

ZASTUPLJENOST E-MARKETINGA U AGROTURIZMU SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA

Burušić Barčan, Ivana

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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:145:524168>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Ivana Burušić Barčan

**ZASTUPLJENOST E-MARKETINGA U
AGROTURIZMU SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Ivana Burušić Barčan

**ZASTUPLJENOST E-MARKETINGA U
AGROTURIZMU SLAVONIJE, BARANJE I SRIJEMA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG: 1277

e-mail: ivana.burusic@gmail.com

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
University Specialist Study Marketing of special areas


Ivana Burušić Barčan

**REPRESENTATION OF E-MARKETING IN AGROTOURISM
IN SLAVONIA, BARANJA AND SRIJEM**

University specialist paper

Osijek, 2023.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički (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 poštovanje 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: Ivana Burušić Barčan

JMBAG: 1277

OIB: 33691383490

e-mail za kontakt: ivana.burusic@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Zastupljenost e-marketinga u agroturizmu Slavonije, Baranje i Srijema

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 13.04.2023. godine

Potpis



Zastupljenost e-marketinga u agroturizmu Slavonije, Baranje i Srijema

SAŽETAK

Do razvoja ruralnog turizma dolazi zbog potrebe čovjeka da se ponovno poveže s prirodom i pobjegne iz gradskih gužvi i užurbanog načina života. Turisti, osim boravka u mirnijem i tišem okruženju, žele osjetiti način života lokalnog stanovništva i poistovjetiti se s njim, kušati domaću gastronomsku i enološku ponudu te sudjelovati u radu i svakodnevnom načinu života mještana. Resursna osnova za razvoj ruralnog turizma je neupitna: mnoštvo prirodne i socio-kulturne baštine pruža mogućnost razvoja turizma ruralnih područja, a samim time i razvoj i boljitak tih područja i njihova stanovništva. Veliki potencijal razvoja ruralnih područja leži u uspješnom razvoju ruralnog turizma koji je u 21. stoljeću nezamisliv bez primjene e-marketinga. Alati e-marketinga omogućavaju nositeljima turističke ponude brzu, jednostavnu i vrlo pristupačnu interakciju s potencijalnim posjetiteljima, a adekvatna primjena osigurava uspješne poslovne rezultate. Kako bi se utvrdila učestalost korištenja e-marketinga kao i utjecaj e-marketinga na uspješnost poslovanja agroturističkih subjekata na području Slavonije, Baranje i Srijema provedeno je primarno istraživanje u kojem je sudjelovalo 45 poslovnih subjekata koji se bave agroturističkom djelatnošću. Provedeno istraživanje pokazuje kako obuhvaćeni ispitanici percipiraju e-marketing kao koristan alat koji im omogućava unaprjeđivanje poslovanja, donosi nove posjetitelje i osigurava vidljiv rast i razvoj poslovanja.

Ključne riječi: agroturizam, specifični oblici turizma, e-marketing, marketing

Representation of e-marketing in agrotourism in Slavonia, Baranja and Srijem

ABSTRACT

The innate human need to escape a hectic lifestyle in the city and to reconnect with nature prompts the development of agritourism. Tourists not only want to stay in a quieter and more peaceful environment, but they also want to experience the local population's way of life and identify with it. They also want to taste the local cuisine and wine, as well as to do the work and participate in the daily life of the locals. The resource basis for the development of rural tourism is unquestionable: the multitude of natural and socio-cultural heritage provides opportunity for the development of tourism in rural areas, thus the development and improvement of those areas and their population. The great potential of rural area's development lies in the successful development of the agritourism, which is nowadays unimaginable without the use of e-marketing. E-marketing tools enable proprietors a quick, simple, and very approachable communication with potential visitors. It is also important to mention that the adequate implementation ensures successful business results. In order to determine the frequency of use of e-marketing as well as the impact of e-marketing on the success of business of agritourism entities in the area of Slavonia, Baranja and Srijem, a primary survey was conducted in which participated 45 business entities engaged in agro-tourism activities. The conducted research shows how the respondents perceive e-marketing as a useful tool that enables them to improve their business, brings new visitors and ensures visible growth and business development.

Keywords: agritourism, specific forms of tourism, e-marketing, marketing

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Specifični oblici turizma	4
2.1. Pojmovno određenje turizma i turista	4
2.2. Specifični oblici turizma u Republici Hrvatskoj.....	9
2.2.1. Odmorišno-kupališni turizam	10
2.2.2. Ekoturizam.....	12
2.2.3. Zdravstveni turizam	14
2.2.4. Kulturni turizam.....	17
2.2.5. Sportsko rekreacijski turizam	19
2.2.6. Nautički turizam	20
2.2.7. Manifestacijski turizam	23
2.2.8. Kongresni i poslovni turizam	25
2.2.9. Lovni turizam	25
2.2.10. Ruralni turizam	27
2.2.11. Agroturizam ili seljački turizam	33
3. Značaj marketinških aktivnosti.....	38
3.1. Upravljanje marketingom.....	40
3.1.1. Moderno upravljanje marketingom	43
3.2. Marketinški splet	44
3.2.1. Proizvod.....	45
3.2.2. Posebna svojstva usluga.....	50
3.2.3. Cijena	51
3.2.4. Promocija.....	56
3.2.5. Distribucija.....	62
3.3. Pojmovno određenje elektroničkog marketinga.....	63
3.3.1. Splet e-marketinga	64
3.4. Marketing u agroturizmu	65
4. Istraživanje o upotrebi e-marketinga kod agroturističkih subjekata ...	69
4.1. Predmet istraživanja.....	69
4.2. Metode istraživanja.....	70
4.3. Rezultati istraživanja.....	70
4.4. Istraživačka pitanja	79
5. Rasprava	81

6. Zaključak	84
Literatura	87
Popis tablica	91
Popis slika	93
Popis grafikona	94
Prilozi	95

1. Uvod

Značaj turizma za nacionalno gospodarstvo neupitan je, a turizam kao gospodarska grana predstavlja jednu od najotpornijih djelatnosti koje su minimalno pogođene utjecajima i posljedicama svjetskih recesijskih kriza. Turizam je bitan i zemljama u razvoju i onima koje se kategoriziraju kao visoko razvijena društva zbog omogućavanja priljeva deviza i smanjenja regionalnih nejednakosti u razvoju. Članstvo Hrvatske u Europskoj Uniji postavlja Hrvatsku na turističku kartu kao ravnopravnu članicu udruženih zemalja Europe te donosi niz prilika i pogodnosti uzme li se u obzir da se približno 70% međunarodnog turističkog prometa ostvaruje upravo unutar teritorija Europske unije (Geić, 2011). Ako govorimo o razvoju Kontinentalne i Istočne Hrvatske onda u prvi plan dolazi ruralni i seoski ili agroturizam na koji se može gledati kao na nositelja razvoja kontinentalnih krajeva Hrvatske. Turistički potencijali Republike Hrvatske u vidu kulturne, povijesne i prirodne baštine mnogobrojni su te pravilna i stručna upotreba istih može dovesti do ekonomske ekspanzije kontinentalnih krajeva i učiniti da prihodi od agroturizma budu značajna stavka u ukupnom bruto nacionalnom proizvodu, a razvoj agroturizma i sveukupnog ruralnog turizma bude nositelj razvoja Kontinentalne i Istočne Hrvatske.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je razina korištenja e-marketinga kao i utjecaj e-marketinga na uspješnost poslovanja agroturističkih imanja na području Slavonije, Baranje i Srijema. Kontinentalna i Istočna Hrvatska obiluju turističkim potencijalima: prirodnim bogatstvima flore i faune i stoljetnim povijesnim znamenitostima protkanim kroz svaki dio Republike Hrvatske. Slavonija, Baranja i Srijem obuhvaćaju područje pet županija, a to su Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Vukovarsko-srijemska županija u kojima se nalazi mnoštvo atrakcija pogodnih za aktivni turizam i cikloturizam, prirodnih znamenitosti poput Parka prirode Papuk i Parka prirode Kopački rit, Bizovačkih toplica, Iločkih i Kutjevačkih podruma te povijesnih znamenitosti i manifestacija kao što su, primjerice, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Muzej Vučedolske kulture i brojne druge, za turiste privlačne, zanimljivosti.

Cilj rada je ukazati na agroturizam kao važnu kariku u ekonomskom razvoju Istočne Hrvatske jer turistički potencijali ovako povijesno, kulturno i prirodno bogatog kraja su gotovo neograničeni, a trenutni udio u BDP-u koji se odnosi na agroturizam je neznatan.

Marketinške mogućnosti koje pružaju alati e-marketinga omogućuju ravnopravan nastup na tržištu svim dionicima, jednostavan način predstavljanja turističke ponude domaćim i inozemnim gostima, brzu i jednostavnu komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima te brzu rezervaciju smještaja i dostupnost recenzija. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i visoka očekivanja potencijalnih posjetitelja dovode do toga da si nositelji turističke ponude ne mogu priuštiti ne biti prisutni na internetu. Turisti očekuju sve informacije o poslovnom subjektu pronaći brzo, jednostavno i u nekoliko klikova mišem ili dodira na dodirni zaslon, stoga ključ uspjeha leži u edukaciji i primjeni alata e-marketinga u svakodnevnom poslovanju.

U uvodnom dijelu rada govori se o važnosti turizma za nacionalno gospodarstvo, o turističkim potencijalima koji su neupitni te o mogućnostima koje pruža primjena alata e-marketinga. Navedena je tematika rada, predmet istraživanja kao i korištene metode istraživanja. Postavljeni su ciljevi rada.

U drugom dijelu rada obrađeni su pojmovi turista, turizma i specifičnih pojavnih oblika turizma, kao i prostorni, sociokulturni i ekonomski utjecaji koje turistička aktivnost ima na cjelokupno gospodarstvo. Također je pojašnjeno kako do turističkih kretanja i aktivnosti može doći iz više vrlo specifičnih razloga, a zadaća nositelja turističke ponude jest da odgovori na nastale potrebe pri tome jasno štiteći kulturnu, prirodnu i povijesnu baštinu vodeći računa o održivom razvoju turističkih destinacija.

U trećem dijelu rada govori se o pojmovnom određenju marketinga i marketinškog spleta, e-marketingu koji s razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije sve više dobiva na značenju kao i o specifičnosti usluga gledanih u odnosu na fizički proizvod. Također se daje osvrt na prethodna istraživanja povezana s temom. Znanstvenih istraživanja na temu e-marketinga u turizmu Slavonije, Baranje i Srijema nema puno što je pokazatelj da e-marketing još uvijek nije dovoljno prepoznat kao potencijalni nositelj razvoja ruralnog turizma.

Četvrto poglavlje pojašnjava metodologiju rada: navodi predmet, metode i ciljeve istraživanja, te su postavljena istraživačka pitanja. Odgovori na ista ukazati će na značaj i važnost e-marketinga u poslovanju u istraživanje uključenih agroturističkih subjekata u Slavoniji, Baranji i Srijemu. Detaljno se opisuje provedeno istraživanje, obrađeni su rezultati provedenog

istraživanja za potrebe pisanja ovog završnog rada te su dani odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

Peti dio rada je rasprava u kojoj se naglašava kako marketinške mogućnosti koje pružaju alati e-marketinga omogućuju ravnopravan nastup na tržištu svim dionicima, jednostavan način predstavljanja turističke ponude domaćim i inozemnim gostima, brzu i jednostavnu komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima te brzu rezervaciju smještaja i dostupnost recenzija. Također se u usporedbi s rezultatima drugih s temom povezanih istraživanja procjenjuje i komentira značaj e-marketinga kao suvremenog poslovnog alata.

U zaključku je dan ukupni osvrt na temu ovog rada te se daje sažeti pregled glavnih zaključaka teorijskog dijela i najznačajniji rezultati istraživanja.

2. Specifični oblici turizma

2.1. Pojmovno određenje turizma i turista

Članstvo Hrvatske u Europskoj Uniji postavlja Hrvatsku na turističku kartu kao ravnopravnu članicu udruženih zemalja Europe te donosi niz prilika i pogodnosti uzme li se u obzir da se približno 70% međunarodnog turističkog prometa ostvaruje upravo unutar teritorija Europske unije. „Snažan turistički promet, uključujući i onaj domaći, utječe da je turizam unutar Europske Unije jedan od važnijih gospodarskih sektora. U njemu se krajem tisućljeća realiziralo 4,5% deviznog prihoda, 5,5% bruto društvenog proizvoda, zapošljavalo 6% radne snage te apsorbiralo oko 8% osobne potrošnje“ (Geić, 2011:67). S obzirom na udio prihoda ostvarenih od turističkih aktivnosti u bruto društvenom proizvodu Republike Hrvatske te činjenice da većinu čine prihodi s maritimnih područja, važnost razvoja specifičnih oblika turizma dobiva na važnosti i zahtijeva ubrzano poduzimanje razvojnih mjera kako bi se isti prepoznali kao nositelji razvoja ruralnih područja.

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Čavlek i sur. 2011:29, prema Marković, 1970:10). Važnost turizma u udjelu nacionalnog proračuna je neosporna, a turizam kao gospodarska grana predstavlja važnu kariku u smanjenju regionalnih nejednakosti u razvoju budući da je to gospodarska grana koja je minimalno pogođena svjetskim recesijskim krizama. Potrošnja turista jednaka je bilo kojoj drugoj potrošnji, „a međunarodna turistička potrošnja može se smatrati nevidljivim izvozom za zemlju domaćina, jer putem turizma izvozi u druge zemlje ili lokalne regije. Putovanje domicilnih turista u inozemstvo može se promatrati kao uvozna stavku za nacionalno gospodarstvo, a turističke aktivnosti mogu se smatrati uvozom kad turisti provode svoj odmor u inozemstvu, umjesto unutar nacionalnog gospodarstva“ (Cooper i sur., 2008:115).

Tablica 1. Ekonomski utjecaji turizma

Domaća potrošnja	Potrošnja turista rezultat je trošenja od strane ljudi koji ne žive unutar lokalnog područja na kojem je novac potrošen.
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Međunarodna potrošnja	Potrošnja turista rezultat je nenacionalnog trošenja unutar nacionalne ekonomije.
Otjecanje potrošnje iz nacionalnog gospodarstva	Ako turist kupi suvenir, ovisi da li je taj suvenir uvezen ili je lokalni proizvod. Ako je uvezen, turist kupuje samo dodanu vrijednost.
Direktni efekti	Vrijednost turističke potrošnje minus vrijednost uvoza neophodnog za pružanje usluga.
Indirektni efekti	Poslovni subjekti koji izravno primaju turističku ponudu moraju kupovati dobra i usluge od drugih poslovnih subjekata: hranu, piće, energente, građevinske radove i sl.
Inducirani efekti	Porast dohotka lokalnog stanovništva kroz profit, plaće, nadnice, rente i kamate.
Oportunitetni trošak	Primjerice, transfer radne snage iz jedne djelatnosti u drugu (npr. iz poljoprivrede u turizam)

Izvor: Prilagođeno prema Cooper i sur., (2008).

Veća financijska primanja, više slobodnog vremena, modni trendovi, dobra cestovna i zračna povezanost samo su neki od razloga koji utječu na sve veći broj turističkih putovanja. Turisti doprinose razvoju gospodarstva kroz kupnju prijevoza, smještaja, hrane i pića u lokalnim restoranima i drugim uslužnim objektima, plaćaju usluge turoperaterima, komunikacijske usluge, usluge turističkih agencija i slično. Turističke destinacije privlače novac i stranih i domaćih turista: „u slučaju međunarodnog turizma, potrošnja turista je rezultat nenacionalnog trošenja unutar nacionalne ekonomije, a u slučaju domaćeg turizma, potrošnja turista je rezultat trošenja od strane ljudi koji ne žive unutar lokalnog područja na kojem je novac potrošen“ (Cooper i sur., 2008:123). Sve to doprinosi razvoju i boljitku nositelja turističke ponude, razvoju regionalnog, ali nacionalnog gospodarstva kroz isplatu plaće zaposlenicima, prihode nositelja turističke ponude u destinaciji i svih posrednika koji su uključeni. Cooper i sur., (2008) napominju kako međunarodna i domaća potrošnja predstavljaju samo dio ekonomskih utjecaja turizma na gospodarstvo te da uz njih, valja uzeti u obzir i druge činitelje, poput otjecanja potrošnje iz nacionalnog gospodarstva, direktne, indirektna i inducirane efekte te premještanje i oportunitetne troškove (Tablica 1.).

