.2020.) prema Šarić (2016) prema podacima iz Nacionalnog kataloga

Iz navedene tablice vidljivo je da većina gospodarstava posjeduje fiksni telefon, mobilni telefon, e-mail te se na većini gospodarstava govori engleski jezik. U nešto manjoj mjeri posjeduju telefaks, službenu internetsku stranicu te se na manjem broju gospodarstava govori njemački jezik.

Uz sve navedene karakteristike ponude seoskog turizma, vrlo bitna stavka u razvoju turizma je i vinski turizam. Iako vinski turizam zapravo spada pod kategoriju ruralnog turizma, on je vrlo bitan u sklopu razvoja seoskog turizma. Seoski turizam i vinski turizam se uglavnom skupa razvijaju, pogotovo u Dalmaciji. U blizini obiteljskih seoskih gospodarstava koja se bave turizmom kao dodatnom djelatnošću, nalaze se brojne vinske ceste te kušaonice vina. Moguće je da se i na samom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu nalaze kušaonice vina. Sve to potpomaže međusobnom razvoju i jednog i drugog oblika turizma. U posljednje vrijeme upravo kušaonice vina i vinarije privlače velik broj turista.

No, što učiniti za poboljšanje vinskog turizma? Istraživanje profesora Milija Razovića iz 2015. se bavi upravo vinskim turizmom. Prema navedenom istraživanju utvrđeno je da su vinarije na području Dalmacije pretežito stvorene kao obiteljski posao, te da uglavnom imaju malu proizvodnju a stoga i male prihode. Što se tiče ulaganja u vinski turizam, vlasnici kušaonica odnosno vinarija uglavnom ulažu sredstva u nasade, opremu te kapacitete dok manje ulažu u prezentacijske prostore. No, da više ulažu u prezentacijske prostore u kojima bi gosti boravili, zasigurno bi ostvarili više prihoda. Većinu vinarija posjeti više od tisuću gostiju godišnje. Najveći udio u utjecanju na turiste imaju turoperatori, zatim vinske ceste, a u zanemarivom slučaju i ugostiteljski objekti. Odgovor na pitanje na početku ulomka bi glasilo: sustavno obrazovanje proizvođača vina o samoj proizvodnji ali i o važnosti turizma kao jednog od čimbenika povećanja prihoda kroz vinski turizam. Uz sve to, potrebno je udruživanje vinara, kako bi pojedine regije postale uočljive i poznate destinacije vinskog turizma. Bilo bi poželjno i udruživanje vinara sa ugostiteljskim sektorom te organiziranje manifestacija na kojima se promovira vino. Na kraju svega, iz istraživanja se može zaključiti da su male vinarije i kušaonice vina u velikoj prednosti naspram velikih proizvođača vina, ponajprije zbog ambijenta i kulture života odnosno življenja.<sup>30</sup>

Iz svega navedenog može se rezimirati da mnogo čimbenika ima utjecaj na razvoj turizam. Sam seoski turizam, kao podvrsta odnosno specifični oblik turizma, je zapravo kompleksna pojava. U posljednje vrijeme, kada je tendencija razvoja turizma usmjerena prema seoskom turizmu, vrlo je bitno znati što je seoski turizam te što sve i na koji način ima utjecaja na njegov razvoj.

---

<sup>30</sup>RAZOVIĆ, M.: **Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije**, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2015., 3-4/2015, pp. 51-67, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=220710](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220710) (03.07.2020.)

### 3. MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju bit će riječ o destinacijskom menadžmentu odredišta općenito, o razvoju turizma u manjim destinacijama te Općini Posedarje kao turističkoj destinaciji. Pojasnit će se temeljni pojmovi vezani uz destinacijski menadžment, kako turizam funkcionira u manjim destinacijama te će se prikazati Općina Posedarje kao mala destinacija turizma.

#### 3.1. Destinacijski menadžment odredišta

Već ranije je bilo riječ o turističkim destinacijama i turističkim atrakcijama. No, koje su to karakteristike koje obilježavaju turističke destinacije. Svaka destinacija se razlikuje po mnogim karakteristikama. Neke su veće, neke manje; neke su usmjerene prema masovnom turizmu, a neke prema seoskom itd. Mnogo je karakteristika koje destinacije posjeduju, no najčešće se dijele na sljedeći način: 1. destinacija je posebna mješavina elemenata; 2. destinacija je prikaz kulturološke vrijednosti odnosno baštine; 3. destinacije su specifične po tome što nisu klasični proizvod, odnosno mjesto potrošnje i mjesto proizvodnje su na istome mjestu; 4. destinaciju ne posjećuju i ne borave u njoj samo turisti već i ostali sudionici. Da bi destinacija funkcionirala i kako bi se njome uspješno upravljalo, potrebno je da se sva četiri navedena elementa odnosno karakteristike u usklađenom međudjelovanju. Sve to je također bitno kako bi se turistima ali i ostalim sudionicima osigurao kvalitetan boravak u određenoj turističkoj destinaciji. Ako sve karakteristike nisu usklađene, dolazi do stvaranja nekvalitetne i nekonkurentne destinacije, a samim time i do nezadovoljstva turista odnosno posjetitelja. Vrlo bitan čimbenik je kultura pojedine destinacije, zbog koje se i događa većina turističkih kretanja. No, turistička potražnja se često mijenja, te stoga destinacije teže ka diferencijaciji od konkurencije, odnosno ponudi onoga što drugi ne nude. Već je spomenuto da su turističke destinacije neodvojive odnosno imaju isto mjesto proizvodnje i potrošnje. Ta neodvojivost utječe na stvaranje proizvoda u destinaciji, važnost prostora, nemogućnost biranja ostalih proizvoda osim proizvoda te destinacije te važnost marketinga. Kako turisti koriste proizvode određene turističke destinacije tako to mogu činiti i domicilni stanovnici. No, često se u okviru korištenja turističkih proizvoda javlja i štetan utjecaj turizma na okoliš, uzrokovan od strane potencijalnih korisnika.<sup>31</sup>

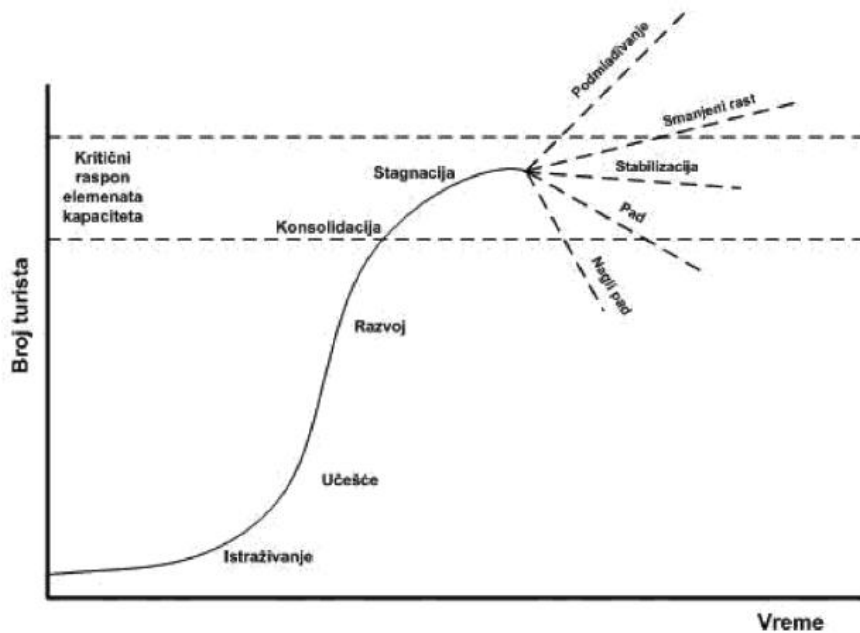
Kao i kod svakog proizvoda, tako i kod turističkog je važan životni ciklus. Životni ciklus proizvoda podrazumijeva proces od njegovog nastanka do njegovog kraja, odnosno

---

<sup>31</sup>POPESKU, J.: **Menadžment turističke destinacije**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., pp. 39, 40, [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDMENT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDMENT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (06.07.2020.)

propadanja. Najčešće se dijeli na uvođenje, rast, zrelost, stagnaciju te propadanje. No, nije svaki životni ciklus isti. Neki proizvodi imaju najdužu fazu u stagnaciji, neki u zrelosti, neki u rastu itd. Često životni ciklus ovisi i o potražnji. Ako je dugi niz godina sve veća potražnja za određenim odredištem, ono će se nalaziti u fazi rasta. U nastavku slijedi grafikon životnog ciklusa proizvoda.<sup>32</sup>

Slika 2. Životni ciklus turističkog odredišta



Izvor: POPESKU, J.: **Menadžment turističke destinacije**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., pp. 39, 40, [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDME%20NT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDME%20NT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (06.07.2020.) prema R. W. Butler, str. 307

Za fazu istraživanja karakterističan je mali broj posjetitelja u turističkoj destinaciji, nedostaci u infrastrukturi, te velika interakcija lokalnog stanovništva i turista. U fazi učešća raste broj posjetitelja, poboljšava se infrastruktura a i domicilno stanovništvo uviđa važnost turizma. U fazi razvoja se pojavljuje još veći broj turista, infrastruktura dobiva potreban oblik, no dolazi i do konflikata među domicilnim stanovnicima i turistima te do negativnog utjecaja turizma na okoliš. Fazu konsolidacije karakterizira smanjeni broj turista, no ipak ta brojka i dalje nadmašuje broj domicilnog stanovništva; teži se ka produljenju sezone. U fazi stagnacije dolazi do pada popularnosti destinacije te do „dolaska na naplatu“ negativnih učinaka turizma. Na kraju samog procesa može doći do ponovnog početka ili gašenja destinacije.<sup>33</sup>

<sup>32</sup>Ibid, 45, 46

<sup>33</sup>Ibid, 46, 47

Već je poznato da je turizam multidisciplinarnan, odnosno da se turizam kao pojavu promatra sa više gledišta jer na njega utječu razne druge stvari i pojave. Isto tako turistima pruža multidisciplinarnan doživljaj jer uključuje kulturne, rekreacijske, zabavne i mnoge druge vrste doživljaja. Da bi se sve to razumjelo, postoje 3 vida procesa odnosno sustava a to su: 1. ako se mijenjaju ulazni elementi, mijenjat će se i izlazni proizvodi; 2. povezanost dijelova sustava sa samima sobom i sa okruženjem; 3. kontroliranje samog sustava ali i podelemenata sustava dolazi od strane feedback-a. Učinci u turizmu su vrlo važni. Neki učinci su pozitivni, a neki negativni. Da bi se spriječili negativni učinci, potrebno je kvalitetno planiranje. Učinci u turizmu imaju utjecaj i na odlučivanje. S obzirom na to kakvi se učinci očekuju, prema njima se donose i odluke. Svaka destinacija ima različite učinke u turizmu, a prema tome i različite strategije planiranja i odlučivanja. Ne razvija se svaka destinacija jednako, niti se turizam u svakoj destinaciji razvija jednako. Učinci turizma se najviše proučavaju u pogledu utjecaja turizma na domicilno stanovništvo te koliko oni podupiru daljnji razvoj turizma. Nadalje, kako bi se izmjerili učinci turizma, vrlo je bitno koristiti i kvalitativne metode i kvantitativne metode. Korištenjem samo kvantitativnih metoda dolazi se do nepotpunih podataka koji ne daju konkretna rješenja za negativne učinke turizma. Učinci turizma se dijele na sociokulturne, ekonomske i prostorne. Ove tri vrste učinaka su međusobno isprepleteni. Vrlo važno je uključiti i lokalno stanovništvo u planiranje turizma te im predstaviti moguće učinke turizma. To je moguće učiniti putem javnih skupova, razmatranja komentara lokalnog stanovništva, upitnika, fokusnih grupa, radionica, radnih skupina itd.<sup>34</sup>

Većina turističkih zajednica i organizacija u turizmu su neprofitne organizacije. Stoga se one i njihov menadžment odnosno menadžment turističke destinacije bitno razlikuju. Turističke destinacije su uglavnom usredotočene na opstanak na tržištu. Turističke organizacije kao neprofitne se razlikuju od onih profitnih i po tome što nije kristalno jasno tko njima upravlja. Najčešće se kao odgovorna osoba smatra direktor određene turističke zajednice. Prema tome turističke zajednice se smatraju odgovornima za svoj sustav. S obzirom na takve uloge, menadžment turističke zajednice mora sustavno nadgledati, analizirati radnu okolinu zajednice i radno područje određene destinacije. No, javljaju se i određeni problemi koji se odnose ponajprije na konflikte jer da bi uspješno funkcionirala, turistička zajednica mora surađivati sa drugim subjektima. Ako bi turistička zajednica na određeni način ostvarivala profit, to bi prouzročilo još dodatne konflikte jer bi ju se smatralo konkurencijom. Stoga se

---

<sup>34</sup>MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z.: **Menadžment turističke destinacije i organizacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., pp. 58-62, [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) (07.07.2020.)

ipak ostalo na tome da turističke zajednice budu neprofitne organizacije. Profitne organizacije su usredotočene na ostvarenje dobiti, dok to nije slučaj kod turističkih zajednica. Kod turističkih zajednica odnosno organizacija vrlo je bitno kako obavljaju svoje zadatke te čine li dobro za destinaciju. Jedan od glavnih ciljeva turističke zajednice je poticanje ostvarenja što većeg broja noćenja u destinaciji. Smatra se da je menadžment turističke organizacije vrlo ograničen što se tiče odluka i naredbi. Turističke zajednice su često pod utjecajem lokalnih političkih vlasti. Često moraju lobirati kod lokalnih moćnika, a takav odnos često rezultira i zapošljavanjem nesposobnih pojedinaca na radna mjesta u turističkim zajednicama. Razni drugi subjekti u turizmu su povezani sa turističkim zajednicama te i oni imaju određene interese u takvim vezama. Stoga turističke organizacije moraju imati jasna pravila i transparentnost kako bi svi bili zadovoljni.<sup>35</sup> Nakon svega navedenog, može se reći da destinacijski menadžment odredišta ima sljedeće karakteristike: „dvostruka funkcija turističke organizacije, nejasni i teško mjerljivi rezultati, ograničene mogućnosti utjecaja, značaj interesnih skupina koje postavljaju zahtjeve, legitimnost kao nužnost, a na temelju transparentnih vrijednosti, normi i prioriteta.“<sup>36</sup>

Postoje mnoge definicije menadžmenta, kako „običnog“, tako i destinacijskog menadžmenta. Najpotpunija definicija menadžmenta turističke destinacije glasi: „Menadžment turističke organizacije i destinacije možemo definirati kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji.“<sup>37</sup>

Što se tiče uspješnosti turističke destinacije, ona se može izmjeriti na sljedeće načine: „1. uzdužna analiza, izvodi se najmanje za dva uzastopna razdoblja; 2. poprečna analiza podrazumijeva usporedbu struktura različitih turističkih organizacija u određenom trenutku; 3. pool analiza ili analiza grupe, istražuje razvoj više turističkih organizacija u određenom vremenskom razdoblju.“<sup>38</sup>

Planiranje u turizmu je veoma bitno. Kada se turizam planski razvija, rezultati su ostvareni onakvima kakvi su zamišljeni i svi sudionici u turizmu su zadovoljni. No, kada planiranje izostane, rezultati su loši i većina sudionika u turizmu nije zadovoljna. Problemi koji se javljaju su: onečišćenje okoliša, društveni problemi, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva itd. Stoga destinacije koje nemaju planski razvoj ne mogu biti konkurencija niti se mjeriti sa destinacijama koje imaju planski razvoj. Kod turizma u nerazvijenim zemljama planiranje je temelj razvitka. Isto tako je bitno i kod razvijenih destinacija jer otvara put prema daljnjem

---

<sup>35</sup>Ibid, 75-77

<sup>36</sup>Ibid

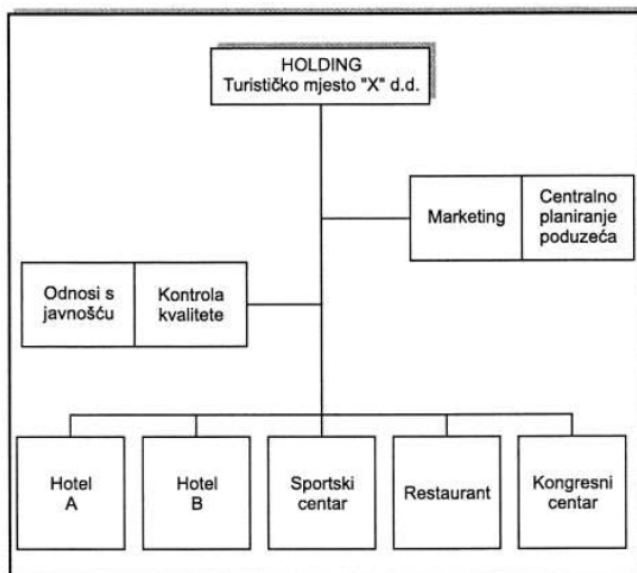
<sup>37</sup>Ibid, 79

<sup>38</sup>Ibid, 88

napretku i još boljim rezultatima. Osim za razvijene i nerazvijene destinacije, planirati je bitno i na nacionalnoj i regionalnoj razini. To podrazumijeva donošenje raznih planova, standarda, politika itd. Vrlo je bitno da svaka destinacija ima plan razvoja te da je taj plan donešen u skladu sa trendovima u turizmu.<sup>39</sup>

Oblikovanje turističke zajednice odnosno organizacije je također jedna stavka destinacijskog menadžmenta koju je bitno istaknuti. Postoje dva modela a to su: američki i europski model. Američki model se ponajprije odnosi na model koji je najbliži holdingu odnosno skupu ponuđača određenih usluga udruženih u tzv. lanac. Prednosti koje nudi ovaj model su: jasna ukazivanja koja vode prema viziji odnosno strategiji; jak marketing koji vodi prema jakom tržišnom istupu; kvaliteta; dodatne ponude (poput bazena i žičara). Kao i svaki model, tako i američki model ima svoje nedostatke. Ti nedostaci podrazumijevaju: slab utjecaj domicilnog stanovništva na donošenje odluka a samim time i nedostatak razumijevanja; teža realizacija marketinških aktivnosti te aktivnosti vezanih uz kvalitetu; politizacija turističke zajednice. Zbog negativnih strana američkog modela, razvio se europski model. Europski model podržava sljedeća načela: uvođenje struktura prema vlastitim funkcijama; uvođenje brige prema gostima putem ponude; profesionalni marketing koji je u neposrednoj blizini tržišta; ideje koje povezuju sudionike u turizmu poput općine; demokracija u zastupanju interesa.<sup>40</sup>

Slika 3. Primjer američkog modela



Izvor: MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z.: **Menadžment turističke destinacije i organizacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., p. 133, [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) (07.07.2020.) prema Magaš, 2003.

<sup>39</sup>Ibid, 94, 95

<sup>40</sup>Ibid, 131, 132

Iako je europski model nastao kao reakcija na negativne strane američkog modela, i europski model ima svoje nedostatke. Ti nedostaci su sljedeći: mogućnost sukoba između organizacija koje vode brigu o istome problemu; zbog takvih sukoba dolazi do nesposobnosti turističke zajednice odnosno organizacije.<sup>41</sup>

Slika 4. Primjer europskog modela

Varijante	Koordinacija ponude	Marketing	Zastupanje interesa	Ideja vodilja/strategija
1	Turistička organizacija	Turistička organizacija	Turistička organizacija	Turistička organizacija
2	Bazen Dvorana	d. d.	Turistička organizacija	Općinsko tijelo/komisija
3	d.d. Bazen	d. d.	d. d.	Općina

Izvor: MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z.: **Menadžment turističke destinacije i organizacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., p. 133, [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) (07.07.2020.) prema Magaš, 2003.

Iz navedene slike mogu se iščitati poneki nedostaci. U varijanti 1 je nedostatak što sve funkcije pripadaju turističkoj organizaciji odnosno zajednici. Varijanta 2 predstavlja dobar balans funkcija između sudionika u turizmu jer sve interesne grupe sudjeluju. Varijanta 3 opet ima nedostatke jer turistička organizacija odnosno zajednica nije prisutna odnosno ne obavlja niti jednu funkciju.

