

MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Ječmenjak, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:566673>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (marketing)

Kristina Ječmenjak

**MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH
OBLIKA TURIZMA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (marketing)

Kristina Ječmenjak

**MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH
OBLIKA TURIZMA**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010215361

e-mail: kjecmenjak@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Kristina Ječmenjak


**MARKETING ASPECTS OF SELECTIVE FORMS OF
TOURISM**

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Kristina Ječmenjak

JMBAG: 0010215361

OIB: 17673431669

e-mail za kontakt: kristina.jecmenjak@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 15.09.2021. godine

Potpis Ječmenjak K.

Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

SAŽETAK

Nove prilike na tržištu turističkih proizvoda i usluga donijele su brojne mogućnosti, a samim time i omogućile značajan razvoj turizma u 21. stoljeću. Zbog sve veće specifičnosti zahtjeva i želje za istraživanjem i učenjem, turizam je danas postao jedna od glavnih djelatnosti kojoj se mijenja samo motiv kretanja. Putovanja su se nekada odvijala najviše od strane bogatih obitelji sa ciljem obrazovanja. Današnji su motivi, između ostaloga, zabava, upoznavanje različitih kultura, odmori, rekreacija, liječenje i slično. Kako bi se maksimalno zadovoljile potrebe i želje turista, u konačnici i ekonomski gledano potrošača, stvorena je potreba za dodatnim marketinškim naporima koji se očituju kroz selektivne oblike turizma. Marketing u turizmu pozitivno utječe na kvalitetu cjelokupnog procesa, načela održivog razvoja, informiranje šire javnosti i povezivanje sudionika, te unaprjeđenje marketinških funkcija.

Ključne riječi: turizam, potrošači, marketing u turizmu, selektivni oblici turizma

Marketing aspect of developing a selective form of tourism

SUMMARY

New opportunities in the market of tourist products and services has brought many opportunities, and thus enabled a significant development of tourism in the 21st century. Due to the growing specificity of the requirements and desire for research and learning, tourism has today become one of the main activities for which only the motive of movement is changing. Travels used to take place mostly by wealthy families with the goal of education. Today's motives are, among other things, entertainment, getting to know different cultures, vacations, recreation, treatment and the like. In order to maximally meet the needs and desires of tourists, ultimately and economically from the consumer, the need has been created for additional marketing efforts that are manifested through selective forms of tourism. Marketing in tourism has a positive effect on the quality of the entire process, the principles of sustainable development, informing the general public and connecting participants, and improving marketing functions.

Keywords: tourism, consumers, marketing in tourism, selective forms of tourism

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 2 |
| 2. METODOLOGIJA RADA..... | 3 |
| 2.1. Predmet istraživanja..... | 3 |
| 2.2. Metode istraživanja..... | 3 |
| 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 4 |
| 3.1. Pojam turizma..... | 4 |
| 3.2. Pojam marketinga..... | 5 |
| 3.3. Marketing u turizmu..... | 5 |
| 4. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA..... | 7 |
| 4.1. Ekoturizam..... | 8 |
| 4.2. Ruralni turizam..... | 10 |
| 4.3. Zdravstveni turizam..... | 12 |
| 4.4. Kulturni turizam..... | 14 |
| 4.4.1. Religijski (vjerski) turizam..... | 15 |
| 4.4.2. Urbani (gradski) turizam..... | 17 |
| 4.4.3. Gastronomski i vinski turizam..... | 18 |
| 4.5. Sportsko-rekreacijski turizam..... | 20 |
| 5. RASPRAVA..... | 21 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 23 |
| Literatura..... | 24 |
| Popis slika..... | 25 |

1. UVOD

Turizam je društveno-ekonomska pojava koja se u posljednjih sto godina razvila kao niti jedna djelatnost do sada. Zbog toga mu podjednaku pažnju posvećuju brojne organizacije, od državnih do međunarodnih i od lokalnih do regionalnih. Globalizacija, kao jedna od najsuvremenijih pojava je ubrzala proces razvijanja turizma što je također dovelo do razvoja selektivnih oblika.

Selektivni oblici turizma su određeni turističkim motivom koji je vezan za ostvarenje doživljaja putem stvaranja turističke ponude. Razvojem selektivnih oblika nastoji se potaknuti dugoročni profitabilni razvoj i pozitivni učinci, kako ekonomski tako i neekonomski.

Rad je podijeljen na šest poglavlja, te se nakon uvoda rada definiraju metodologija, rezultati istraživanja, selektivni oblici turizma, rasprava i zaključak.

Predmet ovog završnog rada je pobliže se upoznati sa pojmovima turizma i marketinga općenito, te ukazati na važnost marketinga u turizmu sa ciljem stalnog razvoja tržišta i turističke ponude i proizvoda što je objašnjeno u prvom dijelu rada nakon uvoda.

Turizam je do danas prolazio kroz razne faze razvoja, od masovnih pojava pa sve do selektivnih oblika turizma koji su raščlanjeni i objašnjeni u drugom dijelu rada. Opisani su najznačajniji oblici selektivnog turizma: ekoturizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, te kulturni turizam kao i njegovi oblici.

U trećem dijelu završnog rada prikazani su marketinški aspekti koji utječu na selektivne oblike turizma. Ključni dio rasprave rada tiče se uloge marketinga i njegovog doprinosa u provedbi održivog razvoja turizma, nakon čega slijedi zaključak rada.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Polazište ovoga rada proizlazi iz važnosti marketinških aktivnosti sa naglaskom na marketinšku koncepciju i komunikaciju. Postoje razne podjele i definicije, no najvažnije je formuliranje strategije, razvijanje taktika i opcija, te analiza tržišta. U radu su objašnjeni selektivni oblici turizma, te pojam turizma, marketinga i njihove zajedničke aktivnosti. Postojanje kvalitetnih oblika selektivnog turizma, turistička ponuda se razvija i značajno doprinosi gospodarstvu.

2.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju dostupne knjižnične građe, stručnih članaka i online izvora. Metode koje su se koristile tijekom istraživanja su analitička, odnosno povijesna metoda, gdje su opisani pojmovi turizma i marketinga kroz povijest. Također su korištene metode analize, deskripcije i induktivna metoda koja je korištena prilikom detaljnije obrade i navođenja bitnih pojmova.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Pojam turizma

Od sredine 19. stoljeća na europskim i američkim prostorima pojavila se društveno ekonomska pojava koja je obilježila najveće kretanje ljudskog društva, a sve sa ciljem povremenog i kratkotrajnog odlaženja iz stalnog mjesta boravka radi odmora ili rekreacije. Ta pojava je nazvana turizam. Zahvaljujući turizmu omogućen je gospodarski razvoj za gotovo sve dijelove svijeta i gotovo svaki društveni sloj kroz masovna turistička kretanja.