Svakoj turističkoj destinaciji prijete moguća saturacija. U doba masovnog turizma razvoj destinacija odvijao se u skladu s potražnjom, nije se vodilo računa o dobrobiti destinacije, ekonomskim, kulturnim i prostornim elementima i održivom razvoju te su se pojavile negativne

posljedice turizma što je dovelo do stagnacije i potpunog propadanja nekih destinacija (Dujmović, 2019:156) (Tablica 2.). Govori li se o očuvanju destinacije, najveća odgovornost leži na lokalnoj razini koja ujedno ima i najveći interes za održivim i planskim gospodarenjem destinacijom.

Tablica 2. Tipični negativni učinci razvoja turizma

Ekonomski učinci	Prostorni učinci	Sociokulturološki učinci
Prevelika ovisnost gospodarstva o turizmu.	Uništava se vegetacija.	Konflikti i nesporazumi između pojedinih kultura.
Kontrolu nad turizmom dobivaju strani investitori.	Ekološki poremećaj, zagađenje vode, zraka i arhitektonsko zagađenje.	Osjećaj eksploatacije i podređenosti lokalnog stanovništva, prostorna prenapučenost i stvaranje turističkih enklava.
Turizam kao novi oblik imperijalizma.	Poremećaji s odlaganjem smeća.	Socijalni problemi.
Zapostavljanje drugih industrija zbog turizma.	Devastacija povijesnih i arheoloških lokacija.	Lokalno stanovništvo gubi svoj identitet i počinje oponašati ponašanje turista.
Lokalno stanovništvo radi u nestabilnim i neadekvatnim uvjetima.	Prenatrpanost, problemi s korištenja zemljišta.	Gubi se autentičnost i identitet lokalne kulture zbog pretjerane komercijalizacij.

Izvor: Dujmović, (2019:156).

Razlozi i motivi turističkih kretanja razni su i može ih se promatrati sa stajališta duljine boravka, prema stupnju mobilnosti turista, dobnoj strukturi i nacionalnoj pripadnosti turista, prema prostornom obuhvatu i godišnjem dobu putovanja, prema tržištu, prema broju sudionika putovanja, prema organizaciji i lokaciji putovanja te prema vremenu putovanja, utjecaju na platnu bilancu i slično (Čavlek i sur., 2011) (Slika 1).



Slika 1. Vrste turizma i turističkih kretanja (Čavlek i sur. 2011:38).

U skladu s karakteristikama pojedinih specifičnih oblika turizma, možemo razlikovati i tipove turista koji ih posjećuju. Cooper i sur. (2008:172) dijele turiste na istraživače, elitne turiste, nekonvencionalne turiste, neobične turiste, osnovnu masu, masovne turiste i čarter turiste

(Tablica 3.). Na odabir destinacije u velikoj mjeri utjecati će ekonomski, kulturološki, sociološki, psihološki i drugi utjecaji koji određuju pojedinca .

Tablica 3. Tipovi turista

Tipovi turista	Broj turista	Prilagodba na lokalne norme
Istraživač	Vrlo ograničen	U potpunosti prihvaća
Elitni	Rijetko viđen	Potpuna prilagodba
Nekonvencionalan	Rijedak, ali viđen	Dobra prilagodba
Neobičan	Povremeno	Donekle prilagodljiv
Osnovna masa	Spori dotok	Traže zapadnjačke pogodnosti
Masovni	Stalan dotok	Očekuju zapadnjačke pogodnosti
Čarter	Masovni dolasci	Zahtijevaju zapadnjačke pogodnosti

Izvor: Cooper i sur. (2008:172), prema Smith (1989).

Veliki broj turista su turisti treće dobi, stariji od 50 godina visoke platežne moći koji zahtijevaju luksuzan smještaj, bogatu kulturnu, gastronomsku, enološku, rekreacijsku i slične ponude koje će upotpuniti njihov boravak u destinaciji. Nadalje, turisti su sve osvješteniji i vode više brige o vlastitom fizičkom i psihičkom zdravlju, žele provoditi više vremena u prirodi, ekološki su osviješteni te se turistička ponuda treba prilagoditi novim zahtjevima posjetitelja. Turisti se žele povezati sa lokalnom kulturom i načinom života domicilnog stanovništva kao i sa prirodom koja ih okružuje te je vrlo važno voditi računa o zaštiti okoliša i maksimalnom eliminiranju negativnih utjecaja turizma na okoliš i lokalnu zajednicu.

Svjesno djelovanje svih poslovnih subjekata u kreiranju turističke ponude važno je kako bi se na pravilan i odgovoran način rukovalo ograničenim i osjetljivim kulturnim, prirodnim i drugim resursima koji ujedno predstavljaju i najveću vrijednost turističke destinacije. Veliku ulogu u kreiranju turističke ponude na temeljima održivog razvoja ima lokalna i državna uprava čija je zadaća osigurati održivost turističke destinacije kroz detaljno praćenje turističkih kapaciteta te utjecaja turističke djelatnosti na ekosustave. Održivi razvoj zahtijeva edukaciju svih sudionika u lancu obavljanja turističke djelatnosti i temeljito planiranje i lansiranje turističkih proizvoda i usluga u kojima su uračunati i ispravno vrednovani svi navedeni elementi. Sunara i sur. (2013) kao element održivog razvoja u turističkom poslovanju navode ekološki proizvedenu hranu i netaknutu prirodu za što Hrvatska ima potencijalno bogatu resursnu osnovu.

Tablica 4. Nositelji održivog razvoja i područja održivog razvoja u turizmu

Nositelji održivog razvoja		Područja održivog razvoja
<ul style="list-style-type: none"> - Relevantna ministarstva - Lokalna zajednica - Turistička industrija - Transportni prijevoznici - Javni sektor - Neprofitne organizacije za zaštitu prirode - Tijela za očuvanje kulturne baštine - Radnički savjeti - Turisti 	<p>Suradnja je preduvjet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Okoliš - Svi oblici zagađenja - Iskorištavanje resursa - Poslovna praksa turističkih agencija - Održiva proizvodnja i potrošnja - Regulatorni okvir za zaštitu okoliša

Izvor: Sunara i sur. (2013:86).

2.2. Specifični oblici turizma u Republici Hrvatskoj

Masovni ili industrijski turizam je najzastupljeniji oblik turizma, ali se promjenom načina života i provođenja slobodnog vremena javljaju i novi oblici turizma koji se sadržajno razlikuju ovisno o destinaciji i prilagođavaju željama novih turista (Ivandić i sur., 2006.). Užurbani stil života i stres kojem su ljudi svakodnevno izloženi dovodi do javljanja potrebe za provođenjem slobodnog vremena daleko od gradskih gužvi i velikog broja ljudi pa se tako turisti sve češće odlučuju za nove oblike turizma koje nude individualan pristup gostu, autentičnost destinacije i izravan kontakt s prirodom.

Svaka država jedinstvena je po geografskom položaju i resursima pa tako svaka pojedina država razvija različite specifične oblike turizma karakteristične za područje na kojem se nalazi i resurse kojima raspolaže. Republika Hrvatska prvenstveno je i u najvećoj mjeri okrenuta maritimnim oblicima turizma, ali se u posljednja dva desetljeća sve više prepoznaje potencijal i značaj ostalih specifičnih oblika turizma koji mogu biti nositelji razvoja kontinentalnih krajeva. Hrvatska je osebujna zemlja bogata prirodnim i kulturnim dobrima te se osim mora, kao temelj razvoja specifičnih oblika turizma, nameću i planine, rijeke, jezera, gradovi, toplice i razni drugi prirodni i antropogeni resursi. Bartoluci (2013) specifične oblike turizma dijeli na:

- odmorišno-kupališni turizam
- ekoturizam
- kongresni i poslovni turizam
- zdravstveni turizam
- kulturni turizam
- nautički turizam
- manifestacijski turizam
- sportsko-rekreacijski turizam
- lovni i ribolovni turizam
- ruralni turizam.

Novi oblici turizma doveli su do potrebe za adaptacijom i prilagodbom turističkih mjesta. Potrebno je prilagoditi prometnu infrastrukturu, stambene, turističke i javne objekte kao i sveukupnu okolinu kako bi se mogao primiti veliki broj turista. Motivi turista za putovanjem su raznoliki te je potrebno u ponudu uvrstiti razne zabavne, kulturne, edukativne i sportske sadržaje kako bi se zadovoljili zahtjevi svakog turista (Ružić, 2011).

2.2.1. Odmorišno-kupališni turizam

U Republici Hrvatskoj, odmorišno-kupališni turizam se, u najvećoj mjeri, odnosi na maritimni turizam kojim se ostvaruje preko 90% ukupnog turističkog prometa (Ivandić i sur., 2006). Ono što je karakteristično za maritimni turizam je sezonalnost koja je ujedno i najveća slabost ovog oblika turizma. Posljednjih godina pojačana je svijest o problemu sezonskog karaktera odmorišno-kupališnog turizma te se pokušava iznaći rješenje za navedeni problem kroz razne dodatne sadržaje i ponude i izvan vremenskog perioda od početka lipnja do kraja rujna. U Tablici 5. izdvojeno je 15 najvažnijih motiva dolaska gostiju u primorske destinacije.

Tablica 5. Motivi dolazaka gostiju u primorske destinacije

Rang	Motivi	Ukupno (%)
1.	Pasivni odmor, opuštanje	66,7
2.	Zabava	42,5
3.	Nova iskustva i doživljaji	24,6
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	24,4

5.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	19,4
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	8,8
7.	Povoljne cijene	7,9
8.	Blizina ovog mjesta	6,7
9.	Posjet rodbini i prijateljima	6,0
10.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	6,0
11.	Zdravstveni razlozi	5,1
12.	Ronjenje	3,0
13.	Kupovina	1,5
14.	Poslovne obveze	1,3
15.	Vjerski razlozi	0,2

Izvor: Ivandić i sur., (2006:9).

Smanjuje se želja turista za pasivnim odmorom gdje je bilo dovoljno sunce, more i plaža, suvremeni turisti zahtijevaju mnoštvo sadržaja, personalizirani pristup, bogatu gastronomsku i enološku ponudu, rekreacijske sadržaje, sadržaje primjerene djeci i slično. Izmijenjeni zahtjevi turista i sve veća konkurencija zahtijevaju prilagodbu destinacija u obalnim područjima Republike Hrvatske tržišnoj potražnji. Bartoluci (2013) smatra kako je održivost sezonskog odmorišno-kupališnog turizma vrlo upitna jer dosadašnje aktivnosti za smanjenje i prevladavanje sezonalnosti nisu utjecale na značajnu vremensku disperziju posjetitelja.

Zadaća nositelja turističke ponude je omogućiti turistima sudjelovanje u lokalnom načinu života uz mogućnost da se povežu s lokalnom kulturom, a da se pri tome vodi računa o zaštiti okoliša i eliminiranju negativnih utjecaja turističkih aktivnosti na lokalnu kulturu i prirodni okoliš. Zadatak nije nimalo jednostavan budući da turisti visoke platežne moći očekuju luksuzan smještaj i bogatu gastronomsku, enološku, kulturnu i rekreacijsku ponudu koja zahtijeva izmijene i prirodnog okruženja i kulture lokalnih stanovnika u stalnoj interakciji s turistima. Ivandić i sur. (2006:4) navode kako je „održivost danas u turizmu ključan aspekt konkurentnosti. Zato takva mora postati i ponuda proizvoda – doživljaja, dakle onih koji će zaokupiti pojedinca na osobnoj razini omogućavajući sudjelovanje i turističko iskustvo koje vodi osobnom razvoju“.

2.2.2. Ekoturizam

Turizam podrazumijeva veliku fluktuaciju ljudi na određenom prostoru koji ga posjećuju s ciljem konzumiranja turističkih proizvoda i usluga. To za sobom svakako ostavlja utjecaj na okoliš koji je u većoj ili manjoj mjeri izmijenjen s ciljem zadovoljenja turističke potražnje.

Cooper i sur. (2008:151) navode pozitivne utjecaje:

- obnova i očuvanje spomenika,
- osnivanje zaštićenih područja prirode, poput nacionalnih parkova, rezervata, parkova prirode, spomenika prirode i slično, zaštita plaža, grebena i šuma,

i negativne utjecaje turizma na okoliš:

- lov i ribolov,
- mijenjanje pješčanih dina zbog prekomjernog korištenja,
- mijenjanje vegetacije,
- vandalizam,
- problemi s otpadom i slično.

Ekoturizam ima za zadaću minimalizirati negativne utjecaje na okoliš kako bi se zadržao izvorni prirodni izgled krajolika. Ekoturizam privlači one turiste koji su voljni provoditi određeno vrijeme na određenom zaštićenom prirodnom području radi razgledavanja, obrazovanja ili istraživanja raznih divljih biljnih i životinjskih vrsta ili specifičnim kulturnim atrakcijama (Bartoluci, 2013). Geić (2011) ekoturizam vidi kao nastojanje da se doprinese lokalnom gospodarstvu uz prirodno i kulturno motiviran i odgovoran turizam. Ukoliko se govori o ekološkom turizmu, govori se o turizmu na najčešće zakonom zaštićenim područjima kojima se treba pažljivo rukovati i voditi brigu o minimalnom utjecaju turizma na okoliš. Resursnu osnovu u ovom obliku turizma čine prirodna bogatstva te bogatstvo biljnih i životinjskih vrsta, u velikoj mjeri nenarušenih ljudskim djelovanjem te se može zaključiti da nositelji turističke ponude ekološkog turizma trebaju voditi isključivo politiku održivog razvoja. Pančić-Kombol (2000) pod održivim razvojem ekološkog turizma podrazumijeva zadovoljavanje potreba lokalnog stanovništva unaprjeđenjem kvalitete njihova života, zadovoljavanje potražnje rastućeg broja turista i zaštitu okoliša koji je temelj razvoja ekološkog turizma i gospodarskog razvoja lokalnog kraja. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2020) (*engl. World Tourism Organization – UNWTO*) osnovna obilježja ekoturizma su:

- karakteriziraju ga interpretacijski i edukacijski sadržaji,
- uglavnom se organizira za male skupine,
- organizaciju organiziraju i provode mala lokalna poduzeća,
- minimalizacija negativnih utjecaja na socio-kulturno i prirodno okruženje
- prioritet je zaštita prirodnih područja uz ostvarenje ekonomske koristi za lokalne nositelje turističke ponude i otvaranje novih radnih mjesta
- podizanje svijesti lokalnog stanovništva i posjetitelja o nužnosti očuvanja prirodnih i kulturnih dobara.

„Ekoturizam je oblik turizma na područjima koja čovjek malo posjećuje i gdje mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji ondje žive. Njegov razvoj nudi jedinstvene mogućnosti za integriranje razvoja ruralnih područja i turizma“ (Bartoluci, 2013: 189). Prema Međunarodnom društvu za ekoturizam (2020) (*eng. The International Ecotourism Society- TIES*) načela razvoja ekološkog turizma su:

- minimaliziranje negativnih učinaka na prirodna i kulturna dobra.
- edukacija turističkih posjetitelja o važnosti zaštite prirode
- naglašavanje nužnosti odgovornog poslovanja
- maksimalizacija ekonomske korisnosti za obuhvaćena područja
- tendencija ka tome da turistički razvoj ne prelazi društveno i prirodno prihvatljive granice promjena
- načelo oslanjanja na infrastrukturu koja je razvijana sukladno razvoju životne sredine, minimaliziranja upotrebe fosilnih goriva, očuvanja lokalne flore i faune i uklapanja u prirodno i kulturno okruženje.

Tablica 6. Zaštićena područja u Republici Hrvatskoj

Kategorija	Broj zaštićenih područja	Površina u km ²	% površine Republike Hrvatske
Strogi rezervat	2	24,19	0,03
Nacionalni park	8	979,63	1,11
Posebni rezervat	77	400,11	0,45
Park prirode	11	4320,48	4,90
Regionalni park	2	1025,56	1,16

Spomenik prirode	8	2,27	0,003
Značajni krajobraz	82	1331,28	1,51
Park – šuma	27	29,54	0,03
Spomenik parkovne arhitekture	119	8,36	0,01
Površina zaštićenih područja unutar drugih zaštićenih područja		593,39	0,67
Ukupno zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj	408	7528,03	8,54

Izvor: Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Zavod za zaštitu okoliša i prirode (2020).

Hrvatska posjeduje golemi potencijal za razvoj ekološkog turizma, no unatoč tome ekoturizam u Republici Hrvatskoj gotovo da ne postoji, a ostvareni prihodi zanemarivi su u odnosu na ukupne prihode ostvarene od turizma. Problem leži u usmjerenosti na maritimne oblike turizma, nedostatka financijskih sredstava, nesuglasnosti lokalnih i nacionalnih tijela i needuciranosti nositelja turističke ponude. Geić (2001) smatra kako se u Hrvatskoj koncept ekoturizma nedovoljno praktično primjenjuje te da su potencijali ekoturizma nedovoljno iskorišteni. Klarić i Gatti (2006) navode kako se prvi oblik ekoturizma javlja prije više od jednog stoljeća proglašavanjem određenih dijelova prirode nacionalnim parkovima. Na taj način željelo se stanovništvo i posjetitelje ekološki osvijestiti i educirati, a pri tome je ostvarena i ekonomska dobit. Sam naziv ekoturizam javlja se znatno kasnije, ali bit je i dalje očuvanje prirodnih bogatstava i povećanje ekološke svijesti lokalnog stanovništva i turističkih posjetitelja.

