

Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na primjeru Zadarske županije

Šabalić, Ante

Undergraduate thesis / Završni 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:162:138711>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



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 ekonomiju

Jednopedmetni preddiplomski studij menadžmenta

Ante Šabalić

**Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na
primjeru Zadarske županije**

**Marketing approach to selective forms of tourism in
the Zadar County**

Završni rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Jednopedmetni preddiplomski sveučilišni studij menadžmenta

Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na primjeru Zadarske županije

Završni rad

Student/ica:
Ante Šabalić

Mentor/ica:
dr.sc. Jurica Bosna

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ante Šabalić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na primjeru Zadarske županije** 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, 25. veljače 2019.

Sažetak:

U ovom završnom radu prikazan je marketinški pristup selektivnim oblicima turizma u Republici Hrvatsku i u Zadarskoj županiji.

Turizam je gospodarska i društvena djelatnost koja je zapravo najveći fenomen što se tiče rasta u zadnjih nekoliko stotina godina. Turizmom se bave brojne gospodarske i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Podjednako je zanimljiv i ponuđačima i potraživačima usluga turizma, te mu podjednako posvećuju pažnju. Ponuđači turističkih usluga su usmjereni na što bolje usavršavanje ponude turističkih usluga, da bi bili što konkurentniji na tržištu turističkih usluga. S druge strane korisnici usluga turizma odnosno turisti su jako zahtjevni. Druga polovica 20. stoljeća donosi prijelaz sa elitnog na masovni turizam, da bi se krajem 20. stoljeća prešlo sa masovnog na kvalitetniji turizam kroz selektivne oblike turizma jer su turisti jako zahtjevni te se ponuđači turističkih usluga moraju jako potruditi da bi privukli turiste i da upravo oni budu izbor turista u odnosu na konkurenciju. Ciljevi ovog rada su ukazati na ulogu i važnost turizma, istaknuti važnost marketinga u turizmu, objasniti svaki od selektivnih oblika turizma, te ono što je najvažnije konačno doći do zaključka kako marketinški pristupi utječu na selektivne oblike u Zadarskoj županiji.

Ključne riječi: marketing, turizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, agroturizam.

Marketing approach to selective forms of tourism in the Zadar County

Summery:

This final paper presents the marketing approach to selective forms of tourism in the Republic of Croatia and Zadar County.

Tourism is the economic and social activity that is actually the biggest phenomenon of growth over the last few hundred years. Tourism is dealt with by numerous economic and social organizations, from local and regional to state and international. It is equally interesting to bidders and tour operators, and they pay attention to it equally. The providers of tourist services are focused on improving the performance of tourist services, in order to be more competitive in the tourism services market. On the other hand, tour operators and tourists are very demanding. The second half of the 20th century brings the transition from elite to mass tourism to the end of the 20th century to move from mass to higher quality tourism through selective forms of tourism because tourists are very demanding and tourism service providers must work hard to attract tourists and that they are a choice of tourists compared to the competition. The objectives of this paper are to point out the role and importance of tourism, to emphasize the importance of marketing in tourism, to explain each of the selective forms of tourism and ultimately to come to the conclusion that marketing approaches affect selective forms in Zadar County.

Keywords: marketing, tourism, rural tourism, health tourism, sport tourism, agrotourism.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam i značaj turizma.....	3
2.1 Definiranje turizma	3
2.2 Motivi turističkog putovanja.....	3
2.3 Suvremene turističke preferencije.....	4
2.4 Utjecaj turizma na gospodarstvo zemalja	6
2.5 Važnost turizma za razvoj RH	8
3. Selektivni oblici turizma	10
3.1 Zdravstveni turizam	11
3.2 Sportsko - rekreacijski turizam	12
3.3 Kuturni turizam.....	14
3.3.1 Urbani (gradski) turizam.....	15
3.3.2 Ruralni turizam.....	16
3.3.3 Religijski (vjerski) turizam	17
3.3.4 Eno-gastroturizam	19
3.3.5 Kongresni i poslovni turizam	19
3.3.6 Agroturizam	20
4. Marketing u turizmu	21
4.1 Pojam marketinga	21
4.2 Definicija marketinga u turizmu:	22
4.3 Ciljevi i načela marketinga	23
4.4 Nosioci marketinga u turizmu:	25
4.5 Instrumenti marketinškog miksa u turizma	25
5. Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma u RH.....	29
6. Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na primjeru Zadarske županije	35
7. Zaključak.....	38
8. Literatura.....	39

1. Uvod

Turizam je gospodarska i društvena djelatnost koja je zapravo najveći fenomen što se tiče rasta u zadnjih nekoliko stotina godina. Turizmom se bave brojne gospodarske i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Podjednako je zanimljiv i ponuđačima i potraživačima usluga turizma, te mu podjednako posvećuju pažnju. Ponuđači turističkih usluga su usmjereni na što bolje usavršavanje ponude turističkih usluga, da bi bili što konkurentniji na tržištu turističkih usluga. S druge strane korisnici usluga turizma odnosno turisti su jako zahtjevni. Druga polovica 20. stoljeća donosi prijelaz sa elitnog na masovni turizam, da bi se krajem 20. stoljeća prešlo sa masovnog na kvalitetniji turizam kroz selektivne oblike turizma jer su turisti jako zahtjevni te se ponuđači turističkih usluga moraju jako potruditi da bi privukli turiste i da upravo oni budu izbor turista u odnosu na konkurenciju.

Selektivni oblici turizma su skupina turističkih kretanja uvjetovana određenim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda prilagođena za ostvarivanje doživljaja vezanih uz interes određenog segmenta potražnje. Danas u svijetu postoji više od 30 selektivnih oblika turizma, te zbog toga organizacije koje se bave turizmom diljem svijeta razvijaju poseban organizacijski sustav za onaj selektivni oblik turizma s kojim se bave, posebno dizajnirane sadržaje te zapošljavaju kvalificiranu radnu snagu da bi daljnim postupcima i procesima istraživanja tržišta razvijala selektivne oblike u podoblike, na kojima temelji budućnost svog poslovanja.

“Da bi se provela specijalizacija poslovanja odnosno da organizacije nude određeni selektivni oblik turizma organizacije koriste razne ekonomske mjere, a jedan od najvažnijih za razvoj turizma je marketing. Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje turističkih poduzeća i turističke politike na lokalno regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih potrošača i tako ostvarilo profit.” (Krippendorf, 1997:38).

Ciljevi ovog rada su ukazati na ulogu i važnost turizma, istaknuti važnost marketinga u turizmu, objasniti svaki od selektivnih oblika turizma, te ono što je najvažnije konačno doći do zaključka kako marketinški pristupi utječu na selektivne oblike u Zadarskoj županiji.

Pitanja na koje će se dati odgovor u ovom radu su :

- Što je turizam?
- Koji su motivi turističkog putovanja?
- Zašto je turizam važan?
- Koji su vrste selektivnih oblika turizma?
- U kojoj mjeri je razvijen svaki od selektivnih oblika turizma u RH?
- Što je marketing?
- Koji su ciljevi i svrha marketinga u turizmu?
- Koji se instrumenti marketinškog miksa upotrebljuju za razvoj turizma?
- Kakvi marketinški pristupi se koriste za selektivne oblike turizma Zadarske županije?
- Koji su selektivni oblici turizma u Zadarskoj županiji najrazvijeniji?
- Kakva je mogućnost daljnjeg razvoja turizma u Zadarskoj županiji?

Za potrebe pisanja završnog rada koristile su se knjige, znanstvene i stručne članke do kojih sam došao pretraživanjem online baza podataka. Znanstvene metode koje se koriste za izradu rada jesu metoda analize, sinteze, indukcije i dedukcije te studija slučaja.

2.Pojam i značaj turizma

2.1 Definiranje turizma

“Turizam je ukupnost odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.”(Blažević B., 2007:72)

“Definicija turizma se prvi put pojavljuje 1905. godine, te se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.”(Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999.)

Iako se turizam počinje razvijati daleko u prošlosti, do masovnijeg turizma dolazi u XX. stoljeću zbog nastanka nagle urbanizacije i industrijalizacije, razvoja komunikacija, rasta životnog standarda te naposljetku i viška slobodnog vremena. Dok je prije turizam bio dostupan samo elitnim slojevima društva, danas se razvio u svim slojevima u gospodarski razvijenim državama svijeta. Turistička kretanja su doprinijeli razvoju selektivnih oblika turizma upravo zbog toga što turisti kad kreću na putovanje imaju razvijeni plan putovanja. Danas postoji više od 30 selektivnih oblika turizma. Dok se turizam dijeli prema kriteriju trajanja boravka (izletnički, boravišni, vikend turizam itd.) selektivni oblici turizma su određeni posebnim turističkim motivom koji turistima nude samo određene turističke destinacije. Neki od selektivnih oblika turizma su: ruralni turizam, urbani turizam, kulturni turizam, sportski turizam, ekoturizam, gastro/eno turizam, vjerski turizam, masovni turizam, elitni turizam itd.

2.2 Motivi turističkog putovanja

Monotona i standardizirana svakodnevica, posao-kuća, kuća- posao, te jako veliki stres utrošen za obavljanjem svih obaveza tokom dana koje oduzimaju energiju dovode do

zasićenja ljudskom organizma te stvara potrebu za odmorom i relaksacijom te obnavljanjem energije za obavljanje budućeg posla.

“Da bi istražili temu motivacije turista za putovanjem trebamo objasniti što je ljude motiviralo za putovanje u povijesti. Još su stari Rimljani i stari Grci putovali radi odmora i razonode. U staroj Grčkoj su motivi putovanja bile Olimpijske igre a u starih Rimljana javni nastupi. 17. i 18. stoljeće obilježavaju tzv. Grand tour putovanja iz kojih su kao ostavština proizašli razni putopisi i dnevnic. U 20. stoljeću razvija se masovni turizam te se počinje razvijati i postaje sve raznolikiji. Najposjećenije turističke destinacije postaju države koje imaju vrlo razvijenu povijesno- kulturnu baštinu kao npr. Španjolska, Grčka, Italija i Francuska. U zadnjih 20- tak godina masovni turizam se zamjenjuje sa selektivnim oblikom života, odnosno postaje masovni turizam kroz selektivne oblike. Razni su motivi gdje se odlučiti za turističko putovanje.” (Ružić P.,2009:6)

“Motivi se oslanjaju na psihološke momente i zavise od subjektivnih faktora, objektivnih mogućnosti, socijalne sredine, društvenog položaja, političke situacije, raspoloživog vremena i slobodnih sredstava za osobnu i turističku potrošnju.”(Brunsko Z. 2002:70) To znači da turist trenutno pri izboru destinacije koju će posjetiti određuje na način da ukomponira ono što želi vidjeti za određenu cijenu do koje je spreman platiti te koliko dugo može ostati. Najčešći motivi za putovanja su: bijeg od svakodnevnice, zabava, odmor i razonoda, upoznavanje prirodnih ljepota, zdravstveni razlozi, religijski motivi itd.

“U novije vrijeme društveni motivi su sve više dobili na značenju, te je u razvijenim zemljama postalo normom.”(Brunsko Z. 2002:71).