Poneka istraživanja antropologa i povjesničara idu daleko u povijest i korijene turizma spominju u svim vrstama i ciljevima putovanja koje je zabilježeno čak od rimskog doba pa sve do danas. Prema Alfieru, ne postoji dovoljno argumenata i dokaza da je turizam samostalna pojava, rezultat neke evolucije i kretanja te da je genetski vezano za čovjeka od njegovih najdavnijih dana, već smatra da se oblici učestalih putovanja ostvaruju tek u razdoblju nestajanja feudalizma i nastajanja kapitalizma.

Tijekom 19. stoljeća razvile su se nove potrebe svih društvenih slojeva, odnosno društveno gospodarske aktivnosti, koje potvrđuju da se radi o novoj pojavi. Tako su se pojavile i razvile turističke agencije, putovanja oko svijeta, brodska putovanja, putovanja na svjetske izložbe te mnoga druga. Rast životnog standarda omogućio je putovanja koja su mnogim bogatim pripadnicima bila privilegija te oni tako postaju sudionici u počecima aktivnih komponenata turizma. Uklanjanjem ograničavanja širokim društvenim slojevima u ostvarivanju društvenih ciljeva i stvaranju nove ponude turizam se humanizirao i dosegao masovne razmjere što uvjetuje i preobražaj turističke potražnje od zime na ljeto. Ekonomska kriza 1929. godine i drugi svjetski rat privremeno obustavljaju omasovljavanje turizma nakon čega, posebno od kraja pedesetih godina, mnoga područja oživljavaju i ulaze na turističko tržište, a turizam se razvija intenzivnim rastom prerastajući u masovna kretanja širokih razmjera. (Pančić Kombol, 2000.)

Turizam je masovna i dinamička društveno-ekonomska pojava koja obuhvaća putovanja, rekreaciju i odmor, te uključuje boravak posjetitelja u nekom mjestu izvan uobičajene sredine, bez zasnivanja stalnog prebivališta. Jasan razlog potrebe za promjenama donijela je gospodarska globalizacija koja raste iz dana u dan i koja je sastavni dio svjetskog procesa. Turizam je jedan od brojnih simbola globalizacije s obzirom na potražnju za turističkim

kretanjima, ubrzanim ekonomskim razvojem te porastom životnog standarda. Postoje brojne definicije turizma, no najvažnije je istaknuti kako je turizam važna gospodarska djelatnost koja djeluje kao složen i dinamičan gospodarski sustav, te u njemu djeluju međusobno povezani podsustavi. Cilj je dovesti tehnologiju i prometnu infrastrukturu na viši nivo kroz pojačan protok informacija i komunikaciju kako bi potencijalne turiste približili turističkim odredištima. Takav pristup je između ostaloga omogućio raznovrsniju turističku ponudu i fragmentiranost tržišta, te stvaranje selektivnih ili specifičnih oblika turizma, koji bi u svojoj naravi trebali zadovoljiti svaki pojedini turistički segment. (Klarin & Gusić, 2013.)

3.2. Pojam marketinga

Marketing je moderan pojam za razmjenu robe i usluga na tržištu. Prva definicija se javlja još u 16. stoljeću, no kasnije dolazi do nešto ozbiljnijih shvaćanja ove znanosti. Marketing je neophodan dio poslovne strategije, odnosno proces koji podrazumijeva korištenje određenih strategija kako bi zadovoljili određene potrebe i želje kupaca, shvatili odnos ponude i potražnje i funkcioniranje tržišta. Marketing znači upravljanje odnosa sa potrošačima koji će donijeti koristi organizaciji, te kreiranje i stvaranje novih proizvoda ili modifikaciju starih kako bi zadovoljili potrošače.

Jedna od općih definicija je ona Philipa Kotlera, koja glasi: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem ponude i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“

Kotler također navodi da je marketing nauka i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi zadovoljio potrebe ciljnog tržišta sa profitom.

Ciljno tržište je polazna točka u definiranju i izabiranju strategije koja služi odgovaranju potreba potrošača i promoviranju proizvoda i usluga.

3.3. Marketing u turizmu

Marketing u turizmu spada pod društvene aktivnosti stvaranja komunikacije sa okolinom i primjenu poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja. Švicarski autor Jost Krippendorff marketing u turizmu definira kao: „Sustavno i koordinirano prilagodavanje

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.“

Marketing u turizmu pridaje čitav marketinški napor zbroju pojedinačnih aktivnosti koje su usmjerene na turista, na njegov doživljaj i turistička kretanja.

Marketing u turizmu ima dva oblika primjene:

1. Marketing pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu – marketing u ugostiteljstvu, turističkom posredovanju i slično,
2. Marketing na razini pojedinih područja – makropristup primjene marketinga za plasman turističkog proizvoda.

Kvalitetno koncipiran marketing dovodi do uspjeha i razvoja turističke destinacije, povećava njezinu konkurentnost te ima izniman značaj sa gledišta potrošača koji omogućuju budući razvoj dinamičkog turističkog tržišta. Kao takav, važno je da bude zasnovan na potpunim i točnim informacijama jer predstavlja kontakt između turističke destinacije i turista. Marketing u turizmu doprinosi provedbi održivog razvoja, osigurava djelovanje u kontekstu turističke ponude, integriranih sudionika, te omogućuje efikasno i dugoročno poslovanje.

Ciljevi marketinga u turizmu proizlaze iz osnovnih načela zadovoljavanja potreba turističkih potrošača. Ciljevi mogu biti opći ili generalni, te su oni ujedno i smjernice za donošenje potrebnih mjera, dok postoje i specijalni ciljevi koji su smjernice za formiranje pojedinačnih instrumenata marketinga. Prema primjeni, razlikujemo strateške i operativne ciljeve. Strateški ciljevi sastavljeni su na globalnoj razini, kao što su povećanje broja noćenja turista, promjena imidža proizvoda ili usluge, te su globalni nosioci turističke politike marketinga. Operativni ciljevi su uključeni u razvoj turizma kroz strateške ciljeve pojedinog poduzeća, kao što su povećanje potrošnje potrošača ili povećanje iskorištenosti kapaciteta.

Ciljevi marketinga u turizmu ovise o razvijenosti, postavljenim realno mogućim ciljevima i raspoloživim finansijskim sredstvima koji se mogu koristiti u marketinške svrhe. Nakon definiranja ciljeva, na redu su politike koje moraju biti usklađene sa poslovnom politikom pojedinih nositelja turističke ponude i strategije koje odgovaraju na pitanja postavljenih ciljeva.

4. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Selektivni oblici turizma se vrlo često poistovjećuju sa terminom „održivi turizam“, a s obzirom na definiciju ponekad se nazivaju i „turizmom specifičnih interesa“. Danas postoji velik broj selektivnih oblika turizma, te se oni klasificiraju prema specifičnim interesima i motivima. Intenzivan rast i razvoj pojedinih oblika selektivnog turizma, koji se istražuju i određuju pod posebnim nazivima događa se u novijem razdoblju, posebno u Europi, a osnovni su čimbenici: cjelokupni rast i diversifikacija proizvoda u turizmu, razvoj jeftinijih i bržih načina pristupa novim destinacijama te potraga za održivom alternativom masovnog turizma. Masovni će se turizam mijenjati u skladu s promjenama uvjeta u kojima se razvija i postavljenim ciljevima održivog razvoja, a istodobno će se razvijati i drugi oblici turizma u kojima su korisnici oni koji putuju više puta godišnje i traže različita iskustva te čiji su motivi aktivnosti koje se mogu ostvariti samo u alternativnim ili selektivnim oblicima turizma. (Pančić Kombol, 2000.)

Alfieri kaže da selektivne vrste turizma „svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kada se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje: želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu“.

Prema Jadrešiću selektivni turizam je „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenoga i budućeg turizma, a temelji se na selekciji programa, na odgovornom ponašanju svih sudionika, na ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženoga razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu usluge, a sve to uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.“

Postoji vrlo velik broj selektivnih oblika turizma, no, mnogi se od njih mogu svrstati pod šire oblike kao što su kulturni ili ruralni turizam. Jasno određivanje oblika je vrlo bitno kako bi se stvorili temelji za istraživanje tržišta, statističko praćenje te planovi turističkih destinacija. Turističku ponudu se još uvijek vezuje uz nove poslovne modele, distribucijske kanale dinamično tržište i koncentraciju, dok se potražnja veže uz informacije, kvalitetu i kvantitetu proizvoda.

Selektivni turizam je motiviran mnogobrojnim razlozima jer se želi pokazati cijeli sadržaj koje određeno mjesto može ponuditi.

Prema Jadrešiću, prednosti se selektivno-održivog koncepta i razvoja posebnih, selektivnih vrsta turizma najočitiije mogu prepoznati u kontekstu njegovih svekolikih pozitivnih utjecaja i rješenja na trima razinama poboljšanja turističkih potreba i usluga:

- strukturalno jačanje i poboljšanje postojeće i nove vrijednosti, kvantitete i kvalitete, ali i identiteta pojedinoga turističkog proizvoda ili pojedine turističke destinacije,
- značajno vremensko produženje turističke sezone i turističkoga poslovanja,
- značajan prostorni obuhvat rasta i razvoja turizma i svih njegovih tržišnih segmenata.

Za potrebe ovoga rada, u nastavku će se analizirati najznačajnije vrste i oblici selektivnog turizma.

4.1. Ekoturizam

Ekoturizam je poseban oblik turizma koji povećava svijest o potrebi održivog razvoja turizma, interesu za prirodni okoliš i njegovu zaštitu. Pojavio se kao oblik u kojem su naglašena načela zaštite i društveno odgovornog ponašanja prema okolišu. Sam pojam se pojavio osamdesetih godina kao odgovor na negativne posljedice i svijesti o zaštiti okoliša i etičkim načelima.

Prema Rječniku turizma, ekoturizam je „turizam u kome je naglasak na boravku turista u prirodnoj i nezagađenoj okolini, posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite te okoline (nacionalni parkovi)“. U toj publikaciji se, također, naglašava da pojam ekoturizam ne obuhvaća samo ekološki zdravo turističko putovanje već i napore da se u okviru turizma ostvari adekvatna zaštita resursa. (Rabotić, 2013.)

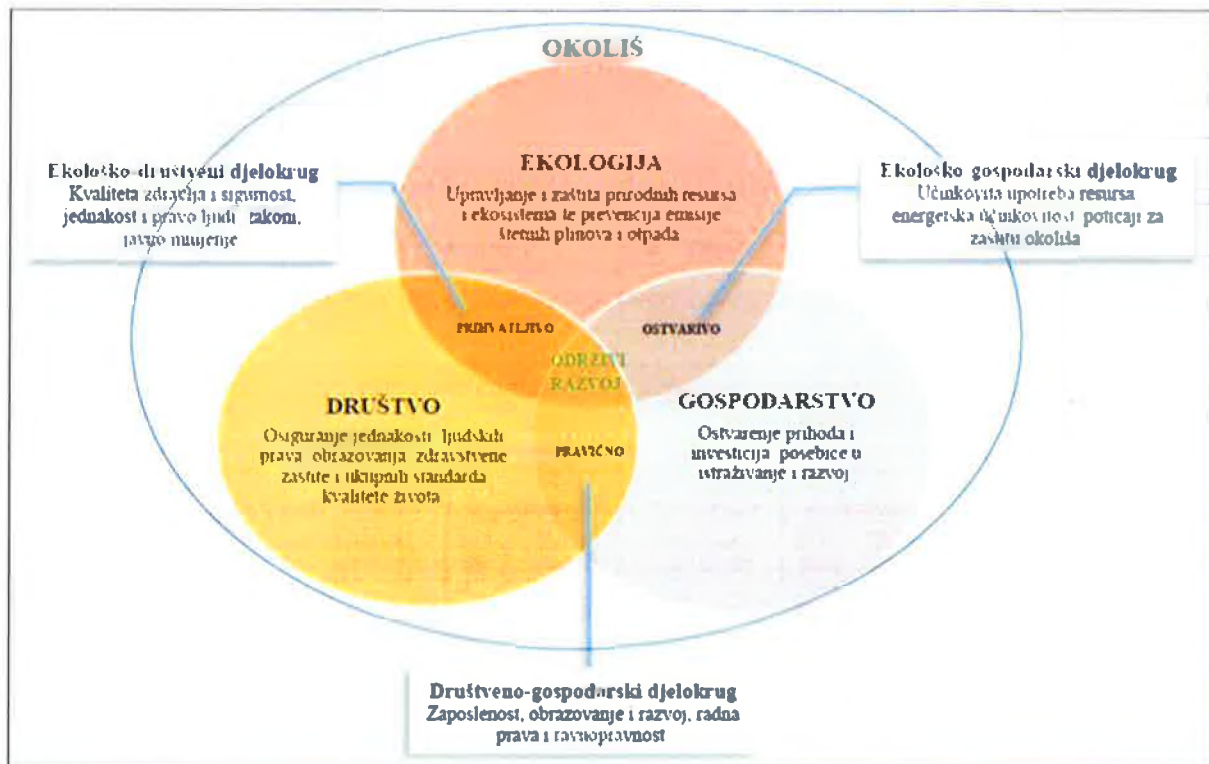
Mnoga su etička pravila već postavljena za turiste i druge korisnike okoliša, ali svaki sudionik u razvoju turizma mora preuzeti svoj dio odgovornosti u etičkom pristupu i ponašanju – turisti, tvrtke, turistički lokaliteti, vlade, nevladine organizacije i dr. Turističke će destinacije (i zemlje u cjelini) već u bližoj budućnosti biti vrednovane prema standardima očuvanja okoliša. (Pančić Kombol, 2000.)