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike (2020) navodi da je sukladno podacima u „Upisniku zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj ukupno zaštićeno 408 područja u različitim kategorijama koja obuhvaćaju 8,54% ukupne površine Republike Hrvatske, odnosno 12,22% kopnenog teritorija i 1,94% teritorijalnog mora.“ Navedena zaštićena područja odnose se na područja koja se nalaze unutar drugog, većeg zaštićenog područja, a površine im se preklapaju (Tablica 6.).

2.2.3. Zdravstveni turizam

Ljudi, poglavito u razvijenim zemljama, veliku važnost pridaju zdravom načinu života: paze na prehranu, fizički su aktivni, vode računa o važnosti opuštanja i oporavka organizama od fizičkih napora i ozljeda, kao i ublažavanja i otklanjanja posljedica izloženosti stresu. Posljedica je to

ubrzanog načina života, internetske revolucije, genetski modificirane hrane i hrane sumnjiva porijekla, konzumacije duhanskih proizvoda i alkohola, premalo fizičke aktivnosti, pretilosti, dijabetesa, kardiovaskularnih i svih drugih bolesti povezanih s time. Povećana svijest pojedinca i cjelokupne populacije o zdravlju predstavlja temelj za razvoj zdravstvenog turizma koji u Republici Hrvatskoj ima odlične predispozicije: ljekovite vode i blata, ljekovitu naftu te more i mediteransku klimu. Unatoč tome, ponuda i kvaliteta domaćeg zdravstvenog turizma vrlo je loša i neorganizirana. Većina ponude zdravstvenog turizma bazira se tradicionalno na toplicama, a moguće je ponuditi puno više od toga. Kušen (2006) kao kreativnu i originalnu dopunu ponudi zdravstvenog turizma navodi kupku od sijena na austrijskim seoskim gospodarstvima te kupku od vina u Francuskoj.

U stručnoj i znanstvenoj literaturi nalaze se razne definicije zdravstvenog turizma te je jasno da ne postoji jedinstveni pristup definiranju i određivanju okvira zdravstvenog turizma. Javljaju se pojmovi medicinski turizam, zdravstveni turizam, bolnički turizam i lječilišni turizam koji nisu jasno definirani i međusobno razgraničeni. Slijedom navedenoga se u zdravstveni turizam ubrajaju i bolničke usluge i wellness usluge koje pružaju razne ugostiteljske i zdravstvene ustanove pa je upitno pod čijom je nadležnosti zdravstveni turizam: zdravstvene skrbi ili turističkoga gospodarstva (Kušen, 2006). Geić (2011:235) navodi da „zdravstvena kultura modernog društva u emitivnim zemljama podrazumijeva postojanje složenog sustava s nizom zdravstvenih institucija koje se, između ostalog, bave i određivanjem načina korištenja slobodnog vremena ili pak liječenja kroz aktivni vid rekreacije koja je sve značajniji dio turističkih sadržaja“. Nadalje, Vukanović i Čavlek (2001) zdravstveni turizam definiraju kao privremenu promjenu stalnoga boravišta u određeno povoljno klimatsko ili kupališno područje radi rehabilitacije, zdravstvene preventive ili liječenja pojedinca. Kušen (2006) navodi prirodne ljekovite činitelje kao nositelje turističke ponude zdravstvenog turizma (Tablica 7.).

Tablica 7. Prirodni ljekoviti činitelji

Geološke tvorevine	Klima	Voda	Biljni svijet
Planine	Komponente	More	Šume
Krške špilje	Insolacija	Druge ljekovite vode	Eterično bilje
Rudnici	Temperatura	Termalne vode	Alge
Ljekoviti pjesci	Vlaga	Termalno-mineralne vode	Plijesni
Ljekoviti plinovi	Strujanje zraka	Mineralne vode	

	Sezonske promjene	Ljekovita blata
	Ljekovita klima	Kopneni peloidi
	Mediterranska klima	Morski peloidi
	Planinska klima	Ljekovita nafta
	Određena mikroklima	

Izvor: Kušen E., (2006:223).

Kako bi zdravstveni turizam mogao funkcionirati potrebo je osigurati određene posebne uvjete (Kušen, 2006):

- prirodne ljekovite čimbenike,
- ugostiteljske, medicinske, paramedicinske i slično,
- liječničko praćenje,
- turistički objekt fokusiran na zdravstvenu njegu i skrb,
- turističko mjesto lječilišnih svojstava
- turističku destinaciju fokusirano na zdravstvo.

Kada govorimo o zdravstvenom turizmu treba razlikovati dvije kategorije: preventivni i rehabilitacijski. U rehabilitacijski zdravstveni turizam svrstavaju se zdravstvene ustanove poput specijaliziranih bolnica i toplica koje pružaju rehabilitacijske usluge, dok se preventivni zdravstveni turizam najčešće veže uz wellness turizam. Upravo je wellness turizam odlična dopuna turističkoj ponudi u cijeloj Hrvatskoj, kako na Jadranu, tako i u kontinentalnim krajevima, a preventivno brine o općem fizičkom i psihičkom zdravlju pojedinca koje postaje imperativ modernog turista. Sheldon i Park (2008) navode prednosti koje wellness turizam donosi destinaciji (Tablica 8.)

Tablica 8. Prednosti wellness turizma

Razvoj malog i srednjeg poduzetništva	Veći broj zaposlenika koji pozitivno utječe na lokalnu zajednicu i gospodarstvo u cjelini.
Stabilizacija turističke destinacije	Osmišljavanje wellness ponude.
Brži gospodarski razvoj destinacije	Turisti troše više novca na wellness usluge.
Briga o okolišu	Minimaliziran negativan utjecaj na okoliš.
Raznolikost proizvoda destinacije	Raznolikost ponude privlači veći broj turista.
Unaprjeđenje kvalitete usluga i proizvoda destinacije	Upotpunjenja wellness ponuda destinacije pridonosi tome.

Produljena sezona	Ublažavanje sezonalnosti turističke ponude.
-------------------	---------------------------------------------

Izvor: Prilagođeno prema Sheldon i Park (2008:153).

2.2.4. Kulturni turizam

Kulturni turizam obuhvaća sve materijalne i nematerijalne vrijednosti koje određenu destinaciju čine autentičnom i kao takvom privlačnom za kulturnog turista koji želi osjetiti „bilo“ destinacije i lokalnog stanovništva. Nematerijalnu kulturnu baštinu čine znanja, jezik, izrazi, predmeti, instrumenti, umijeća, i kulturni prostori koje se prepoznaje kao dio vlastite kulturne baštine, „manifestiraju se u narodnom jeziku i usmenoj književnosti, izvedbenoj umjetnosti koja podrazumijeva muziku i ples, narodnim običajima i znanjima vezanim za tradicionalne vještine i rukotvorine“ (Dujmović,2019:154). Smith (2009:23) pod kulturnim turizmom podrazumijeva „pasivno, aktivno i interaktivno uključivanje u kulturu i zajednice, putem kojeg posjetitelji stječu nova iskustva obrazovne, kreativne i zabavne prirode“.

Kulturni turist želi se poistovjetiti i suživjeti sa okolnim prirodnim i kulturnim bogatstvima i načinom života lokalnog stanovništva, on nije došao samo obilaziti i promatrati, kulturni turist želi sudjelovati u aktivnostima koje mu nudi određena kulturna destinacija. Dujmović (2014) kulturni turizam definira kao skup materijalnih vrijednosti pri čemu misli na cjelokupnu turističku infrastrukturu i skup duhovnih vrijednosti koje čine običaji, tradicija i životni stil, a koje određena zajednica percipira kao autohtoni način života. Richards (2007) navodi pet vrsta kulturnih turista koji posjećuju kulturne destinacije: namjerni kulturni turist, kulturni turist s ciljem razgledavanja, usputni kulturni turist, neformalni kulturni turist i slučajni kulturni turist. (Tablica 9).

Tablica 9. Vrste kulturnih turista

Namjerni kulturni turist	Posjećuje destinaciju isključivo zbog kulturnih sadržaja
Kulturni turist s ciljem razgledavanja	Destinacije bira zbog kulturne ponude, ali sadržaje obilazi dosta površno
Slučajni kulturni turist	Destinacije ne bira isključivo zbog kulture, ali uživa u kulturnom bogatstvu destinacije
Neformalni kulturni turist	Kultura nema važnost prilikom odabira destinacije
Usputni kulturni turist	Prilikom posjeta destinaciji obilazi i kulturne sadržaje

Izvor: Prilagođeno prema Richards (2007).

Da bi se razvio interes za nekim mjestom ili krajem kao kulturnom destinacijom ono prvenstveno mora posjedovati određenu kulturno povijesnu baštinu, mora organizirati određene kulturne manifestacije, imati dobro povezane i organizirane smještajne, gastronomske, enološke i ostale kapacitete i ponude koje će turistima biti zanimljive i privlačne. Budući da svaka destinacija ovisi o turistima, bitno je kulturna događanja i turističku ponudu rasporediti na što duži dio godine kako bi destinacija zadržala atraktivnost i interes kulturnih turista. Bartoluci (2013:197) prema McKercher i du Cros (2002) navodi da su kulturni turisti većinom turisti sa visokim primanjima, visokim stupnjem obrazovanja, srednje i starije životne dobi te da posjećuju veći broj kulturnih događanja i atrakcija tijekom putovanja. Tomljenović (2006) prema Bywater (1993.) kulturne turiste dijeli na kulturom motivirane turiste, kulturom inspirirane turiste i kulturom privučene turiste (Tablica 10.).

Tablica 10. Kulturni turisti

Kulturom motivirani turisti	Čine ih približno % lokalnog stanovništva i oko 5-15% turista. Motivirani su lokalnom kulturom, kulturnim atrakcijama i događanjima u destinaciji.
Kulturom inspirirani turisti	Čine ih oko 30% turisti i oko 15% lokalno stanovništvo. Inspirirani su određenim kulturnim događanjima ili atrakcijama.
Kulturom privučeni turisti	Turisti koji primarno ne planiraju posjetiti kulturne atrakcije, ali ih posjećuju ako su u ponudi destinacije.

Izvor: Tomljenović, (2006:122), prema Bywater, (1993).

Dujmović (2014:111) prema Smith (2009) dijeli kulturni turizam na „turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i etnički ili domorodački turizam“ (Tablica 11).

Tablica 11. Vrste kulturnog turizma

Turizam naslijeđa	Bazira se na materijalnoj (spomenici, arheološka nalazišta, povijesne znamenitosti) i nematerijalnoj kulturno povijesnoj baštini (običaji, jezik, vjerovanja,...) .
Turizam umjetnosti	Bazira se na vizualnoj i izvedbenoj umjetnosti, kao i na festivalima i drugim događajima.
Kreativni turizam	Bazira se na aktivnom sudjelovanju u aktivnostima kulturnog turizma i

	stvaralačkom radu (slikanje, fotografiranje, ples, lončarstvo.,,,).
Urbani kulturni turizam	Bazira se na naslijeđu i umjetnosti, posebno u gradovima koji imaju bogatu povijesnu i kulturnu baštinu.
Ruralni kulturni turizam	Bazira se na prirodi (poljoprivredni ili ekološki razvoj, vinski ili gastronomski turizam i kulturnu baštinu).
Domorodački turizam	Obuhvaća turiste koji žele sudjelovati u kulturnim običajima domicilnog stanovništva (rezervat, pustinja, džungla,..)

Izvor: Prilagođeno prema Dujmović, (2014:111).

Utjecaj kulture na privlačenje turista u destinaciju je neupitan, no isto tako neupitan je utjecaj koji masa turista ostavlja na kulturu destinacije. Vrlo često dolazi do toga da se turistima predstavlja iskrivljena slika nekih prošlih običaja koji se već odavno ne prakticiraju među stanovništvom te stoga Dujmović (2019:150) upozorava na pojavu komodifikacije kulture koja vodi komodifikaciji ljudske prakse gdje je „glavna pretpostavka da turizam i prisutnost turista nerijetko rezultiraju gubitkom izvorne, prave, autohtone kulture na čije mjesto dolaze trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva koja degradiraju i proizvođača i potrošača“.

2.2.5. Sportsko rekreacijski turizam

Nedovoljna fizička aktivnost u svakodnevnom privatnom i poslovnom životu rezultirala je pretilošću i bolestima kardiovaskularnog sustava kod velikog broja ljudi što je sportsko rekreacijski turizam učinilo izrazito popularnim prilikom odabira odmorišne destinacije. Aktivnosti kojima se posjetitelji mogu baviti su razne i ovise prvenstveno o ponudi destinacije, primjerice, biciklizam, planinarenje, plivanje, jedrenje, ronjenje, trčanje, gimnastika i slično. Bartoluci (2013:200) prema Relac i Bartoluci (1987:30) „pod pojmom sportsko-rekreacijskog turizma razumijeva oblik turizma koji je usmjeren zadovoljavanje čovjekovih potreba kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i zabavom pa se stvaranjem navike aktivna i svrhovita provođenja slobodnog vremena utječe na očuvanje zdravlja ljudi“. Dujmović (2014) definira sportski turizam kao aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima izvan stalnog mjesta boravka. Gibson (1998.) sportski turizam dijeli na aktivni sportski turizam, događajni sportski turizam i nostalgični sportski turizam (Tablica 12).

Tablica 12. Vrste sportskog turizma

Aktivni sportski turizam	Aktivno sudjelovanje u sportu
Događajni sportski turizam	Gledanje sportski događanja
Nostalglični sportski turizam	Posjećivanje sportskih atrakcija

Izvor: Prilagođeno prema Gibson, (1998).

Sportsko rekreacijski turizam može razvijati svaka destinacija te da taj način upotpuniti svoju turističku ponudu i produžiti turističku sezonu. Bartoluci (2004) navodi kako sport u turizmu ima ekonomske učinke koji mogu biti izravni i neizravni:

- izravni ekonomski učinci – ostvaruju se prodajom sportsko rekreacijskih usluga te su lako mjerljivi kao razlika ostvarenih prihoda i nastalih troškova poslovanja;
- neizravni ekonomski učinci – vrlo ih je teško izmjeriti, a stvoreni su od strane turista koji u destinaciji borave isključivo zbog sporta.

2.2.6. Nautički turizam

Nautički turizam oblik je turizma povezan sa maritimnim područjima koji zainteresiranim turistima nudi oblik rekreacije, a može se prakticirati veći dio godine što obogaćuje turističku ponudu maritimnih područja u pred i postsezoni. Mikačić i sur. (2006:41) definiraju nautički turizam kao ekskluzivan oblik turizma koji je masovan - jer u njemu sudjeluje veći broj osoba, aglomeracijski - jer je baziran na pojedinim mjestima i mobilan - jer je baziran na plovidbi. Zakon o turističkoj djelatnosti (NN8/96, čl. 52.) definira nautički turizam kao „plovidbu i boravak turista - nautičara na plovnim objektima (jahta, brodica i sl.), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije“. Nadalje, članak 53. navodi koje su to turističke usluge u nautičkom turizmu:

- „iznajmljivanje prostora uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima,
- iznajmljivanje plovnih objekata za odmor i rekreaciju (charter, crusing i sl.),
- usluge skipera,
- prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu,
- usluge snabdijevanja nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.),
- uređenje i pripremanje plovnih objekata,

- davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.),
- škole jedrenja, obuke za skipere i voditelje brodica,
- druge usluge za potrebe nautičkog turizma.“

Nautički turizam vrlo je popularan i spada u jednu od najbrže rastućih djelatnosti maritimnih područja, a Hrvatska sa svojim geografskim položajem, uređenom i razvijenom infrastrukturom i čistim okolišem ima ogroman potencijal i predstavlja poželjnu destinaciju turistima iz zemalja Europe i Europske Unije (Bartoluci, 2013). Promocija nautičkog turizma važna je kako za razvoj nautičkog turizma, tako i za razvoj turizma općenito budući da se radi o turistima velike platežne moći koji će doprinijeti uspješnijem poslovanju lokalnih nositelja turističke ponude, a samim time i cjelokupnog razvoja na regionalnoj i nacionalnoj razini. Prema podacima Instituta za turizam (2008) nautičari tijekom plovidbe u prosjeku potroše 100 eura, u što nije uključen izdatak za prijevoz do i od polazne luke. Nautičari na individualnim putovanjima u prosjeku dnevno potroše 78 eura i to bez uključenih fiksnih troškova plovila, dok nautičari u čarteru potroše 171 euro po danu. Hrvatski hidrografski institut (2006:57) navodi osnovne vrijednosti na koje se oslanja nautički turizam (Tablica 13.) iz čega je vidljivo na nautički turizam doprinosi razvoju cjelokupne zajednice i ostalih specifičnih oblika turizma. Procjena postojećeg stupnja zadovoljenosti u tablici izražena je u rasponu vrijednosti od 1 do 3, pri čemu 1 označava slab stupanj zadovoljenosti, 2 osrednji stupanj zadovoljenosti i 3 potpuni stupanj zadovoljenosti.