Još jedna vrlo bitna stavka u menadžmentu turističke destinacije, odnosno bolje rečeno u planiranju je definiranje ciljeva. Turistički ciljevi se dijele na sljedeće razine: „nacionalnu razinu; regionalnu razinu; destinacijsku razinu; općinsku/gradsku razinu.“<sup>42</sup>

Već je opće poznato da je turizam pojava koja se brzo razvija i koja svakodnevno ima neke druge trendove. Kada pojedini turist bira destinaciju, vrlo bitno je da su uvjeti u destinaciji dobri odnosno onakvi kakve turist očekuje ili želi. Stoga se može reći da turisti biraju destinacije prema uvjetima, ponajprije prema socijalnim uvjetima. Sa razvojem turizma javila se i potreba da se turisti „odvuku“ iz mjesta koja su prenapučena zbog atrakcijskih osnova u ostala pobliza područja. Ako takva namjera uspije, dolazi i do otvaranja prilika za poduzetništvo i nova radna mjesta. Sve to dovodi do tzv. „raspršivanja turista“. Pravilnom

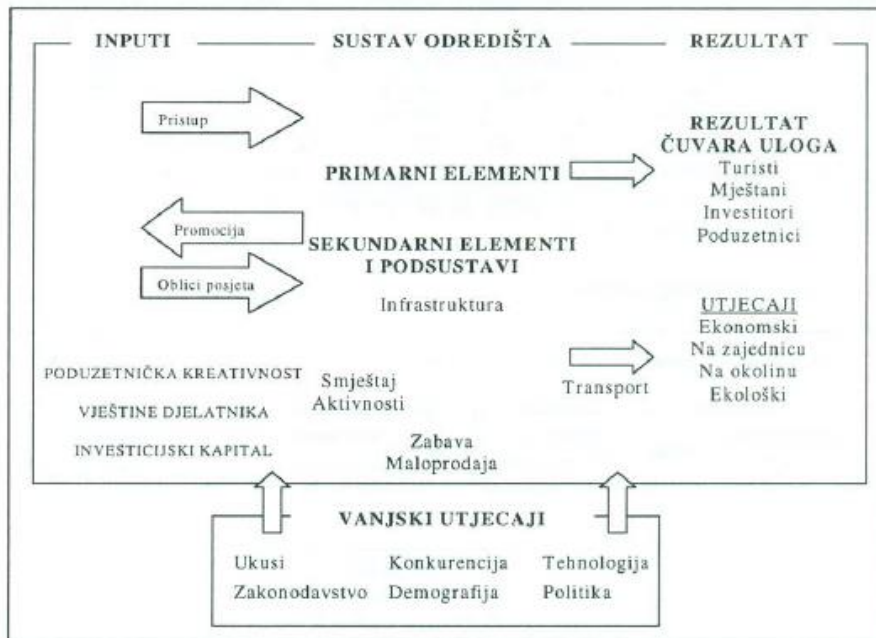
<sup>41</sup>Ibid, 133

<sup>42</sup>Ibid, 171



raspodjelom turista dolazi se do razvoja destinacije. Ako se takva raspodjela ne obavlja pravilno i kvalitetno, dolazi se do problema glede prenapučenosti.<sup>43</sup>

Slika 5. Model turističkog odredišta



Izvor: ALKIER RADNIĆ, R.: **Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije**, Tourism and hospitality management, Vol. 9, 2003., 2, p. 241, <https://hrcak.srce.hr/181485> (10.07.2020.) prema Laws E.: *Tourist Destination Management*, London-New York, 1995., str. 37.

Iz navedene slike može se iščitati da određena destinacija ima određene turističke atrakcije koje privlače turiste. Pod inputima se podrazumijevaju određene vještine, resursi te pretendencije turista. Pojedini inputi se mogu pretvoriti u outpute (poput smještaja i prijevoza). Koliko je kvalitetan turistički sustav može se doznati ispitivanjem zadovoljstva turista, dodjeljivanjem nagrada itd. Destinacija predstavlja javno vlasništvo sve dok se veže uz lokalno stanovništvo. Postoje i razni okolni utjecaji na destinaciju poput zakonodavstva i tehnologije koji sve više mijenjaju njezin imidž.<sup>44</sup>

Da bi turist odabrao određenu turističku destinaciju, od presudne je važnosti njezin imidž. Sliku koju turist stvara u svojoj glavi o pojedinoj destinaciji nastaje puno prije stvarnog posjeta. Prema tome sviđi li mu se destinacija ili ne prema vlastitoj predodžbi, turist bira ili ne bira destinaciju. Upravo imidž pojedine destinacije utječe na to da se destinacija sviđi turistu.

<sup>43</sup>ALKIER RADNIĆ, R.: **Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije**, Tourism and hospitality management, Vol. 9, 2003., 2, p. 240, <https://hrcak.srce.hr/181485> (10.07.2020.).

<sup>44</sup>Ibid, 241, 242

Na temelju imidža nastaje odluka o kupnji odnosno dolasku u destinaciju. Imidž destinacije može biti dobar, loš ili pak ravnodušan. No, uvijek se teži što boljem imidžu.<sup>45</sup>

Istraživanje autora Kozak i Rimmington predstavlja metodu utvrđivanja skupa konkurentnosti za međunarodne turističke destinacije koristeći kvantitativne i kvalitativne metode prikupljanja podataka. Njihovo istraživanje temelji se na analizi anketnih podataka prikupljenih od britanskih turista koji su posjetili Tursku u ljeto 1998. Rezultati su pokazali da su mediteranske destinacije bile direktni konkurenti Turskoj u ljetnom turizmu. Prikazani su atributi odredišta koji su se uzorku populacije sviđali i oni na koje su se žalili tijekom istraživanja, te oni koji se koriste za procjenu komparativnih konkurentskih pozicija. Također se raspravljalo o metodološkim pitanjima i ograničenjima.<sup>46</sup>

Nakon svega navedenog može se zaključiti da je destinacijski menadžment pojava koja se sastoji od mnogo elemenata, na koju utječu razne druge pojave, ima svoje ciljeve, svoje indikatore za uspješnost te najvažnije od svega, svoj imidž.

### **3.2. Razvoj turizma u manjim destinacijama**

Turizam se u manjim destinacijama počeo razvijati gotovo u isto vrijeme kada i ruralni turizam. Manje destinacije podrazumijevaju uglavnom seoska naselja, a u seoskim naseljima se uglavnom razvija ruralni odnosno seoski turizam. Seoski turizam je bio svojevrsan šok za lokalno stanovništvo. Domicilno stanovništvo je naviklo na mir u svojem okružju. No, dolaskom turista njihov mir je narušen. Stoga je dolazilo i do određenih konflikata između turista i lokalnog stanovništva. No, s vremenom su se lokalni stanovnici naviknuli na turizam i pridošlice, te takvi negativni konflikti su počeli nestajati. S obzirom na sudjelovanje raznih naroda i kultura u turizmu, vrlo važno je znati što je to identitet i kako se on povezuje s turizmom. Naravno tu se pojavljuju i neke prepreke poput stereotipa, čija pojava može izazvati negativne utjecaje u turizmu.

Samom pojavom turizma javlja se mogućnost upoznavanja drugih kultura, drugačijih od matične. Danas je sasvim normalno ali i poželjno da se susreću dvije različite kulture i da iz njihove interakcije proizlaze novi identiteti. U slučaju turizma to je susret kulture domaćina i turista.<sup>47</sup> Pri susretu takvih kultura često se javljaju i konflikti. Autorica Jelinčić navodi: „Tipologija tih konflikata, prema Robinsonu jest sljedeća: konflikt turist – domaćin; konflikt

---

<sup>45</sup>Ibid, 244, 245

<sup>46</sup>KOZAK, A., RIMMINGTON, M.: **Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, 1999., 3, pp. 273-283, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431999000341> (12.07.2020.)

<sup>47</sup>JELINČIĆ, D., A.: **Turizam vs. identitet, globalizacija i tradicija**, Etnološka istraživanja, 2006., 11, pp. 161 – 162.

međunarodni operatori u turizmu – receptivna zemlja; konflikt koji proizlazi iz loše reklame; i konflikt između različitih sektora receptivne zemlje.“<sup>48</sup> Nadalje, autorica smatra da je najočitiji onaj konflikt između turista i domaćina jer dok turist očekuje nešto izvanredno i na odmoru je, domaćin koji radi ne zna s kakvim očekivanjima dolazi turist. Neki konflikti proizlaze iz toga da se više ulaže u turiste odnosno u objekte i pojave koje zadovoljavaju potrebe turista, dok se lokalno stanovništvo zanemaruje.<sup>49</sup> Što se tiče vrsta kulture: „Pri kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu; turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista); rezidualnu kulturu (jedinstvenu svakom turističkom tržištu); djelatnike u turizmu (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije) i njihovu menadžersku i poslovnu kulturu itd.“<sup>50</sup> Stoga, svi sudionici koji se nalaze u turizmu zajedno tvore turističku kulturu.<sup>51</sup> Svi turisti, koji dođu u određenu destinaciju ponašaju se drugačije nego kad su u svom mjestu boravka. Zbog čega je to tako? Vjerojatno zbog slobode koju osjećaju pri turističkom putovanju te zbog razlika mjesta u kojem borave na odmoru od matičnog mjesta boravka. Stoga, ne postoji pravilna formula kojom se ravnaju identiteti svih turista. Boraveći u nekoj destinaciji, turisti također očekuju visoku kvalitetu boravka koja se bitno razlikuje od one u mjestu stanovanja ili boravka. Turizam se karakterizira i kao „bijeg od svakodnevice“. Već od davne 1950. godine, uvriježeno je mišljenje da se odlaskom na putovanje zapravo nastoji skrenuti misli sa svakodnevnih briga i pobjeći u neko mjesto gdje će se turist moći odmoriti od stresa, pritiska i obveza. Autorica navodi kako turist pri svom odmoru stvara novi identitet ponašajući se sasvim drugačije jer zapravo lokalno stanovništvo ne poznaje pravi identitet turista. No, takvo ponašanje nije prihvaćeno od strane domaćina i lokalnih stanovnika. Oni su navikli na svoj svakodnevni život (koji je većinu godine sličan ili isti) te ih takvo, može se reći pomalo bezobrazno i bahato, ponašanje od strane turista smeta ali i vrijeđa. Ali zbog činjenice da su turisti (nekim) domaćinima glavni ili čak jedini izvor prihoda, oni moraju prihvatiti takvo ponašanje i ponekad udovoljavati njihovim potrebama i željama. Uz sve to, turisti donose gužvu i nemir pogotovo u malim mjestima gdje broj turista, uvelike prelazi broj lokalnih stanovnika. Iz svega toga proizlazi, kako kažu neki stručnjaci, da je turizam krenuo u krivom smjeru. Tko je tomu zaista kriv, ostaje kao tema za neko drugo istraživanje.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup>Ibid, 162

<sup>49</sup>Ibid

<sup>50</sup>Ibid, 163 prema BROWN, F., JAFARI, J.: **Tourism and Culture**, Tourism Management, 1990., pp. 78 – 80.

<sup>51</sup>Ibid, 163

<sup>52</sup>Ibid, 163 – 164

Promatrajući lokalno stanovništvo, može se reći da i oni mijenjaju svoj identitet pri susretu s turistima, osobito oni koji rade u uslužnom sektoru. Nerijetko se događa da se turistička destinacija u kojoj turist boravi, prikazuje savršenom, a u stvarnosti to nije tako. Promjene u identitetu domaćina odnosno lokalnog stanovnika i turista su ovisne jedna o drugoj, jer bez jedne promjene, ne bi bilo ni druge. Pozitivnosti koje proizlaze iz takvog kontakta su osjećaj ponosa kod domaćina, upijanje znanja o drugim kulturama te „aktivacija“ tradicije. Turizam igra važnu ulogu u očuvanju baštine jer se njegovom pojavom pobuđuje svijest o kulturnoj baštini i tradiciji. Jedna od negativnosti koje proizlaze iz kontakta domaćina i turista su visoke cijene i cjenovna diskriminacija turista. Visoke cijene koje stupaju na snagu kada krene ljeto, vrijede i za lokalno stanovništvo, koji se takvim potezima smatraju uvrijeđenima. No, ponekad se nepravda događa i turistima, primjerice kada niže cijene noćenja vrijede samo za domaće turiste, dok strani turisti plaćaju više. Također se javljaju i neke pojedinosti poput odvajanja mjesta u restoranu posebno za lokalno stanovništvo, posebno za turiste. To je uvjetovano smetnjama koje se javljaju kod lokalnog stanovništva, odnosno lokalnom stanovništvu smetaju turisti i ne žele ih u svojoj blizini.<sup>53</sup>

Često se pri kontaktu između lokalnog stanovništva i turista javljaju stereotipi. Stereotipi se mogu pojasniti kao perspektiva o nekome ili nečemu na osnovi neznanja. Pojednostavljeno: mišljenje o nečemu koje nije provjereno, a smatra se istinitim. Tipičan primjer stereotipa u turizmu se tiče cijena. Turisti koji dolaze i troše u zemlji destinaciji, smatraju se bogatima, što i ne mora biti točno. Obično i oni štede cijelu godinu kako bi si priuštili godišnji odmor. Stereotipi su obično bazirani na kulturnoj razlici, ali mogu biti bazirani i na samom susretu. Oni su smatrani, od strane raznih stručnjaka, vrlo stabilnima, rasprostranjenima te stalno prisutnima u kontaktima između ljudi, jer se upravo sa njima predviđa ponašanje drugih osoba. Nadalje, stručnjaci smatraju da su opasniji stereotipi od strane turista prema lokalnom stanovništvu, nego oni suprotni. Turisti su mobilni, dok lokalno stanovništvo ostaje u svom mjestu boravka, te stoga turisti predstavljaju veću opasnost.<sup>54</sup>

Odnos između kulturne baštine i turizma je jedan od glavnih faktora razvoja turizma. Iako se kulturna baština karakterizira kao fiksna, u dodiru s turizmom, njena karakterističnost se mijenja. S obzirom da je turizam „mobilan“, i baština se ponaša u skladu s tim. Želeći ispuniti očekivanja turista, ponekad se izmišlja tradicija. Tradicija se manifestira kao produkt različitih utjecaja u prošlim vremenima ali i u sadašnjim. Stoga baš i nije poželjno mijenjati i izmišljati tradiciju, odnosno zavaravati turiste. Najbolji način da se to spriječi je ispitivanje izvornosti,

---

<sup>53</sup>Ibid, 164 – 165

<sup>54</sup>Ibid, 166 – 167

no to ostaje na daljnje istraživanje. Iz toga proizlazi da tradiciju ne treba izmišljati, već je treba predstaviti u što boljem ali izvornijem obliku, kako bi se dobio kvalitetan turistički proizvod. No, opet se javlja određeni problem. Turizam teži modernizaciji, te se tako tradicija opet predstavlja pod drugim svjetlom, a nerijetko se događa da se posuđuju dijelovi drugih kultura. To nije dobro te se takav turistički proizvod sigurno neće dopasti turistima, što će rezultirati njihovim „nepovratkom“ u destinaciju.<sup>55</sup>

Najveće pitanje kojim se današnji istraživači u turizmu bave je pitanje autentičnosti. Osobe koje se bave turizmom nastoje da autentičnost bude zaista prava, kako bi se dobilo na kvaliteti turističkog proizvoda. S obzirom da se danas sve mijenja, i autentičnost je ponekad podložna promjenama. Veliku zaslugu o kvaliteti autentičnosti ima lokalna zajednica. Ako njoj odgovara određena kvaliteta autentičnosti, vrlo zahtjevno je nešto mijenjati na bolje, jer je upravo lokalna zajednica koja tu živi i iz koje proizlazi sva autentičnost. No, već i prije spomenuto, kod autentičnosti se javlja problem, koji se odnosi na to je li to zaista prava autentičnost koja se prezentira. Ako se prezentira uz neki materijalni ostatak u prošlosti ili neki oblik tradicije, često se autentičnost takvih kulturnih dobara smatra dosadnom. Stoga se često takve prezentacije autentičnosti mijenjaju zbog drugačijih očekivanja suvremenog turista. „Glavni krivci“ za to su zaposlenici u turizmu koji se bave marketingom, jer oni nastoje prikazati destinaciju u što boljem svjetlu kako bi dobili što veći broj turista. Tada dolazi do nezadovoljstva među lokalnim stanovništvom, koji su uvrijeđeni zbog neispravne autentičnosti njihove kulture. Jedino ako se kultura zaista manifestira takvom u lokalnoj zajednici, onda je to prihvatljivo jer ona tada predstavlja produkt lokalne zajednice. autentičnost je zaista važna te se njenom problematikom bave mnogi znanstvenici. Najveća negativna strana autentičnosti je izmišljena autentičnost. Često se lokalni stanovnici postavljaju kao glumci lovaca, vračeva itd. kako bi se turistima prikazalo da oni još postoje. No to predstavlja zapravo izmišljenu autentičnost, te je to ono što zabrinjava neke znanstvenike. Stoga je bitno prikazati autentičnost onakvu kakva jest, a ne onakvom kakvu je turist želi.<sup>56</sup>

Kao i bilo kojem procesu, i u interakciji između turista i domaćina javljaju se negativni aspekti. Autorica Jelinčić kaže: „Tipologiju negativnih učinaka interakcije turizma i kulture lokalne zajednice možemo razraditi prema kriteriju: negativnih učinaka po lokalnu zajednicu; i negativnih učinaka po turiste.“<sup>57</sup> Interakcija između turista i domaćina je jako složan proces,

---

<sup>55</sup>Ibid, 167 – 168

<sup>56</sup>Ibid, 168 – 171

<sup>57</sup>Ibid, 171

iako to možda baš tako i ne izgleda. Javljaju se problemi poput vlasništva, izmjene načina života te politička pitanja vezana uz kulturnu baštinu. Uz to, još jedan problem koji se javlja je propadanje malih tradicijskih obrta koji se bave proizvodnjom tradicionalnih proizvoda. Oni nestaju zbog utjecaja masovne proizvodnje i zbog dolaska modernih odnosno suvremenih trendova.<sup>58</sup> Kao još neke negativnosti, autorica navodi: „Ono što se turizmu uglavnom pripisuje kao njegova negativna posljedica jest: komercijalizacija kulture, promicanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazum, i stereotipizacija. Nadalje, zajednice koje žive od turizma smatraju da je turizam (u nešto manjoj mjeri nego prethodno) uzrok neželjenih socio-kulturnih pojava kao što su: negodovanje zbog prisutnosti turista, socio-ekonomska ovisnost, povećana rasprostranjenost kriminala, prostitucija, i kockanje.“<sup>59</sup>Iako izgleda da ima više negativnosti nego pozitivnosti što se tiče turizma, to zapravo predstavlja određenu prevaru. Glavna pozitivna strana je vezana uz ekonomski aspekt te stoga predstavlja vrlo važnu ulogu u gospodarstvu, zbog čega je svima turizam bitan. Često se javljaju brojne štete koje turizam prouzrokuje, a one su vezane najčešće uz oštećenje kulturnih objekata. Stoga je bitno turiste pozvati na edukaciju, kako bi shvatili važnost kulturne baštine. Iz svega ovog proizlazi da se više osvrće pažnja na to kako turizam ostavlja negativne posljedice na domaćine, a rijetko se tko bavi suprotnim pitanjem.<sup>60</sup>

### **3.3. Općina Posedarje kao turistička destinacija**

Općina Posedarje nalazi se na sjeveroistoku Ravnih Kotara odnosno u Podvelebitskom kanalu. Njezina površina je 77,21 km<sup>2</sup>, odnosno oko 2% površine Zadarske županije u čijem se sastavu ujedno i nalazi. U sastavu Općine Posedarje nalaze se iduća naselja: Slivnica (Donja i Gornja), Vinjerac, Ždrilo, Posedarje, Podgradina, Islam Latinski te Grgurice. Najveće mjesto po površini je Slivnica, gotovo 27 km<sup>2</sup>. Najviše stanovnika ima Posedarje, oko 1350 stanovnika.<sup>61</sup>

Općina Posedarje pripada ražanačko – karinskom sjevernokotarskom priobalju. Navedeno priobalje obilježavaju karbonatne priobalne uzvisine i kotarske flišne zone. Nalazi se na otprilike 250 metara nadmorske visine. Gotovo sva naselja Općine se nalaze pod utjecajem jake bure sa Velebita, pogotovo Vinjerac, čiji se sam centar nalazi na moru i s pogledom na Velebit. Vinjerac je ujedno bio i nekadašnja luka, te je povezivao Općinu s drugim mjestima

---

<sup>58</sup>Ibid, 171 – 172

<sup>59</sup>Ibid, 172

<sup>60</sup>Ibid, 172 – 173

<sup>61</sup>Općina Posedarje: općenito, <https://opcina-posedarje.hr/index.php/opcenito> (13.07.2020.)

poput Starigrada, Karlobaga, Senja te Rijeke. Posedarje se smatra centrom (od mjesta koja imaju izlaz na more) ražanačko – karinskog sjevernokotarskog priobalja. Stanovništvo u navedenom priobalju se uglavnom bavilo pomorstvom, stočarstvom odnosno ovčarstvom, te agronomijom (poljoprivredom).<sup>62</sup>

Slika 6. Položaj Općine Posedarje u Zadarskoj županiji



Izvor: <https://opcina-posedarje.hr/images/joomlart/map/mapa-posedarje.jpg> (13.07.2020.)