Postoji puno definicija ekoturizma, no, sve se vrte oko iste stvari a to je očuvanje okoliša i društveno odgovorno ponašanje, odnosno minimiziranje negativnih posljedica i nužnost doprinosa kvaliteti prirode koju posjećujemo i u kojoj živimo. Ekoturizam je sredstvo za zaštitu biosustava i unaprjeđenje kvalitete života ljudi koji žive na određenim područjima.

Osnovna obilježja ekoturizma:

1. privlačenje turista u prirodno okruženje koje je jedinstveno i pristupačno,
2. korištenje turizma za održavanje i zaštitu prirode putem izobrazbe, promjene stavova lokalnog stanovništva i vlasti, razvoja lokalnih zajednica i promjenu političkih prioriteta,
3. otvaranje mogućnosti zapošljavanja i razvoja poduzetništva za lokalno stanovništvo.

Svaki od obilježja je važan za ukupan uspjeh ekoturizma i njegovih funkcija.



Slika 1. Održivi razvoj

Izvor:

https://www.google.com/search?q=ekoturizam&xsrf=ALeKk0lG2e1i4mCnjlU3NqyMr3_RXK97QA:1625683552346&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi13Z2Vz9HxAhUZgf0HHUgeD-0Q_AUoAXoECAEOAw&biw=1366&bih=625#imgrc=4HtT3O2UZDo7CM&imgdii=KYxw4k2XX5FKaM (pristup: 01.07.2021.)

Smatra se da je ekoturizam postao „izvor inspiracija“ za prodaju u suvremenom marketingu jer je postao novi izraz za ovisnost o okolišu. Neki proizvodi nose naziv „ekološko turistički proizvodi“ što je ponekad i neopravdano, no ponuđači proizvoda i usluga to rade sa ciljem

bolje promocije jer je uočena posebna osjetljivost kada je u pitanju zaštita društvene sredine i smanjenja negativnog utjecaja na prirodno okruženje.

Također, postoje izvještaji o negativnim utjecajima na socio-kulturne i ekonomske efekte ekoturizma kao što su: inflacija, rast cijena zemljišta, kulturna degradacija, poremećaj u razmnožavanju životinja, zagađenje otpadom i slično. Pojedini oblici ekoturizma imaju neutralniji efekt, što znači da postoje različiti tipovi i ne moraju svi biti jednako dobri. Za ekoturizam je najvažnije usmjeriti sredstva na ciljano područje, odnosno životnu sredinu gdje su najkorisnija.

4.2. Ruralni turizam

Tijekom 19. stoljeća, industrijalizacija i urbanizacija potpuno su promijenile gospodarstvo, političku i društvenu poziciju seoskog stanovništva, dok je u 20. stoljeću ta promjena još jače dolazila do izražaja. Promjena društvene pozicije uzrokovala je velike promjene u običajima, načinu života ljudi, načinu stanovanja, odijevanja i socijalnih kontakata. Tehnološke promjene su uvelike počele utjecati na smanjenje uslužnih djelatnosti, povećanje nezaposlenosti, obrađivanje zemlje i uzgoj kultura koje su se do tada uzgajale. Ruralni prostor odlikuje obradivim površinama, prirodnim resursima i do nedavno se vodila neprekidna borba za održavanje vitalnosti sela.

Ruralni turizam predstavlja odredište turističkih putovanja u kojemu se ostvaruju raznovrsne aktivnosti turista, gdje se pažnja usmjerava na tradiciju i ostvarene doživljaje što ga čini najkompleksnijim segmentom suvremenih turističkih kretanja. U današnje vrijeme seoski ambijenti nude visoko vrijedne elemente aktivnosti koji su nam potrebni kako bi se odmorili od užurbanog života, svakodnevice, stresa i nametnutih aktivnosti.

Razvoj ruralnog turizma različit je u pojedinim zemljama i područjima, pa u njima nastaju i različiti nazivi što posebno otežava određivanje tog oblika turizma. Ruralna područja pružaju mogućnosti za razne aktivnosti koje su oslobođene urbanih utjecaja pa je definicija ruralnog turizma, koja bi mogla obuhvatit sve pojavne oblike turističkih aktivnosti na strani ponude te potreba i želja na strani potražnje, i zbog toga vrlo teška. (Pančić Kombol, 2000.)

Sam pojam ruralnog turizma često se zamjenjuje drugim pojmovima, kao što su ekoturizam, zeleni ili seoski turizam i slično. Svaka zemlja koristi drugačiji pojam najviše zbog snage značenja u njihovim jezicima.

Rabotić kaže da ruralni turizam: „odlikuje neindustrijskom upotrebom zemljišta, to jest način privređivanja se oslanja na poljoprivredu, šumarstvo i korištenje sirovina. Dimenzija ruralnog karaktera područja određuje se i prema nivou tradicionalnosti socijalnih struktura i opće društvenih vrijednosti koje više ne postoje u gradskim centrima.“

Tri aspekta ruralnog turizma:

1. geografsko-demografski – karakteristične lokacije gdje se ostvaruju turističke aktivnosti, kao što su područja koja su namijenjena poljoprivredi, šumarstvu i ostali resursi,
2. proizvod ruralnog turizma – atrakcije, aktivnosti i druge komponente turističkog proizvoda,
3. turistički doživljaj – može biti u vidu boravka u nekom seoskom objektu ili u neposrednim seoskim i poljoprivrednim aktivnostima.

Ruralni turizam obuhvaća mnoge aktivnosti, a neke od njih su: pješaćenje, jahanje, vožnje biciklom, ribolov, plivanje, surf na travi, rafting, jedrenje, aktivnosti u zraku pomoću malih zrakoplova, tenis, golf, penjanje po stijenama, poljoprivrednu proizvodnju, arheologiju, spuštanje u kanjon, slobodno letenje, umjetničke radionice, folklor, fitness trening, tečajevi ručnog rada...

Mnoge aktivnosti u ruralnim područjima čine temelj za razvoj oblika turizma koji se podrazumijeva pod ruralnim turizmom iako se aktivnosti u tim oblicima turizma ne mogu izjednačiti. Turistima u ruralnog turizmu treba ostaviti mogućnost za stvaranje vlastitog odnosa prema prirodi i odmoru bez nametanja modela odmora i gotovih formula koje su često dosta siromašne i slične onima koje su stvorene za urbanu kulturu slobodnog vremena. Ponuda mora biti usmjerena na prirodu i naslijeđe i stvarati uvjete u kojima se grade načela sportskih i sociokulturnih aktivnosti na temelju kojih se mogu provoditi istraživanja i odrediti pojedini oblici turizma. (Pančić Kombol, 2000.)