Tablica 13. Osnovne vrijednosti na koje se nautički turizam oslanja i njihova kvalitativna procjena

Uvjeti, vrijednosti	Realizacija	Procjena postojećeg stupnja zadovoljenosti
Prirodne ljepote krajolika	Priroda, okoliš	3
Sigurnost priveza	- marine	2
	- luke i lučice	1
	- sidrište	2
	- prirodne uvale	2
	- informacije	2
	- dostupnost	2
Ugostiteljska ponuda	- lokalne delicije	2
	- restorani u naseljima	2
	- restorani u prirodi	1
	- informacije	2
	- dostupnost	2
Sportska aktivnost	- slobodno more	3

	- vremenski uvjeti	3
Posjeta prirodnim znamenitostima	- informacije	2
	- dostupnost	2
Posjeta kulturnim znamenitostima	- informacije	2
	- dostupnost	2
Specifične atrakcije	- informacije	2
	- dostupnost	2
Sigurnost plovidbe	-informacije o vremenskim prilikama	3
	- informacije o pomoći	2
	- informacije o servisima	2
	- obalna straža	1
	- službe spašavanja	2
	- medicinska zaštita	2
Opskrba	- informacije	1
	- dostupnost	2
Osobni motivi	- informacije	-
	- dostupnost	-
	- osobne varijable	-
Lakoća ulaska i izlaska iz teritorijalnog mora	- informacije	2
	- dostupnost	2

Izvor: Hrvatski hidrografski institut (2006:57).

Ograničavajući faktor razvoja nautičkog turizma, u smislu izgradnje marina za smještaj plovnih objekata, svakako je zaštita prirodnih bogatstava obalnih područja budući da može doći do zagađenja okoliša. Na nekim je područjima, zbog rijetkih ili ugroženih biljnih i životinjskih vrsta izgradnja vezova u potpunosti zabranjena, no unatoč tome Hrvatska ima dugačku obalu, mnoštvo otoka i drugih prirodnih ljepota koje joj daju neprocjenjiv potencijal za razvoj ove vrste turizma.

Prema istraživanju Marušić i Horak (2008:31) nautičari su većinom turističke ponude izrazito zadovoljniji nego u 2004. godini. Broj elementa kojima su nautičari zadovoljni znatno se proširio, a niti jedan element ponude nije ocijenjen kao izrazito nezadovoljavajući, dok je u 2004. godini 18 od 24 elementa ocijenjeno kao izrazito nezadovoljavajuće. Najveću prednost hrvatskog nautičkog turizma predstavljaju prirodne ljepote i osobna sigurnost dok je opremljenost marina i dalje najveći nedostatak, a najveće nezadovoljstvo su i dalje elementi ponude destinacije, npr. zabava, kultura, sport, kupovina i slično. Bartoluci i Čavlek (2007) također navode kako su osim primarnih receptivnih kapaciteta nautičkog turizma, od izrazitog značaja i sekundarni kapaciteti nautičkog turizma koji upotpunjuju turističku ponudu, obogaćuju sadržaje i značajno utječu na ukupno zadovoljstvo turista. Prostora za napredovanje i poboljšanje turističke ponude ima u svim elementima, od gastronomske, enološke, rekreacijske, kulturne i sl., potrebno je osmisliti strategiju nastupa na tržištu i razvoja turističke

ponude kako bi se Hrvatska svrstala u sam vrh nautičkih destinacija na Mediteranu. Marušić i Horak (2008.) donose usporedbu Hrvatske sa mediteranskim destinacijama u Francuskoj, Španjolskoj i Italiji iz čega je jasno vidljivo da Hrvatska najveći dio uspješnosti nautičkog turizma može zahvaliti očuvanom okolišu i prirodnim bogatstvima, dok prostora za napredak u svim ostalim elementima ima na pretek. Ukratko, rezultati istraživanja su (Marušić i Horak, 2008:35):

- u lukama nautičkog turizma broj noćenja nautičara je povećan,
- prosječno trajanje boravka je smanjeno,
- udio visoko obrazovanih nautičara je povećan,
- učestalost sudjelovanja u različitim aktivnostima je povećana,
- stupanj zadovoljstva elementima ponude je povećan,
- ostao je nepromijenjen stupanj zadovoljstva ponudom marina i destinacija - nautičari su nezadovoljni ili srednje zadovoljni,
- prosječna dnevna potrošnja je povećana.

2.2.7. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam odličan je način upotpunjenja i produljenja turističke sezone. Organizacija raznih događanja koja privlače veći broj ljudi u destinaciju potiču izgradnju infrastrukture potrebne za održavanje manifestacije, potiču dodatno zapošljavanje, donose ekonomski boljitak lokalnim poduzetnicima i turističkim akterima, a u konačnici i cijeloj lokalnoj zajednici. Turističke manifestacije možemo klasificirati kao kulturne, vjerske, sportske, gospodarske i ostale manifestacije, a motivi koji pokreću posjetitelje su razni: od promatranja, profesionalnog sudjelovanja, slušanja, gledanja, fotografiranja, edukacije i osobnog zadovoljstva (Kušen, 2002:119), (Tablica 14.).

Tablica 14. Klasifikacija turističkih manifestacija

Vrsta manifestacije	Atrakcije	Motiv
Kulturne manifestacije	- igre - festivali - smotre - izložbe - likovne kolonije - skupovi zabavni programi	- gledanje - slušanje - fotografiranje - razgledavanje - doživljavanje
Vjerske manifestacije	- posjet crkvenog poglavara	- gledanje

	- hodočašća - proštenja	- slušanje - doživljavanje - spoznaja
Sportske manifestacije	- sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna i regionalna) - sportske igre - tradicijski sportovi	- promatranje - fotografiranje - doživljavanje - profesionalno sudjelovanje
Gospodarske manifestacije	- gospodarske izložbe - sajmovi - modni festivali - stručna natjecanja	- razgledavanje - profesionalno sudjelovanje
Ostale manifestacije	- proslave - mitinzi - različita druženja	- promatranje - aktivno sudjelovanje - nedokoličarske aktivnosti

Izvor: Kušen, (2002:119).

Osim dobrobiti za lokalnu zajednicu, manifestacijski turizam ima negativne strane te je prije organizacije bilo kakvog manifestacijskog događanja potrebno usporediti i procijeniti utjecaj pozitivnih i negativnih čimbenika ili izraditi SWOT analizu kako bi se valorizirali ukupni učinci manifestacije i dobio uvid u sve slabosti i prednosti manifestacije (Bartoluci, 2013). Kesar (2011:101) navodi neke od najvažnijih učinaka manifestacija u turizmu (Tablica 15).

Tablica 15. Pozitivni i negativni učinci turističkih manifestacija

Pozitivni učinci manifestacija	Negativni učinci manifestacija
Jednostavno i učinkovito privlačenje ciljane potražnje	Veliki troškovi organizacije
Prosječna duljina boravka se produljuje	Neizbježna kalendarska preklapanja s drugim manifestacijama
Povećani prihodi gradova u kojima se odvija manifestacija	Gubitak stalne klijentele
Dodatno zapošljavanje	Onečišćenje okoliša (otpad, buka,..)
Privlačenje velike mase posjetitelja	Nedostatak pojedinih usluga zbog gužvi (npr. Turistički vodiči, taxi službe)
Utjecaj na preusmjerenje turističkih tokova	Porast cijena proizvoda i usluga
Izgradnja ili adaptacija objekata	Djelomično narušavanje imidža zemlje
Unaprjeđenje poslovanja subjekata turističke ponude i javnoga sektora	Smještajni i receptivni turistički kapaciteti nakon manifestacije ostaju neiskorišteni
Proširenje turističkog tržišta	
Jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude	
Publicitet i međunarodna medijska izloženost	

Izvor: Kesar, (2011:101).

2.2.8. Kongresni i poslovni turizam

Geić (2011:333) kongresni turizam definira „kao specifičan podoblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera“, a javlja se kao odgovor na potrebu razmjene znanja i iskustava u sve užiurbanijem globalnom gospodarskom razvoju. Najčešće su to konferencije, znanstveni i stručni skupovi, trgovački sajmovi i slično, a organiziraju se u turističkim mjestima koja imaju razvijenu infrastrukturu koja omogućuje organizaciju samog događanja. Kongresni turizam može se razvijati bilo gdje, a predstavlja učinkovit način obogaćivanja turističke ponude i privlačenja većeg broja ljudi uglavnom visoke platežne moći, što pozitivno utječe na razvoj lokalnog turizma. Prema Geiću (2011:332) oblici kongresnog i poslovnog turizma su:

- kongresi, konferencije i sastanci,
- izložbe i trgovački sajmovi,
- putovanja za zaposlenike,
- manifestacije i događanja (eng. Outdoor events),
- grupna ili individualna poslovna putovanja.

Najvažnije karakteristike poslovnog turizma su:

- aktivan tijekom cijele kalendarske godine,
- obogaćuje i produljuje turističku sezonu, osobito u maritimnim područjima,
- donosi dobrobit cjelokupnoj zajednici ,
- ulaganja u infrastrukturu potrebu za poslovni turizam isplativa su jer se njima mogu koristiti i obični turisti,
- moguća potencijalna ulaganja u destinaciju od strane poslovnih turista,
- manje je štetan za okoliš od masovnog turizma,
- korist ostvaruju i drugi nositelji turističke ponude u destinaciji (restorani, vinarije, kušaonice, turistički vodiči i slično (Geić, 2011).

2.2.9. Lovni turizam

Lovni turizam odličan je način za upotpunjavanje turističke ponude destinacije i za produljivanje turističke sezone na mjesece u kojima je lov dozvoljen. Republika Hrvatska posjeduje raznovrsne i bogate kapacitete u ponudi lovnog turizma koji, kao i ostali oblici

turizma, nisu u potpunosti iskorišteni. Lovni turizam je visokobudžetni oblik turizma koji u destinaciju dovodi turiste visoke platežne moći te samim time pozitivno djeluje na nositelje turističke ponude u destinaciji i donosi boljitak cjelokupnoj lokalnoj zajednici (Kovačević i Kovačević, 2006). U prilog tome da se radi o gostima visoke platežne moći svakako govore i podaci iz Cjenika odstrjela divljači i usluga u lovu koji navode iznose koje lovci moraju platiti prilikom odstrjela ili pokušaja odstrjela pojedine životinje: lovac je dužan platiti 50% vrijednosti trofeja prema procjeni stručnog pratitelja za svaku ranjenu divljač koja se ne pronađe kao i 50% vrijednosti divljačine. Ukoliko se divljač pronađe, lovac je dužan platiti razliku do stvarne cijene trofeja. Svaki promašaj za trofejno grlo smeđeg medvjeda i običnog jelena se naplaćuje 1.000,00 kn, a za ostalu krupnu divljač 700,00 kn (Hrvatske šume, 2018).

Tablica 16. Cjenik sitne divljači s divljačinom

Sitna divljač	Kuna po jedinki
Kuna	466,00
Zec	375,00
Lisica	250,00
Čagalj	250,00
Trčka Skvržulja	159,00
Jarebica Kamenjarka – Grivna	233,00
Fazan	122,00
Guska divlja	196,00
Golub divlji	28,00
Patka divlja	112,00
Liska crna	93,00
Šljuka	196,00
Prepelica Pučpura	28,00

Izvor: Hrvatske šume (2018).

Gospodarenje lovištima zahtijeva sustavan, ozbiljan i odgovoran pristup koji će osigurati ravnotežu u šumskim ekosustavima te voditi računa o kontroliranom izlovu i očuvanju biljnih i napose životinjskih vrsta.

Tablica 17. Cjenik divljači

Jelen obični maksimalne vrijednosti	64.000,00
Jelen lopatar maksimalne vrijednosti	25.000,00
Srnjak maksimalne vrijednosti	16.000,00
Divokoza maksimalne vrijednosti	17.500,00
Smeđi medvjed maksimalne vrijednosti	140.000,00
Vepar maksimalne vrijednosti	16.000,00

Izvor: Hrvatske šume (2018).

Kovačavić i Kovačević (2006) donose kratku analizu stanja lovnog turizma u Hrvatskoj koja se do danas nije puno promijenila: pojedine županije koje imaju vrlo dobre predispozicije za razvoj lovnog turizma zapostavljaju ovaj oblik turizma i bazirane su na druge oblike, primjerice, Primorsko-goranska županija koja je u potpunosti okrenuta odmorišno – kupališnom turizmu; većina županija nema dovoljan broj kreveta ni adekvatnu cestovnu i drugu infrastrukturnu povezanost; neusklađena lokacija smještajnih kapaciteta i lovišta; nedostatak dodatnih turističkih sadržaja; pojedina potencijalna lovišta još uvijek su minirana kao posljedica domovinskog rata i slično. Sve navedeno pokazatelj je nepostojanja uspješne turističke razvojne strategije pojedinih županija, a samim time i neusklađenosti i nekoordinacije razvoja lovnog turizma na nacionalnoj razini. Razlog tomu leži u obostranoj nezainteresiranosti i nesuradnji lovoovlaštenika sa institucijama, turističkom zajednicom i ostalim nositeljima turističke ponude pojedinog kraja što za rezultat ima nepotpunu turističku ponudu i daleko manje ostvarene prihode od onih koji bi se u suradnji navedenih aktera mogli ostvariti.

2.2.10. Ruralni turizam

Ruralno područje označava sve površine koje se nalaze izvan gradova i naselja koja imaju karakteristike grada te su svojim izgledom i svojstvima potpuna suprotnost urbanim područjima. Može se također reći kako se gospodarski razvoj ruralnih područja temelji na tradicionalnoj poljoprivredi na koju veći gradovi nemaju utjecaj (Demonja i Ružić, 2010). Prema teritorijalnoj podjeli općine, odnosno manje administrativne jedinice smatraju se ruralnim područjima, a gradovi urbanim područjima, u Republici Hrvatskoj 44,4% stanovništva čini ruralno stanovništvo, a 55,6% urbano stanovništvo (Demonja i Ružić, 2010). Prema OECD kriterijima 91,6% ukupne površine Republike Hrvatske zauzima ruralno

područje, a 8,4% urbano područje na kojima, od ukupnog stanovništva, 47,6% živi u ruralnim područjima, a 52,4% u urbanim područjima. Kriterij klasifikacije prostora kao urbanog ili ruralnog jest prag od 150 stanovnika na km² (Kušen, 2002).

Veliki potencijal razvoja ruralnih područja leži upravo u ruralnom turizmu. Resursna osnova za razvoj ruralnog turizma je neupitna: mnoštvo prirodne i socio-kulturne resursne osnove pruža mogućnost razvoja turizma ruralnih područja, a samim time i razvoj i boljitak tih istih ruralnih područja i njihova stanovništva. Na nacionalnoj razini postoje dokumenti i strategije kojima je cilj promicanje i razvoj ruralnog turizma na nacionalnoj razini te pružanje potpore vlasnicima turističkih objekata na ruralnom području kako pojedinci ne bi bili prepušteni sami sebi. Bitna stavka razvoja ruralnog turizma svakako je i obrazovna struktura nositelja turističke ponude na ruralnom području, spremnost na dodatne edukacije, formiranje viših organizacijskih oblika i udruženja u razna udruženja radi promicanja i poboljšanja poslovanja zajedničkim nastupom na tržištu te razmjenom iskustava.

Razvoj ruralnog turizma uvjetovan je turističkim atrakcijama i posebnostima koje se nalaze u ruralnim područjima, a podrazumijeva različite oblike turizma i različite ruralne atrakcije izvan gradova i urbanih područja (Demonja i Ružić, 2010). Isti autori ruralni turizam, prema dužini boravka dijele na:

- izletnički ili prolazni - podrazumijeva boravak u destinaciji radi razgledavanja i zabave, bez noćenja
- boravišni turizam - podrazumijeva duži boravak s noćenjem.