Kroz povijest su se mijenjali razni nazivi mjesta Posedarje. Oko 1850. godine te od 1880. do 1910. godine upotrebljavao se naziv Posedarija. Oko 1870. godine upotrebljavao se naziv Posedarije, dok je današnji naziv u upotrebi od 1921. godine. Prvi put u povijesti Posedarje se spominje 1219. godine, kada ga navodi hrvatsko ugarski kralj Andrija II. Arpadović. U svojoj ispravi navodi darovnicu koja se odnosi na posjede na području Posedarja. Posedarje je u povijesti pripadalo plemićkoj obitelji. Mjesto je bilo okruženo zidinama, a u unutrašnjosti se nalazio kaštel. Takav kaštel je služio za obranu od neprijatelja. U 16. stoljeću je zauzet od strane Turaka, nedugo iza toga srušen a kasnije i obnovljen. Kroz srednji vijek, mjesto je bilo u sastavu novigradskog distrikta, pod vlašću knezova Kurjakovića. Knezovi Posedarski pojavljaju se u 14. stoljeću. Turska granica sa Mlečanima se nalazila uostalom uz samo mjesto Posedarje. U Islamu Latinskom se nalazila turska vojna utvrda. U vrijeme Kandijuskog rata, cijelo mjesto Posedarje je bilo zapaljeno. 1657. godine Posedarje i Vinjerac su bili porušeni i opljačkani od strane turske vojske. Nakon ponovnog napada na Posedarje od strane turske vojske, lokalno stanovništvo je pobjeglo većinom na otok Pag. Unatoč napadima, stanovnici su se vratili natrag u borbu za svoj teritorij. Oko 1530. godine u Posedarju je živjelo 370 stanovnika, 1610. 175 stanovnika, a 1690. 335 stanovnika. U većini ondašnjih

<sup>62</sup>MAGAŠ, D.: **Geografija Hrvatske**, Sveučilište u Zadru i Meridijani, Zadar, 2013.

mjesta u županiji, župa je bila glagoljaška. Župna crkva „Gospe od Ružarija“ je utvrđena 1722. godine. U neposrednoj blizini crkve nalazi se i župna kuća. U Posedarju je smještena još i crkva Uznesenja Marijina (iz doba romanike, 12. stoljeće), pored groblja kapelica Svi Sveti, prema Podgradini crkvice Sveti Duh (iz doba gotike, 15. stoljeće) te crkva svete Marije Magdalene (17. stoljeće).<sup>63</sup>

Kao što je već rečeno, Slivnica je površinom najveće mjesto u Općini Posedarje. Kroz Slivnicu prolazi glavna cesta prema Pagu. U mjestu se nalaze dvije gradine od kojih je jedna visoka oko 270 metara nadmorske visine (Lergova gradina). U vrijeme zime, ali ponekad i ljeti, česta pojava je bura s Velebita. Glavna atrakcija u Slivnici je plaža Bokulja, koja svojim kristalno čistim morem i pogledom na Velebit privlači brojne turiste i istraživače svakog ljeta. Slivnica trenutno broji oko 840 stanovnika. Što se tiče povijesti, Slivnica je naseljena još iz kamenog doba, a velika gustoća stanovništva se javila u doba Rimljana. Lergova gradina i Mijolovića gradina dokazuju prisutnost Liburna na području Slivnice. Naziv „Slivnica“ prvi put se spominje u knjigama u 14. stoljeću. Isto kao i Posedarje, u razdoblju srednjeg vijeka Slivnica je bila pod vlašću knezova Kravatskih Kurjakovića. Ipak jedan dio je bio pod vlašću zadarskih vlastelina. Mjesto je bilo često pod napadima osmanlijske vojske, ali nikada osvojeno. U 19. stoljeću izgrađena je cesta iz smjera Zadra kroz Slivnicu pa sve do Vinjerca. Zanimljivo je da se u dolini Lergove gradine nalazi izvor vode pod nazivom Slivnica. Vjeruje se da je prema tome upravo i samo mjesto dobilo naziv. Župa je osnovana krajem 18. stoljeća. Zaštitnici mjesta odnosno crkve su sveti Kuzma i Damjan, čiji se blagdan slavi 27. rujna. Glavne gospodarske djelatnosti su turizam, poduzetništvo, poljoprivreda, stočarstvo, lov te pomorstvo. U mjestu se nalaze dvije područne škole O. Š. Braća Ribar Posedarje, jedna u Slivnici Donjoj i jedna u Slivnici Gornjoj. Kao što je već napisano, povijesni lokaliteti su Lergova i Mijolovića gradina, nadalje „mirila“ (jedna vrsta nadgrobničkih spomenika), zdenci te sama župna crkva (koja je kasnije obnovljena). Vrlo važno je spomenuti i kulturno umjetničko društvo „Sveti Kuzman i Damjan“ koje njeguje kulturu starih pjesama i napjeva. KUD je bilo glavni organizator manifestacije „Oj, Slivnice selo na vidiku“. No, nažalost takav oblik manifestacije više ne postoji kao ni navedeno kulturno umjetničko društvo.

Vinjerac je malo mjesto koje se nalazi odmah pored Slivnice, po smještaju se može reći da se nalazi na poluotoku. Nalazi se otprilike 30 km od Zadra. Povijest Vinjerca je vrlo slična poviješću Slivnice, seže još iz doba Liburna. Sam naziv Vinjerac dolazi od „Castel Venier“ odnosno od naziva za mletački kaštel još iz 15. stoljeća. „Venieri“ su bili plemićka obitelj

---

<sup>63</sup>JURIC, A.: **Ravni kotari i Bukovica**, Ogranak Matice hrvatske, Skradin, 2018., pp. 287-290



Mlečana pod čijom je vlašću bio Vinjerac. Nakon napada raznih vlasti, Vinjerac u 19. stoljeću napokon postaje samostalno mjesto kao župa i kao općina. U 15. stoljeću na području Vinjerca je postojao pavlinski samostan, koji je kasnije razrušen od strane venecijske vojske. Oko 1650. godine sagrađena je crkva svetog Ante Padovanskog, koja je kasnije obnovljena odnosno izmijenjena. Uz navedenu sakralnu građevinu, u mjestu je također smještena i kapelica Presvetog Srca Isusovog. Krajem 19. stoljeća Vinjerac je dobio luku koja je bila od velike važnosti što se tiče prometne povezanosti. U to vrijeme uvedena je i parobrodsko linija te poštanski ured. Stoga je i logično da su mnogi stanovnici Vinjerca dobili nova radna mjesta te su mnogi od njih postali i pomorcima. Iako su naizgled Slivnica i Vinjerac slična mjesta, lokalni stanovnici Vinjerca su se više bavili pomorstvom i trgovinom zbog toga što u njihovom mjestu poljoprivreda nije uspijevala odnosno nije donosila velike prinose. Vrlo bitno je napomenuti da se pri početku 20. stoljeća u Vinjercu proizvodila soljena riba.<sup>64</sup> U samome mjestu ima vrlo malo stanovnika, tek negdje oko 200. Zimi je mjesto vrlo pusto, dok se za ljetnu sezonu može reći i da je prenapučeno. U mjestu se nalazi trgovina, apart hotel, konoba, te tri kafića od kojih samo jedan radi zimi. Izgrađeno je dosta apartmana i vikendica. Vlasnici vikendica su uglavnom osobe iz Rijeke i Zagreba, ali i stranci, mahom Slovenci. U mjestu se nalazi turistički ured, a do nedavno se nalazila i pošta koja je ipak ugašena te preusmjerena u Posedarje. Zaštitnik mjesta je sveti Ante Padovanski, čija se crkva nalazi u centru mjesta te se blagdan slavi 13. lipnja. Stanovništvo se bavi uglavnom turizmom i ugostiteljstvom, a poneki ribarstvom i pomorstvom. U Vinjercu se nalazi mnogo plaža, jedna u centru te čak tri izvan centra.

Odmah do Vinjerca, nalazi se također malo selo Ždrilo. U tom mjestu ima svega 100-tinjak stanovnika. Veoma je pusto, pogotovo zimi. Ždrilo nema župnu crkvu, odnosno župna crkva se nalazi u Vinjercu, što znači da slave istog zaštitnika. No, u Ždrilu postoji područna škola, tek sa nekoliko učenika. Stanovništvo se uglavnom bavi turizmom ali i stočarstvom. Od lokalnih proizvoda poznati su pršuti iz pršutane „Puntica“ te jaja obrta za proizvodnju i poljoprivredu „KOKA TOMCRO“.

Podgradina, još jedno od naselja koja čine Općinu Posedarje, nalazi se odmah do Posedarja. Također vrlo veliko mjesto poput Slivnice, ali nažalost potencijal koji nije iskorišten do kraja. Broj stanovnika se kreće oko 680. U mjestu se nalazi župna crkva, područna škola te nekoliko trgovina. Stanovništvo se uglavnom bavi poljoprivredom i turizmom. Što se tiče kulturne baštine, stanovnici Podgradine smatraju da crkvice sveti Duh pripada njihovoj kulturnoj

---

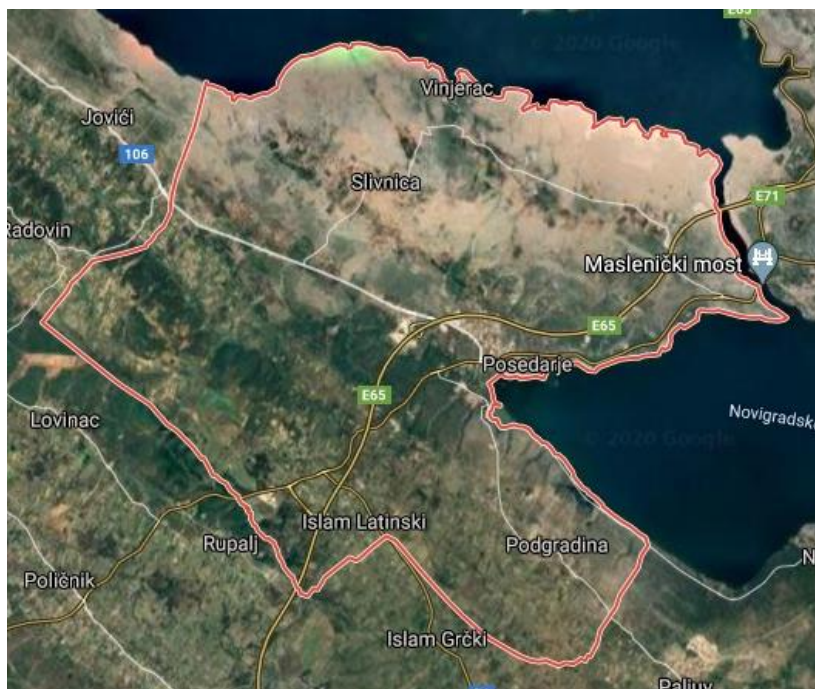
<sup>64</sup>Vinjerac kroz povijest, TZO Posedarje, <https://www.tzo-posedarje.hr/o-nama/vinjerac/povijest-vinjerca> (19.07.2020.)

baštini, iako se ta površina administrativno pripisuje Posedarju. Nedavno se dogodila prekretnica u otkrivanju kulturne baštine ovoga kraja. Naime, pronađen je novčić koji pripada mitskoj Korkiri i smatra se rijetkim primjerkom. U lipnju 2020. godine također je pronađen još jedan povijesni lokalitet. Riječ je o nalazištu luke iz doba Liburna. Ta luka je pronađena u moru koje se nalazi ispod Podgradinske gradine, u smjeru Novigrada. Kako će se dalje priča razvijati, ostaje kao pitanje, no sigurno je da će pronalazak navedenog novčića i luke obogatiti turističku ponudu Općine Posedarje i privući poneke turiste.

Islam Latinski je još jedno od naselja koje se nalazi u sastavu Općine. To je mjesto koje je od svih naselja najbliže Zadru. Broji oko 280 stanovnika. Smatra se da je Islam Latinski kao naselje nastalo još u vrijeme Osmanlija. Kao i većina naselja u sastavu Općine Posedarje, i Islam Latinski je bio pod mletačkom vlašću. Obitelj pod čijom vlašću je bilo mjesto nazivala se „Mitrović-Janković“. Nedaleko od samog mjesta nalazi se i kula navedene obitelji, pod imenom „Kula Stojana Jankovića“. U mjestu se nalazi župna crkva svetog Nikole, čiji se blagdan slavi 6. prosinca te područna škola. Glavna atrakcija je „Zeleni hrast“ koji je za razliku od drugih drveća, zelen gotovo čitavu godinu.

Posljednje mjesto koje se nalazi u sastavu Općine je Grgurice. To je maleno naselje koje broji oko 140 stanovnika. Župa i škola se nalaze u Islamu Latinskom.

Slika 7. Općina Posedarje na karti



Izvor: Google karte,

<https://www.google.com/maps/place/Op%C4%87ina+Posedarje/@44.2220538,15.3900017,17974m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x4761eb66c917f131:0x73576f5bdf02cddc!8m2!3d44.2221182!4d15.4802965?hl=hr>  
(20.07.2020.)

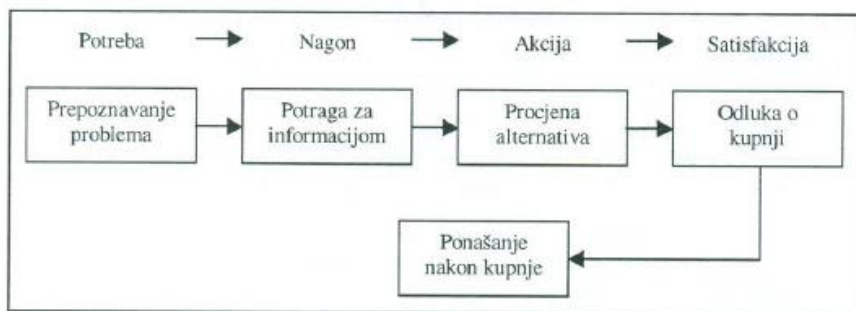
Turizam na području Općine Posedarje je razvijen ali u određenoj mjeri. Svake godine dolazi najviše domaćih turista ali i stranih iz Slovenije, Njemačke, Poljske, Češke, Engleske. Od smještajnih kapaciteta prevladavaju apartmani, vikendice, kuće za odmor, ali ima ponešto vila, hotela, aparthotela te kampova. Turistička ponuda je dobra ali nije dovoljno dobro razrađena niti strateški planirana. Stoga je predmet istraživanja ovog diplomskog rada zadovoljstvo domaćih turista (koji čine većinu u vrsti turista koji borave na području Općine Posedarje) kako bi se ukazalo na to čime su oni nezadovoljni i što treba učiniti po pitanju poboljšanja raznih segmenata u turizmu na području Općine Posedarje.

#### 4. ZADOVOLJSTVO TURISTA

Da bi se turisti odlučili na ponovni posjet nekoj destinaciji, sa njihove strane mora postojati određena razina zadovoljstva tom destinacijom. Zadovoljstvo mora postojati i tijekom boravka u destinaciji jer ako su posjetitelji zadovoljni, to će utjecati na pozitivan imidž destinacije. Prema tome ovo poglavlje govori o zadovoljstvu turista kao jedne vrste potrošača, utjecajima na potrošače te ponekim istraživanjima o turističkom zadovoljstvu.

Prije svega, kako bi turist bio zadovoljan određenom destinacijom, on je naravno mora posjetiti. A da bi posjetio destinaciju, mora je izabrati. Uz pomoću motivacije, percepcija te stavova turist donosi odluku o izboru pojedine destinacije.<sup>65</sup>

Slika 8. Proces donošenja odluke



Izvor: ALKIER RADNIĆ, R.: **Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije**, Tourism and hospitality management, Vol. 9, 2003., 2, p. 242, <https://hrcak.srce.hr/181485> (10.07.2020.) prema Weber, S., Mikačić, V.: *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 65.

Prije svega nastaje čovjekova potreba za bijegom od svakodnevice. Nakon što čovjek odnosno turist prepozna takvu potrebu, on kreće u potragu za informacijama odnosno u potragu za destinacijom i informacijama o njoj. Turist bira destinaciju prema svojim potrebama. Kada pronađe destinacije koje mu najviše odgovaraju, vrši selekciju između destinacija. Zatim izabire destinaciju koja mu prema svim karakteristikama najviše odgovara te donosi odluku o kupnji. Nakon što posjeti destinaciju, njegovo zadovoljstvo se očituje u ponašanju nakon boravka u destinaciji. Tu se najviše vidi i je li se turistu svidjela destinacija ili pak nije.<sup>66</sup>

Iako se možda čini da turisti iskazuju svoje zadovoljstvo tijekom ili nakon boravka u destinaciji, to zapravo nije tako odnosno može se reći da je zadovoljstvo nepotpuno. Vrlo važnu stavku zadovoljstva čini i osjećaj prije dolaska u destinaciju, odnosno pri odabiru željene destinacije. U trenutku kada turist bira destinaciju, uvjet je da ispunjava sve njegove

<sup>65</sup>ALKIER RADNIĆ, R.: op. cit., p. 242

<sup>66</sup>Ibid

želje i potrebe. Destinacija koja ispunjava sve navedene karakteristike je prava i upravo je to od presudne važnosti da bi se turist odlučio na „kupnju“. Tijekom boravka u destinaciji važno je da se sve odvija na način da se turist osjeća ugodno. To podrazumijeva ljubaznost domaćina, lokalnog stanovništva, ugostitelja, omogućavanje turistima da vide kako se proizvode lokalni proizvodi ali i da se okušaju u proizvodnji, jedinstvenost iskustva itd. <sup>67</sup>

Tablica 6. Čimbenici zadovoljstva turista u destinaciji

Faza odmora	Aktivnost	Utjecaji	Kontrolirano od destinacije ili agenta
Predputovanje	1. Odluke o kupovini	Reklama	D, T
		Brošure	T
		Informacije nacionalnih turističkih agencija	D
	2. Planiranje	Mišljenje turističkih agenata	?
		Putopisca	N
3. Odlučivanje	Prijatelji	N	
Putovanje i dolazak	4. Putovanje	Osoblje aviona	N
		Osoblje zračne luke	?
	5. Transfer do hotela	Carina	D
		Nosači prtljage	D
		Vodič	T
Boravak u odredištu	6. Smještaj	Hotelsko osoblje	?
		Restoransko osoblje	?
	7. Ugostiteljstvo	Vodič	T
		Vozač autobusa	?
	8. Zabava	TIC	D
		Knjige – vodiči	N
9. Izleti	Usputni susreti s mještanima i drugim posjetiteljima	N	
Po povratku domu	10. Prisjećanje	Fotografije	N
		Video	?
		Suveniri	N
		Putopis	?
		Reklamiranje	D, T
		Brošure	T

Napomena: D = destinacija, T = turoperator, ? = niti jedno, N = nije kontrolirano

<sup>67</sup>Ibid, 243

Izvor: ALKIER RADNIĆ, R.: **Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije**, Tourism and hospitality management, Vol. 9, 2003., 2, p. 241, <https://hrcak.srce.hr/181485> (10.07.2020.) prema Laws, E.: *Tourist Destination Management*, London-New York, 1995., str. 55.