Nova tehnologija je omogućila nove načine ruralnog turizma i njihovo korištenje, koje se razlikuje u učenju tih načina i zadovoljenju različitih želja i potreba. Marketing također i ovdje igra veliku ulogu kroz usmjeravanje ponude turistima kojima je omogućeno da razvijaju svoje navike ovisno o područjima interesa, usklađuju svoje urbane navike uz ruralne, približavaju se načelima i brinu o zaštiti okoliša.

U ruralnom turizmu često nedostaje razvojni pristup u kojem se selo mijenja u turističku destinaciju ruralnog tipa. U procesu promjena potrebni su osnovni elementi: (Pančić Kombol, 2000.)

- marketinška organizacija sa resursima koji joj omogućuju učinkovito širenje proizvoda kojim može utjecati na stavove i ponašanje korisnika na način da se slika „jeftinog“ odmora mijenja prema „iskustvenom“ odmoru;
- kontrola kvalitete i mjere kontrole osnovnog smještaja i prehrane;
- organizacije (partneri) koje stvaraju privlačnosti kao elemente proizvoda u ruralnom turizmu, stvaraju i oblikuju proizvod za tržište;
- učinkovita veza između proizvodnje hrane i turizma u kojoj se turizam koristi kao marketinško sredstvo posebno za manje tražene proizvode.

Od velike je važnosti istraživati i razumjeti turističku potražnju koja nam daje statističke podatke o kretanjima i приходima. Istraživanja o ruralnom turizmu su se počela događati tek u novije vrijeme, te se zaključilo da je ponuda vrlo različita, što znači da jedan dio usluga prelazi u klasičnu turističku ponudu. Danas postoji jako puno smještajnih objekata, kapaciteta, aktivnosti, te će ih u budućnosti biti još i više. Za uspješan razvoj ruralnog turizma pobrinula se standardizacija i kategorizacija usluga, no svejedno ne može biti rješenje za probleme politike ili razvoja sela. Ruralni turizam može dati pojedina rješenja, između ostalog, za stvaranje novih tržišta za tradicionalne proizvode ili prikupljanju novih izvora prihoda.

Pančić kaže da održivi pristup razvoju ruralnog turizma može ga održati posebnim i jedinstvenim. Ruralni se turizam treba razvijati na način koji naglašava razvoj ruralnih područja te mora ostati ruralnim po veličinama i izgradnji u skladu s okruženjem, mora biti prilagođen mogućnostima prostora i kulturnom kapacitetu.

4.3. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam se nastoji poticati i razvijati u svim zemljama sa ciljem poboljšanja osobnog zdravlja, ili zdravlja člana obitelji. Potražnja za zdravstvenim turizmom pokazuje sve veći rast, dok ponuda nastoji poticati potražnju i pojačati sve napore za stvaranje novije ponude.

Pančić kaže da se stoljećima potvrđuje činjenica da je čovjek uvijek brinuo o svojem zdravlju, a što je bolje živio to je više tražio različite načine za održavanje zdravlja i oporavljanje svoje kondicije. Putovanja i promjena klime bili su i u prošlosti motivi za oporavljanje zdravlja, a posebno je u tomu važnu ulogu još od davnina imala voda – termalna, mineralna, morska i obična.

U današnje vrijeme čovjek je izložen stresu i užurbanom načinu života, što potiče brigu o svom fizičkom, pa tako i psihičkom zdravlju. Turizam može uvelike pomoći kroz mogućnosti za zadovoljenje potreba, pružanje mnogih aktivnosti, kao što su zabava i uživanje na vodi, rekreacija, preventivni tretmani i slično.

Pojavljuje se više definicija zdravstvenog turizma, među kojima najšira obuhvaća pet komponenata, a svaka određuje specifični tržišni segment: (Pančić Kombol, 2000.)

- aktivnosti na suncu i zabava,
- uključivanje u zdrave aktivnosti, ali zdravlje nije glavni motiv (biciklizam, pješaćenje, golf),
- osnovni motiv putovanja je zdravlje (kružno putovanje brodom ili promjena klime),
- putovanje zbog sauna, masaža i drugih zdravstvenih aktivnosti (u toplice),
- zdravstveni tretmani.

Zdravstveni turizam se zasniva na ciljevima pojedinaca koji se mogu ostvariti specifičnim aktivnostima za oporavkom zdravlja i kondicije, te se samim time turisti fokusiraju na zdravstvenu potrebu koja ih usmjerava pri odabiru odredišta putovanja. Najčešće su to toplice, more, mjesta sa povoljnim klimatskim uvjetima, a oporavak provode specijalisti i stručnjaci.

Postoje razlike između termalizma i topličkog turizma. Termalizam obuhvaća boravak u toplicama zbog rehabilitacije, dok toplički turizam obuhvaća tretmane preventivne medicine u što možemo svrstati i tretmane uljepšavanja, izlete, razgledavanja i slično. Također, pod oblike zdravstvenog turizma možemo svrstati talasoterapiju i balneoterapiju. Osnovna je razlika između topličkog turizma, talasoterapije i balneoterapije vezana uz vodu koja se koristi u tretmanima te klimatsko i psihološko okruženje u prirodu praktične primjene tretmana i aktivnosti: (Pančić Kombol, 2000.)

- toplički turizam: za tretmane se koristi vruća mineralna voda čije su poznate preventivne sposobnosti (djelovanje kemijsko, termalno i mehaničko), a obično se prakticira u zelenom okruženju te u klimi i atmosferi koja je smirujuća;

- talasoterapija: koristi morsku vodu (supstancije iz mora i zrak) čiji su učinci kemijski i mehanički, a obavezno se događa na morskoj obali, u klimatskom okruženju mora;
- balneoterapije: nudi slične tretmane, ali se koristi tekuća voda čije su sposobnosti ograničene na mehaničke učinke pa se može prakticirati na svakom mjestu.

Podjela zdravstvenog turizma obuhvaća:

1. medicinski turizam – odvija se medicinskim ordinacijama, klinikama i specijalnim bolnicama i obuhvaća putovanja u druga odredišta sa ciljem zdravstvene zaštite, njege i oporavka,
2. lječilišni turizam – odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama, te obuhvaća stručno poboljšanje kvalitete života i postupke fizikalne terapije,
3. wellnes turizam – odvija se u hotelima i lječilištima, a podrazumijeva provođenje zdravstveno-preventivnih programa za postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže.