Ruralni turizam naglašava i vrednuje sva bogatstva i raznolikosti koje nudi ruralno područje te omogućava čovjeku odmak od svakodnevnog stresa uzrokovanog ubrzanim tempom života (Demonja i Ružić, 2010). Suvremeni način života ima negativan utjecaj na psihičko i fizičko zdravlje čovjeka pa samim time vrijednost ruralnih atrakcija dobiva na vrijednosti i značaju te ljudi sve češće biraju kratke odmore kako bi se napravio odmak od svakodnevice. Ruralni turizam podrazumijeva djelovanje u skladu s prirodom, bez onečišćenja i oštećivanja okoliša u kojem se provodi za razliku od industrijske proizvodnje, intenzivne poljoprivredne proizvodnje, rudarenja ili pak sječe šuma (Bartoluci, 2013).

Tablica 18. Kriteriji ruralnog turizma

KRITERIJ	OBJAŠNJENJE
Domaćinstvo se nalazi u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu	Naselje ima manje od 5000 stanovnika ili se radi o vrlo tradicionalnim naseljima.
Ruralno okruženje Izražene karakteristike tradicionalne agrarne proizvodnje Izuzetne prirodne vrijednosti	Parkovi prirode su, primjerice, izuzetne prirodne vrijednosti. Tradicionalna agrarna proizvodnja isključuje industrijsku poljoprivredu, npr. velike staklenike
Turistička djelatnost ne predstavlja glavnu aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolici.	Broj turističkih kreveta i broj stanovnika u ruralnim područjima ne prelazi omjer 1:1
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke i zagađenja.	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju.
Autentičan smještajni prostor i ambijent	
Domaćini se osobno brinu o gostu	
Smještajne jedinice imaju male kapacitete	Smije biti najviše 40 kreveta, osim ako nije drugačije zakonski određeno ili propisano internom standardizacijom članice
Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju	Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području	Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom.	Minimum je integracija aktivnosti u okviru zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnost ostvariti kontakt s lokalnom realnošću
Lokalni proizvodi i gastronomija	Proizvodi koji su dostupni u tom području.
Kultura	Proizvodi koji su dostupni u tom području.
Isključujući kriteriji su: - gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina - područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma - buka, rizici, opasnosti ili zagađenja	Tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi.

Izvor: Ružić (2020:4)

Ruralni turizam koji zadovoljava gore spomenute kriterije postoji u velikom broju pojavnih oblika: seljački ili agroturizam, ekoturizam, prirodni turizam, kulturni, tranzitni, kamping, rezidencijalni, zavičajni, lovni, ribolovni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, edukacijski, nautički, vjerski, vinski, gastronomski i drugi (Demonja i Ružić, 2010:25). Bartoluci (2013.) smatra da bi se navedene pojavne oblike turizma trebalo vezati za kontinentalne, a ne ruralne krajeve budući da nisu svi vezani isključivo za ruralna područja. Razni autori na različite načine dijele i klasificiraju sve pojavne oblike turizma. Tako primjerice, Kušen (2006:173) navodi sljedeće vrste ruralnog turizma:

- turizam na seoskim gospodarstvima,
- rezidencijalni turizam,
- sportsko-rekreacijski turizma,
- kulturni turizam,
- lovni i ribolovni turizam,
- edukacijski turizam,
- zavičajni turizam,
- nostalgičarski turizam,
- avanturistički turizam,
- tranzitni turizam,
- kamping turizam
- kontinentalni nautički turizam,
- vjerski turizam,
- zdravstveni turizam,
- gastronomski i enološki turizam,
- ekoturizam,
- turizam zaštićenih dijelova prirode,
- poslovni turizam,
- shopping turizam,
- planinarski turizam,
- penjački turizam,
- zimski turizam (skijaški, klizački, sanjkaški),
- biciklistički turizam,
- konjički turizam, i slično,

dok drugi autori pojedine navedene oblike turizma obrađuju samostalno kao zasebni pojavni oblik turizma.

Do razvoja ruralnog turizma dolazi zbog potrebe čovjeka da se ponovno poveže s prirodom, pobjegne iz gradskih gužvi i užurbanog načina života. Turisti, osim boravka u mirnijem i tišem okruženju, žele osjetiti način života lokalnog stanovništva i poistovjetiti se s njim, kušati domaću gastronomsku i enološku ponudu te sudjelovati u radu i svakodnevnom načinu života mještana. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su biser ruralnih područja koja uz autentičan izgled i prirodni ambijent nude i lokalnu gastro i eno ponudu (Ružić, 2011). Nacionalni katalog

Ruralni turizam Hrvatske Ministarstva turizma i Hrvatske gospodarske komore donosi popis zanimljivih eko, etno i kulturnih lokacija koje se mogu posjetiti na području Slavonije, Baranje i Srijema, a koji upotpunjuju i obogaćuju turističku ponudu ovog kraja (Tablica 19, Tablica 20, Tablica 21 i Tablica 22).

Tablica 19. Specifična mjesta

SPECIFIČNA MJESTA
Park prirode Kopački rit
Park prirode i geopark Papuk
Muzej Vučedolske kulture, Vukovar
Muzej tambure u Tvrđavi Brod, Slavonski Brod
Tvrđava Brod, Slavonski Brod i Tvrđa u starom gradu Osijeku
Državna ergela lipicanaca u Đakovu i Ergela Lipik
Spomen-galerija Ivan Meštrović u Vrpolju

Izvor: 34. Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (2015:44)

Tablica 20. Poučne staze

POUČNE STAZE
Arboretum Lisičine u istoimenom selu na obroncima Papuka •
Šumarski muzej, Bošnjaci
Cesta zlatne niti i Put voćne kapi, www.tzvsz.hr
Turističko-vinske ceste Osječko-baranjske i
Slavonski puti Požeško-slavonske županije
Splavarska ulica – jedina hrvatska ulica na vodi, rijeka Sava, Slavonski Brod
Jezera biseri slavonskog gorja: Petnja i Sovsko jezero na Dilj gori
Izletište Strmac na Psunju, Cernik
Izletište Orah i Orahovičko jezero na Papuku
Poučna staza Orahovičko jezero – srednjovjekovna utvrda Ružica-grad, Orahovica
Bike park Psunj na brdu Omanovac (655 m) – jedini u Hrvatskoj, www.bk-titan.hr

Izvor: Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (2015:44).

Tablica 21. Etno-zanimljivosti

Muzej Slavonije, Osijek
Etno dvorište i kuća obitelji Crljen u Podvinju (radionice izrade tradicijskih frula)
Etno eko seosko imanje Silović, Korođ, Tordinci
Poljoprivredno turističko gospodarstvo Vuksanović u Kruševici, Slavonski Šamac
„Ulica zaboravljenog vremena” prikaz starih zanata uz objekt Baranjska kuća, Karanac
Etno zbirka na Seoskom gospodarstvu Sklepić, Karanac
Eko-etno selo Stara Kapela, www.stara-kapela.hr
Rodna kuća, kulturni i znanstveni centar Milutin Milanković, Dalj
Rodna kuća i muzej Petra Preradovića, Grabrovnica kod Pitomače
Rodna kuća Ivana Kozarca u Krnjašu, jedinoj šokačkoj ulici u Vinkovcima
Suvara ili mlin na suhi pogon, jedini sačuvani objekt u Hrvatskoj u Otoku •
Šokačka kuća u Topolju
Zavičajni muzej Stjepan Gruber, Županja

Izvor: Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (2015:44).

Tablica 22 . Kulturna događanja

Vinkovačke jeseni – www.vk-jeseni.com
Đakovački vezovi – www.tz-djakovo.hr
Zlatne žice Slavonije – www.pozega.hr
Brodsko kolo – www.fa-broda.hr
Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje – www.tzosbarzup.hr
Šokačko sijelo – www.tzzupanja.hr
Miholjačko sijelo – www.tz-donjimiholjac.hr
Baranjski bećarac – www.tzbaranje.hr
Iločka berba grožđa – www.turizamilok.hr
Otočko proljeće – www.otok.hr
Konji bijelci – Babina Greda – www.konji-bijelci.hr
Putevima pandura – Marija Terezija u Kutjevu 1741
Kutjevačko Vincelovo – www.tz-kutjevo.com
Ivanjski krijes – www.pozega.hr
Grgurevo – www.tzzps.hr
Olimpijada starih sportova Brođanci – www.opcina-bizovac.hr

U posjet starim vremenima – www.pitomaca.hr
Berba kukuruza na tradicijski način – www.tzgng.hr
Svila šuška – šlingeraj se širi – www.tzgsb.hr
Etno susreti Bilje – www.tzo-bilje.hr
Sajam starih zanata – obrta i gužvarijada (festival kolača gibanica) – www.opcina-erdut.hr
Slama Land Art Festival – www.slama.hr ;

Izvor: Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (2015:44).

Za razliku od Hrvatske, ruralni turizam u susjednoj Italiji ili Sloveniji počeo se razvijati znatno ranije, već početkom 1970. godine. Italija je već u 80-tim godinama prošlog stoljeća donijela zakon s ciljem boljeg i koordiniranijeg razvoja ruralnog turizma u državi. U Sloveniji se ruralni turizam također javlja kao rezultat potrebe za dodatnim prihodima, a ruralna turistička ponuda raznovrsna je i prilagođena različitim afinitetima turista (Demonja i Ružić, 2010).

2.2.11. Agroturizam ili seoski turizam

Ruralni turizam često se poistovjećuje se seoskim turizmom na seoskim gospodarstvima ili agroturizmom, ali ga također čine i brojni drugi navedeni oblici turizma koji se provode i realiziraju izvan seoskih gospodarstava (Demonja i Ružić, 2010). Seoski turizam obuhvaća uže područje od ruralnog turizma, ali je širi pojam u odnosu na turizam na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima. Turizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu predstavlja dodatnu vrijednost koju imanje ostvaruje od turističke djelatnosti, a prvotno se bavi poljoprivrednom i stočarskom djelatnošću te u turističkom djelovanju turistima nudi i poslužuje svoje proizvode. Seoski se turizam pak veže uz aktivnosti i specifičnosti određenog sela i njegove uže okolice, kao što su primjerice gastronomija i enologija, poljoprivreda, etnologija, folklor i razne druge manifestacije (Baćac, 2011) (Slika 3.).

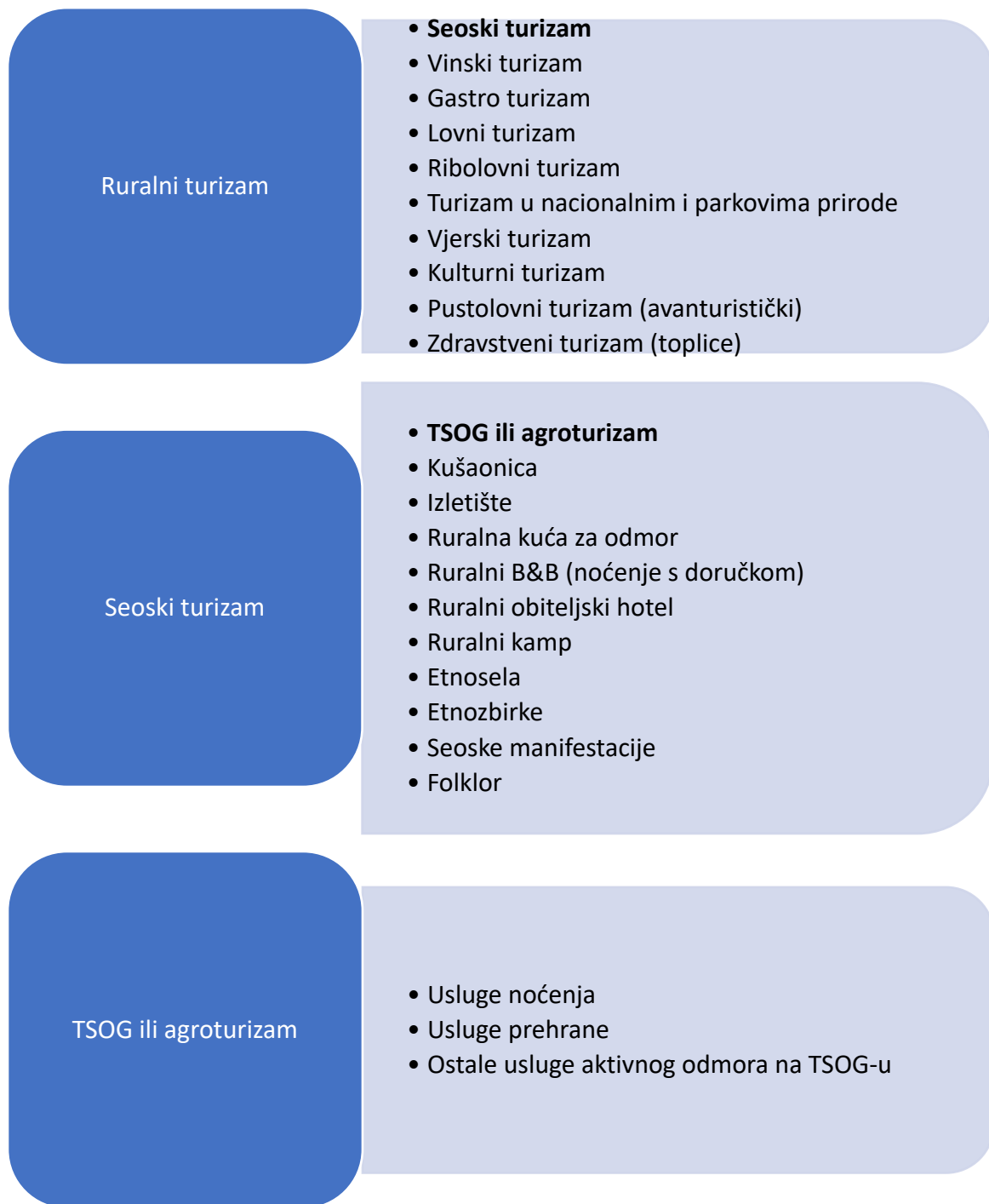
Kušen (2006:175) turizam na seoskim gospodarstvima definira kao „sve vrste turističkih usluga koje seljačko domaćinstvo može pružiti na svom gospodarstvu (imanju), kao cjelini ili na pojedinim svojim dijelovima, koji mogu biti i fizički razdvojeni“. Možemo zaključiti da agroturizam podrazumijeva odmor na seoskom gospodarstvu koristeći pri tome usluge smještaja, gastronomske usluge, rekreacijske, zabavne i druge usluge koje se nude na seoskom gospodarstvu.

Vrste agroturizma prema uslugama koje se pružaju su (Demonja i Ružić, 2010:27):

- samo usluge prehrane,
- samo usluge smještaja, i
- usluge i smještaja i prehrane“

Nadalje, isti autori dijele agroturizam za odmor prema objektima na:

- ruralne kuće tradicionalne arhitekture,
- obiteljske ruralne hotele,
- ruralne sobe i apartmane tradicionalne arhitekture i
- poljoprivredna gospodarstva s eko ponudom.



Slika 3. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG), (Baćac, 2011:18)

Prema Kušen (2006:179) da bi se neko gospodarstvo moglo klasificirati kao turističko seosko obiteljsko gospodarstvo, mora ispunjavati određene eksterne i interne uvjete. Eksterni uvjeti su:

- očuvana priroda i zdrava klima,
- nezagađeni tlo, zrak i voda,

- odsutnost buke, vibracija i potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda (npr., poplava, radijacija i sl.),
- očuvane socio-kulturne značajke,
- autentičnost građevina i mogućnost posjete znamenitostima,
- mogućnost slobodnog kretanja turista po okolici i osigurani uvjeti za rekreaciju,
- lokalna gastro-enološka ponuda,
- cestovna i telefonska povezanost sela,
- sigurnost (udaljenost prve ambulante i pošte ne veća od 15 km, te
- udaljenost do prve trgovine i gostionice ne veća od 5 km,

dok kao interne uvjete autor navodi:

- odgovarajuće poljoprivredno zemljište,
- odgovarajuću poljoprivrednu proizvodnju,
- stambeni objekt i obiteljske zgrade,
- domaće životinje i stoku,
- lokacija kuće na atraktivnom mjestu,
- do kuće je osiguran pristup automobilom,
- kuća ima električnu energiju i tekuću vodu,
- kuća ima telefon ili javnu telefonsku govornicu u krugu od 500 m udaljenosti,
- mogućnost uvida posjetitelja u poljoprivrednu proizvodnju,
- da se postojeći objekti mogu preurediti u turističke objekte i
- da su članovi gospodarstva podobni za pružanje turističke usluge.