Da bi se razumio odnos turista prema turizmu, odnosno njegovo zadovoljstvo turističkom zajednicom, potrebno je prije svega razumjeti odnos potrošača prema proizvodu odnosno usluzi. Zadovoljstvo potrošača je vrlo bitan element menadžmenta turističke destinacije. Ako potrošači nisu zadovoljni sa proizvodom, moguće je da će to imati svoje implikacije na dobit poduzeća, odnosno dobit će se smanjiti. Zadovoljstvo potrošača se pratilo kroz godine, te je takvim sustavnim praćenjem dokazana njegova važnost. Kada je riječ o mjerenju zadovoljstva, prati se cjelokupna ponuda ali i aktivnosti koje dolaze nakon prodaje proizvoda odnosno usluge. Mnogi znanstvenici se slažu sa činjenicom da je važno njegovati dugotrajne odnose s kupcima, jer upravo „vjerni kupci/potrošači“ čine većinu prihoda. Istraživanja koja su provedena na tu temu dokazuju da je traženje novih kupaca puno veći trošak nego li zadržavanje vjernih. Da bi se poduzeće uspješno bavilo zadržavanjem vjernih kupaca, potrebno je da u vlastito poslovanje uvede sustav za upravljanje odnosom s potrošačem.<sup>68</sup>

Gotovo svako poduzeće danas primjenjuje sustav za upravljanje odnosom s potrošačem. Navedeni sustav se često povezuje i sa marketingom. U današnje vrijeme, kada je konkurencija zaista velika, teško je ostvariti kvalitetan odnos sa potrošačima i pridobiti ih kao vjerne korisnike vlastitih proizvoda i usluga. Stoga se može reći da je poduzeće koje ima svoje stalne potrošače veoma uspješno. Upravljanje odnosom s potrošačem je teško definirati s obzirom na brojne definicije. Često se poistovjećuje pojam kupca s pojmom potrošača, što u većini slučajeva nije ista stvar. Pod pojmom sustava za upravljanje odnosom s potrošačem najčešće se podrazumijeva skupljanje podataka o potrošačima i prilagođavanje njima a sve u svrhu nastajanja dugoročnih odnosa s potrošačima. Vrlo bitno je naglasiti da se upravljanje odnosom s potrošačem, u sferi marketinga, povezuje s „marketingom odnosa“ koji predstavlja noviju inačicu suvremenog marketinga. Naspram marketinga odnosa javlja se tradicionalni odnosno stara vrsta marketinga, a to je „transakcijski marketing“. U nastavku se nalazi tablica koja prikazuje razlike između dvije navedene vrste marketinga.<sup>69</sup>

Tablica 7. Razlika u zadacima transakcijskog i marketinga odnosa

<b>Transakcijski marketing</b>	<b>Relationship marketing</b>
Usmjerenost na pojedinačnu prodaju, traženje novih kupaca	Usmjerenost na zadržavanje kupca

<sup>68</sup>DUKIĆ, B., GALE, V.: **Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača**, Vol. 28, 2015., 2, p. 585, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776> (22.07.2020.).

<sup>69</sup>Ibid, 585-587

Ne kontinuirani kontakt s kupcima	Kontinuirani kontakt s kupcima
Fokus na karakteristike proizvoda	Fokus na vrijednost za kupca
Manji fokus na dodatne usluge	Snažan fokus na dodatne usluge
Manja pažnja na zadovoljavanje očekivanja (post-kupovno ponašanje)	Visoka svjesnost značaja postkupovnog ponašanja
Kvaliteta je briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih zaposlenika
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija

Izvor: DUKIĆ, B., GALE, V.: **Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača**, Vol. 28, 2015., 2, p. 586, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776> (22.07.2020.) prema Draganić, D. (2013). *Upravljanje odnosima s kupcima*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 26.

Razvoju sustava za upravljanje odnosa s potrošačem je svoj doprinos u velikoj mjeri dao i razvoj interneta. Kroz korištenje interneta ali i računala došlo je do bržeg, efikasnijeg te stalno povezanog odnosa s potrošačima. Zadaci upravljanja odnosa s potrošačem su raznoliki, no uglavnom se usredotočuju na očuvanju odnosa sa vjernim potrošačima te na privlačenju novih. Da bi se uspostavio sustav za upravljanje odnosom s potrošačem potrebno je prije svega identificirati vlastite potrošače. Nakon identifikacije, bitno je razvrstati potrošače prema njihovim željama i potrebama te prilagođavanje prema tome. U nastavku se nalazi tablica s prikazom glavnih funkcija upravljanja odnosa s potrošačem.<sup>70</sup>

Tablica 8. Glavne funkcije upravljanja odnosa s potrošačem

<b>Prodaja i marketing</b>	<b>Korisnička podrška</b>
Jednostavna lista svih kupaca, dobavljača i partnera na nivou poduzeća	Upravljanje servisnim zahtjevima
Cjeloviti pogled na kupce odnosno partnere na jednom mjestu	Automatizacija rješavanja zahtjeva
Jedinstveno vođenje cjelokupne korespondencije s kupcima	Knjižica znanja
Upravljanje prijedlozima i poslovnim prilikama	Hodogrami za automatizaciju prodajnih, marketinških i servisnih aktivnosti
Vođenje prodajnog procesa	Upravljanje ugovorima
Upravljanje segmentima, marketinškim i prodajnim akcijama	Upravljanje narudžbama (ponude, nalozi, računi)
Praćenje konkurencije	Integracija s elektronskom poštom i potpora za mail merge

Izvor: DUKIĆ, B., GALE, V.: **Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača**, Vol. 28, 2015., 2, p. 588, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776> (22.07.2020.) prema Draganić, D. (2013). *Upravljanje odnosima s kupcima*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 26.

Upravljanje odnosom s potrošačem ima razne utjecaje na poduzeće odnosno poslovanje poduzeća. To se ponajprije odnosi na marketing, nabavu, prodaju te ostale segmente poduzeća. Proces upravljanja odnosa s potrošačem je sastavljen od tri faze. Početna faza se odnosi na analiziranje, dizajniranje, vršenje prodaje i marketinških aktivnosti. Druga faza

<sup>70</sup>Ibid, 587-589

odnosi se uglavnom na marketinške aktivnosti poput izrade programa te kampanje. Treća faza je prodaja odnosno sam čin prodaje, isporuka, izmjena te gašenje odnosno prijavljivanje nastalih problema.<sup>71</sup>

Zadovoljstvo potrošača se promatra već dugi niz godina. Prema tome postoje brojna istraživanja ali i koncepti, teorije i definicije zadovoljstva. Zadovoljstvo je vrlo teško definirati. Često se spominje u kontekstu potvrde ili odbitka očekivanja, što u prijevodu označava razliku između nečega što ljudi očekuju i rezultata kojeg dobiju od korištenog proizvoda odnosno usluge. Procjena zadovoljstva se ostvaruje na način da se uspoređi ono što se očekivalo i ono što je dobiveno od određenog proizvoda odnosno usluge. Nakon procjene mogu nastati dva ishoda: zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.<sup>72</sup>

Nadalje, nameće se pitanje „kako se zadovoljstvo može izmjeriti?“. Zadovoljstvo se najčešće mjeri pomoću ankete i to direktnim putem. Anketiranje ima mnoge prednosti, koje se ponajprije ogledaju u jasnoći cilja te direktnosti odgovaranja. No, naspram prednosti, javljaju i se i poneki nedostaci. Ti nedostaci se uglavnom ogledaju u utjecanju na ispitanike, pristranost u vezi izbora ispitanika te na one ispitanike koji nisu iskazali volju za sudjelovanjem u ispitivanju. Ako se radi o proizvodu ili usluzi, drugi način kojim se mjeri zadovoljstvo kupaca odnosno potrošača je skupljanje informacija o prigovorima te skupljanje informacija o ponovnoj kupnji. Informacije o ponovnoj kupnji čak i nisu relevantan pokazatelj zadovoljstva, s obzirom da nastaju pod utjecajem promocije i lojalnosti određenoj marki. Skupljanje informacija o prigovorima se također smatra nerelevantnim pokazateljem jer prikazuju samo nezadovoljne korisnike. Stoga se navedena dva načina praćenja zadovoljstva kupaca koriste samo kao dopunske analize. Što se tiče mjernih skala, najbolje je koristiti jednostavne mjerne skale. One se sastoje od 4 do 7 stupnjeva, najčešće poredanih po nazivima: u potpunosti sam nezadovoljan odnosno nezadovoljna; nezadovoljan odnosno nezadovoljna sam; niti sam nezadovoljan odnosno nezadovoljna, niti sam zadovoljan odnosno zadovoljna; zadovoljan odnosno zadovoljna sam, u potpunosti sam zadovoljan odnosno zadovoljna. Uz jednostavne mjerne skale, postoje i složene. One se smatraju pouzdanijima jer se sastoje od više elemenata.<sup>73</sup>

Kada se govori o ishodima zadovoljstva često se spominje pojam „lojalnost“. Lojalnost potrošača se stalno istražuje i često se teži njenom ostvarenju od strane menadžera. Mnogi se

---

<sup>71</sup>Ibid, 589

<sup>72</sup>PERKUŠIĆ MALKOČ, D: **Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva**, Sveučilište u Splitu, Split, 2018., p. 41, <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A1884> (27.07.2020.).

<sup>73</sup>Ibid, 44-46



pitaju zašto menadžeri teže ostvarenju lojalnosti. Odgovor leži u tome da je u većini slučajeva lojalnost čimbenik uz pomoć kojeg se ostvaruje profitabilnost. Već je ranije spomenuto da je lakše zadržati vjerne kupce nego tražiti nove, te se stoga kroz lojalnost kupaca ostvaruje veći profit uz manje troška. Vjerni kupci često vrše određenu vrstu promocije, jer prenose preporuke drugim osobama koje nisu probali određeni proizvod odnosno uslugu. Oni su spremni pristati i na plaćanje veće cijene te su manje zahtjevni i jednostavni što se tiče usluživanja. Lojalnost se često povezuje sa privrženosti jer lojalni kupac odnosno potrošač kupuje ili koristi određeni proizvod ili uslugu zato jer osjeća određenu vrstu povezanosti s tim proizvodom odnosno uslugom. Uz privrženost, lojalnost se često povezuje i sa ponovnom kupnjom. Ako kupac iznova kupuje određeni proizvod, znači da je lojalan tome proizvodu odnosno marki. Ponovna kupnja se temelji na kupčevoj pozitivnosti prema nekoj marki. Ako je takav odnos vrlo jak, teško će se dogoditi da će se marka koja se stalno kupuje zamijeniti s nekom drugom. Uz sve navedeno, u kontekstu lojalnosti često se spominje i namjera ponašanja. No, namjera ponašanja ne znači nužno i akcija, pa stoga nije relevantan pokazatelj. S obzirom na navedene vrste lojalnosti, potrošači se također dijele na vrste. To su: lojalni, lažno lojalni, latentno lojalni te neloyalni. Lojalni potrošači su oni koji su vjerni, ponavljaju kupnju iste marke te imaju visoku razinu namjera ponašanja. Lažno lojalni su oni koji su vjerni određenoj marki, ali ako se pojavi jeftinija marka, odmah joj se priklone. Latentno lojalni imaju namjeru kupovati određenu marku iznova, ali to ipak ne rade. Neloyalni potrošači nisu vjerni pojedinoj marki niti imaju namjeru biti.<sup>74</sup>

Turist posjećuje destinaciju ponajviše zbog zadovoljstva. U zadovoljstvu turista se ogleda i kvaliteta određene turističke destinacije, odnosno ako je turist zadovoljan to znači da je turistička destinacija kvalitetna i obrnuto. Kvalitetna destinacija može zadovoljiti potrebe turista raznih profila. Zadovoljstvo od strane turista se ostvaruje kada se nadmaše očekivanja turista glede destinacije u kojoj boravi. Često nastaje nakon posjeta destinaciji. Predodžbe koje turist ima o određenoj destinaciji nastaju na temelju informacija dobivenih od bliskih osoba ali i na temelju informacija pronađenih na internetu. Razina ostvarenih očekivanja nakon boravka u destinaciji zapravo određuje razinu zadovoljstva turista. Ako su očekivanja ostvarena znači da je turist zadovoljan, a ako nisu onda to znači da je nezadovoljan. Kada nastane zadovoljstvo, turist će posjećenu destinaciju rado preporučiti drugima. Na taj način vrši se „besplatan“ način promocije turističke destinacije. Zadovoljni turisti nakon nekog

---

<sup>74</sup>Ibid, 106-109

vremena postaju i lojalni potrošači. Prema tome ostvaruje se i profit odnosno dobitak. Na zadovoljstvu turista se temelji i konkurentnost turističke destinacije.<sup>75</sup>

Kvaliteta je također element koji utječe na ponašanje potrošača. No, kvaliteta i zadovoljstvo se razlikuju. Kvaliteta neke destinacije se promatra globalno, dok se zadovoljstvo promatra kao proces koji nastaje nakon korištenja određenog proizvoda odnosno usluge. Zadovoljstvo se ostvaruje tek nakon boravka u destinaciji, dok se kvaliteta oslanja na imidž marke. Sa smanjenjem troškova, kupac dobiva veću vrijednost a time i veće zadovoljstvo. Ako kupac odnosno potrošač ima velika očekivanja glede nekog proizvoda ili usluge, te ako se ta očekivanja ne ostvare, vrlo vjerojatno je da će ostati razočaran. Na očekivanja često utječe i prijašnje zadovoljstvo.<sup>76</sup>

Istraživanja o kvaliteti usluga znatno su napredovala u posljednje vrijeme. Međutim, malo je učinjeno u mjerenju kvalitete turističkog iskustva i po pitanju toga kako različiti čimbenici kvalitete utječu na globalno zadovoljstvo turista. Istraživanja koja su provedena pokazuju da različiti faktori kvalitete su od različite važnosti za različite turiste. Osim toga, značajne razlike pronađene su i u: u kojoj mjeri različiti faktori kvalitete utječu na studente različitih kultura. Takvi rezultati bi trebali biti od koristi menadžerima koji se bave menadžmentom turističkog odredišta.<sup>77</sup>

Iz ovog poglavlja može se zaključiti da je zadovoljstvo turista bitan čimbenik u razvoju turizma. Turisti odnosno posjetitelji posjećuju destinacije zbog svojih dobrih predodžbi o njima, ali i zbog zadovoljstva koje osjećaju nakon posjeta odnosno nakon što se vrate u svoje mjesto boravka. Stoga se i turističke destinacije fokusiraju na kreiranje ponude prema potrebama i željama turista, a sve u svrhu ostvarenja zadovoljstva turista.

---

<sup>75</sup>GOLOB, M., SIROTIĆ, T., GOLOB, M.: **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, 2014., 1, p. 29, <https://hrcak.srce.hr/128877> (30.07.2020.)

<sup>76</sup>CAMPO MARTINEZ, S., GARAU VADELL, J., B.: **The generation of Tourism Destination Satisfaction**, Tourism Economics, Vol. 16, 2010., 3, pp. 462-465, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000010792278383> (31.07.2020.)

<sup>77</sup>CHADEE, D., D., MATTSSON, J.: **An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism**, The Service Industries Journal, Vol. 16, 1996., 3, p. 305, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0264206960000030> (31.07.2020.)

## 5. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI

Svrha provedeng istraživanja je analizirati profil i zadovoljstvo gostiju elementima ponude turističkih odredišta na području Općine Posedarje. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. lipnja 2019. godine do 1. rujna 2019. godine u obliku anketnog istraživanja (mjerni instrument: upitnik). Uzorak koji je prikupljen se sastoji od 58 ispunjenih upitnika. Upitnici su dijeljeni nasumično turistima koji su se dolazili prijaviti za turistički boravak u turističkom uredu u Posedarju te turističkom uredu u Vinjercu. Pri tome je provjeravano jesu li turisti dolazili s područja Republike Hrvatske. Ako su potvrdno odgovorili na to usmeno pitanje, mogli su ispuniti upitnik. Ako su pak dali negativan odgovor na to pitanje, nisu mogli ispuniti upitnik jer je tema ovog diplomskog rada bazirana na domaćim turistima (koji prema vlastitom iskustvu odnosno višegodišnjem radu u TZ Općine Posedarje, predstavljaju većinu). Anketa se sastoji od 17 pitanja, od kojih je 14 pitanja na zaokruživanje s mogućnošću odabira jednog odgovora, 1 pitanje s mogućnošću upisa odgovora, 1 pitanje s mogućnošću odabira više odgovora te 1 pitanje sastavljeno od više ponuđenih elemenata s mogućnošću odabira jednog broja od 1 do 5 (1-u potpunosti sam nezadovoljan/a, 2-nezadovoljan/a sam, 3-niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a, 4-zadovoljan/a sam, 5-u potpunosti sam zadovoljan/a). U nastavku slijedi grafički prikaz odgovora iz anketa te pojašnjena ispod grafikona ako je to potrebno.

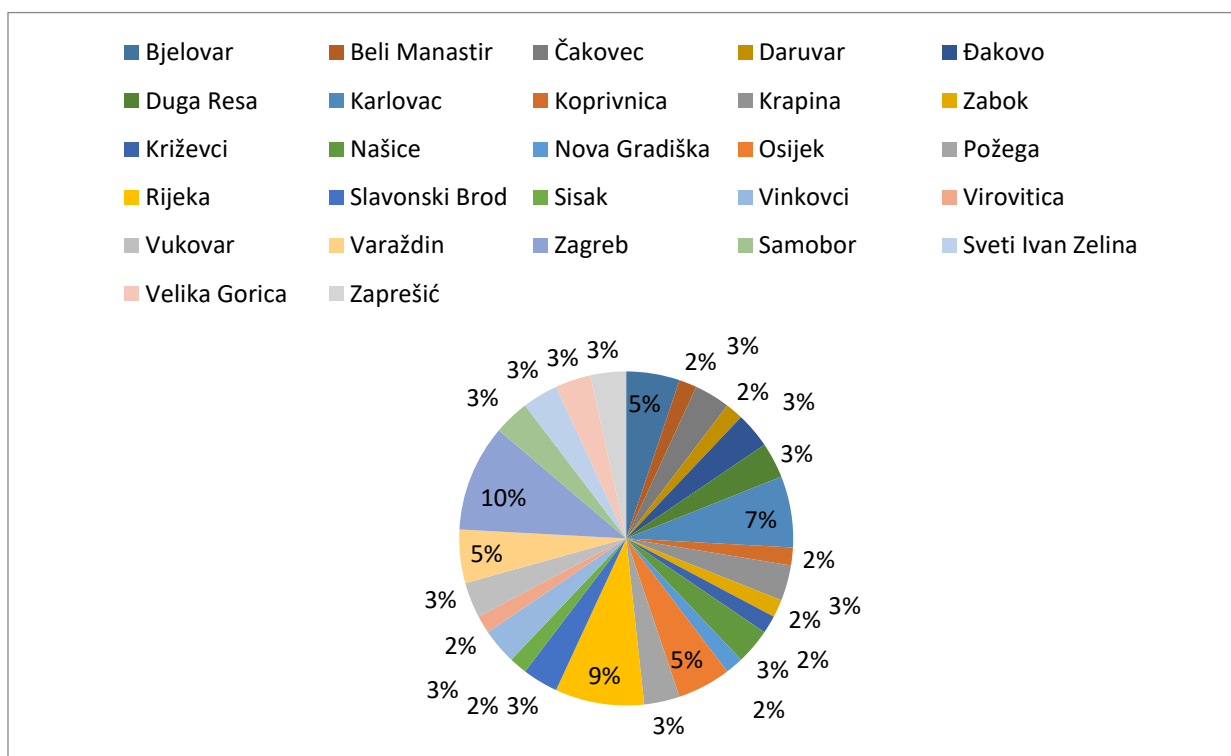
Tablica 9. Gradovi iz kojih ispitanici dolaze

Naziv grada	Količina odgovorenih upitnika
Bjelovar	3
Beli Manastir	1
Čakovec	2
Daruvar	1
Đakovo	2
Duga Resa	2
Karlovac	4
Koprivnica	1
Krapina	2
Zabok	1
Križevci	1
Našice	2
Nova Gradiška	1
Osijek	3
Požega	2
Rijeka	5

Slavonski Brod	2
Sisak	1
Vinkovci	2
Virovitica	1
Vukovar	2
Varaždin	3
Zagreb	6
Samobor	2
Sveti Ivan Zelina	2
Velika Gorica	2
Zaprešić	2

Izvor: obrada autora

Grafikon 1. Gradovi iz kojih ispitanici dolaze



Izvor: obrada autora

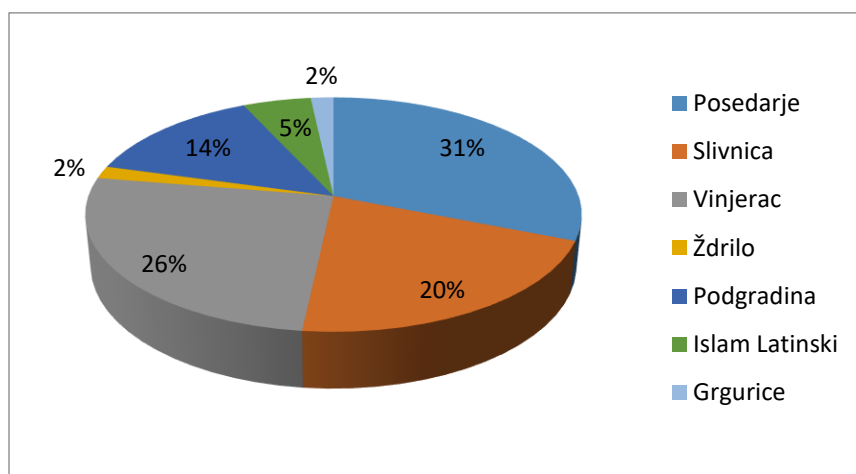
Iz priloženog grafikona može se zaključiti da velika većina turista koja je posjetila i ostvarila boravak u Općini Posedarje u vremenskom razdoblju od 20. lipnja 2019. do 1. rujna 2019. godine dolazi sa područja unutrašnjosti Republike Hrvatske. Najveći broj turista dolazi iz Zagreba (10%), zatim iz Rijeke (9%), zatim iz Karlovca (7%) te iz Bjelovara, Osijeka i Varaždina (svaki po 5%). Ostali gradovi imaju podjednak postotak, odnosno 2 ili 3%.