2.3 Suvremene turističke preferencije

U novije vrijeme turisti prije odluke gdje putovati ustanove koji su im motivi putovanja, a ono što je za njih najvažnije između tih motiva odaberu osnovni motiv. Razni suvremeni sociolozi i psiholozi su se pozabavili temom turističke preferencije kako bi kategorizirali turiste prema motivima putovanja. Erich Cohen se bavio tipizacijom turista, turističkih putovanja te motiva putovanja. Turiste je podijelio prema stupnju institucionalizacije i vrsti utjecaja na zemlju u koje putuju na institucionalizirane i neinstitucionalizirane. Institucionalizirane je podjelio na organizirane masovne turiste i individualne masovne turiste,

dok je neinstitucionalizirane na istraživače, avanturiste i lualice. Turističke motive je podjelio u pet kategorija: rekreacija, razonoda, iskustvo, eksperiment i postojanje (existence), što znači da rekreacija i razonoda turistu donose zabavu i bijeg od uobičajenog načina života, iskustvo je ono što doživi na putovanju, dok je putovanje zapravo eksperiment jer nikad dosad nije bio na tom mjestu gdje je drukčija kultura, a egzistencija je zapravo pronalazak samo sebe na tom putovanju. (E.Cohen 1972.)

Osim ove podjele što je iznio Cohen turistima je u novije vrijeme dosta bitno posjetiti kulturno- spomeničku baštinu mjesta kojeg posjećuju. Tako npr. ako turist dođe u Pariz on mora vidjeti Eiffelov toranj, muzej Louvre, crkvu Notre Damme, ako Barcelonu mora biti na legendarnoj najdužoj ulici La Rambla, vidjeti crkvu Sagrada Famillia te Camp Nou itd. Institut za turizam u Zagrebu je proveo 2017. godine istraživanje koji su motivi dolaska turista u Hrvatsku.

Kao što se vidi iz priloženog u tablici 1. primarni motivi turista za dolazak u Hrvatsku su odmor od svakodnevnice, opuštanje i zabava. Odmah nakon toga kao motiv slijedi upoznavanje prirodnih ljepota Hrvatske, kao što su brojni Nacionalni parkovi te Parkovi prirode, brojni prelijepi otoci, te plaže diljem obale, planine Gorskog kotara te ravnice Slavonije, i uopće glavnog grada Zagreba koji je postao jedna od top svjetskih destinacija. Turisti kao motive još ističu stjecanje novih iskustava na putovanju, te isprobavanje gastronomije u Hrvatskoj odnosno hrane i pića. Kao motive ali u manjem postotku još ističu povoljne cijene, sport, razgledavanje kulturnih znamenitosti te blizinu mjesta.

Tablica 1. Motivacija

Rang	Motivacija dolaska	%
1.	Pasivni odmor, opuštanje	55
2.	Iskustva i doživljaji	31
3.	Gastronomija	29
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26
5.	Zabava	24
6.	Sport i rekreacija	20
7.	Wellness	8
8.	Zdravstveni razlozi	7

Izvor: Agencija TOMAS(2017)

2.4 Utjecaj turizma na gospodarstvo zemalja

“Utjecaj turizma na gospodarstvo je jako velik. Najbolje se isčitava kroz utjecaj na BDP, koji je jedan od glavnih pokazatelja razvoja država. Najveći dio potrošnje turista se uračunavaju su čimbenike BDP-a i to pod osobnu potrošnju (C), pod investicije (I), uvoz (M) te izvoz (X).

Pod osobnu potrošnju se računaju izdatci turista, dok pod investicije svako trošenje novčanih sredstava od strane poduzeća kako bi unaprijedili turističku ponudu. U uvoz će se obračunavati novac koji je turist potrošio na svoj prijevoz a koje je u vlasništvu inozemnog poduzeća dok u obrnutoj situaciji će se obračunati pod stavku izvoza. Osim utjecaja na ove čimbenike BDP još je moguće da će država sa novcem skupljenim od poreza htjeti subvencionirati razvoj turizma ili barem neku od turističkih djelatnosti, a to dovodi do povećanja državne potrošnje (G), a ako je taj utrošeni kapital iz privatnih ili državnih tvrtki to će dovesti do porata investicija (I).

Postoje faktori koji direktno ili indirektno utječu na to kako će turizam utjecati na BDP, a to su: raspoloživost resursa, stanje stručnog znanja, društvena i politička stabilnost, ponašanje i navike te investicije. Raspoloživost resursa je ključan faktor za razvoj turizma. Raspoloživost resursa je ključna za proizvodnju svakog oblika, pa tako i turizma. No potrebe turizma za resursima su specifične jer daje mogućnost unovčavanja prirodnih dobara pa je njihova raspoloživost uz stručna znanja i spremnost države za poticaj turizma od ključni značajki razvoja turizma.” (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1999.)

Tablica 2. Udio turizma u BDP-u dobiven direktnim učincima turizma u zemljama EU-27 u 2015. godine

DEVIZNI PRIHOD OD TURIZMA I BDP ZEMALJA EU

	Devizni prihod od turizma 2015., u mlrd. USD	BDP 2015. u mlrd. USD	Devizni u odnosu na BDP, u %
Danska	6,6	295,1	2,2
Finska	2,8	232,1	1,2
Irska	4,8	283,7	1,7
Švedska	12,2	493,0	2,5
UK	45,5	2.858,5	1,6
Austrija	18,3	374,3	4,9
Belgija	11,7	454,3	2,6
Francuska	45,9	2.420,2	1,9
Njemačka	36,9	3.365,3	1,1
Luksemburg	4,2	57,8	7,2
Nizozemska	13,2	750,7	1,8
Bugarska	3,1	49,0	6,4
Češka	6,0	185,2	3,3
Estonija	1,5	22,7	6,6
Mađarska	5,3	120,6	4,4
Latvija	0,9	27,0	3,3
Litva	1,1	41,2	2,8
Poljska	9,7	474,8	2,0
Rumunjska	1,7	178,0	1,0
Slovačka	2,4	86,6	2,7
Hrvatska	8,8	48,9	18,1
Cipar	2,5	19,3	12,8
Grčka	15,7	195,3	8,0
Italija	39,4	1.815,8	2,2
Malta	1,4	9,8	14,0
Portugal	12,6	199,0	6,3
Slovenija	2,5	42,8	5,9
Španjolska	56,5	1.199,7	4,7
EU	373,4	16.300,4	2,3

Izvor: UNWTO, MMF; obrada: HGK

Izvor: Hrvatska Gospodarska Komora (www.hgk.hr.)

Osim utjecaja na BDP turizam znatno utječe na zaposlenost na način da će veći razvojem turizma se otvarati nove tvrtke koje će zapošljavati nove radnike što dovodi do manje nezaposlenosti. “2013. godine turizam je izravno generirao 101 milijun radnih mjesta i oko 164 milijuna neizravno kroz razne turističke djelatnosti.” (World Travel and Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, 2014., str. 4)

Zaposlenost u turizmu se provodi na dva načina, stalna zaposlenost te sezonska zaposlenost. Ovisno o potražnji za radnicima, turizam može privući radnike i iz drugih djelatnosti što će im se isplatiti s viši nadnicama, pa to može dovesti do većih nadnica u drugim sektorima gospodarstva. Zaposlenost u turizmu dosta često dovodi do migracija stanovništva iz jedne regije u drugu regiju, što stalnih što privremenih.

2.5 Važnost turizma za razvoj RH

Kao što je važan svugdje u svijetu turizam je važan i za razvoj Republike Hrvatske. Prema podacima iz tablice 2. vidimo da se u 2015. godini udio BDP-u u Republici Hrvatskoj bio 18.1%. No iako su financijske koristi od turista uvijek poželjne, velik udio turizma u BDP-u može predstavljati problem jer se zanemaruju ostale grane važne za gospodarstvo Republike Hrvatske. Drugi bitan čimbenik u Republici Hrvatskoj zašto je turizam važan je taj što veći razvoj turizma u Hrvatskoj dovodi do otvaranja novih radnih mjesta, te dolazi do povećanja zaposlenosti odnosno smanjenja zaposlenosti. No da bi turizam u Hrvatskoj se razvijao dalje treba paziti na održivi razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.

“Turizam je bitan za gospodarstvo svake zemlje, pa i Hrvatske. Hrvatska ima dugu tradiciju bavljenja turizmom, koja seže još u srednji vijek. Hrvatski turizam se počeo naglo razvijati nakon drugog svjetskog rata. Iz godine u godinu je bilježio stalan porast broja noćenja i dolazaka. Usljedile su velike investicije u turistička poduzeća kada je izgrađena većina kapaciteta. Nakon domovinskog rata bilo je potrebno deset godina kako bi se Hrvatska vratila na broj gostiju prije rata. Današnja cjelokupna ponuda u Hrvatskoj nije još uvijek dovoljno razvijena kako bi zadovoljila sve zahtjevniju turističku potražnju. Gosti koji uglavnom dolaze zbog sunca i mora, niže su platežne moći. Iako postoji trend povećanja kategorije smještaja, problem je nedovoljna ponuda dodatnih sadržaja u destinaciji. Problem je što ne postoji detaljna strategija razvoja turističke ponude. U Hrvatskoj je turizam veoma značajna grana gospodarstva jer stvara veći devizni priljev koji se smatra nevidljivim izvozom. To dokazuje i udio turizma u BDP-u koji iznosi u prosjeku 15% posljednjih godina i predstavlja šestinu ukupne proizvodnje. Turizam je i vrlo značajan za uravnoteženje bilance plaćanja, budući da je Hrvatska izrazito uvozno orijentirana zemlja te je bilanca u konstantnom deficitu. Dobra strana turizma je što stvara zaposlenost i priljev deviza, ali ujedno povećava i uvoz roba u zemlju. Poljoprivreda i prerađivačka industrija su nedovoljno razvijene ili su nedovoljno povezane sa turizmom.” (Žakula B.,2012.)

“Održivi razvoj je razvoj kojim se zadovoljavaju potrebe današnjih naraštaja, a da se pritom ne ugrožava mogućnost budućih naraštaja u zadovoljavanju njihovih potreba.”(Breslauer N., Gregorić M., Hegeduš I.,2015.) To znači da pri provođenju aktivnosti bi svaka osoba trebala brinuti osim ekonomskih i društvenih činitelja na činitelje zaštite okoliša.

“Održivi razvoj takav je razvoj u kojem su procesi promjena, upotrebe resursa, smjer intervencija, tehnološki razvoj i institucionalne promjene koje se provode u skladu s potrebama današnjih i budućih generacija.” (Bačun, D, Matešić, M. Omazić, M.A.,2012.:89) To znači da prema konceptu održivog razvoja nakon prolaznog boravka turist iza sebe mora ostaviti prirodu netaktutu i čistu kakvu je i zatekao, kao da tamo nitko nije boravio. Održivi razvoj u Hrvatskoj je uvjetovan najviše Zakonom o prostornom uređenju te Zakonom o gradnji.