Prema Nacionalnom katalogu Ruralni turizam Hrvatske (2015:40) vrste objekata u seoskom domaćinstvu su:

1. vinotočje / kušaonica
2. izletište
3. soba
4. apartman
5. ruralna kuća za odmor
6. kamp,

a određena je „vrstom ugostiteljskih usluga u seoskom domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno pružati, pretežitosti i obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima propisanim Pravilnikom o pružanju ugostiteljskih usluga u seoskom

domaćinstvu“ (NN br. 05/08, 44/11 i 118/11). Od navedenih objekata sobe, apartmani, ruralne kuće za odmor i kampovi kategoriziraju se u tri kategorije:

1. dva sunca,
2. tri sunca i
3. četiri sunca.

Seosko domaćinstvo može se razvrstati u vrste s oznakom kvalitete s ciljem kontinuiranog podizanja kvalitete te kao preduvjet za institucionalnu i drugu podršku za razvoj seoskog turizma. Preduvjet za razvrstavanje u vrste s oznakom kvalitete jest pružanje ugostiteljskih usluga koje su na višoj razini od minimalno propisanih. Oznaka za kategoriju objekta je sunce, dok je oznaka za kvalitetu Q. Objekti na ruralnom području mogu biti kategorizirani i zvjezdicom, umjesto sunca. Pojedini objekti na ruralnim područjima mogu biti kategorizirani u kategorije od 2 do 5 zvjezdica, umjesto suncem. To su objekti u domaćinstvu, odnosno oni objekti gdje iznajmljivači pružaju ugostiteljske usluge smještaja i ostale usluge propisane Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN br. 88/07, 58/08, 45/09 i 78/14), a vrste objekata su (Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (2015:40):

1. soba u domaćinstvu
2. studio apartman u domaćinstvu
3. apartman u domaćinstvu
4. kuća za odmor u domaćinstvu
5. kamp u domaćinstvu.

Pozitivan primjer razvoja ruralnog i seoskog turizma u Republici Hrvatskoj svakako je onaj u Istri. Uspjeh kojim nositelji istarske ruralne turističke ponude privlače posjetitelje i valoriziraju ruralno turističke kapacitete primjetan je u svim segmentima: razvoj i napredak lokalne zajednice, povećani prihodi od turizma, brendiranje autohtonih proizvoda i slično. Za to su zaslužni dobra organizacija i volja lokalne i regionalne uprave koja je, prema primjeru iz susjedne Italije, ruralni turizam prepoznala kao nositelj razvoja ruralnog dijela Istre, a kao rezultat toga Istra je jedan od najrazvijenijih dijelova Republike Hrvatske (Demonja i Ružić, 2010).

3. Značaj marketinških aktivnosti

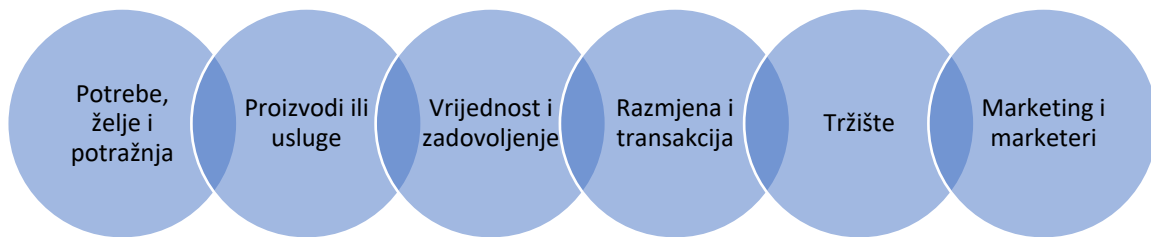
Ne postoji jedinstvena definicija marketinga. Američko društvo za marketing (engl. American Marketing Association) marketing definira kao ...“proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijene i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi kreirao razmjenu koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Renko, 2009:5, prema P.D. Benneth 1995). Iako je pojam marketinga relativno nov, može se slobodno reći da marketing postoji od kada i tržišna razmjena. Od samih početaka prirodne razmjene proizvođači su proizvodili ono za čime je postojala potreba na tržištu kako bi postigli razmjenu i ostvarili financijsku dobit. U mnoštvu različitih definicija susreću se razni pojmovi, ali generalno možemo reći da marketing i sve što se njega tiče čine ovi temeljni pojmovi: potrebe i želje potrošača, potražnja za proizvodima i uslugama, ponuda proizvoda i usluga, vrijednost proizvoda i usluga, zadovoljstvo potrošača te tržište na kojemu se odvija razmjena proizvoda i usluga, vrše se poslovne transakcije i uspostavljaju međusobni odnosi među kupcima i prodavateljima (Slika 4.).



Slika 4. Temeljni marketinški pojmovi (Kotler i sur., 2006)

Prema Kotleru (1999) glavni ciljevi marketinga su maksimiziranje ukupne potrošnje, maksimiziranje zadovoljstva kupaca, maksimiziranje odabira potrošača i maksimiziranje kvalitete življenja. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako je potrošač u središtu biti marketinga te kako je cijelo poslovanje organizacija podređeno potrošaču ukoliko se želi uspješno poslovati. U samim počecima teorija marketinga temeljila se na teoriji granične korisnosti, dok se kasnije težište stavlja potrošnju i razmjenu dobara i usluga. „Zadovoljstvo potrošača kao središnji interes koncepcije marketinga, neposredno proizlazi iz ideje o suverenitetu potrošača. Na potvrdu te teze nailazi se u brojnim primjerima poslovanja koji sebe doživljavaju marketinški usmjerenim, a čije su ideje vodilje kako je potrošač kralj!, a u japanskoj verziji, potrošač je bog! u poslovanju“ (Bratko i sur., 2001:18). Ukratko, uspješnost poslovanja ovisi o intenzitetu usmjerenosti gospodarskog subjekta na potrošače, potencijalne

potrošače i ciljano tržište općenito te na oslušivanje želja i potreba tih potrošača i potencijalnih potrošača. Kotler (1999) kao bitne koncepcije marketinga navodi na prvom mjestu već spomenute potrebe i želje potrošača i potražnju za proizvodima i uslugama, zatim proizvode, vrijednost i zadovoljenje, razmjenu i transakcije, tržište i na posljétku marketing i marketere (Slika 5.).



Slika 5. Bitne koncepcije marketinga (Kotler, 1999:5).

„Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja“ (Dibb i sur. 1991:5). Marketing, najjednostavnije rečeno, podrazumijeva razmjenu između prodavatelja i kupca, pri čemu kupac plaća proizvod ili uslugu prodavatelju kako bi zadovoljio svoju želju ili potrebu. Smatra se da su ljudske želje i potrebe pokretač cijele ekonomije i razmjene na tržištu. Kako bi preživjeli, ljudi moraju zadovoljavati svoje potrebe. Na početku stvaranja civilizacijskih društava to se je prvenstveno odnosilo na zadovoljenje osnovnih potreba kao što su hrana, piće, odjeća, obuća, objekt za stanovanje, a danas su potrebe znatno povećane i život bez, primjerice, mobitela čini se nemoguć i nezamisliv. Razvojem i napredovanjem društava razvijaju se i ljudske potrebe i želje.

Kotler (1999) navodi kako ljudi mogu doći do proizvoda koje žele na četiri načina: samoproizvodnjom, prinudom, prosjačenjem i razmjenom na kojoj počiva marketing. Samoproizvodnja podrazumijeva da nema tržišta niti marketinga jer ljudi sami proizvod ili love, na taj način zadovoljavaju svoje potrebe, te nema suradnje sa drugima. Prinuda podrazumijeva otimanje ili krađu predmeta, prosjačenjem se proizvodi ili usluge mole od drugih te također nema razmjene jer se ne nudi nikakva naknada.

Neovisno o tome na koji način se do proizvoda ili usluge dođe, njihova zadaća jest zadovoljiti želju ili potrebu koja može biti fiziološka, emocionalna, potreba za poštovanjem,

samoaktualizacijom i sl. Kada govorimo o razmjeni, potrebno je ispuniti četiri uvjeta kako bi se moglo reći da je provedena razmjena. „Prvo, u njoj moraju sudjelovati najmanje dva pojedinca ili više njih, skupina ili organizacija. Drugo, svaka strana mora posjedovati nešto od vrijednosti koje druga strana želi. Treće, svaka strana mora biti voljna odreći se „nečega od vrijednosti“ što ima druga strana. Cilj razmjene u marketingu je da se dobije nešto što se želi više od onoga što dajemo, odnosno da ostvarimo korist veću od troškova. Četvrto, stranke u razmjeni moraju biti u mogućnosti međusobno komunicirati da bi njihovo „nešto od vrijednosti“ bilo dostupno“ (Dibb i sur. 1991:6).

Marketing je sastavni dio života svakog čovjeka, neovisno o profesionalnom zanimanju iako ga mnogi ljudi izvan ekonomske struke nisu ni svjesni. Pojedinci refleksno ispunjavaju svoje želje i zadovoljavaju potrebe, nesvjesni da sudjeluju u tržišnoj razmjeni, da čine mali dio ukupnog tržišnog prometa i da se za njihovu pažnju bore mnogobrojni tržišni sudionici na strani ponude. I ostale znanstvene discipline, poput psihologije, socijalne psihologije ili filozofije proučavale su marketing. Filozofija obuhvaća dvije najpoznatije ekonomske stigme: „na stani proizvodnje – „laissez faire – laissez aller“, ili slobodna poduzetnička inicijativa“, a „na strani razmjene – „suverenitet potrošača, kupca““ (Bratko i sur., 2001:20).

3.1. Upravljanje marketingom

Kako bi organizacija poslovala uspješno, a marketing izvršio svoju dužnost i zadovoljio nastale potrebe, potrebno je konstantno provoditi upravljanje marketingom. Upravljanje marketingom umijeće biranja ciljanih tržišta te izgradnju dugoročnih i profitabilnih odnosa s njima. „To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. Tako upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima“ (Kotler i sur., 2006:13). Da je zadovoljstvo kupaca prioritet poslovanja svake organizacije, ili bolje rečeno svake uspješne organizacije, nije nikakva novost. Međutim, potrebno je biti vrlo oprezan i pažljiv u komunikaciji s kupcima, otkriti što kupci žele i na koji način će se zadovoljiti njihove potrebe. Pri tome organizacija mora imati jasno određene ciljeve, kako financijske, tako i sve ostale koji određuju uspješnost poslovanja organizacije: da li se bazirati na određene tržišne niše, ili je cilj prodati što više bio kome; da li raditi na poboljšanju i razvoju postojećeg proizvoda ili usluge,

ili proizvesti novi; da li se diferencirati od konkurencije visokom cijenom, ili pokušati biti jeftiniji od konkurenata i sl. Zadaci upravljanja marketingom su prema Kotler i sur. (2014):

- Razraditi marketinške strategije i planove
- Dobiti tržišni uvid
- Povezati se s klijentima
- Izgraditi snažne marki
- Oblikovati tržišne ponude
- Isporučiti vrijednosti
- Prenositi poruke o vrijednosti i
- Ostvariti dugoročan rast

Ovisno o tome što joj je cilj, organizacija će koristiti jednu od pet koncepcija za provođenje marketinških aktivnosti:...“koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i društvenog marketinga“ Kotler i sur. (2006:14). Koncepcija proizvodnje pretpostavlja da su kupci skloniji proizvodima koji su lako dostupni s vrlo povoljnom i pristupačnom cijenom, dok koncepcija proizvoda smatra da su kupci skloniji proizvodima koji imaju najbolje karakteristike u pogledu kvalitete i očekuju od organizacija da stalno rade na poboljšanju i unapređivanju svojih proizvoda. Koncepcija prodaje i koncepcija marketinga se vrlo često brkaju, no Kotler (2001.) navodi najvažniju razliku među njima: koncepcija prodaje se odnosi na pogled „iznutra prema van“, a koncepcija marketinga na pogled „izvana prema unutra“, pri čemu koncepcija prodaje zahtjeva iznadprosječne napore kako bi se proizvodi prodali, a koncepcija marketinga počiva na dobroj komunikaciji s tržištem i još boljim „osluškivanjem“ potreba ciljanog tržišta, te na posljertku i zadovoljavanja tih potreba na uspješniji način od konkurencije.

Kako bi se ostvarila dobra komunikacija s kupcima potrebno je kontinuirano istraživanje tržišta i kontakt sa kupcima te se na temelju povratnih informacija organizira politika poslovanja. Izuzetno je bitan stalni kontakt s kupcima, stalno podsjećanje na proizvode ili usluge i organizaciju kako se ne bi dogodilo da proizvod ili usluga budu zamijenjeni konkurencijom, Komunikacija s kupcima može biti raznovrsna, a neki od programa komuniciranja i odnosa sa potrošačima su (Renko, 2010):

- Program reaktiviranja potrošača
- Program nagrada za potrošače
- Pisma o novostima

- Humanitarne aktivnosti
- Program stvaranja imidža, identiteta i reputacije
- Oglašavanje; program diskontnih cijena
- Jamstva te programi razvijanja marketinške koncepcije kroz cjelokupno poduzeće što podrazumijeva da svatko u poduzeću treba i mora biti orijentiran na potrošače.

Koncepcija društvenog marketinga se odnosi na doprinos potrošačima, ali i društvu općenito, što znači da tvrtka mora ostvariti dobit i potrošači zadovoljiti svoje potrebe, ali se mora doprinijeti i društvu u cjelini. Koncepcija društvenog marketinga očekuje od organizacija društveno odgovorno ponašanje, što podrazumijeva povećanu posvećenost ekološkim, etičkim, pravnim, društvenim i drugim područjima od značaja za društvo u cjelini. Primjerice, organizacije poput LG Electronics, Toshiba i NEC Display Solutions imaju vlastite programe za recikliranje elektroničkog otpada te svojim kupcima često nude plaćenu poštarinu na povrat starih artikala (Kotler i sur., 2014). „Društveni marketing je humaniji aspekt koncepcije marketinga. On je plod „brižnog kapitalizma“, ljepše strane industrijskog društva. To je koncepcija kojom se poslovanje poduzeća, organizacija, institucija, usmjerava na dugoročnu dobrobit čovjeka i društva, a ne samo na kratkoročno zadovoljstvo potrošača/kupaca te na profite poduzeća“ (Bratko i sur., 2001:27).

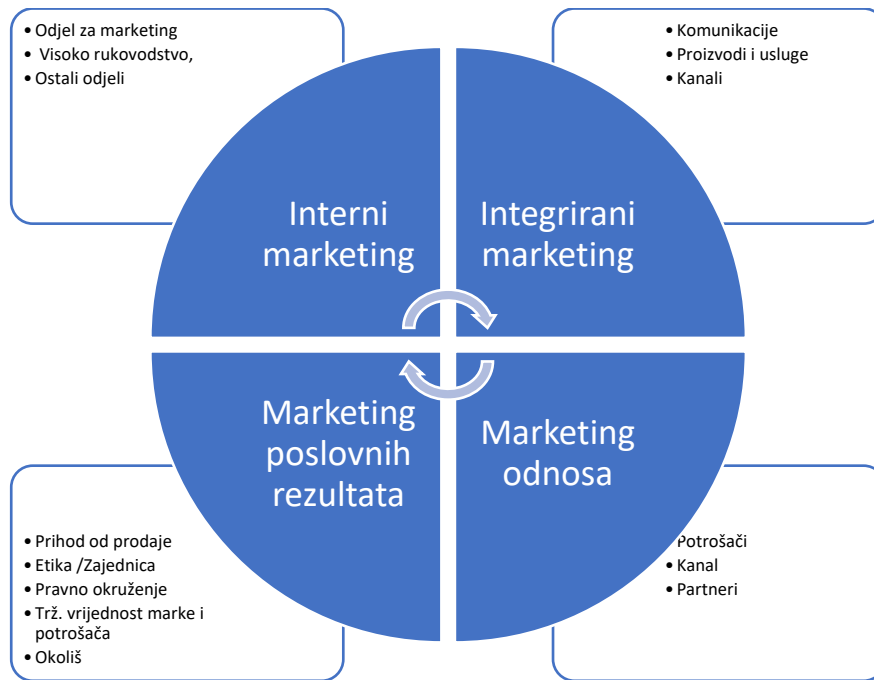
Za razliku od koncepcije marketinga, u Tablici 23. je vidljivo da koncepcija prodaje fokus stavlja na postojeće proizvode koje je cilj prodati u što većoj količini na tržištu, a polaznu točku čini tvornica u kojoj se navedeni proizvodi proizvode. Želje i potrebe kupaca nisu prioritet koncepcije prodaje sve dok se prodaju velike količine proizvoda, a ostvareni profit je zadovoljavajući.

Tablica 23. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga

	KONCEPCIJA PRODAJE	KONCEPCIJA MARKETINGA
Polazna točka	Tvornica	Tržište
Fokus	Postojeći proizvodi	Potrebe potrošača
Sredstva	Prodaja i promocija	Integrirani marketing
Namjera	Dobit putem količine prodaje	Dobit putem zadovoljstva klijenata

Izvor: Kotler i sur. (2001:16).