Tablica 10. Odredišta u kojima su ispitanici boravili

Naziv odredišta	Količina odgovorenih upitnika
Posedarje	18
Slivnica	12
Vinjerac	15
Ždrilo	1
Podgradina	8
Islam Latinski	3
Grgurice	1

Izvor: obrada autora

Grafikon 2. Odredišta u kojima su ispitanici boravili



Izvor: obrada autora

Iz podataka ali i sa grafikona se može iščitati da je najveći postotak turista boravio u Posedarju (31%), a vidljivo manji broj u Ždrilu te Grguricama (2%). To se jednim dijelom može i objasniti zbog toga što su Ždrilo i Grgurice manja mjesta te imaju i manje smještajnih kapaciteta.

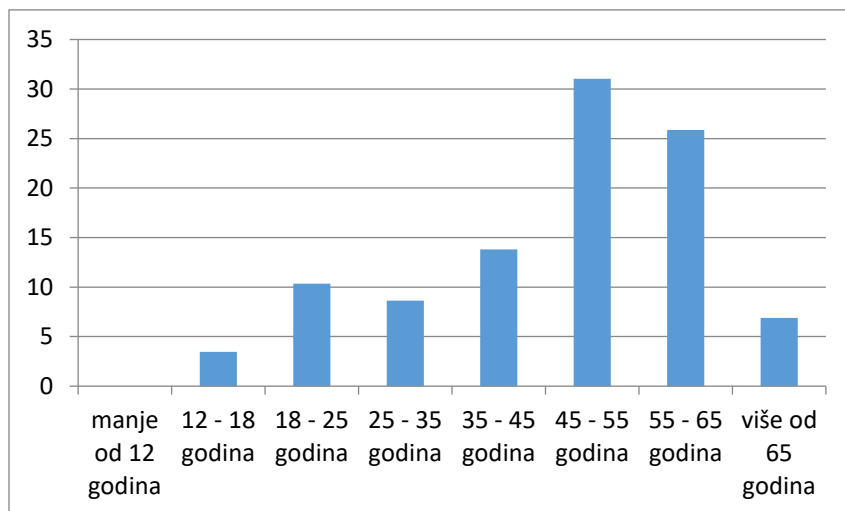
Tablica 11. Starosna dob ispitanika

Starosna dob	Količina odgovorenih upitnika
manje od 12 godina	0
12 – 18 godina	2
18 – 25 godina	6
25 – 35 godina	5
35 – 45 godina	8

45 – 55 godina	18
55 – 65 godina	15
više od 65 godina	4

Izvor: obrada autora

Grafikon 3. Starosna dob ispitanika



Izvor: obrada autora

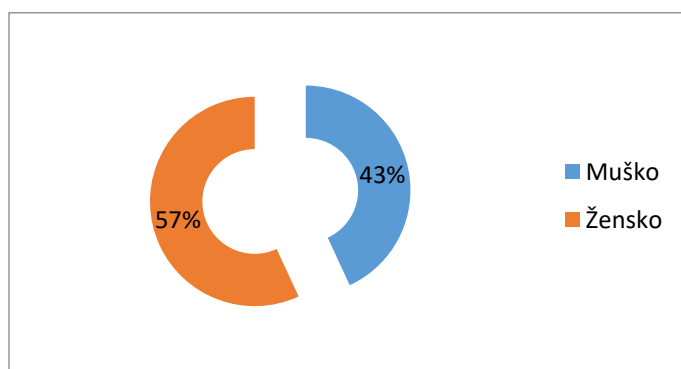
Prethodni grafikon prikazuje starosnu dob ispitanika. Može se zaključiti da najviše prevladava dobna skupina 45 – 55 godina.

Tablica 12. Spol ispitanika

Spol	Količina odgovorenih upitnika
muški	25
ženski	33

Izvor: obrada autora

Grafikon 4. Spol ispitanika



Izvor: obrada autora

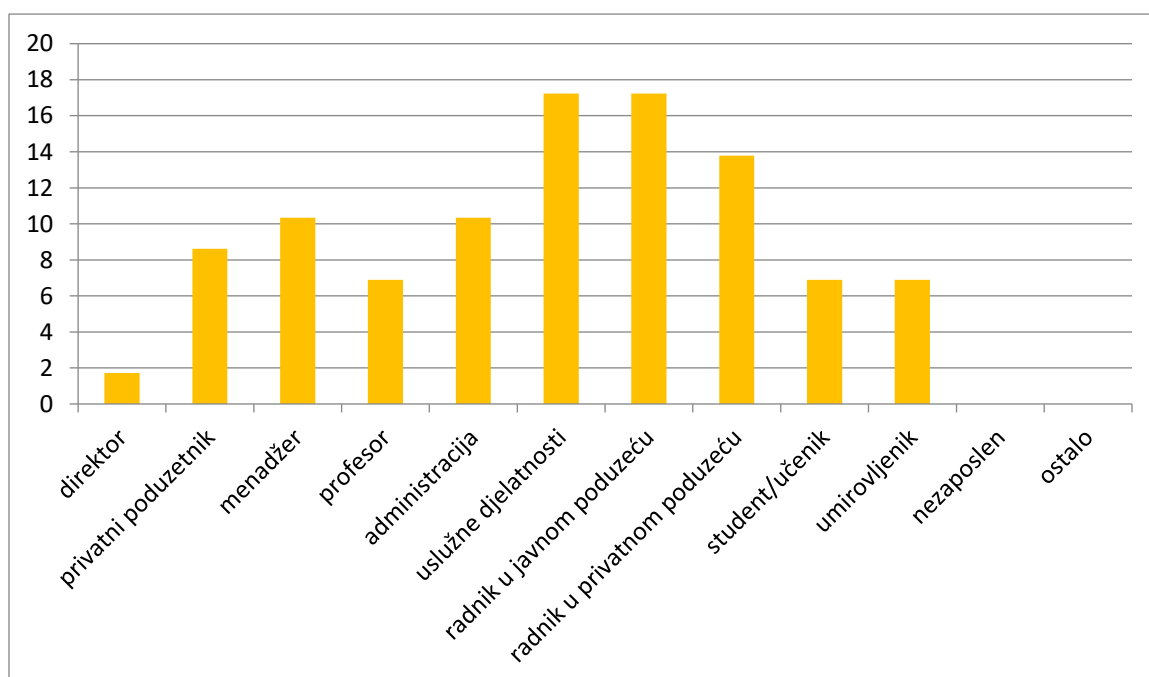
Grafikon 4 prikazuje omjer spola ispitanika, iz kojeg se može iščitati da prevladava ženski spol sa 57%, dok je muški spol u postotku od 43%.

Tablica 13. Zanimanje ispitanika

Zanimanje	Količina odgovorenih upitnika
direktor	1
privatni poduzetnik	5
menadžer	6
profesor	4
administracija	6
uslužne djelatnosti	10
radnik u javnom poduzeću	10
radnik u privatnom poduzeću	8
student/učenik	4
umirovljenik	4
nezaposlen	0
ostalo	0

Izvor: obrada autora

Grafikon 5. Zanimanje ispitanika



Izvor: obrada autora

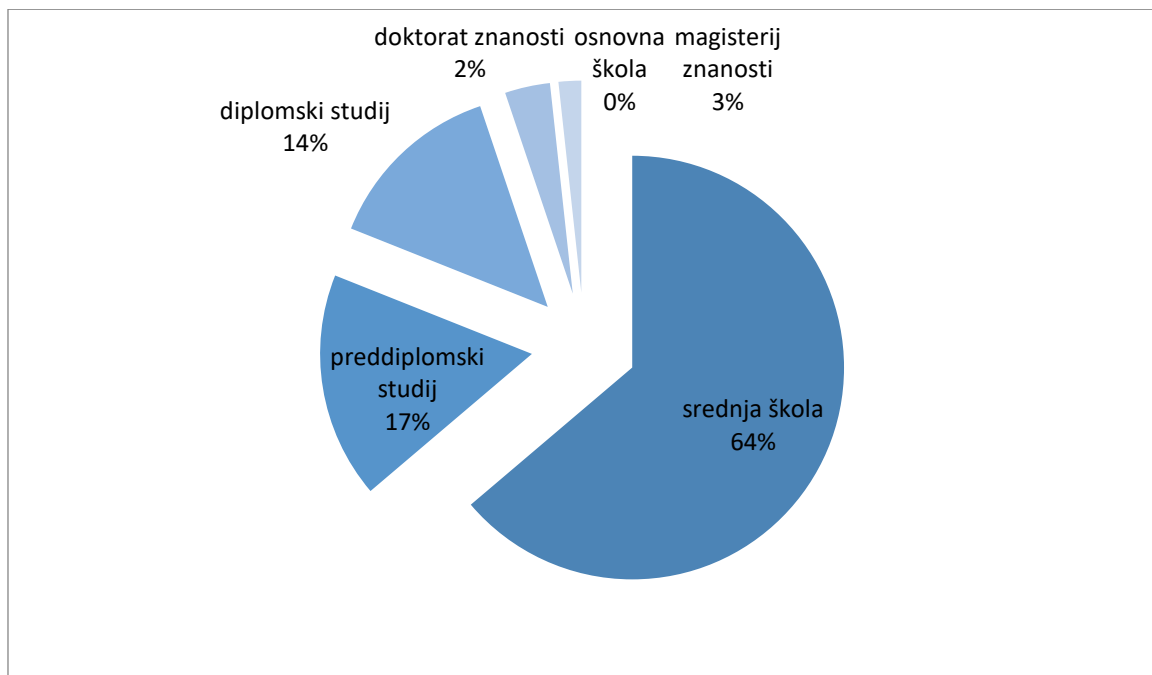
Analizirani podaci pokazuju da je najviše ispitivanih turista zaposleno u uslužnim djelatnostima te kao radnici u javnim poduzećima. Vrlo malo ispitanika je zaposleno kao direktor, a niti jedna osoba je nezaposlena ili zaposlena u nekim drugim oblicima zaposlenja koji nisu ponuđeni u anketi.

Tablica 14. Obrazovanje ispitanika

Obrazovanje	Količina odgovorenih upitnika
osnovna škola	0
srednja škola	37
preddiplomski studij	10
diplomski studij	8
magisterij znanosti	2
doktorat znanosti	1

Izvor: obrada autora

Grafikon 6. Obrazovanje ispitanika



Izvor: obrada autora

Analizirani podaci pokazuju da većina turista koja je ispitana ima završenu srednju školu – 37 ispitanika odnosno 64%. Iza toga slijedi završen preddiplomski studij sa 17%, zatim diplomski studij sa 14%, magisterij znanosti sa 3%, doktorat znanosti sa 2% te osnovna škola sa 0% ispitanika.

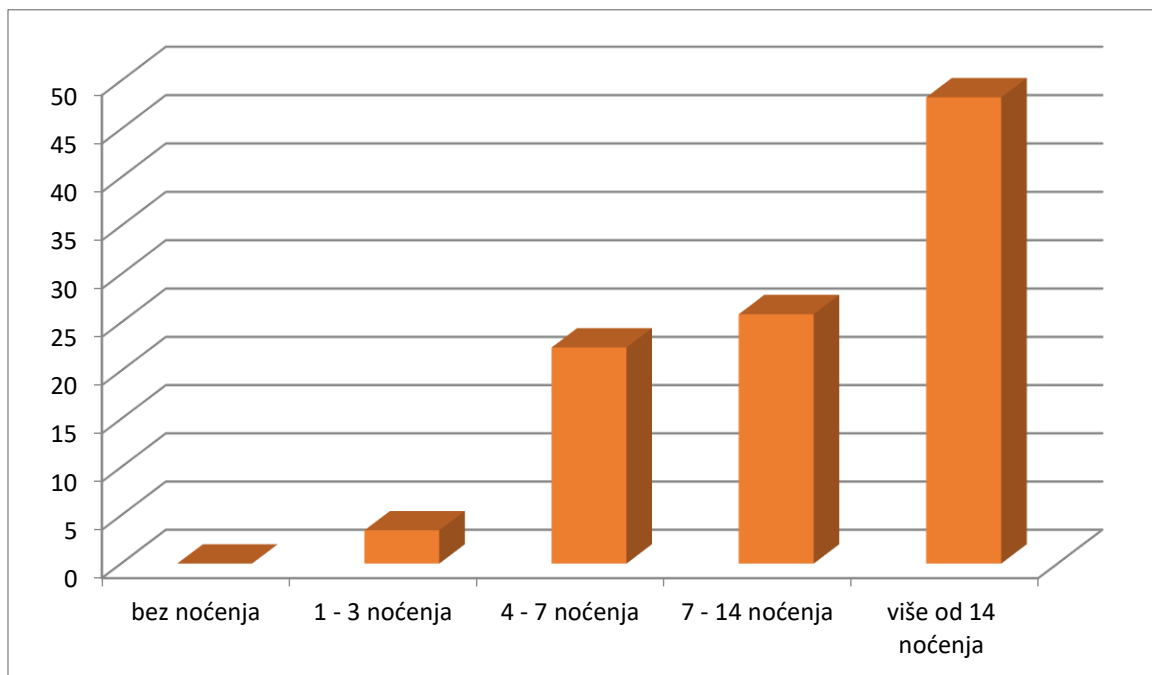


Tablica 15. Ostvarena noćenja ispitanika u turističkom odredištu

Broj noćenja u turističkom odredištu	Količina odgovorenih upitnika
bez noćenja	0
1 – 3 noćenja	2
4 – 7 noćenja	13
7 – 14 noćenja	15
više od 14 noćenja	28

Izvor: obrada autora

Grafikon 7. Broj ostvarenih noćenja ispitanika u turističkom odredištu



Izvor: obrada autora

Iz navedenih podataka može se zaključiti da velika većina gostiju boravi više od 14 noćenja u odabranoj destinaciji (skoro 50%). Podjednak je broj gostiju koji borave od 4 do 7 noćenja, te od 7 do 14 noćenja u destinaciji, oko 25 odnosno 30%. Vrlo mali broj gostiju boravi od 1 do 3 noćenja, a čak niti jedan gost ne dođe, a da ne ostvari noćenje u promatranoj destinaciji.

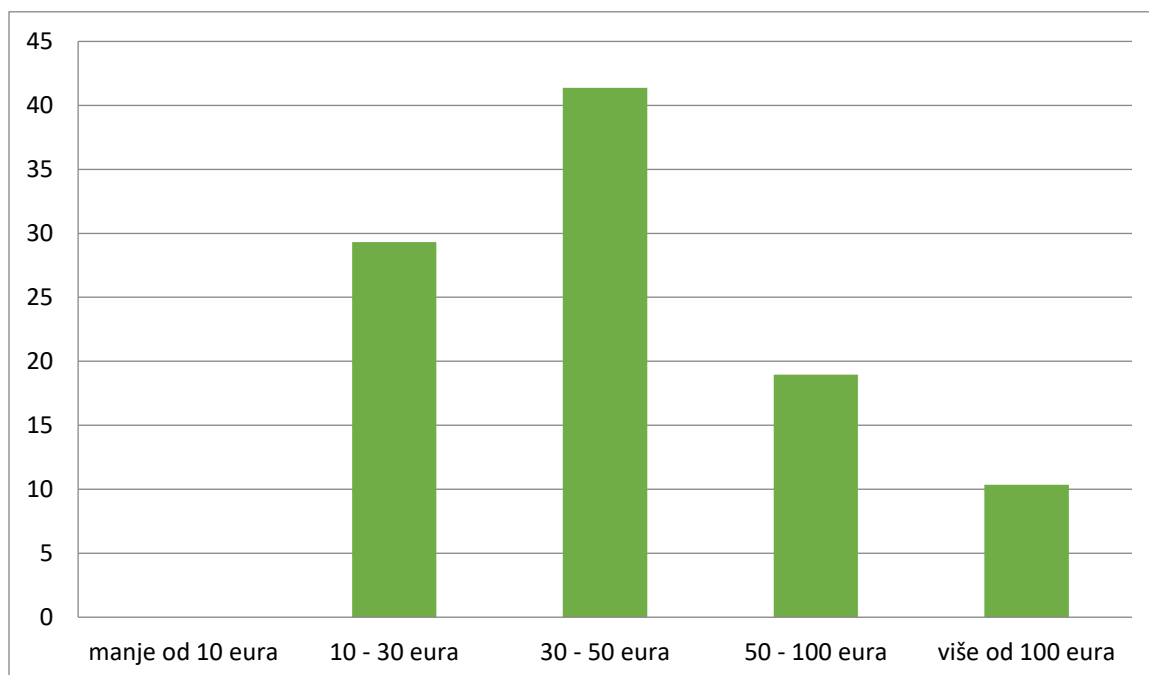
Tablica 16. Dnevna potrošnja po ispitaniku u turističkom odredištu

Iznos dnevne potrošnje po osobi	Količina odgovorenih upitnika
manje od 10 eura	0
10 – 30 eura	17
30 – 50 eura	24
50 – 100 eura	11

više od 100 eura	6
------------------	---

Izvor: obrada autora

Grafikon 8. Dnevna potrošnja po ispitaniku u turističkom odredištu



Izvor: obrada autora

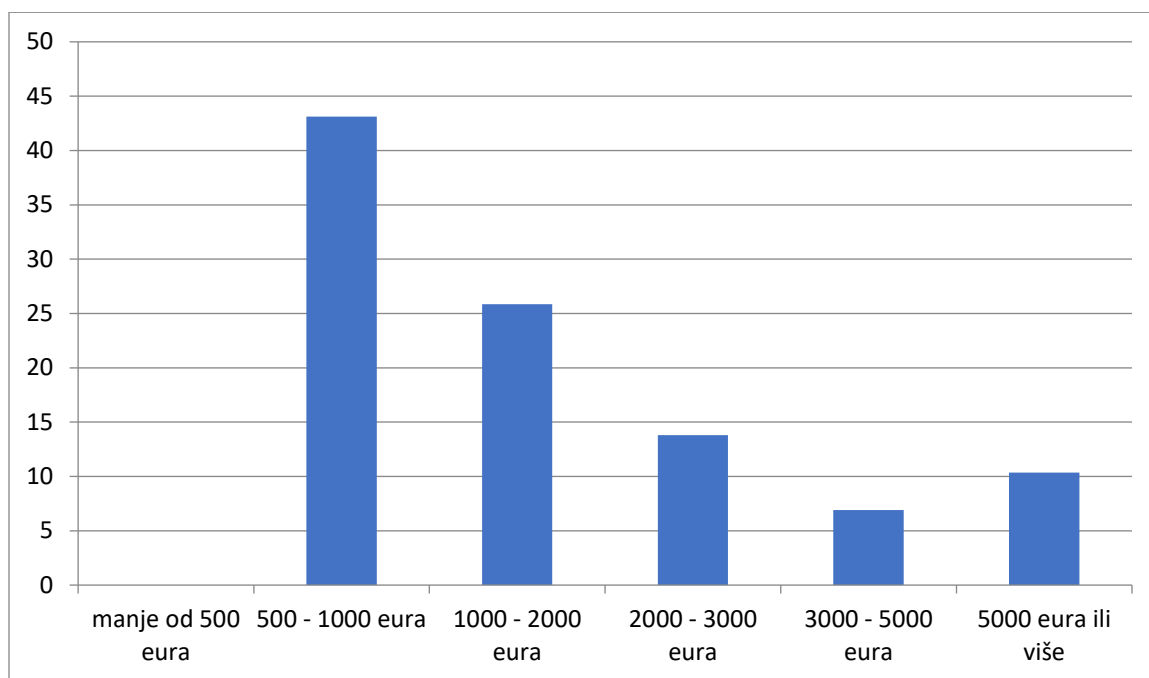
Iz dobivenih podataka može se zaključiti da većina ispitanika potroši od 30 - 50 eura po danu u turističkom odredištu u kojem borave, oko 42%. Zatim slijede ispitanici koji troše od 10 do 30 eura dnevno, oko 29%. Nešto manje od 20% ispitanika troši od 50 do 100 eura dnevno, 10% ispitanika troši više od 100 eura dnevno, dok manje od 10 eura dnevno troši 0% ispitanika.