“Da bi se omogućio održiv razvoj turizma u sadašnjosti i budućnosti, potrebno je osigurati kvalitetnu razvojnu strategiju, ali i novčana sredstva za upravljanje turizmom. Pritom bi trebalo primjenjivati tri najvažnija načela održivog razvoja: ekološku, sociokulturnu i ekonomsku održivost.”(Bartoluci M.,2013:49) Prema tome ono što je najvažnije je da turizam ima potporu od strane privatnog i javnog sektora kako bi se turizam mogao dalje razvijati. S ekološke strane znači da okoliš i predivna priroda koju Hrvatska posjeduje mora ostati nezagađena, s sociokulturne da ljudi koji rade u sektoru turizma su obrazovani ljudi te da se ta naša povijest i tradicija prikaže turistu, te naposljetku i s ekonomske strane da se u razvoj turizma ulaže ali nakraju donese profit.

3. Selektivni oblici turizma

“Poslije ekspanzije masovnog turizma koja se dogodila krajem prošlog stoljeća dolazi se do okretanja turizma prema pojedincu odnosno turistu. Upravo to je razlog zbog kojeg je došlo do pojave selektivnih oblika turizma. Cilj ponuđača turističkih usluga je kroz selektivne oblike turizma zadovoljiti zahtjeve i preferencije turista koje oni očekuju od putovanja. Osim tog razloga okretanja selektivnim oblicima turizma je zato što je masovni turizam imao puno negativnosti, pogotovo za okoliš s ekološke strane, te se zato javila potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Postoji na svijetu više od 30 vrsta selektivnih oblika turizma. “ (Ružić P.,2009:6)

” Prvu klasifikaciju turizma na selektivne oblike turizma donio je Kasper C., i to na dvije podjele prema motivacije te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- 1) rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- 2) kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- 3) socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- 4) sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- 5) komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- 6) politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija),

te podjela prema uzrocima i vanjskim učincima : podrijetlu (nacionalni, međunarodni), trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka te turizam godišnjih odmora), sezonama (zimski,ljetni), broju sudionika (individualni, kolektivni, turizam skupina,klupski, masovni, obiteljski) dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), o dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam), učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam– emitivni turizam),

načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita) i sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih).” (Geić, 2011:153)

3.1 Zdravstveni turizam

Jedan od najvažnijih selektivnih oblika turizma je zdravstveni turizam. Praktički cijeli turizam općenito možemo nazvati zdravstvenim zbog toga što se cijeli turizam provodi na bazi sunca i mora. Kad bi zdravstveni išli definirati rekli bi da je to segment turizma u kojem je glavni motiv putovanja unaprijeđenje osobnog ili zdravlja nekog od članova obitelji. Mnogi autori zdravstveni turizam dijele na lječilišni, wellness i medicinski turizam. Mnogo autora je postavilo razne definicije zdravstvenog turizma. Neke od njih su:

“Zdravstveni turizam, kao grana turističke djelatnosti, stručno i pod nadzorom koristi prirodne ljekovite činitelje i/ili postupke fizikalne medicine i rehabilitacije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja i/ili poboljšanja vrsnoće života“ (Ivanišević, 2001:37).

Prema Vukonić B. i Čavlek N. (2001:56) „zdravstveni turizam je (engl. health tourism, njem. Gesundheitstourismus) privremena promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije.” Iz svih tih definicija zaključujemo da je zdravstveni turizam zapravo korištenje prirodnih i ljekovitih činitelja pod kontroliranim uvjetima od strane stručnih osoba kako bi se popravilo fizičko i mentalno zdravlje turista, kojem je to i ustvari bio primarni cilj putovanja. Iz ove definicije zaključujemo kako za postojanje zdravstvenog turizma su ključni prirodni činitelji odnosno prirodni resursi koje ćemo prikazati u tablici 3.

Tablica 3. Prirodni ljekoviti činitelji

Klimatski	Morski	Toplični
promjena klimatskog mjesta	Klima	Termomineralne vode
klimatska počela i činitelji	Čistoča zraka	Peloidi
klimatski postupci	Morska Voda	Naftalan
čistoča zraka	Alge	Klima
sunčevo zračenje	Biljni pokrov	Čistoča zraka
morski činitelji	Šetnjice i staze	Biljni pokrov
kraške špilje	Sunčevo zračenje	Šetnjice i staze
rudnici soli	Pijesak	Sunčevo zračenje
	Solanski peloid	
	Morski peloid (liman)	

Izvor: IVANIŠEVIĆ, G. (2014.)

Osim prirodnih činitelja za razvoj zdravstvenog turizma ključna je izgradnja ugostiteljskih objekata i smještajnih jedinica kako bi se zdravstveni turizam bio održivi nakraju donio profit.

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj ima velike mogućnosti za razvoj zbog tradicije, razvijene infrastrukture te dobre prirodne predispozicije. No zdravstveni turizam jako malo je razvijen, tek 7% od ukupnog turizma u Hrvatskoj se klasificira kao zdravstveni turizam. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj se najčešće provodi kroz razna termalna kupališta, bolnice i specijaliziran uređene poliklinike. “ Najveća lječilišta i specijalne bolnice u Hrvatskoj su:

1. Crikvenica – SB za medicinsku rehabilitaciju Thalassotherapie
2. Selce – Terme Selce
3. Veli Lošinj – Lječilište za bolesti dišnih organa i kože
4. Opatija – Klinika za liječenje, rehabilitaciju i prevenciju bolesti srca i krvnih žila
5. Thalassotherapie
6. Rovinj – Bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Prim. dr. Martin Horvat“
7. Sv. Stjepan, Livade – Lječilište Istarske toplice
8. Biograd na moru – SB za ortopediju
9. Makarska – SB za medicinsku rehabilitaciju Biokovka
10. Vela Luka – SB za medicinsku rehabilitaciju Kalos
11. Ivanić Grad – SB za medicinsku rehabilitaciju Naftalan
12. Krapinske Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
13. Topusko – Lječilište
14. Stubičke Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
15. Donja Stubica – Terme Jezerčica
16. Varaždinske Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
17. Bizovac – Lječilište
18. Daruvar – SB za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice
19. Lipik – SB za medicinsku rehabilitaciju.”

3.2 Sportsko - rekreacijski turizam

Sport je oduvijek bio jedan od bitnih komponenti turizma, da li se radilo o bavljenju sportom na putovanju ili se dolazilo pratiti neko sportsko natjecanje. Sportsko- rekreacijski turizam seže još u doba Starih Grka otkad se počela održavati Olimpijada. Sport je na ekonomskom značaju dobio nakon 2. svjetskog rata nakon što su se počeli osnivati profesionalni klubovi diljem svijeta. No suvremeni turizam se sve više okreće prema tome da se turist aktivno bavi sportom za vrijeme odmora, jer su zahtjevi turista sve zahtjevniji te turističke destinacije koji oni posjećuju moraju u svom program sve više imati sportske sadržaje. Sportsko rekreacijski centru su najvažniji za razvoj ove vrste turizma, ali u Hrvatskoj ih je jako malo, a djeluju u

sastavu turističkih ili javnih organizacija. Sport i turizam zapravo djeluju u sinergije, odnosno razvoj dovodi do razvoja drugog.

Sportsko- rekreacijski turizam se ogleda kroz:

- 1) Natjecateljski sportski turizam
- 2) Zimsko sportsko -rekreacijski turizam
- 3) Ljetni sportsko - rekreacijski turizam

Sport je danas jedna od najrazvijenijih industrija, koju prate milijarde ljudi. Za razvoj natjecateljskog sportskog turizma u zemljama zaslužne su organizacije velikih sportskih manifestacija. Organiziranjem sportskih manifestacija se bave javne institucije (država, županije) u suradnji sa privatnim organizacijama. Samo ta međusobna podrška i suradnja između te dvije vrste organizacije može dovesti do organiziranja velikih manifestacija, koja će masovno privući ljude. Najčešće govorimo o održavanjima Olimpijskih igara, Europskih i Svjetskih prvenstava koje su zapravo najveća promidžba sporta i pozivnica turistima da posjete lokacije na kojima se ona održavaju.

Za organiziranje zimskog i ljetnog sportsko rekreacijskog turizma kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj zaduženi su resorti. Resorti su veći kompleksi sa smještajnim jedinicama koji su ciljano okrenuti određenoj probranoj skupini turista, prema onoj vrsti sportske aktivnosti koje oni pružaju. Ako pričamo o organiziranju sportsko rekreativnog turizma u zimskom periodu to su resorti smješteni u planinama sa svojim smještajnim jedinicama i stazama za skijanje, snowboarding itd, dok ako govorimo o ljetnom oni uz smještajne jedinice obuhvaćaju razne spa centre, te razne sportske terene za tenis, golf, nogomet, košarku itd.

Sportski turizam još uključuje i kruzing te nautički turizam.

To su vrste turizma koje su vezane za plovila marketing strategijom. Kruzing obuhvaća sve velike kruzere usmjerene na temu sporta te sva manja plovila (jahte,charteri) radi uživanja u sportskoj djelatnosti na vodenim površinama.

“Nautički turizam je ukupnost odnosa i usluga nastalih iz plovidbe i stacioniranog boravka na moru i vodi, domaćih i inozemnih turista u vlastitoj, odnosno tuđoj organizaciji, te plovidba radi odmora, zabave i razonode“ (Šamanović J.,2002:55). Nautički turizam se u Hrvatskoj tek počeo razvijati 70- tih godina prošlog stoljeća kad su se u lukama počeli izgrađivati vezovi za pristanak manjih brodica.

Za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj ključni su prirodni resursi i geografski položaj.

“U planinskim predjelima Hrvatske postoje prirodni i drugi preduvjeti za razvoj sportskog turizma, od planinarenja, skijanja, trčanja i sl. Već imamo postojeću infrastrukturu koju bi trebalo adaptirati, negdje i u potpunosti izgraditi nove sportsko-rekreacijske objekte i prateće sadržaje te omogućiti bolju prometnu povezanost. Mogućnosti za razvoj sportskog turizma postoje i na moru i u toplicama. Na hrvatskom dijelu jadranske obale nalazi se brojni sportski tereni koji nisu adekvatni za korištenje tijekom cijele godine. Izgradnja novih i adaptacija postojećih omogućila bi potpunije iskorištavanje turističkih kapaciteta u predsezoni i posezoni.” (Petrović M., Knezović D., Todorović M., 2017:86)

Kao što smo već naglasili mogućnosti sportsko - rekreacijskog turizma u Hrvatskoj su ogromne, ali su jako malo iskorištene. Da bi to bilo moguće ključna je suradnja javnog i privatnog sektora zaduženih za razvoj turizma, te kad bi se turizam razvio u predsezoni i postsezoni ili možda cijele godine, to bi dovelo do održivosti sportsko rekreacijskog turizma u Republici Hrvatskoj, te bi krajnji rezultat bio ostvarivanje profita u privatnom sektoru, što bi dovelo do plaćanja većeg iznosa poreza i automatski povećalo iznos prihoda u državnoj blagajni koje bi mogli dalje ulagati u razvoj bilo nekog od ovih vrsta turizma ili nekog drugog segmenta gospodarstva.