U novijoj literaturi spominje se još i koncepcija holističkog marketinga (Slika 6.) koja se temelji „...na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i međusobnu ovisnost. Holistički marketing priznaje da je u marketingu sve važno i da je često potrebno imati široku integriranu perspektivu.... Uspješna poduzeća mijenjaju marketing prema promjenama na fizičkom i digitalnom tržištu“ (Kotler i sur., 2014:19).

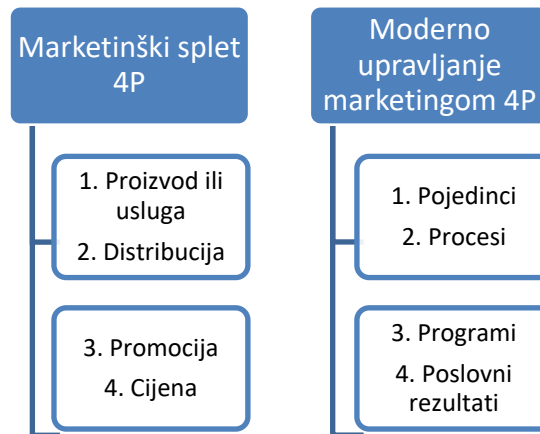


Slika 6. Dimenzije holističkog marketinga (Kotler i sur., 2014:19)

3.1.1. Moderno upravljanje marketingom

Razvojem društva i proizvodnje, pojavom globalizacije i multinacionalnih kompanija, povećavanjem ljudskih potreba i razvojem postojećih i novih znanosti, došlo je i do napredovanja i razvoja marketinga. „S obzirom na širinu, složenost i bogatstvo marketinga, ova 4P očito više nisu dovoljna, kao što se vidi i na primjeru holističkog marketinga. Ažuriramo li ih tako da odražavaju koncepciju holističkog marketinga, dobit ćemo reprezentativniji skup koji obuhvaća modernu marketinšku stvarnost: pojedince, procese, programe i poslovne rezultate (*engl. people, processes, programs i performance*)“ (Kotler i sur., 2014:25). Moderno upravljanje marketingom podrazumijeva novi pogled na marketinški splet, a usko je povezan sa potpunim upravljanjem kvalitetom, kako proizvoda ili usluga, tako proizvodnih procesa,

organizacija i ljudi (Slika 7.). Tako se pojedinci u modernom marketinškom spletu odnose prvenstveno na zaposlenike organizacija, a ne na kupce, a uspjeh organizacije na tržištu ovisi o zaposlenicima organizacije.

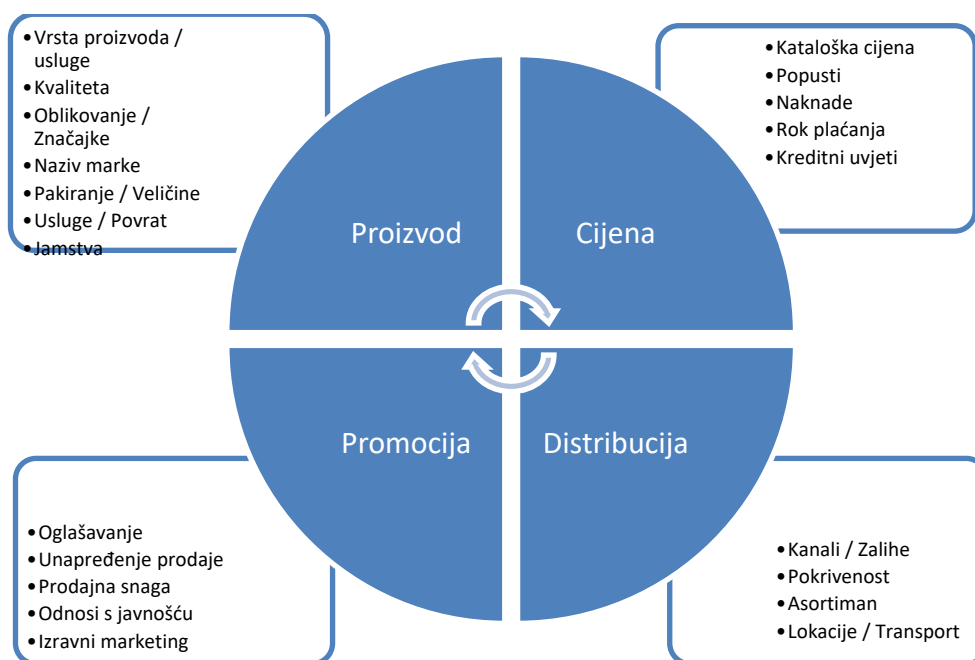


Slika 7. Evolucija upravljanja marketingom (prilagođeno prema Kotler i sur., 2014:25)

„Procesi (*engl. processes*) odnose se na svu kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom. Marketinški stručnjaci moraju izbjegavati ad hoc planiranje i donošenje odluka te se pobrinuti da najmodernije marketinške ideje i koncepcije imaju odgovarajuću ulogu u svim novim potezima. Samo ako uspostave pravi skup procesa koji će rukovoditi aktivnostima i programima, mogu očekivati da će poduzeće stupiti u međusobno korisne dugoročne odnose“ (Kotler i sur., 2014:25). Programi se odnose na sve aktivnosti organizacije koje se poduzimaju kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, a poslovni rezultati su svi mogući financijski i nefinancijski ishodi poduzetih akcija s ciljem zadovoljenja potreba potrošača i ostvarivanja pozitivnih financijskih rezultata. Kotler i sur. (2014.) napominju kako se novi marketinški splet primjenjuje na svim disciplinama u poduzeću, što dovodi do usklađivanja rukovodećeg kadra sa ostatkom poduzeća.

3.2. Marketinški splet

Marketinški splet čine varijable, odnosno „oružje“ organizacije koje ona koristi kako bi izazvala reakciju tržišta, tj., potražnju za svojim proizvodima ili uslugama. Neovisno o tome što organizacija prodaje, ako želi poslovati uspješno mora prilagoditi instrumente marketinškog spleta ciljanom tržištu. Osnovni marketinški splet naziva se „4P“ (*engl. product, price, place i promotion*) a odnosi se na proizvod ili uslugu, cijenu, distribuciju i promociju (Slika 8.).



Slika 8. Sastavnice marketinškog spleta (prilagođeno prema Kotler i sur. 2014:25)

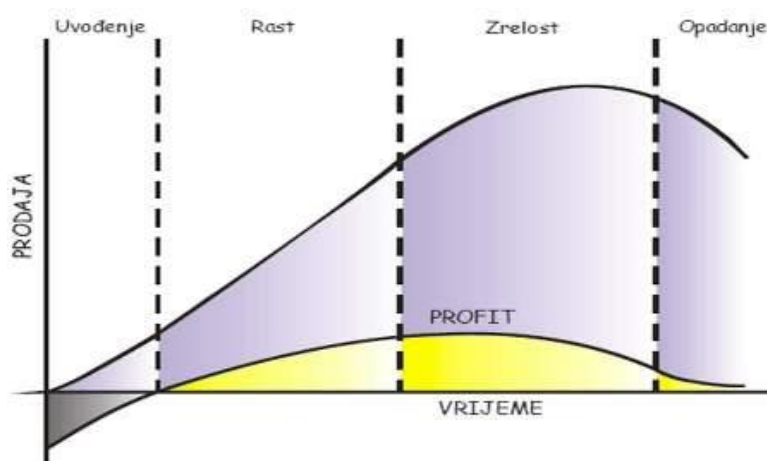
3.2.1. Proizvod

„Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje“ (Kotler i sur., 2006:34). Proizvod predstavlja osnovnu varijablu marketinškog spleta oko kojega se kasnije organiziraju aktivnosti oko određivanja cijene te aktivnosti oko promocije i distribucije. Već je navedeno kako proizvod podrazumijeva predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje, a pojam usluge se može „definirati kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, a koja je u osnovi neopipljiva te za koju se ne može reći da rezultira promjenom vlasništva kao što je slučaj s proizvodom. Proizvodnja usluge može, ali i ne mora biti povezana s proizvodom“ (Renko, 2009:10, prema Kotler, Keller, 2006). Da bi bio uspješan, proizvod mora zadovoljiti potrebe potrošača, mora biti baš ono što potrošači žele i trebaju i mora biti drugačiji od konkurentskih proizvoda ili usluga. Da bi organizacije uspjele diferencirati svoje proizvode u odnosu na konkurentske mogu koristiti veliki broj strategija, ali ono što donosi trajni uspjeh je prvenstveno kvaliteta i briga o kupcu kao o najvažnijem činitelju organizacijskog okruženja.

Stvaranje i održavanje kvalitete proizvoda zahtijeva stalna istraživanja tržišta i želja i potreba kupaca te stalno motrenje konkurencije i njihovih djelovanja. Kreativnost, inovativnost, stručnost i inventivnost predstavljaju važan čimbenik organizacijskog uspjeha u stalnom osmišljavanju novih, boljih i drugačijih proizvoda pa organizacije prvenstveno moraju osigurati dobar, kvalitetan i stručan kadar koji će uspješnije od konkurenata zadovoljiti kupčeve potrebe i izazvati u potrošačevom umu želju za određenim proizvodom. S obzirom na procese globalizacije i internacionalizacije poslovanja gospodarski subjekti suočeni su sa velikom konkurentnošću u svim područjima, a kupci imaju sve veću moć u odnosu na prodavače. Razvoj komunikacijskih tehnologija omogućuje jednostavno prevladavanje prostornih i vremenskih razlika pa kupci imaju mogućnost velikog izbora u ciljanoj kategoriji proizvoda. To je uvelike zakompliciralo poslovanje gospodarskim subjektima koji se doslovno moraju nositi sa konkurencijom na globalnoj razini, a stvaranje marke u suvremenom poslovanju postaje imperativ i misija svake organizacije: više nije dovoljno pozicionirati se na tržištu, potrebno je pozicionirati proizvod u svijesti potrošača.

- Životni ciklus proizvoda

Proizvodi imaju vijek trajanja, uglavnom nisu vječni, niti imaju jednak intenzitet prodaje u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. Faze životnog ciklusa proizvoda su uvođenje, rast, zrelost i opadanje (Slika 9.). Trajanje pojedine faze u životnom ciklusu proizvoda ovisi o jako puno čimbenika, ali najvažnije je znati točno odrediti u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvod trenutno nalazi. To je dosta teško odrediti zato što ne postoji određeno vremensko ograničenje trajanja pojedine faze, niti postoje jasni signali koji ukazuju u kojoj fazi je proizvod i kada ta faza završava i započinje sljedeća, a opstanak proizvoda, a često i organizacije, ovisi o sposobnosti marketinških stručnjaka u prepoznavanju i razumijevanju pojedine faze kako bi se mogle donositi ispravne strateške odluke vezane za budućnost proizvoda i organizacije. Faze životnog ciklusa proizvoda usko su povezane sa prodajom proizvoda i profitom koji organizacija ostvaruje (Kotler, 2006).



Slika 9. Prodaja i profit tijekom životnog ciklusa proizvoda (Kotler i sur., 2014).

Faza razvoja zahtijeva velika ulaganja kako bi proizvod mogao dospjeti na tržište. Prije ove faze potrebno je dobro istražiti tržište kako se ne bi dogodilo da proizvod propadne. Faza uvođenja predstavlja prvo pojavljivanje proizvoda na tržištu gdje se isti počinje prodavati. U fazi uvođenja troškovi su još uvijek značajni zato što je potrebno puno investirati u promociju i distribuciju, a prihodi od prodaje još uvijek su vrlo niski jer je proizvod nepoznat na tržištu. Faza rasta proizvoda označava zauzimanje sve većeg tržišnog udjela i samim time i veći profit, a dosadašnja ulaganja u proizvod počinju se vraćati. Najprofitabilnija faza je faza zrelosti kada organizacija ostvaruje maksimalne rezultate prethodnih aktivnosti vezanih uz proizvod. Faza zrelosti nastupa kada je tržište zasićeno jer je postojeća potražnja podmirena. U ovoj fazi se poduzeća ne bore za nove kupce jer ih više nema dovoljno, već se bore za postojeće kupce koji se okreću konkurentskim proizvodima, a znatno povećanje prodaje više nije moguće postići (Renko, 2009). U fazi opadanja smanjuju se prinosi od proizvoda te organizacije moraju odlučiti da li će pokušati inovirati proizvod, ili će ga napustiti i povući s tržišta.

- Razine proizvoda

Svaki proizvod može se podijeliti na tri razine: osnovni, očekivani i prošireni proizvod (Slika 10.). Osnovni proizvod su temeljne karakteristike proizvoda koje potrošači prepoznaju i kupuju kako bi zadovoljili svoju trenutnu potrebu. Osnovni proizvod predstavlja osnovnu korist ili uslugu, očekivani proizvod uključuje pakiranje, marku, kvalitetu, karakteristike i stil, a prošireni proizvod se odnosi na post-prodajne usluge, instaliranje, garanciju, dostavu i zasluge. Druga etapa predstavlja pretvaranje osnovnog proizvoda u očekivani proizvod koji može imati pet svojstava, a to su razina kvalitete, obilježja proizvoda i usluga, stil, ime marke i pakiranje.

Nakon toga slijedi faza pretvorbe očekivanog proizvoda u prošireni proizvod koji će krajnjim potrošačima nuditi dodatne i neočekivane koristi, a koje u konačnici stvaraju lojalnost potrošača (Kotler i sur. 2006).



Slika 10. Razine proizvoda (Kotler i sur. 2006:539)

Ovisno o razini korisnosti koju će proizvod pružati za ciljni segment potrošača, poduzeće će ostvarivati veći ili manji prihod od prodaje i zauzimati veći ili manji tržišni udio. S obzirom da sadašnje i buduće poslovanje organizacije ovisi upravo o financijskom faktoru i financijskim rezultatima kao nagradi za sav uloženi trud u ispitivanju i ispunjavanju želja potrošača, bitno je osigurati kvalitetan, kreativan, inventivan i učinkovit tim stručnjaka koji će na vrijeme prepoznati potrebe i promjene na tržištu i uspješno ih ukomponirati u ciljeve organizacije.

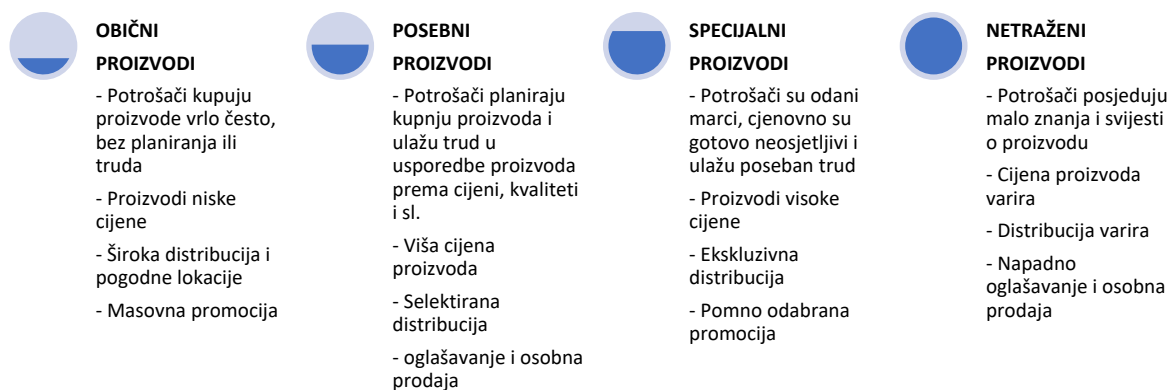
- Klasifikacija proizvoda

S obzirom na trajnost i opipljivost razlikujemo potrošna i trajna dobra, a s obzirom na tip potrošača razlikujemo proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. (Kotler i sur. 2006). Potrošna dobra su, kao što i sam riječ kaže, dobra koja se korištenjem troše te ih je za ponovnu upotrebu potrebno ponovno i kupiti, dok trajna dobra imaju duži vijek trajanja te se jednom kupljeno trajno dobro može koristiti i trošiti više puta. Primjerice, potrošno dobro bile bi tablete za perilicu posuđa, a trajno dobro bila bi perilica posuđa: pri svakom pranju posuđa u perlici moramo iznova staviti novu tabletu za pranje posuđa, a istu perilicu za posuđe možemo koristiti više puta. Prema društvenoj namjeni razlikujemo (Leksikografski zavod Miroslava Krlež, 2020):

- dobra osobne potrošnje čija je svrha zadovoljavanje potreba pojedinca i članova njegove obitelji:
- dobra zajedničke potrošnje kojima je svrha zadovoljenje individualnih i obiteljskih potreba u sustavu zajedničke uporabe (npr. dječji vrtići, škole, bolnice i slično) te

- dobra opće potrošnje čija je svrha u sustavu javne uporabe korištenje za javne potrebe (vojni objekti, potrošnja državne uprave i sl.).