Tablica 17. Prosječni mjesečni prihod ispitanika

Prosječni mjesečni prihod ispitanika	Količina odgovorenih upitnika
manje od 500 eura	0
500 – 1000 eura	25
1000 – 2000 eura	15
2000 – 3000 eura	8
3000 – 5000 eura	4
5000 eura ili više	6

Izvor: obrada autora

Grafikon 9. Prosječni mjesečni prihod ispitanika



Izvor: obrada autora

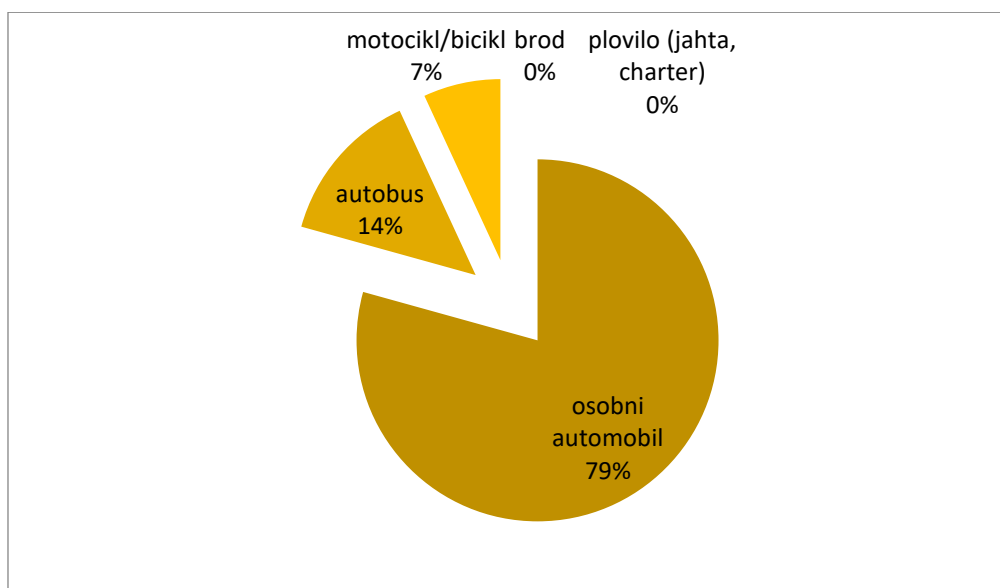
Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da većina ispitanika (oko 43%) ima prosječne mjesečne prihode u visini od 500 – 1000 eura. Oko 26% ispitanika ima prihode od 1000 do 2000 eura, 14% ispitanika od 2000 do 3000 eura, 11% ispitanika 5000 eura ili više te 7% ispitanika od 3000 do 5000 eura. Može se reći da većina turista koja je boravila na području Općine Posedarje predstavlja srednji niži sloj društva.

Tablica 18. Vrsta prijevoznog sredstva kojim su ispitanici stigli u odredište

Vrsta prijevoznog sredstva	Količina odgovorenih upitnika
osobni automobil	46
autobus	8
motocikl/bicikl	4
brod	0
plovilo (jahta, charter)	0

Izvor: obrada autora

Grafikon 10. Vrsta prijevoznog sredstva kojim su ispitanici stigli u odredište



Izvor: obrada autora

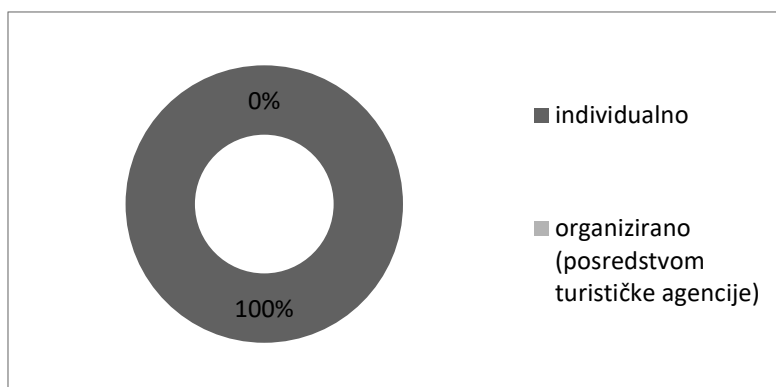
Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da više od polovice ispitanika koristi automobil kao prijevozno sredstvo (79%). Nešto manje njih koristi autobus (14%) te motocikl (7%) dok 0% ispitanika koristi brod odnosno plovilo. To se jednim dijelom može povezati i sa prometnom infrastrukturom koja je najbolje prilagođena automobilima. Autobusnih linija je nešto manje pa stoga gosti najviše koriste automobile kako bi došli u destinaciju.

Tablica 19. Način organizacije putovanja

Način organizacije putovanja	Količina odgovorenih upitnika
individualno	58
organizirano (posredstvom turističke agencije)	0

Izvor: obrada autora

Grafikon 11. Način organizacije putovanja



Izvor: obrada autora

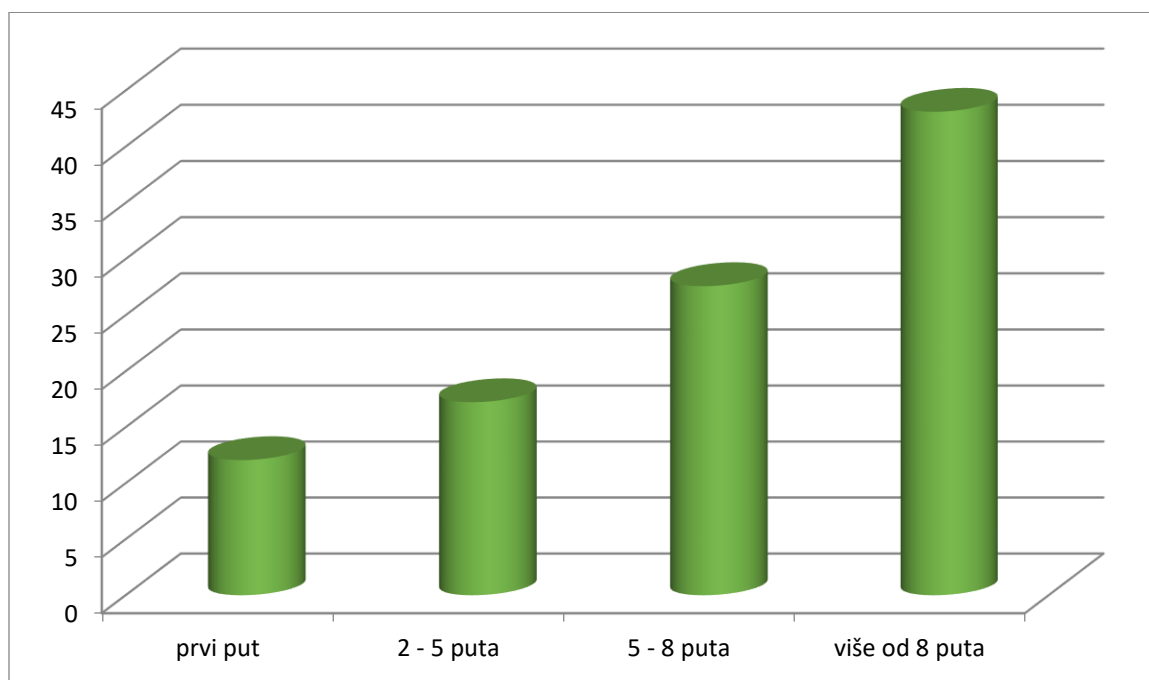
Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da svi ispitanici dolaze u odredišta na području Općine Posedarje individualnim načinom organizacije. To se može objasniti i činjenicom da većina gostiju koji dođu na područje Općine Posedarje saznaju za tu destinaciju putem prijatelja ili rodbine. Uz to, vjerojatno ne postoje turističke agencije koje se bave prodajom aranžmana za područje Općine Posedarje.

Tablica 20. Broj posjeta od strane ispitanika turističkom odredištu u kojem borave

Broj posjeta	Količina odgovorenih upitnika
prvi put	7
2 – 5 puta	10
5 – 8 puta	16
više od 8 puta	25

Izvor: obrada autora

Grafikon 12. Broj posjeta od strane ispitanika turističkom odredištu u kojem borave



Izvor: obrada autora

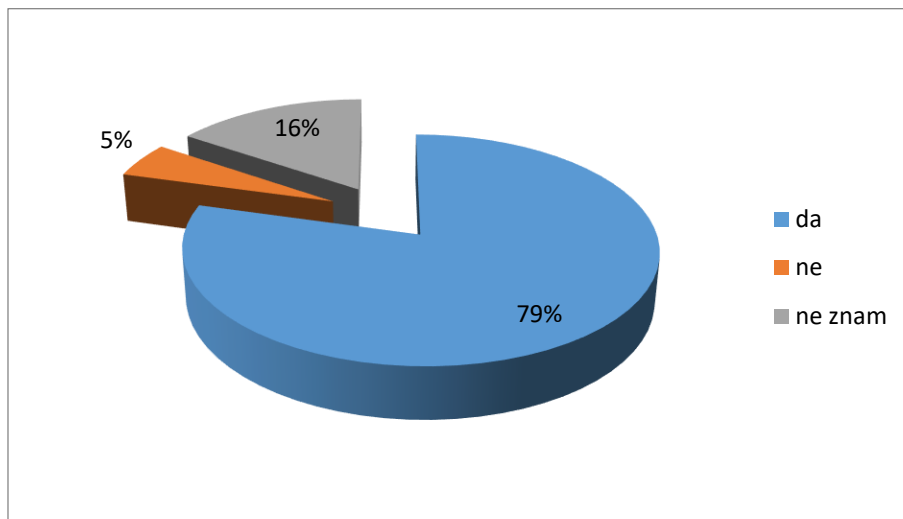
Analizirani podaci pokazuju da su gosti koji posjećuju turistička odredišta unutar Općine Posedarje veoma lojalni. Oko 41% gostiju je posjetilo turističko odredište u kojem borave više od 8 puta. No, ima i onih koji su posjetili odredište u kojem borave prvi put (oko 10%). Većina turista koja boravi na području Općine Posedarje su vjerni gosti, što znači da su zadovoljni turističkom ponudom, atrakcijama i resursima.

Tablica 21. Namjera ponovnog posjeta turističkom odredištu u kojem borave

Namjera ponovnog posjeta	Količina odgovorenih upitnika
da	46
ne	3
ne znam	9

Izvor: obrada autora

Grafikon 13. Namjera ponovnog posjeta turističkom odredištu u kojem borave



Izvor: obrada autora

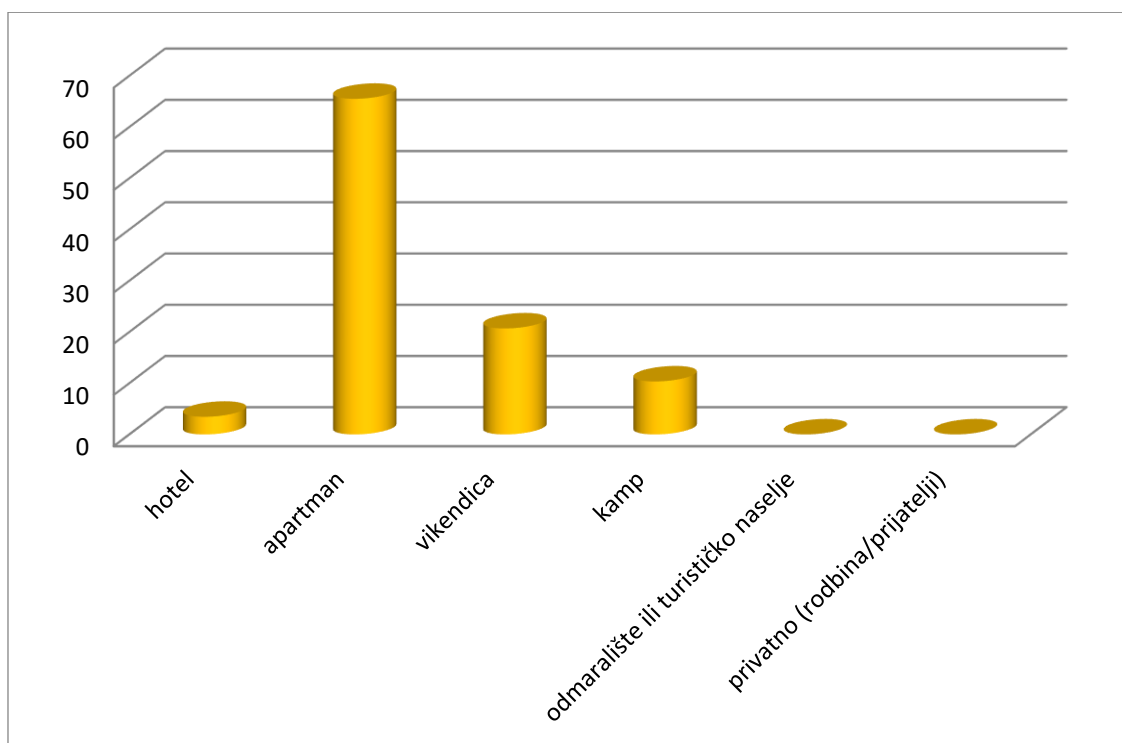
Analizirani podaci pokazuju da se velika većina turista namjerava vratiti u destinaciju. Tek 5% turista se ne namjerava vratiti u destinaciju, a 16% ne zna želi li se vratiti u destinaciju. Sve to upućuje da su turisti koji posjećuju turistička odredišta na području Općine Posedarje lojalni odnosno vjerni potrošači.

Tablica 22. Vrsta smještaja u kojem ispitanici borave

Vrsta smještaja	Količina odgovorenih upitnika
hotel	2
apartman	38
vikendica	12
kamp	6
odmaralište ili turističko naselje	0
privatno (rodbina/prijatelji)	0

Izvor: obrada autora

Grafikon 14. Vrsta smještaja u kojem ispitanici borave



Izvor: obrada autora

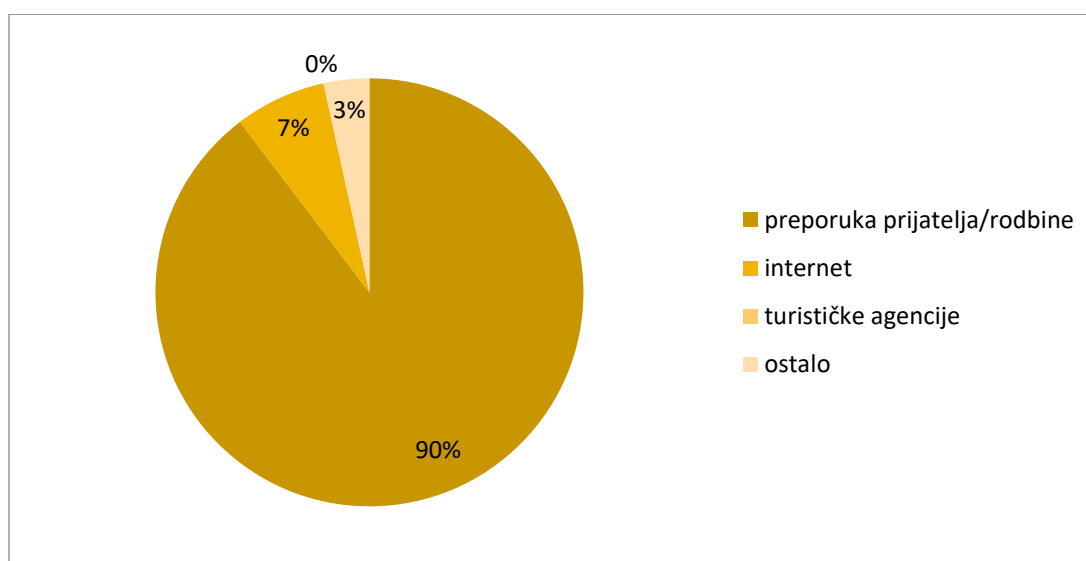
Iz analiziranih podataka može se zaključiti da oko 60% turista boravi u apartmanima. Zatim slijede vikendice sa oko 20%, te kampovi sa oko 8% te hoteli sa oko 3%. Boravak turista u apartmanima se povezuje sa činjenicom da na području Općine Posedarje kao vrsta smještajnih objekata najviše prevladavaju apartmani.

Tablica 23. Razlog odluke ispitanika za dolazak u destinaciju

Razlog odluke ispitanika za dolazak	Količina odgovorenih upitnika
preporuka prijatelja/rodbine	52
internet	4
turističke agencije	0
ostalo	2

Izvor: obrada autora

Grafikon 15. Razlog odluke ispitanika za dolazak u destinaciju



Izvor: obrada autora

Analizirani podaci pokazuju da 90% turista se odlučuje na dolazak u destinaciju zbog preporuke prijatelja odnosno rodbine. Mali broj turista se odluči na dolazak u destinaciju zbog toga što su vidjeli neke podatke na internetu ili zbog ostalih razloga, a nitko zbog ponude paket aranžmana od strane turističkih agencija.