3.3 Kulturni turizam

Kulturni turizam je oblik turizam koji se razvio zbog želje turista da na svom putovanju posjeti razne objekte kulturnog sadržaja, kako bi shvatio kulturu zemlje u koju je došao.

“Kulturni turizam možemo podijeliti na:

- 1) Urbani (gradski) turizam
- 2) Poslovni (kongresni) turizam
- 3) Eno- gastronomski turizam
- 4) Turizam umjetničkih atrakcija
- 5) Vjerski ili religijski turizam
- 6) Drugi selektivni oblici turizma” (Geić S.,2011.)

U Hrvatskoj se sve više razmišlja o razvoju kulturnog turizma kako na lokalnoj, regionalnoj tako in a nacionalnoj razini.

“Općenito je mišljenje hrvatskih turističkih djelatnika da se Hrvatska u sferi kulturnog turizma nikako ne može mjeriti s Italijom ili Španjolskom, npr. ovo je potkrepljeno tezom da

te zemlje imaju puno dulju kulturnu tradiciju, da ne kažemo *bolju* kulturu koju mogu prodavati u turizmu.” (raspoloživo na :<http://www.culturenet.hr>).

Da bi se razvio kulturni turizam uvjet je razvoj kulturnog proizvoda koji se nastoji prodati turistu. S obzirom da je Hrvatska podijeljena na regije (Dalmacija, Lika i Gorski Kotar, Istra, Zagorje, Slavonija), svaka od tih regija ima svoju vrstu kulture. Upravo iz tog razloga Hrvatska ima ogromnu mogućnost razvoja kulturnog turizma jer se u Hrvatskoj turistu neće ponuditi samo jedan kulturni proizvod, već spoj kultura više regija. Turisti na putovanju ne žele uz razgledanje prirode jesti hamburger nego žele probati tradicionalna jela i pića koja su vezana za tu regiju. Tako bi Dalmacija nudila drukčiji proizvod od Istre itd., a to znači da je turistička ponuda veća pa turisti imaju veću mogućnost izbora koju od lokacija posjetiti. U Hrvatskoj već imamo šest lokaliteta uvrštenih u svjetsku kulturnu baštinu. U Hrvatskoj najbolji primjeri kulturnog turizma su Dubrovačke ljetne igre i Splitsko kulturno ljeto koje već postoje preko pola stoljeća.

3.3.1 Urbani (gradski) turizam

“Gradski turizam je turističko boravljenje u nekom gradu te cjelogodišnje turističko događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom socioekonomskom sustavu u kojem je turizam samo jedan dio.” (Pančić- Kombol,2000:215)

Iz te definicije vidimo kako je urbani turizam zapravo podvrsta kulturnog turizma koja je vezana uz gradove. Glavni motivi koji vode turiste na putovanja u gradove su posjećivanje velikih kulturnih evenata te mnogi sportski i poslovni motivi u gradovima. Razvoj urbanog turizma je doveo do procesa razvoja gradova diljem svijeta odnosno globalne urbanizacije.

“Kao i za sve vrste turizma tako je i za ovu vrstu turizma ključan veći broj smještajnih jedinica. U Republici Hrvatskoj imamo nekoliko gradova koji su primjer urbanog turizma. Najviše se u razvoju urbanog turizma ističe kao metropola grad Zagreb kao kulturni i poslovni centar. Osim Zagreba još se ističu Split kao kulturni, manifestacijski i kongresni centar, Dubrovnik kao kulturni i kongresni centar, te Opatija i Rijeka kao kongresne poslovne destinacije. Ograničavajući faktori razvoja gradskog turizma u Hrvatskoj su u neravnomjernoj disperziji ili nedostatku neophodnog vrhunskog hotelskog smještaja te neadekvatni marketing i menadžment ovog vida turizma, koji u mnogome može riješiti

problem sezonalnosti i niske turističke potrošnje.” (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:327-331).

3.3.2 Ruralni turizam

Pojam ruralni turizam se u svijetu počinje pojavljivati krajem 80- tih godina prošlog stoljeća. Vijeće Europe dalo je sljedeću definiciju ruralnog turizma: “„Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvan okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje poslova koji su primarni na seljačkom domaćinstvu“. (Ružić P., 2009.:15). Upravo razlozi koji su navedeni u toj definiciji su doveli do razvoja glavnih nosioca ruralnog turizma, a to su OPG (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i kuće za odmor. Njihov cilj je da uz predivan okoliš i mir kroz razne aktivnosti daju turistima nova iskustva vezana uz kulturu tih regija. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva najčešće turistima daju mogućnost da vide kako to izgleda, a nerijetko i da se uključe u rad na OPG-ovima. Osim toga u sklopu OPG-ova turist ima priliku degustirati pa i kupiti proizvode koje se tamo uzgajaju. Najčešće je to riječ o nekoj vrsti hrane i pića što dokazuje da eno/gastro turizam jako dobro ide uz ruralni turizam. Slično je i s kućama za odmor koje su najčešće površinski manje od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. No zapravo ruralni turizam je najčešće spoj svih vrsta selektivnih oblika turizma daleko od gradova, na mjestima koje omogućavaju mir, opuštanje i odmor od svakodnevnih obaveza.

„Ruralni razvoj znači shvaćanje o objektivnim promjenama struktura ovih dimenzija i to onakvih kakve se planiraju, očekuju i priželjkuju, sa što manje nekontroliranih utjecaja i neočekivanih posljedica.“ (Cifrić I.,2003:423)

Ruralni razvoj u Republici Hrvatskoj je počeo 90-tih godina, a posebno se počeo razvijati 1999. godine kad je ministarstvo turizma RH donijelo nacionalni program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj u ruralnom prostoru“. No iako se u Hrvatskoj ruralni turizam sporo razvija ipak je vidljivo kako iz godine u godinu dolazi do povećanja broja obiteljskih gospodarstava i kuća za odmor.



Slika 2. OPG Antunović Pelješac

3.3.3 Religijski (vjerski) turizam

“Vjerski turizam može se definirati kao oblik turističkih kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera. Ovaj oblik se često naziva i hodočasnički turizam. U centru zbivanja je posjet hodočasnika sakralnim objektima (crkvama, hramovima i dr.) koji na taj način putem turističke potrošnje izravno potpomažu očuvanju kulturne i povijesne baštine” (Pirjavec, Kesar, 2002.:16).

“Religijski turizam najčešće se pojavljuje u tri oblika:

1. kao hodočašće (grupni ili individualni posjeti svetištima);
2. kao masovna okupljanja povodom značajnijih religijskih datuma i obljetnica;
3. kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerera.” (Geić S., 2002.:45)

“Pod pojmom religijski turist podrazumijevamo osobu kojoj je glavni motiv putovanja vjera i koji očekuje da će na putovanju zadovoljiti svoje religijske i religiozne potrebe, kroz susret sa

svetim mjestom, kroz molitvu, meditaciju, ispunjenje zavjeta i sl.” (Duvnjak N.,Relja R., Žeravica M. 2011:429)

U Republici Hrvatskoj vjerski turizam nije u dobroj mjeri razvijen, a najviše je razvijen uz marijanska svetišta. Najveći problem je taj što Hrvatska turistička zajednica RH nije uopće razvila strategiju nužnu za razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Kao najbolji primjer vjerskog turizma u Hrvatskoj možemo navesti Svetište Marije Bistrice, koje se nalazi u Krapinsko - Zagorskoj županiji. U Dalmaciji najvažnijim svetištem se smatra svetište Gospe od Sinja.

Tablica 4.. Dolasci stranih i domaćih turista za 2012.

DOLASCI 2012.													
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Ukupno
STRANI	8	17	143	267	420	771	740	820	737	205	53	9	4190
DOMAĆI	144	126	263	184	293	108	268	485	192	357	324	262	3006
UKUPNO	152	143	406	451	713	879	1008	1305	929	562	377	271	7196
NOĆENJA 2012.													
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Ukupno
STRANI	8	21	268	332	602	1003	1223	1224	932	221	53	17	5904
DOMAĆI	387	201	363	312	487	307	568	786	428	688	600	463	5590
UKUPNO	395	222	631	644	1089	1310	1791	2010	1360	909	653	480	11494

Izvor: Turistička zajednica grada Sinja

Kao što vidimo iz podataka iz tablice 3. svetište Gospe od Sinja je prepoznatljivo diljem svijeta te zapravo veći broj turista u Sinj dolazi iz različitih država svijeta negoli iz Hrvatske.

Ostala svetišta koja su nositelji vjerskog turizma u Hrvatskoj su: Svetište majke Božje u Krasnom, Svetište Predragocjene krvi Kristove u Ludbregu, te Svetište Gospe od utočišta u Aljmašu.

3.3.4 Eno-gastroturizam

U zadnjih nekoliko godina eno/gastroturizam je u velikom porastu i jedan je od najdinamičnijih selektivnih oblika turizma. Upoznavanje kulture hrane i pića u lokacijama u koje turisti dolaze jedan je od glavnih motiva dolaska. Kroz kulturu hrane i pića turist stječe mišljenje i o kulturi naroda. "Izvješće United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine."

Iz ovog podatka isčitavamo koliko je eno-gastro turizam važni segment za ponuđače turističkih usluga, te kako su hrana i vino koje su specifične za određene lokalitete jedni od ključnih motiva dolaska turista. Upravo kroz geografske različitosti i različita klimatska podneblja razvile su se različite vrste hrane, te različite vrste vina specifične za neko podneblje. Tako je gastronomija Dalmacije najviše pod utjecaj talijanske kuhinje, ali je zadržala kroz pučke recepture svoju autentičnost.

3.3.5 Kongresni i poslovni turizam

Ova podvrsta kulturnog turizma se najviše razvila procesom urbanizacije kroz razne znanstvene i društvene skupove i manifestacije poslovnih ljudi.

"Oblici kongresnog i poslovnog turizma, kao važnog dio turističke industrije, obuhvaćaju:

1. kongrese, konferencije i sastanke
2. izložbe i trgovačke sajmove
3. putovanja za zaposlenike
4. outdoor events (događanja i manifestacije)
5. individualna ili grupna poslovna putovanja" (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:332)

"Jedan od recentnijih primjera ovakvog pristupa je i novi dubrovački hotel u sklopu Importanne Resorta. Riječ je o Royal Princess Hotelu smještenom na Lapadu, investiciji vrijednoj oko 10 milijuna eura, a koji je specifičan po luksuznom smještaju (5*) i uspješnoj kongresnoj djelatnosti." (raspoloživo na :<http://www.proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/>)

Osim u Dubrovniku kongesni turizam je jako razvijen u Istri, te u sklopu hotela diljem Dalmacije.

3.3.6 Agroturizam

Agroturizam je podvrsta ruralnog turizma koja se odvija u domaćinstvima na kojim se obavlja proizvodnja.