Zdravstveni turizam ima široku domenu utjecaja općenito na turizam kroz putovanja u druga mjesta ili zemlje, kroz upoznavanja turista sa uvjetima u kojima živi stanovništvo tih područja. Također, veliki se utjecaj vidi u gospodarstvu kroz ostvarenje povoljnih ekonomskih rezultata u zadovoljenju turističkih potreba. Kontinuirano ulaganje u marketinšku aktivnost omogućuje daljnje razvijanje, te samim time utjecaj na poslovanje određene zdravstvene ustanove.

4.4. Kulturni turizam

Kulturni turizam se zasniva na korištenju kulturnih resursa koji imaju za cilj zadovoljenje turističkih potreba. U novije vrijeme, zadnjih dvadesetak godina, dolazi do sve većeg uključivanja kulture u turizam. Kultura je temelj elementa turističke ponude i pojam koji označava međudjelovanje ljudi u intelektualnim odnosima. Označava znanje, obrasce ponašanja i vrijednosti koji su povezani sa tradicionalnim idejama.

Kulturu valja razumjeti u dinamičnom smislu, jer društvo koje ne prihvaća nove ideje ili promjene osuđuje se na opasnosti kulturnog zatvaranja. Kulturu treba razumijevati i kao gospodarski sektor. Smatra se da će kultura biti treći ili četvrti sektor koji će se najbrže

razvijati u svjetskoj ekonomiji, nakon financijskih usluga, informatičke tehnologije i turizma. (Pančić Kombol, 2000.)

Kultura i turizam su međusobno ovisni jedan o drugome jer se velik broj turista odlučuje na putovanje upravo iz razloga upoznavanja i otkrivanja novih kultura i različitih načina života. Svjetska turistička organizacija (WTO) kaže da je kulturni turizam kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća. Kulturno iskustvo povećava kulturnu razinu znanja i iskustva koja mogu biti estetska, intelektualna ili psihološka.

Kulturni je turizam turističko kretanje motivirano kulturnim privlačnostima, u kojem turisti dolaze do novih informacija i spoznaja u cilju zadovoljenja svojih kulturnih potreba aktivnim uključivanjem ili razgledavanjem posebnim interesom što se izražava kao turistička potreba. Stvaranje različitih kulturnih privlačnosti, koje se oblikuju kao proizvodi za tržište, omogućuju: kulturno naslijeđe, umjetničke, kulturne i dramske priredbe, umjetnost, obrt te razni oblici kulturnih događaja, pa se u turističkoj literaturi pojavljuju pojmovi: turizam naslijeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti, koji se mogu razumijevati kao oblici kulturnog turizma. (Pančić Kombol, 2000.)

4.4.1. Religijski (vjerski) turizam

Religija je organizirani sistem vjerovanja, ceremonija, običaja i obožavanja usmjerenih na jednog vrhovnog boga ili božanstvo (monoteizam), ili na određeni broj bogova/božanstava (politeizam). Religijski ili vjerski turizam jedan je od najstarijih oblika putovanja, a danas predstavlja vrlo značajan sektor globalnog turizma. Zbog njegovog ekonomskog potencijala, sve veća pažnja poklanja se pitanjima upravljanja i promocije ovog oblika turizma. (Rabotić, 2013.)

Religijski turizam je skup odnosa i aktivnosti posjete religijskih mjesta i atrakcija, te ima za cilj zadovoljenje duhovnih, kulturnih i socijalnih potreba vjernika. Duhovne vrijednosti su posebno značajne u vidu turističke ponude i potražnje kao integralni dio kulture i tradicije u turizmu. Od početka civilizacije do današnjih dana, vjerska putovanja su obilježila cjelokupnu povijest čovječanstva, a u Hrvatskoj su posebno značajna: Marija Bistrica, Trsat, Aljmaš, Sinj, Karlovac, Voćin, Biskupija kod Knina, Ludbreg i Solin.



Slika 2. Primjer religijskog turizma u Hrvatskoj - Marija Bistrica

Izvor:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FMarija_Bistrica&psig=AOvVaw1GzEVStMtBbuYY-uQFomG9&ust=1626117133944000&source=images&cd=vfe&ved=0CGV9Jm2u7rmsCe65wKzPTw5jtS38n2tVEGiAABAE (pristup: 08.07.2021.)

Vjerski turizam predstavlja spoj turističkog gospodarstva, kulture i religije, odnosno kulturnih sadržaja i povijesnih vrijednosti, što ga čini jednim od dinamičnijih segmenata na turističkom tržištu.

Mogu se izdvojiti četiri osnovna razloga za posjetu religijskim atrakcijama: (Rabotić, 2013.)

- duhovni/religijski (uključujući molitvu ili učestvovanje u formalnim ceremonijama),
- kulturni (zanimanje za povijest, arhitekturu, crkveno slikarstvo i slično),
- posebno zanimanje (na primjer, odlazak na muzički koncert ili fotografiranje),
- neplanirana ili impulzivna posjeta (posjeta objektu za čije postojanje turist saznaje na licu mjesta).

U posljednjem slučaju radi se, obično, o turistima koji borave u ljetovalištima i tokom šetnje naiđu na sakralni objekt. Hodočasnička svetišta su u prošlosti bila ekonomski generator u pojedinim područjima, jer su se u vezi sa boravkom većeg broja vjernika razvijale raznovrsne usluge. Religijska mjesta koja predstavljaju glavnu atrakciju u receptivnoj regiji i danas su, često, jedan od oslonaca lokalne privrede, što najbolje svjedoči primjer bosanskohercegovačkog Međugorja.

4.4.2. Urbani (gradski) turizam

Gradski turizam je u stalnom porastu, kao i većina selektivnih oblika turizma. Sve se više aktivnosti događa u gradovima sa ciljem veće turističke ponude gradova u putovanjima i privlačenja turista. Putovanja uključuju posjete, razgledavanje, kupovinu, kultura, poslovna putovanja i slično, odnosno slobodno vrijeme za osobni razvoj, za razonodu i za ostale aktivnosti.

Sama riječ „urbani“ dolazi od riječi urbanizacija koja se koristi u latinskom jeziku, a predstavlja proces kvantitativnog i kvalitativnog rasta stanovništva koji žive u gradovima. Rast stanovništva je praćen društvenim i ekonomskim promjenama, no vrlo je teško utvrditi točan broj ljudi koji žive u urbanim sredinama.

Razvoj urbanog turizma u Europi odvija se u tri faze:

1. razdoblje rekonstrukcije – od kasnih 40-ih do kasnih 60-ih godina,
2. razdoblje guranja drugih djelatnosti i prodiranje onih za turistički razvoj – od 70-ih godina do ranih 80-ih,
3. razdoblje gradskog marketinga – od početka 90-ih godina do danas.