Tablica 24. Motivi dolaska u destinaciju

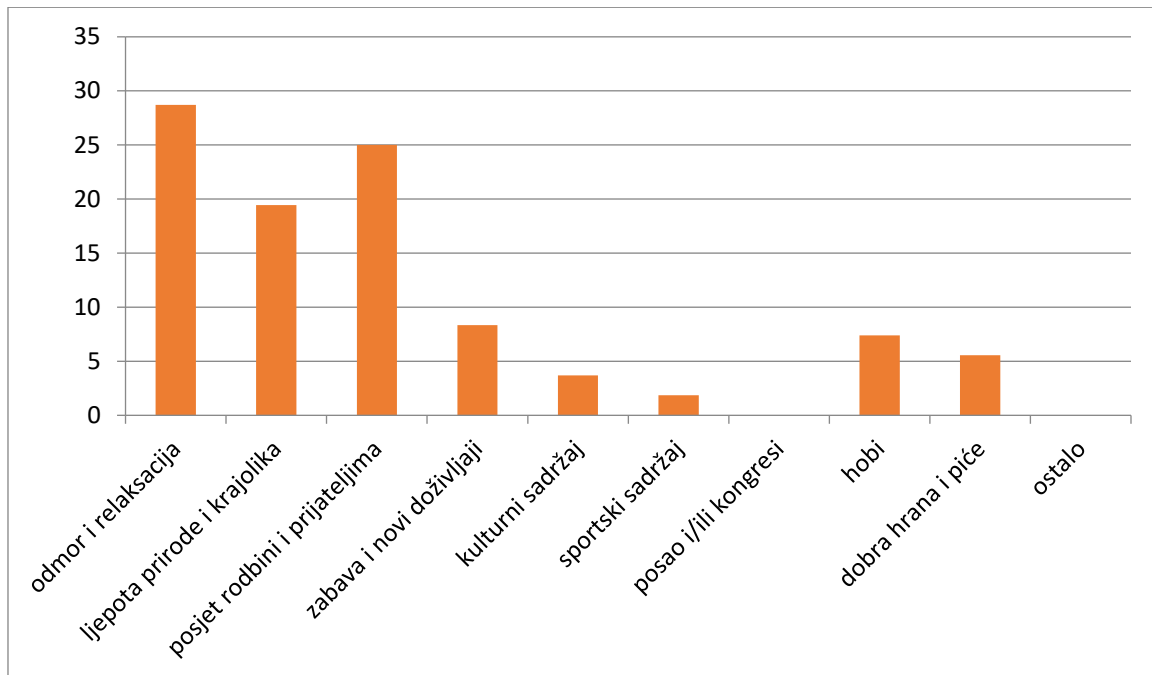
Motiv dolaska	Količina odgovorenih upitnika*
odmor i relaksacija	31
ljepota prirode i krajolika	21
posjet rodbini i prijateljima	27
zabava i novi doživljaji	9
kulturni sadržaj	4
sportski sadržaj	2
posao i/ili kongresi	0
hobi	8
dobra hrana i piće	6
ostalo	0

\*napomena: mogućnost odabira više odgovora

Izvor: obrada autora



Grafikon 16. Motivi dolaska u destinaciju



Izvor: obrada autora

Iz prikupljenih podataka vidljivo je da domaći turisti posjećuju turistička odredišta na području Općine Posedarje ponajviše zbog odmora i relaksacije (28%). Odmah iza tog motiva je posjet rodbini i prijateljima sa 25%. Na trećem mjestu se nalazi ljepota prirode i krajolika sa 19%. Ostali motivi su u znatno manjem postotku: zabava i novi doživljaji sa 8%, hobi sa 7%, dobra hrana i piće sa 6%, kulturni sadržaji sa 4%, sportski sadržaji sa 2%, te posao i/ili kongresi sa 0% isto kao i ostali motivi.

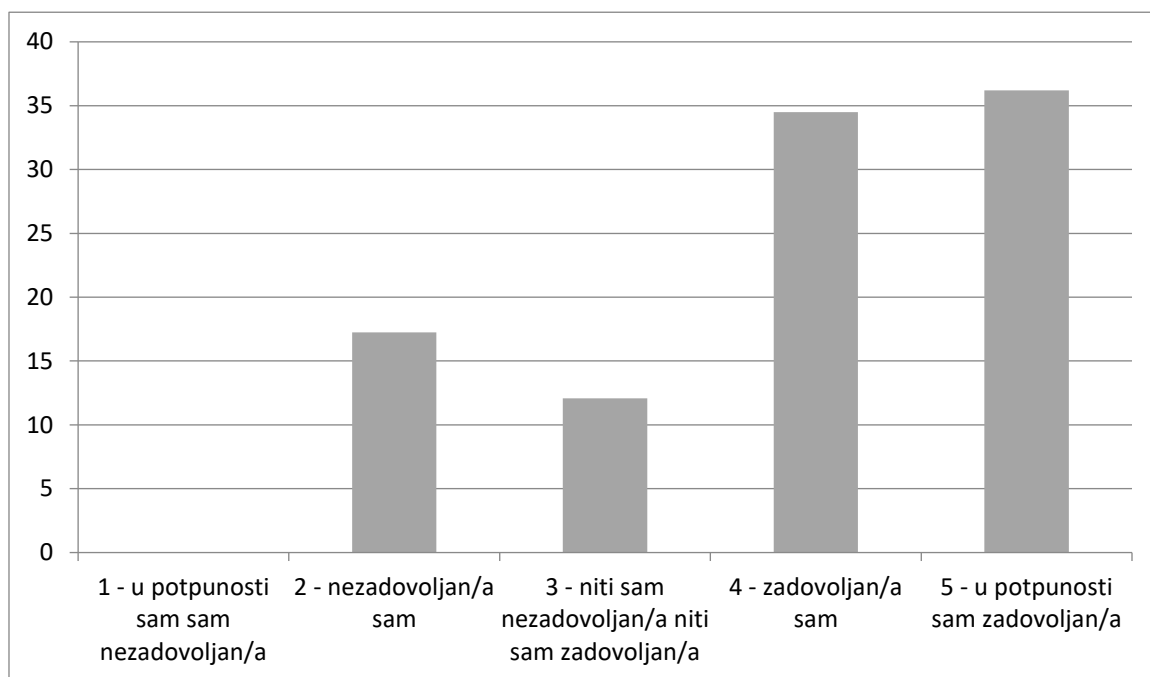
Tablica 25. Zadovoljstvo elementima turističke destinacije

Element	1 – u potpunosti sam nezadovoljan/a	2 – nezadovoljan/a sam	3 – niti sam nezadovoljan/a, niti sam zadovoljan/a	4 – zadovoljan/a sam	5 – u potpunosti sam zadovoljan/a
klima	0	0	0	0	58
ljubaznost stanovništva	0	6	0	24	28
ljubaznost zaposlenih u turizmu	0	0	0	8	50
prometna dostupnost	0	0	0	0	58
parkirališta	3	17	0	15	23
turistička signalizacija u destinaciji	15	30	13	0	0

dogadjaji	0	10	7	20	21
uređenost mjesta	0	4	3	16	35
povijesno-kulturna baština	0	0	0	0	58
uređenost i čistoća plaža	5	15	10	20	8
gužve na plažama	0	0	11	22	25
ljepota krajolika	0	0	0	0	58
očuvanost okoliša	0	7	2	14	35
čistoća mora	0	8	8	16	26
sadržaji za djecu	13	19	21	3	2
osjećaj sigurnosti i zaštite	0	0	0	0	58
radno vrijeme uslužnih djelatnosti	2	5	6	24	21
radno vrijeme ugostiteljskih objekata	1	4	5	10	38
objekti za smještaj	0	5	5	30	18
ugostiteljski objekti	1	3	6	11	37
zabavni sadržaji	7	10	16	22	3
sportski sadržaji	8	13	15	10	12
ponuda izleta	33	21	2	2	0
lokalna gastronomija	0	0	0	10	48
odnos cijene i kvalitete	2	3	5	19	29

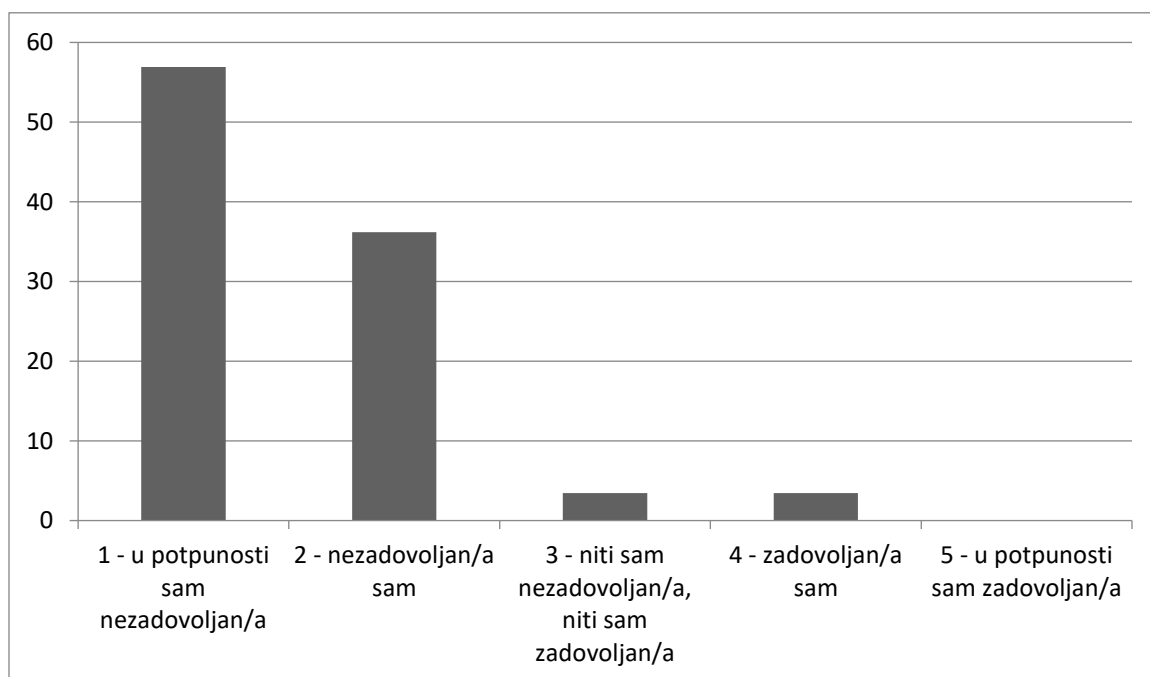
Izvor: obrada autora

Grafikon 17. Zadovoljstvo događajima u turističkoj destinaciji



Izvor: obrada autora

Grafikon 18. Zadovoljstvo ponudom izleta turističke destinacije



Izvor: obrada autora

Ukoliko se promatra zadovoljstvo turista događajima u turističkoj destinaciji, može se reći da su u najvećem postotku u potpunosti zadovoljni (oko 36%) te zadovoljni (oko 34%). No, promatrajući zadovoljstvo ponudom izleta, turisti su iskazali veliko nezadovoljstvo sa čak 57%. Gledajući generalno podatke u tablici, turisti su uglavnom zadovoljni većinom

ponuđenih elemenata. Najveće nezadovoljstvo iskazali su u pogledu turističke signalizacije, sadržaja za djecu te ponude izleta.

### **Testiranje hipoteza**

U ovom radu postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza glasi: „Postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista i njihove prosječne potrošnje u destinaciji.“. Druga hipoteza glasi: „Postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista i motiva dolaska u destinaciju.“.

$$H1 = \{postoji\ povezanost\ između\ zadovoljstva\ domaćih\ turista\ u\ gostiteljskim\ objektima\ i\ prosječne\ potrošnje\}$$

Tablica 26. Podaci za testiranje prve hipoteze

	Potrošnja od 10 do 30 eura	Potrošnja od 30 do 50 eura	Potrošnja od 50 do 100 eura	Potrošnja viša od 100 eura	<b>UKUPNO</b>
Zadovoljni	2	3	4	2	<b>11</b>
U potpunosti zadovoljni	10	18	6	3	<b>37</b>
Nisu zadovoljni	5	3	1	1	<b>10</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

Izvor: obrada autora

Tablica 27. Testiranje prve hipoteze

fo	ft	(fo-ft) <sup>2</sup> /ft
2	3,224	0,464694789
3	4,551	0,528587343
4	2,086	1,756182167
2	1,138	0,652938489
10	10,844	0,065689414
18	15,31	0,472638798
6	7,017	0,147397606
3	3,827	0,178711523
5	2,93	1,462423208
3	4,138	0,312963751
1	2	0,42342616
1	1,034	0,001117988
	<b>λ<sup>2</sup></b>	<b>6,466771236</b>

Izvor: obrada autora

$$\lambda^2(5\%) = 12,6 \text{ (stup. slobode 6)}$$

$$\lambda^2(1\%) = 16,8 \text{ (stup. slobode 6)}$$

$$\lambda_{izr}^2 < \lambda_{tab}^2$$

Iz tablice se može vidjeti da je hi – kvadrat jednak broju 6,465559. Kada se to usporedi sa brojevima iz tablica za hi – kvadrat može se vidjeti da je izračunati hi – kvadrat manji od hi – kvadrata tabličnog. Stoga odbacujemo hipotezu, odnosno ne postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista ugostiteljskim objektima i njihove prosječne potrošnje u destinaciji.

*H2 = {postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista ponudom izleta u destinaciji i motiva dolaska}*

Tablica 28. Podaci za testiranje druge hipoteze

	Motiv odmor i relaksacija	Motiv ljepota prirode i krajolika	Motiv dobra hrana i piće	UKUPNO
U potpunosti nezadovoljni	17	11	5	33
Nisu zadovoljni	13	7	1	21
Zadovoljni	1	3	0	4
<b>UKUPNO</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

Izvor: obrada autora

Tablica 29. Testiranje prve hipoteze

fo	ft	(fo-ft) <sup>2</sup> /ft
17	17,63793103	0,023072774
11	11,94827586	0,075259989
5	3,413793103	0,737025427
13	11,22413793	0,280973569
7	7,603448276	0,04789272
1	2,172413793	0,632731253
1	2,137931034	0,60567297
3	1,448275862	1,662561576
	<b><math>\lambda^2</math></b>	<b>4,065190279</b>

Izvor: obrada autora

$$\lambda^2(5\%) = 9,49 \text{ (stup. slobode 4)}$$

$$\lambda^2(1\%) = 13,3 \text{ (stup. slobode 4)}$$

$$\lambda_{izr}^2 < \lambda_{tab}^2$$

Iz tablice se može vidjeti da je hi – kvadrat jednak broju 4,065190279. Kada se to usporedi sa brojevima iz tablica za hi – kvadrat može se vidjeti da je izračunati hi – kvadrat manji od hi –

kvadrata tabličnog. Stoga odbacujemo hipotezu, odnosno ne postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turista ponudom izleta u destinaciji i motiva dolaska.

$$H2' = \{postoji\ povezanost\ između\ zadovoljstva\ domaćih\ turista\ turističkom\ signalizacijom\ i\ motiva\ dolaska\}$$

Tablica 30. Podaci za testiranje pomoćne hipoteze

	Motiv odmor i relaksacija	Motiv ljepota prirode i krajolika	Motiv dobra hrana i piće	<b>UKUPNO</b>
U potpunosti nezadovoljni	9	5	1	<b>15</b>
Nisu zadovoljni	15	12	3	<b>30</b>
Zadovoljni	7	4	2	<b>13</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

Izvor: obrada autora

Tablica 31. Testiranje pomoćne hipoteze

fo	ft	(fo-ft) <sup>2</sup> /ft
9	8,017241379	0,120467186
5	5,431034483	0,034209086
1	1,551724138	0,196168582
15	16,03448276	0,066740823
12	10,86206897	0,119211823
3	3,103448276	0,003448276
7	6,948275862	0,000385043
4	4,706896552	0,106163951
2	1,344827586	0,319186561
	<b>λ<sup>2</sup></b>	<b>0,96598133</b>

Izvor: obrada autora

$$\lambda^2(5\%) = 9,49 \text{ (stup. slobode 4)}$$

$$\lambda^2(1\%) = 13,3 \text{ (stup. slobode 4)}$$

$$\lambda_{izr}^2 < \lambda_{tab}^2$$

Iz tablice se može vidjeti da je hi – kvadrat jednak broju 0,96598133. Kada se to usporedi sa brojevima iz tablica za hi – kvadrat može se vidjeti da je izračunati hi – kvadrat manji od hi – kvadrata tabličnog. Stoga odbacujemo hipotezu, odnosno ne postoji povezanost između zadovoljstva domaćih turističkom signalizacijom i motiva dolaska.

## 6. ZAKLJUČAK

Nakon svih analiziranih pojmova, pregleda literature te rezultata istraživanja može se zaključiti da je turizam pojava koja je stalno u razvitku i uvijek prisutna. Od samog razumijevanja osnovnih pojmova poput turističkih atrakcija, turističkih resursa, turističkih odredišta, pa sve do menadžmenta turističke destinacije i zadovoljstva potrošača, važno je razumjeti takve procese.

Posljednjih godina je u sve većem centru pozornosti seoski turizam, odnosno turizam na nerazvijenim područjima. Takva područja se često nazivaju i ruralnim područjima. Ruralno područje je naselje odnosno mjesto koje se svojim karakteristikama bitno razlikuje od urbanog područja. Prije otprilike 20 godina, masovni turizam je bio „u trendu“. Danas se turisti sve više okreću ruralnom načinu života. Većina turista živi u urbanim sredinama te se žele odmaknuti od takvog načina života. Oni žele mir i tišinu, bez užurbanog načina života, stresa i obaveza. Stoga su turisti počeli tražiti mir na ruralnim područjima odnosno selima koji nude upravo takav način života. Prema tome, rast ruralnog odnosno seoskog turizma u idućih nekoliko godina je neupitan.

Analiziranjem hipoteza i pregledom dobivenih podataka putem istraživanja došlo se do zaključka da domaći turisti koji su boravili na području Općine Posedarju dolaze iz različitih mjesta, uglavnom već dugi niz godina sa glavnim motivom ljepote prirode i krajolika. Uz hipoteze i njihovo testiranje zaključeno je da su turisti koji posjete odredišta na području Općine Posedarje zadovoljni ali da njihovo zadovoljstvo nije povezano sa potrošnjom. Uz pomoć testiranja druge hipoteze došlo se do zaključka da motivi zbog kojih turisti posjećuju odredišta nisu povezani sa zadovoljstvom. To se može opravdati i činjenicom da motiv ne mora biti čimbenik zadovoljstva. Odnosno, drugim riječima, turist koji ima motiv ne mora nakon posjeta odredištu biti njime i zadovoljan. Testiranjem pomoćne hipoteze koja se odnosila na zadovoljstvo domaćih turista turističkom signalizacijom u destinaciji i motive, došlo se do zaključka da između ta dva elementa ne postoji povezanost. Drugim riječima, turistička signalizacija ne utječe na motive zbog kojih turisti posjećuju Općinu Posedarje kao destinaciju.

## SAŽETAK

U posljednje vrijeme turizam postao sveprisutna pojava. Proučavajući njegov razvitak, može se zaključiti da dosta destinacija teži masovnosti. Na taj način destinacije postaju biti identične. Što se tiče istraživanja, uglavnom su u centru pozornosti velike destinacije. Osjećajući potrebu za skretanje pažnje na male destinacije, tema i istraživanje ovog diplomskog rada se fokusira na malu destinaciju u blizini Zadra: Općinu Posedarje. Turizam na području Općine Posedarje je prisutan dugi niz godina. Samo Posedarje i Vinjerac su oduvijek bila atraktivna mjesta za odmor, no sada tendenciju prema tome imaju i ostala mjesta poput Slivnice i Podgradine. Stoga je važno istražiti takve male destinacije odnosno turiste koje borave u njima. U turističkim odredištima unutar Općine Posedarje uglavnom borave domaći turisti, te se stoga istraživanje za potrebe ovog diplomskog rada baziralo na analiziranje profila i zadovoljstva domaćih turista.

U prvom poglavlju pod nazivom „Turizam“ je riječ o samome turizmu kao pojavi te osnovnim pojmovima u turizmu. Uz sve ostale vrste turizma, naglasak je stavljen na seoski turizam koji predstavlja vrstu turizma kojoj se sve više teži u odredištima na području Općine Posedarje. Pojašnjen je pojam seoskog turizma, karakteristike seoskog turizma te njegove implikacije na male destinacije. Drugo poglavlje pod nazivom „Menadžment turističke destinacije“ govori o destinacijskom menadžmentu odredišta koji je prisutan i u malim turističkim odredištima. Pojašnjen je i turizam u manjim destinacijama te opće karakteristike i turizam turističkih odredišta na području Općine Posedarje. Treće poglavlje govori o zadovoljstvu potrošača odnosno turista koji također predstavljaju jednu vrstu potrošača ali u turističkom pogledu. Posljednje poglavlje se odnosi na istraživanje ovog diplomskog rada odnosno rezultate istraživanja.