Glavni nosioci turizma su seljačka turistička domaćinstva. "Seljačko turističko domaćinstvo je ono koje organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo na selu u kojem njegovi članovi imaju prebivalište, a privređivanje članova seljačkog domaćinstva koji sudjeluju u pružanju ugostiteljskih usluga, proizlazi iz vlastite poljoprivredne proizvodnje. Za agroturizam možemo reći da je dopunska djelatnost na obiteljskom gospodarstvu, a poljoprivredna proizvodnja je glavni izvor prihoda." (Ružić P.,2009:19-20)

"Objekti agroturizma su:

- Izletišta – gospodarstva s kapacitetom maksimalno 80 osoba koje nude uslugu prehrane i pića.
- Kušaonice - mjesta gdje se može upoznati, probati i kupiti određeni tradicionalni proizvod: med, vino, šunka, domaće kobasice i slanina, rakija, sir i dugo. Na ovim domaćinstvima nema smještaja već se turističke usluge baziraju na kratkim posjetima s mogućnošću konzumacije i kupnje.
- Ruralne kuće za odmor - tradicionalne kuće, potpuno adaptirane poštivajući uvjete ambijentalnosti i korištenja prirodnih materijala. Cjelokupna se kuća s pripadajućim prostorom iznajmljuje gostima. Gosti imaju potpunu privatnost, ali kontakt s domaćinom postoji. Ruralni B&B - domaćinstva koja pored noćenja nude i doručak, također spravljen od vlastitih proizvoda. Domaćin živi na tome domaćinstvu i praktički gost je smješten u kući domaćina. Postoji privatnost jer su životni prostori domaćina odvojeni kao i proctor gosta (posebne sobe s kupaonicama)
- Ruralni obiteljski hoteli - mali, intimni hoteli, organizirani u starim izdanjima i nemaju kapacitet kreveta veći od 35 kreveta. Vode ga sami vlasnici te i tu postoji interakcija gost-domaćin. Usluge su personalizirane a postoje i bogati dodatni sadržaji. Gost je osim usluga u hotelu, upućen i na destinaciju. Postoji i vlastita proizvodnja nekih od proizvoda.
- Difuzni hoteli – horizontalni hoteli smješteni u povijesnoj jezgri nekog mjesta, mogu sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća), organizirani kao hoteli s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (restoran)." (Zakon o turističkoj djelatnosti, NN 8/96, čl. 61.)

4. Marketing u turizmu

4.1 Pojam marketinga

Postoji mnogo definicija marketinga a neke od njih su:

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele". (Kotler, Keller, 2006.)

American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".

“Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.”(Kotler, Armstrong, 2006.)

“Kao oblik tržišnog poslovanja marketing je rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećana mogućnost proizvodnje dobara. Pojam marketinga, povijesno gledano, determinirana je stupnjem razvoja proizvodnih snaga, društvenim ciljevima, podjelom rada i tržištem.” (Senečić J., Vukonić B., 1997:2)



Slika 4. Funkcioniranje marketinga (Senečić J., 2002:5)

Kao što vidimo iz slike 4. Kontrolirane varijable marketinga su zapravo 4P: proizvod (product), kanali distribucije (placement), cijena(price) i promocija(promotion), dok su nekontrolirani učinci marketinga: postojeća poslovna situacija, sredstva i ciljevi organizacije, kulturno i društveno uređenje, političko i pravno okruženje te geografsko okruženje. Kontroliranim varijablama marketinga tvrtke nastoje se što bolje pozicionirati na tržištu, dok nekontrolirane varijable marketinga imaju karakteristiku izrazito promjenjivog utjecaja ovisno o vremenu i sredini.

Modificirajući karakteristike proizvoda i njegove cijene, tvrtke bitno mogu utjecati na povećanje njegove prodaje. S druge strane, pomno birajući kanale distribucije i provodeći kvalitetnu promociju, moguće je postići uspješno brendiranje tvrtke. Međutim, iako je moguće efektno postaviti sve kontrolirane varijable marketinga unutar tvrtke, iluzorno je očekivati garantirani uspjeh s obzirom na to da velik dio uspjeha (ili neuspjeha) ovisi o vanjskim utjecajima koje tvrtka ne može kontrolirati. (raspoloživo: <https://oxidian.hr/sto-je-marketing/>).

4.2 Definicija marketinga u turizmu

“Prvu definiciju marketinga u turizmu u djelu Marketing et Tourisme švicarskog autora Josta Krippendorfa, čija se definicija zadržala do danas, a to je: marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit.” (Krippendorf J.,1962.)

“Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profil.” (Krippendorf 1971:48).

Iz ovih definicija možemo isčitati kako se marketing u turizmu javlja kao zbroj pojedinačnih aktivnosti u kojima poduzeća ulažu svoj napor putem marketinških aktivnosti kako bi zadovoljili sve potrebe kupaca.

“U domaćoj stručnoj i znanstvenoj turističkoj literaturi vrlo je malo radova o marketingu u turizmu. Danas već davne 1981. godine pojavila su se dva takva rada, jedan autora Borisa Vukonića (Marketing u turizmu), a drugi Antuna Kobašića (Marketing u organizacijama turističke privrede), oba s namjerom da na teorijskim spoznajama odgovore na mnoga pitanja koja su tada, pa i danas, pojavljivala kada se govorilo o marketingu i njegovoj mogućoj primjeni na turističkom tržištu.” (Senečić, J., Vukonić, B., 1997:39).

“Pod pojmom marketinga u turizmu razumijevami sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno za nosioce marketinga.” (Senečić J., Vukonić B., 1997:40).

4.3 Ciljevi i načela marketinga

Ciljevi koji se postavljaju u marketingu proizlaze iz osnovnih načela marketinga i okrenuti su konačnom učinku poduzeća ili drugog nosioca marketinga.

“Cilj marketinga u turizmu mora biti proizvodnja i plasman takvog integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati što širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača.” (Bunc M.,1974:135) To znači da bi glavni cilj poduzeća ili nekog drugog nosioca turizma trebao biti napraviti proizvod koji će privući što veći broj turista, te sve kako bi poslovali što učinkovitije i ostvarili željenu profit.

“Ciljevi marketinga mogu biti opći ili specijalni. Opći ciljevi tako npr. mogu biti izbor ciljnog, određivanje stope rasta budućeg turističkog razdoblja ili temeljno opredjeljenje za neki aranžman. Specijalni ciljevi mogu biti ciljevi osobne prodaje, te se oni utvrđuju nakon što su određeni opći ciljevi.” (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:41.)

“Osim ovih u marketingu se ciljevi dijele na strateške i operativne ciljeve. Strateški ciljevi su oni ciljevi koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike marketinga. To su najčešće strateški dokumenti plana razvoja nekih županija ili gradova koje donose Turističke zajednice kao i onaj kojeg donosi krovna zajednica odnosno Turistička zajednica Republike Hrvatske.

Operativnim ciljevima se smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma.”
(Leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:41.)

“Mogući strateški ciljevi marketinga u turizmu jesu:

1. povećanje broja noćenja turista
2. povećanje iskorištenosti kapaciteta
3. osvajanje novog segmenta turističkih korisnika
4. povećanje potražnje u sklopu segmenta koji već pokazuje zanimanje za naš proizvod ili ga već konzumira
5. povećanje turističke potrošnje po turistu, ili po vremenu trajanja boravka turista, ili po vrsti aranžmana
6. povećanje prosječnog trajanja boravka turista
7. zadržavanje stečene pozicije na turističkom tržištu
8. promjena strukture po nacionalnoj provijenciji ili po nekoj drugoj karakteristici turista
9. promjena promidžbe našeg proizvoda ili usluge.

U operacijske ciljeve marketinga u turizmu ubrajamo na primjer; aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj kongresnog turizma, odnosno povećanje broja manifestacija koje se za vrijeme ili izvan glavne turističke sezone organiziraju u nekom turističkom lokalitetu ili mjestu.” (Senečić J., Vukonić B. 1997.:42)

Iz ovih ciljeva vidimo da ovi ciljevi ovise o razvijenosti poslovanja što znači da će različite ciljeve postaviti ona osoba koja želi stvoriti turističku poziciju ili koja je pokušava održati ili možda čak povećati. Ono što je važno je to da nosioc marketinga nesmije postaviti bilo koji cilj, neko realan cilj koji može ostvariti u određenom periodu.

“Naposljetku, važno je naglasiti da opća turistička politika, pa i opća politika marketinga u turizmu, moraju biti usklađeni s poslovnim (marketinško politikom pojedinih nositelja turističke ponude.” (Senečić J., Vukonić B.1997:43)

To znači pokrene li Hrvatska na čelu sa Turističkom zajednicom Republike Hrvatske akciju za povećani broj turista iz Kine, onda to znači da i pojedina poduzeća trebaju uložiti napore i svoje marketinške programe usmjerili u to kako bi privukli što veći broj turista iz Kine.

4.4 Nosioi marketinga u turizmu:

“Nosioi marketinga u turizmu su svi oni koji svojim proizvodima i usugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Pritom oni se smiju zanemariti ni vlastite gospodarske interese.” (Senečić J., Vukonić B., op. cit., str. 43)

O nosiocima marketinške aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategija i taktika za dostizanje tih ciljeva.

“S obzirom da je riječ o golemom broju pojedinačnih sudionika ponude u turizmu, nositelji marketinga u turizmu mogu se svrstati u četiri velike skupine, a to su:

1. individualna gospodarska poduzeća,
2. izvanprivredne institucije (organizacije),
3. turističke destinacije,
4. država (državni organi i institucije).”(Leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:44.)

Svi oni mogu djelovati pojedinačno, ali najčešće u turizmu oni djeluju zajedno.

4.5 Instrumenti marketinškog miksa u turizma

“Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.”

Marketinški miks u turizmu obuhvaća četiri osnovne funkcije marketinga poznate kao 4P (product, price, placement, promotions). još može bit i prihvaćena i koncepcija dodatnih 3P- ljudi, fizička pojavnost i procesi.

“Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Turistički proizvod čine robe i usluge različitih djelatnosti, a glavna njegova karakteristika je neopipljivost usluga koje ga čine. Usluge nisu opipljive i to znači da se odmor ne može isprobati prije nego se kupi, a također doživljaj i atmosferu mjesta kao i usluge nije moguće prenijeti jer su neodvojivi i neprenosivi. Mogućnosti za diferencijaciju proizvoda u odnosu na potražnju također su limitirane jer su zemljopisno područje, klima, arhitektura i slični čimbenici nepromjenjiva obilježja turističkog proizvoda.” (Križman Pavlović D. 2008.:150)

“Ponudāči turističkog proizvoda o njemu moraju razmišljati na nekoliko razina i to kao o osnovnom proizvodu, ponuđenom proizvodu i proširenom proizvodu. Osnovnim proizvodom zadovoljavaju se osnovne potrebe turista pa tako u jednom mjestu nekoliko hotela može nuditi isti osnovni proizvod, a potrebnu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju postići će u sljedećim fazama proizvoda. Ponuđeni proizvod je paket usluga koje nudi na primjer hotel za određenu cijenu i koji je istaknut u cjeniku ili brošuri (npr. dvotjedni smještaj-polupansion u hotelu s tri zvjezdice), a prošireni proizvod obuhvaća razliku između ponuđenog proizvoda i svih koristi koje gost može imati od korištenja baš tog proizvoda.” (Weber, Boranić 2000:58). Najčešći primjeri proširenog proizvoda su: besplatno korištenje teniskih terena, bazena u hotelima, koktel dobrodošlice itd.” (Weber, Boranić,2000:58)

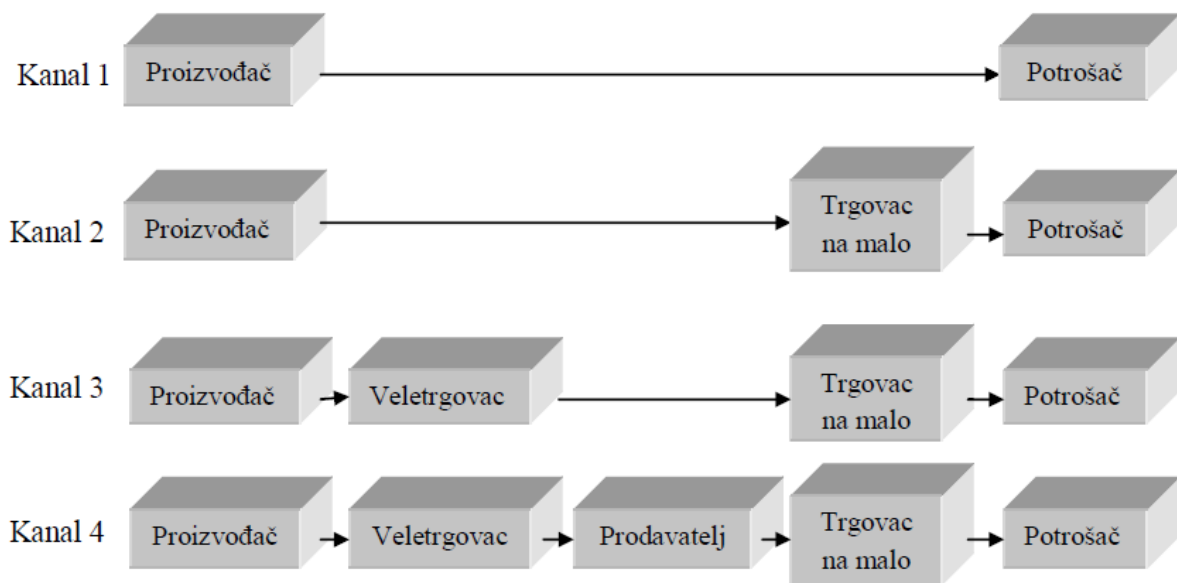
“Osnovni elementi turističkog proizvoda dostupnost, atrakcije, kapaciteti, cijena i imidž. Dostupnost znači da potencijalni turist mora imati dostatne informacije u proizvodu. Turističke atrakcije čine turistički proizvod privlačnijim i zanimljivijim. Turističkim atrakcijama se smatraju ona osobito privlačna obilježja, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa.” (Hrvatski leksikografski zavod Miroslav Krleža 1999:58). Pod kapacitetom se misli na mogućnost koliko nego smještajni objekat (hotel, motel, kuće za odmor) može primiti turist i tada bude pun. Cijena je važan element turističkog proizvoda, a za turista je jako bitno jer će na temelju cijena izračunati troškove poslovanja. Imidž je posljedica objektivnih informacija i kroz vrijeme stvorenih percepcija.

“Distribucijski kanal skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku”. (Kotler,2006:500)

“Uloga distribucijskih kanala danas postaje sve značajnija i obuhvaća cijeli niz različitih funkcija kao što su :

1. informiranje - prikupljanje i širenje informacija o marketinškom okruženju
2. promocija - razvoj i unaprjeđivanje načina i komunikacije s klijentima
3. kontakt - nalaženje i komunikacija s budućim kupcima
4. uspoređivanje - utjecaj za prilagođavanje ponude prema potrebama potrošača
5. pregovaranje - pregovaranje o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se ostvarila prodaja
6. fizička distribucija - transport i skladištenje robe
7. financiranje - stjecanje i korištenje sredstava za pokriće troškova poslova distribucije
8. preuzimanje rizika - preuzimanje financijskog rizika kad se prodaja ne ostvaruje na željenoj razini” (Weber, Boranić,2000.:64)

Kotler distribucijske kanale opisuje brojem razina kanala. Razina kanala je sloj koji sudjeluje u približavanju proizvoda i njegova vlasnika kupcu. Kotler navodi četiri razine kanala distribucije. Prvi kanal je jedini kanal direktne prodaje , a ostali su indirektni prodaje.



Slika 5. Grafički prikaz razina kanala prema P.Kotleru, Izvor: (Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., 2010:503)

Iz slike 5. vidimo kako je kanal 1 zapravo neposredan kanal i direktno povezuje proizvođača i potrošača. Kanal 2 sadrži još jednu razinu, a to je trgovac na malo. Kanal 3 osim trgovca na

malo je uključen i veletrgovac, dok u kanalu 4 između proizvođača i potrošača imamo veletrgovca, prodavatelja i trgovca na malo.

“Izravni kanali distribucije imaju prednosti što:

- uspostavlja neposredne kontakte
- bolje objašnjava ponudu
- daje dodatne informacije
- ostvaruje kontrolu nad kanalom prodaje
- lakše otklanja dileme kupca
- zna vrlo brzo rezultat ponude - jeli prihvaćeni ili ne.

Temeljni nedostaci izravnog kanala distribucije su:

- visoki troškovi organizacije i održavanja kanala prodaje
- nemogućnost pokrivanja svih potencijalnih tržišta. “ (Grabovac N. 2002:259)

“Tri temeljna indirektna puta prodaje na turističkom tržištu:

1. prodaja preko turoperatora
2. prodaja preko posrednika turističke agencije
3. prodaja preko prijevoznicike agencije.

Turooperatore možemo opisati kao trgovce na veliko. Oni od različitih ponuđača usluga u turizmu sastavljaju i kombiniraju cjelovit proizvod koji prodaju na tržištu koristeći svoju ili tuđu prodajnu mrežu. Najveći broj turoperatora ne prodaje svoje proizvode izravno klijentima, već prodaje putem unaprijed odabrane prodajne mreže u koju je najčešće uključen velik broj turističkih agencija. Programi turističkih operatora su npr. rezervacija smještaja, noćenja s doručkom, prijevoz od prebivališta do izabranog hotelskog objekta itd. Velika prednost turoperatora u odnosu na direktne kanale je da pokriva široko tržište ponude i potražnje, te kontaktiraju sa brojnim organizacijama i institucijama koje imaju određenu ulogu u posredovanju. Putničke/turističke agencije pojavljuju se na tržištu kao trgovci na malo i nude niz usluga vezanih uz putovanje, smještaj i boravak te niz drugih usluga. Kao posrednik pri prodaji, putnička/turistička agencija od izvršitelja usluge naplaćuje proviziju. Putničke agencije utječu na formiranje turističke ponude, njenog sadržaja i kapaciteta, utjecuća formiranje cijena i uvelike utječu na formiranje ukusa, želja, motiva i potreba budućih putnika (turista).” (Senečić J., Grgona J. 2008:74)

No osim turoperatora i turističkih agencija, Internet je postao jedan od najvažnijih distribucijskih kanala. Internetske stranice pružaju mnogo informacijama turistima o turističkom proizvodu te su lako dostupne in a temelju njih turist određuje koju lokaciju posjetiti.

“U najužem smislu, cijena je količina novca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.” (Kotler P., 2006:447)

“Određivanje cijene turističkomu proizvodu vrlo je složen i zahtjevan posao, a moguće mu je pristupiti sa sljedećih aspekata:

- troškovnoga - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih proizvoda (metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja
- tržišnog - cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa (metoda određivanja cijene prema potražnji i metoda najniže cijene)
- konkurentskoga - cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata (određuje se cijena ispod, iznad ili na razinama cijena konkurencije.” (Križman Pavlović D., 2008:155)

Iz ovog vidimo kako cijene moraju biti prihvatljive na tržištu za potrošače, cijene moraju biti konkurentne na tržištu, moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta, cijene moraju osigurati veći obujam prodaje i gospodarskih subjekata i veći tržišni udjel itd.

5. Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma u RH

Da bi se razvijao turizam u nekoj zemlji pa tako i u Hrvatskoj ključna je suradnja nosioca turističkih ponda od lokalnih poduzeća, turističkih zajednica, krovne Hrvatske turističke zajednice pa tako i države.

Strategija razvoja turizma od strane ministarstva turizma donosi se kroz mjere turističke politike. Jedna od ključnih mjera u kojoj se za razvoj izriče izrada strateškog marketing plana je mjera upravljanja turističkom destinacijom.

“Mjere turističke politike – Upravljanje turističkom destinacijom

- Regionalni/lokalni programi uređenja i upravljanja plažama;
- Preustroj postojećeg sustava i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom;
- Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma;
- Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija.

Temeljni cilj ovih mjera je produljenje sezone kroz razvoj cjelogodišnjih turističkih proizvoda (program Hrvatska 365), te e nastoji povećati broj cjelogodišnjih turističkih destinacija sa 22 na 40. Kroz program Hrvatska 365 se želi okrenuti razvoju i zadržavanju postojećih selektivnih oblika turizma kroz cijelu godinu u RH, s naglasnom na razvoj kulturnog turizma, enogastro turizma, turizma aktivnog odmora, cikloturizma, zdravstvenog turizma te poslovnog turizma.” (Ministarstvo turizma,2015.)

Marketinški plan razvoja turizma ključni je dokument koji opisuje strategiju kako se neka država se želi pozicionirati na tržištu turizma, a donosi se za duže vremensko razdoblje. Strateški marketinški plan razvoja turizma u Hrvatskoj se donosi u suradnji ministarstva turizma Republike Hrvatske i Turističke zajednice Republike Hrvatske koja ga naposljetku objavljuje. U Hrvatskoj je trenutno nastoji provesti marketinški plan razvoja turizma za razdoblje 2014. - 2020. koji je objavljen od HTZ- a.

“Sadržaj marketinškog plana HTZ sastoji se od tri dijela:

1. Analiza sektora, marketinška vizija i ciljevi turističkog marketinga Hrvatske
2. Marketinška strategija Hrvatske
3. Marketinški planovi Hrvatske.