Proizvodi i usluge koji su namijenjeni sadašnjim i budućim potrošačima u gradskim sredinama potiču suvremeni turizam na stvaranje novih vrijednosti kroz urbanu obnovu, transformaciju povijesnih jezgri, formiranje turističkih zajednica, te proglašenje određenih objekata kulturnim bogatstvom. Vrlo važna karakteristika gradskog turizma obuhvaća činjenicu da se on ne događa samo u vrijeme sezone, nego je orijentiran na događanja u cijelom godini.

Urbani turizam je, prema definiciji, turističko boravljenje u nekom gradu i cjelokupno turističko događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom socioekonomskom sustavu u kojem je turizam uvijek samo jedan, često manji dio.

Tehnološke promjene i globalizacija utječu na svaki grad zasebno, globalna konkurencija postaje sve jača, a gospodarstvo se mora stalno obnavljati i nadograđivati kroz različite aktivnosti. Turizam u tom segmentu igra dosta veliku ulogu jer daje novi život starim gradovima i stvara drugačiju okolinu.

Smatra se da je grad najljepše umjetničko djelo koje je stvorilo čovječanstvo i to je jedan od razloga zbog kojega gradove treba čuvati i obnavljati, a turizam razvijati u održivom smislu što znači čuvati naslijeđe za buduće generacije. (Pančić Kombol, 2000.)

4.4.3. Gastronomski i vinski turizam

Priprema i konzumiranje hrane čini sastavni dio kulture, odnosno kulturnog turizma. One nastaju i razvijaju se u zavisnosti uvjeta ambijenta, vrste zemljišta, društvenih običaja, religijskih uvjeta i drugih faktora, a reflektiraju kulturne norme i vrijednosti, borbu sa prirodom, geografsku lokaciju, povijesne utjecaje, tradiciju i razne oblike naslijeđa. Neki tvrde da veza između nacionalnih kuhinja i turizma zavisi od stupnja u kome ta kuhinja predstavlja dio socijalne kulture, a time i nacionalnog identiteta. (Rabotić, 2013.)

Geografska lokacija, kultura i gastronomija su povezane na način da se koriste u turizmu sa ciljem promocije određene regionalne ili nacionalne hrane i pića, konzumiranje, učenje o pripremanju jela, kao i pohađanje kulinarskih tečajeva. Hrana i piće se mogu koristiti kao tematske brošure, gastronomski putni ili vinski vodiči, koji imaju za cilj usmjeravanje turista.

Koristi od eno-gastronomskog turizma za receptivnu regiju su raznovrsne: (Rabotić, 2013.)

- povećana potražnja za proizvodima u vezi sa hranom i pićem,
- zapošljavanje i prihodi,
- izgradnja posebnog branda,
- ostvarivanje jače veze između turista i destinacije,
- marketinške informacije za proizvođače i dobavljače (neposredan uvid u ukus potrošača),
- obrazovne mogućnosti za turiste i stanovnike,
- regionalna i lokalna distribucija potrošnje,
- zaštita intelektualnog vlasništva.

Zaštita intelektualnog vlasništva postaje sve značajnija u uvjetima globalnog tržišta, pošto se mnogi proizvođači bore da održe jedinstveni identitet svojih proizvoda.

Turističko putovanje kroz vinski turizam podrazumijeva posjetu vinarijama, vinogradima, izložbama vina, pri čemu degustacija vina ima primarnu motivaciju.



Slika 3. Vinske regije u Hrvatskoj

Izvor: <https://wineverity.com/img/deep-dive/11/introduction-croatian-wines.jpg> (pristup: 10.07.2021.)

Vinski turistički doživljaj je u najčešćim slučajevima kombiniran sa gastronomskim, te podrazumijeva aktiviranje različitih čula, kao što su: prizor idiličnog ambijenta, zvuk točenja vina, prigodne glazbe, dodir grožđa, boce ili čaše, okus vina ili lokalnih specijaliteta i miris svježine, hrane, pića i slično.

Kada govorimo o vinskom turizmu, odnosno degustaciji vina, riječ je o specifičnoj vrsti odmora gdje se kombiniraju prirodne ljepote sa povijesnim. Razvoj kulture hrane i pića u nekom narodu ne utječe samo na egzistencijalne potrebe, nego i na potrebe turista i zadovoljavanje njihovih želja da upoznaju eno-gastronomsku ponudu koja je nezaobilazan čimbenik turističke ponude.

4.5. Sportsko-rekreacijski turizam

U današnje vrijeme stvara se sve veća potreba za sportsko rekreacijskim aktivnostima u turizmu a i u životu općenito. Ubrzani tempo života donio je negativne posljedice po ljudsko zdravlje, u vidu smanjenja sportskih aktivnosti općenito. Upravo iz ih razloga, sport je postao egzotična destinacija za putovanja, u vidu sve većih osobnih fizičkih i intelektualnih aktivnosti.

Sport daje doprinos razvoju turizma kroz ekonomske učinke, poboljšanje infrastrukture, obogaćivanje postojeće ponude, regeneraciju i zadovoljstvo cjelokupnim putovanjem.

Znatan dio sportskih aktivnosti, posebno natjecateljskih, se održava van mjesta stalnog boravka sudionika i promatrača, koji zbog toga moraju putovati. Rabotić (2013.) navodi da je za mnoge „konvencionalne“ turiste važan sadržaj boravka, kao što su sportsko rekreacijske aktivnosti, pa relevantna ponuda u destinaciji (infrastruktura, objekti, usluge) može biti faktor usmjerenja potrošača. Sport i turizam su itekako povezani i o tome svjedoči pojava sportskog turizma kao posebnog oblika turističkih kretanja. Osnovni cilj sportsko-rekreacijskog turizma je uključivanje u sportske aktivne ili pasivne aktivnosti. U aktivnoj formi se putuje da bi se neposredno bavilo sportom, dok se u pasivnoj formi putuje da bi se sport gledao.

Upravo zbog ubrzanog i stresnog načina života, kao u svakom obliku selektivnog turizma, pa tako i sportski turizam bilježi sve veću godišnju stopu rasta, prvenstveno zbog zdravstvenih efekata, pa zatim i zabave i aktivnosti tijekom godišnjeg odmora.

5. RASPRAVA

Za pojedine selektivne oblike turizma formiraju se konkretne marketinške aktivnosti i segmenti, pri kojima se vodi računa o budućim trendovima pojedinih oblika turizma i njihovim obilježjima.

Marketinške aktivnosti su sredstva pomoću kojih se ostvaruju funkcije marketinga, a za ostvarenje funkcija potrebno je učinkovito korištenje svih resursa poduzeća. Temeljne funkcije marketinga jesu analiza i istraživanje tržišta, širenje razine primjene marketinga, analiza potrošača, planiranje proizvoda, planiranje prodaje i distribucije, promocije, cijene i upravljanje marketingom.