Provedenim istraživanjem i pregledom rezultata zaključeno je da u odredištima na području Općine Posedarje borave domaći turisti iz različitih gradova sa područja unutrašnjosti Hrvatske, srednje životne dobi, više od 14 dana, uglavnom su smješteni u apartmanima, s glavnim motivom za odmor i relaksaciju. Testiranjem hipoteza zaključeno je da postoji povezanost između potrošnje i zadovoljstva turista ali ne postoji povezanosti između motiva i zadovoljstva turista.

Ključne riječi: turizam Općine Posedarje, zadovoljstvo, domaći turisti, mala destinacija, seoski turizam



## **SUMMARY**

### **Satisfaction of domestic tourists with a smaller tourist destination on the example of Posedarje municipality**

Lately tourism has become ubiquitous presence. Studying its development it can be concluded that a lot of destinations want massiveness. That way destinations become identical. As far as research goes, it shows that big destinations are mostly the centre of attention. Feeling the need to divert the attention to the small destinations, theme and research of this graduate thesis is focused on a small destination near Zadar: Municipality Posedarje. Tourism on the area of the Municipality Posedarje is present for years. Just Posedarje and Vinjerac had always been attractive spots for vacation, but now people have tendency to visit places like Slivnica and Podgradina. So it is important to research these little destinations, or better yet, tourists that stay there. The tourists that visit within tourist destinations of Municipality Posedarje are mostly domestic tourists, so research done for needs of this graduate thesis is based on analysing profiles and satisfaction of domestic tourists.

The first chapter that is named „Tourism“ is about tourism itself as a presence and basic concepts in tourism. With all other types of tourism, the point is made on rural tourism that presents the type of tourism that more and more people want in destinations in Municipality Posedarje area. The term rural tourism is explained, also the characteristics of rural tourism as well and implication that this type of tourism has on small destinations. The second chapter named „Management of tourist destination“ is about destinational management of a place that is present even in the small tourist destinations. It is explained how tourism in small destinations works and basic characteristics and tourism of tourist destinations in the area of Municipality Posedarje. The third chapter is about satisfaction of the customers or tourists that also represent one type of customers but in tourist aspect. The last chapter is about the research of this graduate thesis.

With conducted research and viewed results it is concluded that in destinations on the area of Municipality Posedarje come domestic tourists from different cities from the area of interior Croatia, middle age, more than 14 days, mostly situated in apartments, with vacation and relaxation as the biggest motive. Testing the hypothesis it is concluded that exists the link between the consumption and satisfaction of tourists, but the link between motive and satisfaction of the tourists does not exist.

Key words: tourism of the Municipality Posedarje, satisfaction, domestic tourists, small destination, rural tourism.

## LITERATURA

### KNJIGE:

BAĆAC, R.: **Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2011., <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/publikacije-prirucnici-11502/11502> (09.06.2020.)

JURIC, A.: **Ravni kotari i Bukovica**, Ogranak Matice hrvatske, Skradin, 2018., pp. 287-290

MAGAŠ, D.: **Geografija Hrvatske**, Sveučilište u Zadru i Meridijani, Zadar, 2013.

MAGAŠ, D., BRTAN, J.: **Prostor i vrijeme knezova Posedarskih. Zemljopisna obilježja i povijesni razvoj Općine Posedarje**, Sveučilište u Zadru, Centar za istraživanje krša i priobalja, Odjel za geografiju, Hrvatsko geografsko društvo Zadar, Zadar, 2015.

MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z.: **Menadžment turističke destinacije i organizacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/eizdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/eizdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) (07.07.2020.)

POPESKU, J.: **Menadžment turističke destinacije**, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDMENT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1ahjgWRzeYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=MENAD%C5%BDMENT+TURISTI%C4%8CKE+DESTINACIJE&ots=HP81-3uJwg&sig=W4kZ9EIEEmaAzuehDkLb3kJndk0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (06.07.2020.)

### ZNANSTVENI ČLANCI:

ALKIER RADNIĆ, R.: **Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije**, Tourism and hospitality management, Vol. 9, 2003., 2, pp. 231-246, <https://hrcak.srce.hr/181485> (10.07.2020.).

CAMPO MARTINEZ, S., GARAU VADELL, J., B.: **The generation of Tourism Destination Satisfaction**, Tourism Economics, Vol. 16, 2010., 3, pp. 461-475,

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000010792278383> (31.07.2020.)

CHADEE, D., D., MATSSON, J.: **An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism**, The Service Industries Journal, Vol. 16, 1996., 3, pp. 305-320, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069600000030> (31.07.2020.)

DUKIĆ, B., GALE, V.: **Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača**, Vol. 28, 2015., 2, pp. 583-598, <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3776> (22.07.2020.).

GOLOB, M., SIROTIĆ, T., GOLOB, M.: **Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, 2014., 1, <https://hrcak.srce.hr/128877> (30.07.2020.)

JAGIĆ, S.: **Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja**, Pedagogijska istraživanja, Vol. 2, 2005., 1, pp. 101-110, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=205463](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=205463) (04.06.2020.).

JELINČIĆ, D., A.: **Agroturizam u europskom kontekstu**, Studia ethnologica Croatica, Vol. 19, 2007., 1, pp. 269-289, [https://hrcak.srce.hr/index.php?id\\_clanak\\_jezik=34792&show=clanak](https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=34792&show=clanak) (22.06.2020.).

JELINČIĆ, D., A.: **Turizam vs. identitet, globalizacija i tradicija**, Etnološka istraživanja, 2006., 11, pp. 161 – 173.

JERČINOVIĆ, S. et al.: **Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija**, Agroecconomia Croatica, Vol. 7, 2017., 1, pp. 117-125, <https://hrcak.srce.hr/190571> (01.07.2020.)

KOZAK, A., RIMMINGTON, M.: **Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, 1999., 3, pp. 273-283, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431999000341> (14.01.2020.)

KOŽIĆ, I.: **Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?**, Ekonomski vjesnik, Vol. 26, 2013., 2, pp. 470-480, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=172034](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172034) (08.06.2020.).

KRAJNOVIĆ, A., ČIČIN-ŠAIN, D., PREDOVAN, M.: **Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice**, Oeconomica Jadertina, Vol. 1, 2011., 1, pp. 30-45, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=101797](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=101797) (11.06.2020.).

KUŠEN, E.: **Turizam i prostor, klasifikacija turističkih resursa**, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9, 2001., 1(21), pp. 1-12, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=16581](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16581) (25.05.2020.).

LUKIĆ, A.: **Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj**, Dela, Vol. 17, 2002., pp. 214-229, <https://revije.ff.uni-lj.si/Dela/article/view/1343> (28.06.2020.).

PERKUŠIĆ MALKOČ, D: **Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva**, Sveučilište u Splitu, Split, 2018., <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A1884> (27.07.2020.).

RAJKO, M.: **Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre**, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, 2013., 2, pp. 50-62, <https://hrcak.srce.hr/114927> (29.06.2020.).

RAZOVIĆ, M.: **Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije**, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2015., 3-4/2015, pp. 51-67, [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=220710](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220710) (03.07.2020.).

### **INTERNETSKE STRANICE:**

**Općina Posedarje: općenito**, <https://opcina-posedarje.hr/index.php/opcenito> (13.07.2020.)

**Vinjerac kroz povijest**, TZO Posedarje, <https://www.tzo-posedarje.hr/onama/vinjerac/povijest-vinjerca> (19.07.2020.).

## POPIS TABLICA

<b>Tablica</b>	<b>Stranica</b>
Tablica 1. Struktura turističkih resursa .....	10
Tablica 2. Klasifikacija turističkih atrakcija .....	11
Tablica 3. Raspored prirodne i kulturne baštine po dalmatinskim gradovima.....	21
Tablica 4. Gospodarske značajke ruralno turističkih objekata Dalmacije .....	22
Tablica 5. Komunikacija, prilagođenost objekta i dodatne aktivnosti na seoskim gospodarstvima u Dalmaciji.....	23
Tablica 6. Čimbenici zadovoljstva turista u destinaciji.....	44
Tablica 7. Razlika u zadacima transakcijskog i marketinga odnosa .....	45
Tablica 8. Glavne funkcije upravljanja odnosa s potrošačem .....	46
Tablica 9. Gradovi iz kojih ispitanici dolaze.....	50
Tablica 10. Odredišta u kojima su ispitanici boravili.....	52
Tablica 11. Starosna dob ispitanika.....	52
Tablica 12. Spol ispitanika .....	53
Tablica 13. Zanimanje ispitanika .....	54
Tablica 14. Obrazovanje ispitanika.....	55
Tablica 15. Ostvarena noćenja ispitanika u turističkom odredištu.....	56
Tablica 16. Dnevna potrošnja po ispitaniku u turističkom odredištu.....	56
Tablica 17. Prosječni mjesečni prihod ispitanika.....	57
Tablica 18. Vrsta prijevoznog sredstva kojim su ispitanici stigli u odredište.....	58
Tablica 19. Način organizacije putovanja .....	59
Tablica 20. Broj posjeta od strane ispitanika turističkom odredištu u kojem borave .....	60
Tablica 21. Namjera ponovnog posjeta turističkom odredištu u kojem borave.....	61
Tablica 22. Vrsta smještaja u kojem ispitanici borave.....	61
Tablica 23. Razlog odluke ispitanika za dolazak u destinaciju.....	62
Tablica 24. Motivi dolaska u destinaciju .....	63
Tablica 25. Zadovoljstvo elementima turističke destinacije .....	64
Tablica 26. Podaci za testiranje prve hipoteze .....	67
Tablica 27. Testiranje prve hipoteze .....	67
Tablica 28. Podaci za testiranje druge hipoteze .....	68
Tablica 29. Testiranje prve hipoteze .....	68
Tablica 30. Podaci za testiranje pomoćne hipoteze.....	69

Tablica 31. Testiranje pomoćne hipoteze.....	69
--	----

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis grafikona

<b>Grafikon</b>	<b>Stranica</b>
Grafikon 1. Gradovi iz kojih ispitanici dolaze .....	51
Grafikon 2. Odredišta u kojima su ispitanici boravili .....	52
Grafikon 3. Starosna dob ispitanika .....	53
Grafikon 4. Spol ispitanika.....	53
Grafikon 5. Zanimanje ispitanika.....	54
Grafikon 6. Obrazovanje ispitanika .....	55
Grafikon 7. Broj ostvarenih noćenja ispitanika u turističkom odredištu.....	56
Grafikon 8. Dnevna potrošnja po ispitaniku u turističkom odredištu .....	57
Grafikon 9. Prosječni mjesečni prihod ispitanika .....	58
Grafikon 10. Vrsta prijevoznog sredstva kojim su ispitanici stigli u odredište .....	59
Grafikon 11. Način organizacije putovanja.....	59
Grafikon 12. Broj posjeta od strane ispitanika turističkom odredištu u kojem borave .....	60
Grafikon 13. Namjera ponovnog posjeta turističkom odredištu u kojem borave .....	61
Grafikon 14. Vrsta smještaja u kojem ispitanici borave .....	62
Grafikon 15. Razlog odluke ispitanika za dolazak u destinaciju .....	63
Grafikon 16. Motivi dolaska u destinaciju .....	64
Grafikon 17. Zadovoljstvo događajima u turističkoj destinaciji .....	66
Grafikon 18. Zadovoljstvo ponudom izleta turističke destinacije.....	66

### Popis slika

<b>Slika</b>	<b>Stranica</b>
Slika 1. Raspored vrsta turizma (ruralni, seoski i agroturizam).....	16
Slika 2. Životni ciklus turističkog odredišta.....	27
Slika 3. Primjer američkog modela .....	30
Slika 4. Primjer europskog modela .....	31
Slika 5. Model turističkog odredišta .....	32
Slika 6. Položaj Općine Posedarje u Zadarskoj županiji.....	38
Slika 7. Općina Posedarje na karti .....	41
Slika 8. Proces donošenja odluke .....	43

## **PRILOZI**

### **ANKETNI UPITNIK ZA TURISTE**

#### **Ispitivanje zadovoljstva gostiju elementima ponude turističkih odredišta na području općine Posedarje**

Svrha ovog istraživanja je analizirati profil i zadovoljstvo gostiju elementima ponude turističkih odredišta na području općine Posedarje (Slivnica, Posedarje, Vinjerac, Ždrilo, Podgradina, Islam Latinski te Grgurice). Vaši odgovori se prikupljaju u svrhu istraživanja za izradu diplomskog rada. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni. Cijenim što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovaj anketni upitnik.

Molim Vas da ispunite navedena pitanja te zaokružite jedan odgovor (ili više gdje je moguće) za svako pitanje.

#### **1. Iz kojeg grada dolazite? (upišite)**

\_\_\_\_\_

#### **2. U kojem odredištu boravite? (zaokružite)**

- a) Slivnica
- b) Posedarje
- c) Vinjerac
- d) Ždrilo
- e) Podgradina
- f) Islam Latinski
- g) Grgurice

#### **3. Starosna dob (zaokružite):**

- a) manje od 12 godina
- b) 12 – 18 godina
- c) 18 – 25 godina
- d) 25 – 35 godina
- e) 35 – 45 godina
- f) 45 – 55 godina
- g) 55 – 65 godina
- h) više od 65 godina

#### **4. Spol (zaokružite):**

- a) muški
- b) ženski



**5. Zanimanje (zaokružite):**

- a) direktor
- b) privatni poduzetnik
- c) menadžer
- d) profesor
- e) administracija
- f) uslužne djelatnosti
- g) radnik u javnom poduzeću
- h) radnik u privatnom poduzeću
- i) student/učenik
- j) umirovljenik
- k) nezaposlen
- l) ostalo

**6. Obrazovanje (zaokružite):**

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) diplomski studij
- e) magisterij znanosti
- f) doktorat znanosti

**7. Broj noćenja u turističkom odredištu (zaokružite):**

- a) bez noćenja
- b) 1 – 3 noćenja
- c) 4 – 7 noćenja
- d) 7 – 14 noćenja
- e) više od 14 noćenja

**8. Dnevna potrošnja po osobi dnevno u turističkom odredištu (zaokružite):**

- a) manje od 10 eura
- b) 10 – 30 eura
- c) 30 – 50 eura
- d) 50 – 100 eura
- e) više od 100 eura

**9. Prosječni mjesečni prihod vaše obitelji (zaokružite):**

- a) manje od 500 eura
- b) 500 – 1000 eura
- c) 1000 – 2000 eura
- d) 2000 – 3000 eura

- e) 3000 – 5000 eura
- f) 5000 eura ili više

**10. Kojim ste prijevoznim sredstvom stigli u odredište? (zaokružite)**

- a) osobnim automobilom
- b) autobusom
- c) motociklom/biciklom
- d) brodom
- e) plovilom (jahtom, charterom)

**11. Na turističko putovanje došli ste (zaokružite):**

- a) individualno
- b) organizirano (posredstvom turističke agencije)

**12. Koliko ste puta do sada posjetili turističko odredište u kojem boravite? (zaokružite)**

- a) prvi put
- b) 2 – 5 puta
- c) 5 – 8 puta
- d) više od 8 puta

**13. Namjeravate li ponovno posjetiti turističko odredište u kojem boravite? (zaokružite)**

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

**14. Gdje ste smješteni? (zaokružite)**

- a) hotel
- b) apartman
- c) vikendica
- d) kamp
- e) odmaralište ili turističko naselje
- f) privatno (rodbina/prijatelji)

**15. Kako ste se odlučili za dolazak u ovu destinaciju? (zaokružite):**

- a) preporuka prijatelja/rodbine
- b) internet
- c) turističke agencije
- d) ostalo

**16. Motivi dolaska u destinaciju (mogućnost odabira više odgovora):**

- a) odmor i relaksacija
- b) ljepota prirode i krajolika
- c) posjet rodbini i prijateljima
- d) zabava i novi doživljaji
- e) kulturni sadržaj
- f) sportski sadržaj
- g) posao i/ili kongresi
- h) hobi
- i) dobra hrana i piće
- j) ostalo

**17. Koliko ste zadovoljni s navedenim elementima u određištu u kojem boravite?  
(Molim Vas da zaokružite jedan broj za svaki ponuđeni element; 1-u potpunosti sam nezadovoljan/a, 2-nezadovoljan/a sam, 3-niti sam nezadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a, 4-zadovoljan/a sam, 5-u potpunosti sam zadovoljan/a.)**

a) klima	1	2	3	4	5
b) ljubaznost stanovništva	1	2	3	4	5
c) ljubaznost zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
d) prometna dostupnost	1	2	3	4	5
e) parkirališta	1	2	3	4	5
f) turistička signalizacija u destinaciji	1	2	3	4	5
g) događaji	1	2	3	4	5
h) uređenost mjesta	1	2	3	4	5
i) povijesno-kulturna baština	1	2	3	4	5
j) uređenost i čistoća plaža	1	2	3	4	5
k) gužve na plažama	1	2	3	4	5
l) ljepota krajolika	1	2	3	4	5
m) očuvanost okoliša	1	2	3	4	5
n) čistoća mora	1	2	3	4	5
o) sadržaji za djecu	1	2	3	4	5
p) osjećaj sigurnosti i zaštite	1	2	3	4	5
q) radno vrijeme uslužnih djelatnosti	1	2	3	4	5
r) radno vrijeme ugostiteljskih objekata	1	2	3	4	5
s) objekti za smještaj	1	2	3	4	5
t) ugostiteljski objekti	1	2	3	4	5
u) zabavni sadržaji	1	2	3	4	5
v) sportski sadržaji	1	2	3	4	5
w) ponuda izleta	1	2	3	4	5
x) lokalna gastronomija	1	2	3	4	5
y) odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5

**ZAHVALJUJEM NA SURADNJI!**

# ŽIVOTOPIS

**Katarina**  
Predovan

**DATUM ROĐENJA:**  
01/10/1996

## KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko



Slivnica ulica II, 79a  
23242 Posedarje, Hrvatska



[predovankata@gmail.com](mailto:predovankata@gmail.com)



(+385) 996754246

## RADNO ISKUSTVO

09/2016 - 07/2018 - Zadar, Hrvatska

### Prodaja pokaza

Liburnija d.o.o.

Zadar, Hrvatska

07/2018 - 09/2018 - Posedarje, Hrvatska

### Administrativni asistent / administrativna asistentica

Turistička zajednica Općine Posedarje

Posedarje, Hrvatska

09/2018 - 06/2019 - Zadar, Hrvatska

### Prodaja pokaza

Liburnija d.o.o.

Zadar, Hrvatska

06/2019 - 09/2019 - Vinjerac, Hrvatska

### Administrativni asistent / administrativna asistentica

Turistička zajednica Općine Posedarje

Vinjerac, Hrvatska

09/2019 - 03/2020 - Zadar, Hrvatska

### Prodaja pokaza

Liburnija d.o.o.

Zadar, Hrvatska

03/2020 - 04/2020 - Zadar, Hrvatska

### Asistentica u računovodstvu

Škara Consulting d.o.o.

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2011 - 06/2015 - Zadar, Hrvatska

### Ekonomist

Ekonomsko-birotehnička i trgovačka škola

#### Područja obrazovanja

- Ekonomija i administracija

10/2015 - 10/2018 - Zadar, Hrvatska

- **Sveučilišna prvostupnica kulture i turizma**  
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

**Područja obrazovanja**

- Društvene znanosti, psihologija i srodne znanosti

10/2018 - **TRENUTAČNO** - Zadar, Hrvatska

- **Magistra ekonomije**  
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

**Područja obrazovanja**

- Ekonomija i administracija

## JEZIČNE VJEŠTINE

**MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski**

### engleski

Slušanje B2	Čitanje B2	Govorna produkcija B1	Govorna interakcija B1	Pisanje B2
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

### njemački

Slušanje B1	Čitanje B1	Govorna produkcija B1	Govorna interakcija B1	Pisanje B1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

### talijanski

Slušanje A1	Čitanje A1	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

## VOZAČKA DOZVOLA

- ◆ Vozačka dozvola: B

## ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

### Organizacijske vještine

- organiziranost
- timski rad

## KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

### Komunikacijske i međuljudske vještine

- komunikativnost