“Analiza sektora, marketinška vizija i ciljevi turističkog marketinga Hrvatske - jasno objašnjava što Hrvatska i njezina turistička industrija zahtijevaju od marketinškog djelovanja na nacionalnoj razini te postavlja kvantitativne ciljeve koje treba ostvariti. Kroz stratešku analizu identificirani su ključni problemi koje Hrvatska kao turistička destinacija mora

razriješiti/kontrolirati, kako bi postigla željeni rezultat.” (Strateški marketinški plan razvoja turizma 2014.-2010., str. 2)

“Marketinške strategije Hrvatske - definirane su putem tri ključna elementa: kvantitativnih ciljeva koje treba ostvariti, klijenata za koje se valja natjecati te vrijednosnih prijedloga i *prijedloga brenda* koje im treba ponuditi. Također, uključuju i prioriteta emitivna tržišta (geozone) na koja se treba usredotočiti glede marketinških aktivnosti, uz prijedlog novog načina upravljanja predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.” (Strateški marketinški plan razvoja turizma 2014.-2010., str. 2)

Marketinški planovi Hrvatske - uzimajući u obzir ciljeve i prioritete, strategije se razvijaju kroz posebne planove (tri fokusirana plana):

- BRP plan - cilj je ojačati snagu brenda Hrvatske kao turističke destinacije za 50 %, što je jedan od ključnih izazova nacionalnog marketinga.
- PPS plan - usredotočuje se na privlačenje dodatnog milijuna turista u predsezoni i posezoni (do 2020.).
- PCE+ plan - usredotočuje se na povećanje prosječne potrošnje turista u Hrvatskoj za 15 % (do 2020., bez efekta inflacije)” (Strateški marketinški plan razvoja turizma 2014.-2010.)

Iz marketinških planova isčitavamo kako je vizija do 2020. godine ojačati snagu brenda Hrvatske kao turističke destinacije, povećanje turizma u predsezoni i posezoni, te se nastoji povećati potrošnju turista kroz proširenje turističkih aranžmana i događaja.

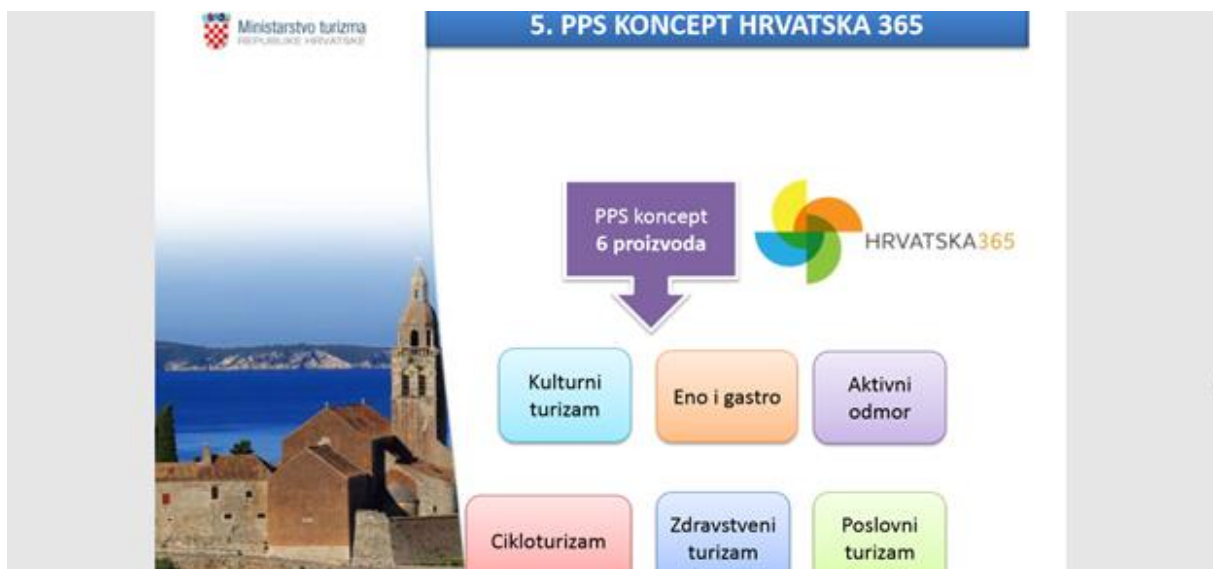
BRP plan nastoji da Hrvatska razvije neke turističke proizvode u prepoznatljive turističke brendove. HTZ pod sloganom “Hrvatska – puna” života nastoji uz različita događanja poboljšati turističku ponudu te neke postojeće turističke proizvode nastoji brendirati na tržištu.

“BRP plan HTZ-a sastoji se od sljedećih djelova plana:

- Razvoj i implementacija brenda
- Integrirani sustav brend kvalitete
- Internet stranice HTZ-a” (Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2017.)

BRP plan se provodi putem više aktivnosti, a jedna od njih su PR aktivnosti na emitivnim tržištima. Oni uključuju razne kampanje koje HTZ radi kako bi promovirala hrvatske turističke proizvode u svijetu. To mogu biti kampanje kao što su npr.: European tourist

destination (izbor najbolje turističke destinacije, a provodi se na način da HTZ predloži jednu lokaciju koja konkurrira ostalim turističkim odredištima diljem Europe. Zadar je dobitnik te nagrade 2018. godine. Zatim kampanja “Celebreting love” kao koja Hrvatsku nastoji etablirati kao državu idealnu za održavanje vjenčanja te medenog mjeseca. Ta kampanja je najviše usmjerena prema tržištu Južne Koreje, Velike Britanije, Njemačke, Italije, Francuske itd. Još možemo turistička događanja koja su već brend u svijetu kao što su teniski turnir ATP Umag i skijašku utrku Sniježna Kraljica koja se održava na Sljemeni kao prepoznatljive brendove u svijetu. Osim PR emitiranja na domaćem tržištu još se vrši promocija na inozemnom tržištu putem medija te nastupima na raznim sajmovima HTZ diljem Europe.



Slika 6. PPS Koncept 6 proizvoda (Ministarstvo turizma RH)

Iz slike 6. vidimo kako PPS plan uključuje u programu “Hrvatska 365” 6 selektivnih oblika turizma, a to su kulturni turizam, eno/gastro turizam, aktivni odmor, cikloturizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam.

Za svaki od selektivnih oblika turizma HTZ je provela promotivnu kampanju.

PPS komunikacijska kampanja za zdravstveni turizam se provela radi povećanja svijesti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji koja ima kvalitetan proizvod u obliku zdravstvenog turizma.

“Produciran je tematski članak o hrvatskim termama na web stranici croatiafeeds.com te je isti promoviran na ključnim europskim tržištima. U britanskom magazinu *Balance* objavljen

je editorijal o turističkoj ponudi Hrvatske s naglaskom na zdravlju i wellnessu. Na Google tražilici izvršeno je oglašavanje podkategorija zdravstvenog turizma (dentalni tretmani, wellness tretmani, oftalmološki tretmani, uho-grlo-nos (otorino) tretmani, plastična kirurgija te estetski tretmani), po principu prikazivanja specijalno adaptiranih tekstualnih oglasa. Na mreži Youtube realizirano je oglašavanje tri videa *Croatia Full of well-being* (Spa, Wellness i Medical tourism). Na društvenoj mreži Facebook izvršeno je oglašavanje podkategorija zdravstvenog turizma (dentalni tretmani, wellness tretmani, oftalmološki tretmani, uho-grlo-nos (otorino) tretmani, plastična kirurgija te estetski tretmani). Sva su oglašavanja provedena na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Švedske, Švicarske i Slovenije.” (Hrvatska turistička zajednica, 2017.)

Iz ovog vidimo kako HTZ proizvod zdravstvenog turizma najviše oglašava online (putem Google, Facebook i Youtube kanala) te offline oglašavanjem u časopisima zdravstvene tematike, ovaj put se radilo o britanskom časopisu “Balance”.

Nautički turizam putem PPS kampanje se promovira tijekom cijele godine, te je jako bitan turistički proizvod Hrvatske. Promocija nautičkog turizma se vrši putem online i offline sustava oglašavanja.

“Oglašavanje se provodilo na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Francuske, Švedske, Švicarske i Slovenije, u razdoblju od početka ožujka do sredine travnja. U online oglašavanju koristilo se oglašavanje na portalima s bannerima i video materijalima, oglašavanje na mobilnim uređajima te inovativno native oglašavanje.”(Hrvatska Turistička Zajednica,2017.)

“U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio je sredstava bio usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma, s naglaskom na B2B sektor. Aktivnosti usmjerene na promicanje poslovnog turizma protežu se i kroz ostale aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava poput aktivnosti nastupa na specijaliziranim sajmovima i poslovnim radionicama te drugih aktivnosti.

Oglašavanje se provodilo putem online (društvene mreže LinkedIn i Twitter) i offline kanala oglašavanja (specijalizirane tiskovine i sl.), u periodu od studenog do konca prosinca.

Kod ovog je turističkog segmenta poseban naglasak na korisnicima kojima se obraćamo neovisno dolaze li s određenog tržišta koje, primjerice, generira velik broj turističkih dolazaka/noćenja, ili je riječ o potencijalnim korisnicima s tržišta koja, prema Hrvatskoj, ne

emitiraju veći turistički promet ali su, međutim, potencijalno zanimljivi za poslovni turizam.”
(Hrvatska turistička zajednica 2017.)

Putem LinkedIn i Twitter aplikacija poslovni turizam kao spoj poslovnih sastanaka i odmora osim europskog tržišta promovira se i na tržište Ujedinjenih Arapskih Emirata.

Tablica 4. Zastupljenost online i offline oglašavanja pojedinih selektivnih oblika turizma na inozemnim tržištima 2017. godine

Tržište	Sunce i more	Nautika	Kultura i kratki izleti	Gastro i eno	Cikloturizam	Aktivni odmor	Zdravstveni turizam
Njemačka	+	+	+	+	+	+	+
UK	+	+	+	+	+	+	
Italija	+	+	+	+	+	+	
Austrija	+	+	+	+	+	+	
Francuska		+	+	+	+		
Švedska		+	+	+	+		+
Švicarska		+		+			+
Slovenija		+		+	+		+

Izvor:Hrvatska turistička zajednica, 2017.

6. Marketinški pristup selektivnim oblicima turizma na primjeru Zadarske županije

Kako i na nacionalnoj razini tako i na lokalnoj kroz program Hrvatska 365 turistička zajednica grada Zadra u suradnji sa ostalim turističkim uredima nastoji organizirati i oglašiti događanja kako bi doveli do razvoja selektivnih oblika turizma.

Kulturni ili doživljajni turizam jako je važan s obzirom na to da je globalna potreba za takvim turizmom velika. To je turizam u kojem je bitno turistu predstaviti kulturu i tradiciju te destinacije i ostaviti utisak. U Hrvatskoj, a tako i u Zadarskoj županiji taj oblik turizma nije previše razvijen iako ima puno mogućnosti da se u budućnosti jako razvije. Velika prednost razvoja u budućnosti je ta što Zadarska županija i predivnu prirodu i nekoliko destinacija koje su u program Nature 2000, odnosno veliki broj Parkova prirode i Nacionalnih parkova. Pod doživljajni turizam se ubrajaju jednodnevni izleti, a najbolji primjer doživljajnog turizma možemo navesti događanja: “Tragovima Winnetoua” Starigrad, Međunarodni festival čipke Pag, te jednodnevne izlete na NP Kornati, NP Paklenica itd.