Pri planiranju marketinga za selektivne oblike turizma, u obzir se uzimaju ekonomska istraživanja, tradicija i kultura, te izgrađene proizvodne i uslužne komponente lokalnih turističkih sadržaja. U namjeri marketinških menadžera i ponuđača turističke ponude da osvoje ciljno tržište, definiran je marketinški miks kao kombinacija svih faktora. Marketinški miks sastoji se od tzv. 4P koji čine: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Upravljanje turističkim ponudama selektivnih oblika turizma uključuje povezivanje komponenti marketinškog miksa u marketinški program koji će ispuniti sve potrebe i želje potencijalnih turista.

Proizvod je najvažnija komponenta marketinškog miksa i turističkog marketinga. Proizvod uključuje opipljive i neopipljive elemente ponude i odnosi se na jedinstvenu kombinaciju dobara i usluga koje se nude na destinaciji. Vrlo važan aspekt turističkog marketinga se odnosi na utvrđivanje prodajnih pogodnosti koje se postižu natjecanjem sa konkurencijom. Turistički agenti ili posrednici koji posreduju u oblikovanju proizvoda izabrane turističke destinacije, moraju se usredotočiti na destinacije koje će njihovim kupcima pružiti i prednosti i zadovoljstvo. Prednosti ovise o ponuđenim aktivnostima i čimbenicima.

Cijena je varijabilni pokazatelj i također vrlo važan aspekt turističkog marketinga. Definira se kao iznos koji je turist spreman platiti kako bi osjetio potpuni turistički doživljaj, odnosno iznos koji je dužan izdvojiti za kupovinu turističkog proizvoda ili usluge. Kada je riječ o određivanju cijene, u praksi se najčešće govori o usporedbi cijena sa konkurentima i sličnim proizvodima. Također, postoji velika vjerojatnost da će konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje.

Promocija je treća komponenta marketinškog miksa i u „novije vrijeme“ predstavlja promociju putem internetskih stranica i društvenih mreža. Marketing u turizmu je predstavljan korištenjem novih tehnologija i nezaobilaznom digitalizacijom, tako da se najbolji način promocije odvija putem društvenih mreža s obzirom na ciljane skupine potrošača, odnosno turista. Promocija se također odvija u obliku potrošačkih preporuke i recenzija u direktnom obliku ili putem blogova. Kada je riječ o selektivnim oblicima turizma, važnu ulogu imaju i turističke agencije, koje su također jedan od oblika promocije.

Distribucija i njezini kanali su iznimno bitni za turistički marketing gdje se prodaja proizvoda najčešće odvija u mjestu gdje turist boravi. Splet distribucijskih aktivnosti utječe na uspješnost marketinškog procesa kroz prodaju lokacije i odredišta putem turističkih agencija, tuoperatera, trgovačkih lanaca i ostalih posrednika koji dovode u kontakt ponudu i potražnju. Posrednici olakšavaju pristup potencijalnim tržištima, proizvodima i bazama potrošača.

Marketinški splet u turizmu zasniva se na podjednakim načelima, te se ističe određenim različitostima. Kombiniranje marketing miksa u turizmu zahtijeva marketinšku znanost i inicijativu za proizvodnju turističke prodaje. Poslovni subjekti imaju specijalizirane timove koji rade na definiranju i kreiranju turističke marketing strategije za svrhu provođenja marketinške politike.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je društvena djelatnost koja se jako brzo razvila iz specifičnih interesa, kao što je pružanje turističkih usluga, razvijanje strateških i operativnih planova turizma, implementacija održivosti, intenzivniji zahtjevi potrošača i borba za opstanak na tržištu.

U svrhu jačanja turističke ponude otvorena je mogućnost za razvoj različitih oblika selektivnog turizma. Razvoj selektivnog turizma bazira se na prirodnim resursima zemlje, kulturno-povijesnim znamenitostima, poljoprivrednim područjima, termalnim izvorima i ostalim prirodnim ljepotama.

Ranije spomenuti selektivni oblici turizma imaju dobre osnove korištenja turističkih kapaciteta kroz marketinške strategije i planove koji su usklađeni na državnom, županijskom i lokalnom nivou svake države. Pri tome se misli na kvalitetni proizvod, konkurentne cijene, važnost promocije i unaprjeđenje distribucije kao doprinos kvaliteti provedbe marketinških aspekata razvoja selektivnih oblika turizma.

U kontekstu marketinga u turizmu možemo zaključiti da izvedba ovisi o kvaliteti poslovanja, obilježjima ciljne skupine, prometnoj infrastrukturi, visokom stupnju očuvanosti prirodnog okoliša, kapacitetima i razvoju informacijske tehnologije. Internet je omogućio turistima da lakše i brže usporede destinacije i cijene, te samim time skratio vrijeme za prikupljanje potrebnih informacija.

Uočeno je kako selektivni oblici turizma mogu posvetiti više pažnje turistima pojedinačno, što je u današnje vrijeme vrlo bitno sa obzirom da turisti imaju sve veće zahtjeve, samim time što se navedeni oblici mogu razvijati tokom cijele godine, a ne samo u određenim mjesecima. Stoga, potrebno je provoditi marketinška istraživanja i analizu tržišta, kontinuirano obrazovati ljude koji rade u turizmu i prilagođavati se novim trendovima.

Literatura

Knjige:

1. Klarin, T., & Gusić, A. (2013). *Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam*.
2. Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena.
3. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija.
4. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada; Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Krčelić“.
5. Karlovac, M. (2008). *Teorija planiranja održivog turističkog proizvoda*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Gržinić, J. and Bevanda V. (2014.) Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
7. Pirjevec, B. (2008). *Turizam - jučer, danas...* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
8. Vidučić, V. (2007). *Prometni turizam - prometne, razvojne i ekološke dileme*. Split: Sveučilište u Splitu.
9. Senečić, J. and Vukonić. B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.

Časopisi:

1. Vukonić, B. (1997). *Acta Turistica*. 9(6), pp. 47-56.
2. Benić, Đ. (2000). *Ekonomski misao i praksa*. 1(12), pp. 79-94.

E-knjiga:

1. Ružić, D. (2007.) *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. (online) Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Available from: https://books.google.hr/books?id=4_tvRzgEjekC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbg_summary_r#v=onepage&q&f=false. (pristupljeno: 03.07.2021.)

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Održivi razvoj | 9 |
| Slika 2. Primjer religijskog turizma u Hrvatskoj - Marija Bistrica | 16 |
| Slika 3. Vinske regije u Hrvatskoj | 19 |