U kulturni turizam kao jedna od podvrsta ubraja se eno/gastro turizam. On je u velikoj mjeri zastupljen u Zadarskoj županiji i ima veliku mogućnost razvoja. Kao primjer eno/gastro turizma možemo navesti: Tuna, Sushi & Wine festival Zadar, Šokolijada, Fešta od sira Kolan itd. Kao spoj svih kulturnih podvrsta u jedan događaj kao primjere kulturnog turizma u Zadru i županiji je nekoliko događaja, a to su: Advent u Zadru, Benkovačko kulturno ljeto, Kualjske ribarske noći, Kukljiško kulturno zabavno ljeti itd.

“Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.” (Turistička zajednica grada Zadra 2018.)

Od sportskog adventure turizma u Zadarskoj županiji su najzastupljeniji trail i cikloturizam. Događaji koji su primjer trail i cikloturizma koji se održavaju u zadarskoj županiji su: humanitarna utrka Wings for Life, Zadar Night Run, Škraping Dugi Otok, Punta Skala Triatlon, biciklistička utrka Tour of Croatia kojoj je cilj jedne etape u Zadru, biciklistička utrka Zadar- Nin- Zadar itd.

Od sportskog turizma u Zadru možemo istaknuti već popularni Zadar Basketball Tournament koji okuplja najjače europske momčadi i organizaciju Davis Cup dvoboja krajem 2018. godine protiv Francuske za koji su izgrađeni teniski tereni u sklopu ŠRC Višnjik.

Glavni plan razvoja turizma zadarske županije i cjelokupna analiza su pokazali kako je velika mogućnost razvoja ruralnog turizma u zadarskoj županiji, ponajviše agroturizma kao podvrste. Glavni nositelji agroturizma su OPG (obiteljska poljoprivredna gospodarstva), koja uz potreban mir u prirodi svojih imanja pružaju i gastronomske usluge i izlete te preko njih turist stječe uvid u kulturu područja koje je posjetio. Primjeri OPG-a u Zadarskoj županiji: OPG Butić Briševo, OPG Odžaković Nadin, OPG Ražnjevića dvori Polača itd.

Mogućnosti razvoja nautičkog turizma u zadarskoj županiji su velike pogotovo otkad se proširila luka Gaženica, ali velika je mogućnost i na otocima.

“U razdoblju između 2005. i 2010. godine Zadarska županija je raspolagala sa 4200 vezova.” (Favro, Kovačić, 2012.). Ti vezovi su bili u locirani u Zadru, Sukošan, Biogradu i Pagu, no danas je puno veći broj vezova u zadarskoj županiji pogotovo zahvaljujući razvoju luke Gaženica i Marine Sukošan, a i osim tadašnjih vezova koje su mogli primati samo male brodice, danas te luke mogu primati i kruzere što dovodi do razvoja ne samo nautičkog nego i kruzing turizma.

“Snažna zastupljenost ovih proizvoda je na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.” (Turistička zajednica grada Zadra, 2018.)

Marketinški pristup svim selektivnim oblicima u Zadarskoj županiji vrši se online i offline komunikacijom. Kao online način oglašavanja TZ Zadarske županije koristi Internet oglašavanje i upravljanje vlastitim stranicama

“Oglašivačke aktivnosti TZ Zadarske županije na internet u 2017. planirane su s ciljem povećanja svjesnosti o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim europskim tržištima te poticaja potencijalnih putnika na dolazak u destinaciju.

Oglašivačke aktivnosti na internetu prema kanalima u 2017. odnosile su se na:

- display oglašavanje na vodećim medijima relevantnih tržišta
- oglašavanjem na društvenim mrežama- facebook

- oglašavanjem na mobilnim uređajima” (Turistička zajednica grada Zadra, 2017.)

Osim Internet oglasa TZ Zadarske županije kao način oglašavanja koristi svoje Internet stranice na kojima ažurira postojeća događanja koja su vezana za ključne doživljaje i proizvode zadarske regije.

Offline komunikaciju turistička zajednica Zadarske županije vrši putem raznih kampanja u privatnom i javnom sektoru, izlaganja na sajmovima diljem svijeta, promocija putem prezentacija te putem brošura i ostalih tiskovnih materijala. “Tako za primjer kampanje možemo uzeti kampanju Red Bulla u suradnji sa TZ Zadarske županije koji je video pustio točno na dan Valentinova. Na svim je objavama označena lokacija odnosno otok Galešnjak u Zadarskoj županiji iznad kojeg su letaci iskočili i dimom oblikovali srce i strijelu kao symbol zaljubljenih.” (Turistička zajednica grada Zadra, 2017.)

Tablica 5. Utrošena sredstva za oglašavanje selektivnih oblika turizma u Zadarskoj županiji u 2017. godini

Način oglašavanja	Utrošena sredstva (kn)
On-line komunikacija	1.646.951,25
Off-line komunikacija	1.095.118,11
Sajmovi	287.787,83
Posebne prezentacije	32.621,91
Brošure i ostali tiskani materijali	228.603,67

Izvor: Turistička Zajednica grada Zadra,2017.

Osim turističke zajednice grada Zadra i turističkih ureda i lokalna poduzeća koriste marketing oglašavanje za unaprjeđenje svog poslovanja i privlačenje većeg broja turista.

“Što se tiče online marketinga tu naravno koristimo Facebook ads kao glavni alat iz razloga što možemo točno odabrati kojim osobama želimo prikazati naš oglas. Cijena je puno povoljnija od drugih online platform stoga njega koristimo 10 mjeseci u godini, dok Google Adwords koristimo 4 mjeseca u godini kako bi gosti prije pronašli naše usluge. Kod offline marketinga koristimo sistem slanja emailova novim potencijalnim i obilazimo ih kako bi ih educirali o našim uslugama. Uvelike nam marketing pomaže jer svakodnevno dolazimo do novih gostiju koji inače nebi lako došli do informacija o aktivnostima koje nudimo” (prikupljeno emailom o Riva Rafting Centra)

7. Zaključak

U Zadarskoj županiji prema podacima turističke zajednice Zadarske županije najviše se ulaže u kulturni i doživljajni turizam, aktivni (outdoor ili adventure) turizam, trail turizam, ruralni turizam i nautički turizam. Turistička zajednica Grada Zadra u suradnji s turističkom zajednicom Zadarske županije mnogo ulaže u turističku promidžbu dok postoje brojne mogućnosti za daljnji razvoj različitih oblika turizma.

Postoje razni oblici promocije selektivnih oblika turizma dok se najviše novčanih sredstava izdvaja za promoviranje putem reklama na Internetu (Google search, Facebook ads, Instagram itd.). Osim online koriste se i offline načini promoviranja poput oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora (Davis cup, Zadar Basketball tournament), putem promocije turizma od strane turističkih agencija te izravno na raznim turističkim sajmovima diljem svijeta.

Najveći razvoj u idućim godinama se očekuje od nautičkog turizma dok je najmanje razvijen medicinski i religijski turizam. Zadarska županija je prostor s velikom turističkom perspektivom, bogatom prirodom i kulturnom baštinom koju treba snažno promovirati na turističkom tržištu.

8. Literatura

Knjige:

- Geić S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, 2011.
- Vukonić B., Čavlek N.: *Rječnik turizma*, Zagreb, 2001.
- Ivanišević G.: *Potencijali za zdravstveni i lječilišni turizam*, Split, 2014.
- Šamanović J.: *Nautički turizam i management marina*, Visoka poslovna škola Split, 2002.
- Pančić- Kombat M.: *Selektivni turizam*, TMCP Sagena Matulji, 2000.
- Ružić P.: *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009.
- Pirjavec Z., Kesar R.: *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2002.
- Geić S.: *Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe*, Split, 2002.
- Kotler P., Keller D.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o. Split, 2004.
- Kotler P., Armstrong E., Wong V., Saunders J.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Split, 2016.
- Krippendorf J.: *Marketing im Fremdenverkehr*, 1971.
- Bunc M.: *Tržna ekonomika in marketing turizma*, 1974.
- Križman Pavlović D.: *Marketing turističke destinacije*, 2008.
- Weber K., Boranić D.: *Marketing u turizmu*, Vadea Varaždin, 2000.
- Grabovac N.: *Poslovanje ugostiteljskog poduzeća turizma*, 2002.
- Senečić J., Gorgona J.: *Osnove marketinga*, 2008.
- *Ibidem* - *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb, 1999.

Članci:

- Lamza - Maronić D., Segetlija Z.: *Quality in the management of catering establishments in eastern Croatia*, Tour. hosp. manag. Vol. 4, No. 2, Pp. 341-350 (<https://hrcak.srce.hr/file/268388>)
- Kovačić M., Favro S.: *Mogućnosti razvoja nautičkog turizma na području Zadarske županije*, Scientific Journal of Maritime Research • 26/1(2012) • str./pp. 151-164, (<https://hrcak.srce.hr/file/124282>)
- Svržnjak K., Šarić M., Kantar S., Jerčinović S.: *Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija*, Agroecnomia Croatica, Vol. 7 No. 1, 2017., (<https://hrcak.srce.hr/file/280904>)

- Breslauer N., Gregorić M., Hegeduš I.: *Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 5 No. 1, 2015., (<https://hrcak.srce.hr/144516>)
- Vidučić V.: *Održivi razvoj otočnog turizma u Republici Hrvatskoj*, *NAŠE MORE : znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 54 No. 1-2, 2007., (<https://hrcak.srce.hr/13166>)
- Duvnjak N., Relja R., Žeravica M.: *Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen - na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu*, *Nova prisutnost* 9 (2011) 2, 425-446, (<https://hrcak.srce.hr/74608>)
- Cifrić I.: *Ruralni razvoj i modernizacija: prilozi istraživanju ruralnog identiteta*, *Sociologija sela* 42(2004), (<https://hrcak.srce.hr/34959>)
- Petrović M., Knezović D., Todorović M.: *Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 7 No. 1, 2017., (<https://hrcak.srce.hr/183419>)
- Brunsko Z.: *Turistički motivi*, *NAŠE MORE : znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 49 No. 1-2, 2002., (<https://hrcak.srce.hr/209280>)

Internet izvori:

- Agencija Tomas: *Motivacija Turista* (Izvor: <https://mint.gov.hr/vijesti/rezultati-istrazivanja-stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-ljeto-2017-hrvatska-sve-vise-prepoznatljiva-kao-destinacija-raznolike-ponude/11782>)
- Hrvatska gospodarska komora : *Devizni prihodi od turizma i BDP zemalja u EU* (Izvor: <https://www.hgk.hr/>)
- *SB za medicinsku rehabilitaciju Thalassotherapia Crikvenica* (Izvor: <http://www.rivieracrikvenica.com>)
- *Kulturni turizam* (Izvor: <https://www.culturenet.hr>)
- *OPG Antunović Pelješac* (Izvor: <https://ruranje.com/listing/kuna-37peljesac-opg-antunovic/opg-antunovic-6/>)
- *Potražnja za eno-gastro turističkim poslovanjem* (Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojjima-326789>).
- *Eko- selo Žumberak* (Izvor: <https://www.djecji-dogadjaji.com/izlet-ekos-selo-zumberak/>)
- *Hrvatska Turistička Zajednica* (Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR>)
- *Turistička zajednica Zadarske županije* (Izvor: <http://www.zadar.hr/hr/>)