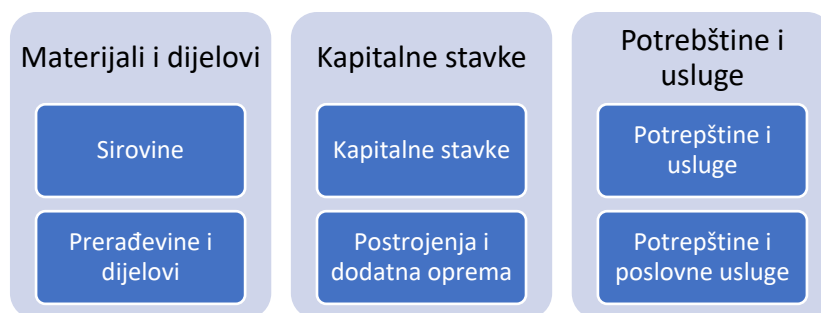
Svaka od ovih kategorija može se podijeliti na još mnogo potkategorija, ovisno o vrsti i načinu kupnje i potrošnje, a Kotler i sur. (2006) proizvode krajnje potrošnje dijele prema kupovnim navikama potrošača na obične proizvode, posebne proizvode, specijalne proizvode i ne tražene proizvode (Slika 11.).



Slika 11. Vrste proizvoda krajnje potrošnje (Kotler i sur. 2006.)

Za proizvode namijenjene za industrijsku potrošnju možemo reći da su to proizvodi koji su kupljeni kako bi ih se dalje obrađivalo, njima rukovalo i na kraju prodalo ukomponirano u novi proizvod ili uslugu. Oni predstavljaju input za poslovnog potrošača kojemu dodaju vrijednost i plasiraju ih dalje na tržište. Kotler i sur. (2006) takvu namjenu proizvoda poslovne potrošnje svrstavaju u kategoriju materijali i dijelovi, a uz nju razlikuju još i kapitalne stavke i potrepštine i usluge (Slika 12.).

Da bi poslovni procesi jedne organizacije mogli funkcionirati normalno i bez prekida potrebno je osigurati sve potrebne preduvjete za rad, a to su primjerice toneri i papiri za pisače, žarulje, voda za sanitarni čvor i društvene prostorije, kutija prve pomoći, spajalice i sl. „Kapitalne stavke su proizvodi poslovne potrošnje koji olakšavaju proizvodnju ili poslove kupca. Pri tome se misli na postrojenja i dodatnu opremu. Postrojenja čine zgrade (tvornice, uredi) i fiksna oprema (generatori, bušilice, veliki računalni sustavi, dizalice). Dodatnu opremu čine prenosiva tvornička oprema i alati (ručni alati, kamioni-dizalice) i uredska oprema (faks uređaji, računala, stolovi)“ (Kotler i sur. 2006:542).



Slika 12. Proizvodi poslovne potrošnje (Kotler i sur. 2006: 542)

3.2.2. Posebna svojstva usluga

Američko društvo za marketing usluge definira kao „aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja su na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju proizvoda“, dok Kotler i sur. (2006.) pod uslugom podrazumijeva neopipljivu aktivnost koju jedna stranka nudi drugoj, koja ne rezultira vlasništvom i koja može, ali i ne mora biti povezana sa fizičkim proizvodom. Temeljna svojstva usluga su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, prolaznost, nemogućnost skladištenja, istovremeno nastajanje i „trošenje“, usluge, kvaliteta usluge ovisi o pružatelju usluge i o subjektivnoj procjeni korisnika temeljenoj na osobnoj percepciji i očekivanju.

Tablica 24: Temeljne razlike između proizvoda i usluge

Fizički proizvod	Usluga
Opipljiv	Neopipljiv
Djeljiv	Nedjeljiv
Homogen	Heterogen
Procesi proizvodnje, prodaje i distribucije odvojeni su od korištenja	Procesi proizvodnje te pružanja i korištenja usluge odvijaju se istovremeno
Temeljna vrijednost proizvoda nastaje u proizvodnom pogonu	Temeljna vrijednost nastaje u interakciji pružatelja i korisnika usluge
Potrošači ne sudjeluju u procesu proizvodnje	Korisnici sudjeluju u procesu pružanja usluge
Može se skladištiti	Ne može se skladištiti
Može se posjedovati	Ne može se posjedovati
Neprolazni	Prolazni

Izvor: Vučemilović i Blažević (2016:7).

Specifičnost usluga ogleda se u tome što se procjena usluge vrši tek nakon korištenja usluge i ne postoji mogućnost skladištenja i ponovnog korištenja, usluge nisu opipljive i vidljive već ovise o subjektivnom doživljaju svakog korisnika, ista usluga svaki puta može biti pružena na drugačiji način i na kraju neće rezultirati vlasništvom nad ničime već samo stečenim iskustvom i doživljajem usluge.

Tablica 25: Marketinške strategije za rješavanje problema nastalih zbog posebnih obilježja usluga

Obilježje	Marketinške strategije za rješavanje problema
Neopipljivost	<ul style="list-style-type: none"> - navesti koji su opipljivi elementi - koristiti osobne elemente - poticati usmenu komunikaciju „word of mouth“ - kreirati prepoznatljiv organizacijski imidž - koristiti informacije o troškovima pri određivanju cijena usluga i sustavno i redovno pratiti i zahtijevati povratne informacije..
Nedjeljivost	<ul style="list-style-type: none"> - profesionalno i educirano osoblje koje komunicira s korisnicima usluga; - upravljati korisnicima usluga i - osigurati veći broj mjesta pružanja usluga.
Neuskладиštivost	<ul style="list-style-type: none"> - koristiti strategije za otklanjanje poteškoća s oscilacijama u potražnji - prilagođavati nepodudaranja u ponudi i potražnji kako bi se postigla tržišna ravnoteža
Raznolikost	„Industrijalizirati“ uslugu i „personalizirati“ uslugu.

Izvor: Vučemilović i Blažević (2016:7).

3.2.3. Cijena

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler i sur., 2006:665). U najvećem broju slučajeva cijena je ta koja ima presudnu ulogu u odluci potrošača. To ne znači nužno da će potrošači tražiti i kupovati samo jeftine proizvode, već to

da potrošači veliku pažnju posvećuju omjeru cijene i kvalitete proizvoda. Korisnost koju pojedini proizvod ili usluga nude u odnosu na cijenu igraju ključnu ulogu u odluci o kupnji istoga pa je određivanje cijene vrlo kompleksan proces koji zahtijeva temeljito promišljanje (Tablica 26.).

Tablica 26. Razmatranja prilikom određivanja cijena

NISKA CIJENA				VISOKA CIJENA
Nema prostora za profit uz nisku cijenu koja je postavljena	TROŠAK PROIZVODNJE	CIJENE KONKURENCIJE I DRUGI VANJSKI I UNUTARNJI ČIMBENICI	KOLIKO PROIZVOD ILI USLUGA VRIJEDE U OČIMA POTROŠAČA	Nema potražnje uz visoku cijenu koja je postavljena

Izvor: Kotler i sur. (2006:680).

Poslovni subjekti moraju odrediti pravu cijenu koja će zadovoljiti potrošača, pokriti sve troškove nastale prilikom proizvodnje proizvoda ili usluge, osigurati prihod poduzeću i pri tome biti konkurentniji od suparnika. „Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak... Preživljavanje i rast poduzeća ovisi o pravilnom određivanju cijena... Određivanje cijena prilično je težak posao. Mnogi razmatraju cijenu kao sumu koja se sastoji od: troškova za sirovinu koja ulazi u proizvod, troškove radne snage, administrativne i prodajne troškove, troškove zaliha i stope profita koje bi se mogle očekivati“ (Renko, 2009:20).

- Čimbenici formiranja cijena

Važnost cijene, kao čimbenika marketinškog miksa, ogleda se i u činjenici da se sve odluke vezane za ostale elemente marketinškog miksa „vrte“ oko cijene, odnosno da se načini i uvjeti proizvodnje, kanali distribucije i promotivne aktivnosti poduzimaju s obzirom na utjecaj na cijenu finalnog proizvoda ili usluge. Na formiranje cijene utječu unutarnji i vanjski čimbenici organizacijskog okruženja. „U unutarnje čimbenike ubrajamo: marketinške ciljeve, strategiju marketinškog miksa, troškove i organizaciju poduzeća, a u vanjske čimbenike ubrajamo: tržište

i potražnju, osjetljivost potrošača na cijenu, cijenu i ponudu konkurenata, zakonske, političke, ekonomske i druge čimbenike“ (Renko, 2009:21).



Slika 13. Najvažniji čimbenici formiranja cijena (Renko, 2009).

Teško bi bilo izdvojiti koja je sastavnica cijene najbitnija: sve ono što utječe na povećanje cijene određenog proizvoda ili usluge mora biti promatrano i kontrolirano od strane gospodarskog subjekta. Unutarnje čimbenike organizacija može kontrolirati i mijenjati, dok je vanjske čimbenike potrebno kontinuirano pratiti i prilagođavati im se. Kao najvažnije čimbenike formiranja cijena Renko (2009.) navodi:

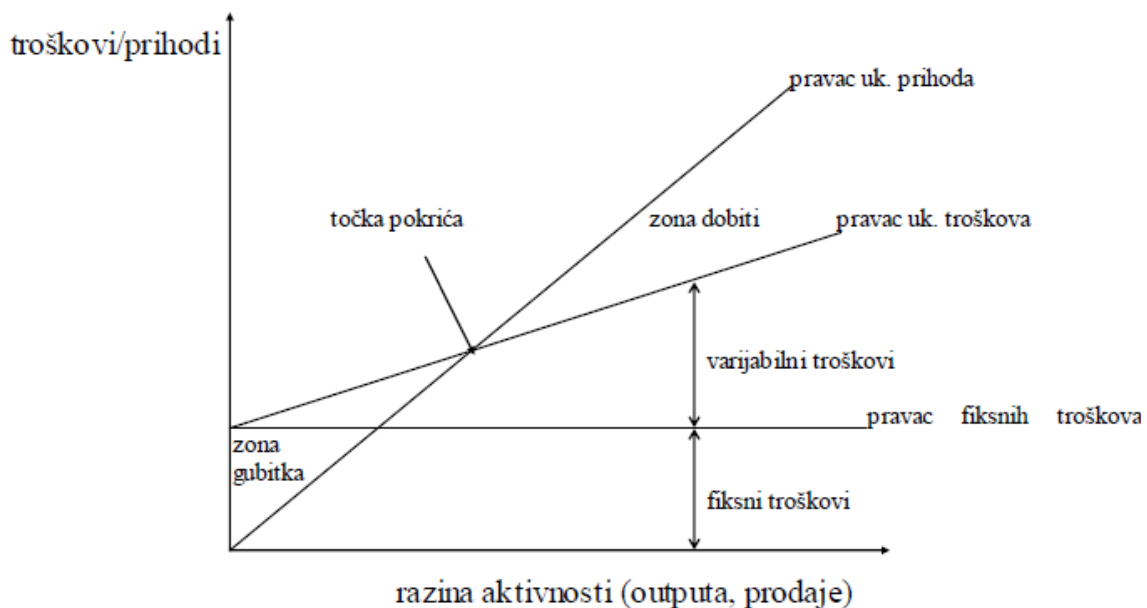
- ciljno tržište i pozicioniranje,
- troškove poduzeća,
- cijene konkurencije,
- cjenovnu osjetljivost i
- pravne, političke i ekonomske faktore (Slika 13.).

Prilikom formiranja cijene za određeni proizvod ili uslugu zbrajaju se svi troškovi nastali za potrebe proizvodnje, promocije i distribucije proizvoda te se tim troškovima pribroji marža koja predstavlja profit za gospodarskog subjekta. Prije same proizvodnje potrebno je, na temelju istraživanja tržišta, procijeniti troškove koji će nastati prilikom proizvodnje, promocije i distribucije određenog proizvoda ili usluge kako bi se mogla odrediti točka pokrića i prodajna cijena za proizvod, te se već tada procjenjuje isplativost proizvodnje i konkurentnost na tržištu.

Točka pokrića određuje se na način da se ukupni fiksni troškovi podijele sa doprinosom svake jedinice proizvoda fiksnim troškovima (Renko, 2009:22).

$$\text{Točka pokrića} = \frac{\text{Ukupni fiksni troškovi}}{\text{Doprinos svake jedinice proizvoda fiksnim troškovima}}$$

Točka pokrića predstavlja onu točku u kojoj gospodarski subjekt posluje sa nulom, odnosno, ne ostvaruje niti gubitak niti dobit (Slika 14.). Određivanje prodajne cijene za proizvode ili usluge stoga je izuzetno važan čimbenik poslovanja jer se na temelju predviđene cijene za proizvod ili uslugu određuje i minimalna količina koju gospodarski subjekt mora prodati kako bi povratio svoja ulaganja te ostvario profit. Cijena također igra važnu ulogu u pozicioniranju proizvoda ili usluge na tržište: poslovni subjekt odlučuje da li će niskom cijenom pokušati ostvariti ekonomiju obujma i biti na raspolaganju kupcima svih platežnih razreda ili će se višom ili visokom cijenom diferencirati od konkurenata u smislu ekskluzivnosti .



Slika 14. Prikaz točke pokrića (Perčević, 2016:30).

- Metode određivanja cijena

„Metode određivanja cijena jesu skup postupaka s pomoću kojih poduzeće određuje cijenu“ (Ekonomski leksikon, 1995:517). Postoje brojne metode određivanja cijena, a osnovni pristupi određivanja cijena prema Kotleru i sur. (2006) su:

- pristup zasnovan na troškovima
- pristup zasnovan na potrošaču i
- pristup zasnovan na konkurenciji (Slika 15.).

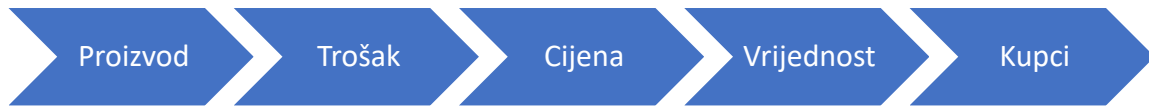
Kako je cilj svakog gospodarskog subjekta ostvarivanje profita, potrebno je postići maksimalnu razliku između nastalih troškova i dobiti. Svakodnevnim organizacijskim poslovanjem nastaju troškovi. Ukupni troškovi imaju dvije komponente: fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su, kako i sama riječ kaže, fiksni, stalni, uvijek jednaki za određenu proizvodnju seriju, dok varijabilni troškovi variraju s obzirom na promjene cijena sastavnica varijabilnih troškova. Slijedom navedenoga, odrediti cijenu proizvoda na temelju troškova je vrlo jednostavno:

$$\begin{aligned} \text{Cijena po jedinici proizvoda} &= \text{Ukupni trošak po jedinici proizvoda} \\ &+ \\ &\text{Marža po jedinici proizvoda.} \end{aligned}$$

Vrlo je malo gospodarskih grana gdje si organizacije mogu priuštiti proizvodnju bez istraživanja tržišta i konkurencije te na prethodno navedeni način odrediti cijenu. Značilo bi to kako konkurencije u grani uopće nema pa nije potrebno voditi brigu o tome kolika će cijena proizvoda biti, jer će kupci biti prisiljeni kupiti baš taj proizvod. Suvremeni načini poslovanja diktiraju potpuno drugačija pravila za uspjeh: želimo li biti konkurentni na tržištu, prethodno treba provesti temeljito istraživanje svih čimbenika koji imaju utjecaj na poslovanje gospodarskog subjekta, a samim time i na troškove organizacije i politiku određivanja cijena. „Određivanje cijene na osnovi vrijednosti koristi kupčevu percepciju o vrijednosti kao ključ za određivanje cijena, a ne troškove poduzeća. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti znači da stručnjak za marketing ne može dizajnirati proizvod i marketinški program pa zatim postaviti cijenu. Cijena se razmatra zajedno s drugim varijablama marketinškog spleta prije nego se odredi marketinški program“ (Kotler i sur. 2006:683).

Poznato je već da proizvod vrijedi onoliko koliko kupac smatra da vrijedi, odnosno onoliko koliko je kupac spreman izdvojiti za kupnju proizvoda ili usluge. Stoga je prije same proizvodnje potrebno stvoriti vrijednost proizvoda u svijesti potrošača, podsjećati ga na karakteristike i korisnosti koje mu proizvod nudi u odnosu na konkurentske proizvode, učiniti da kupac želi i treba naš proizvod i procijeniti koju cijenu je kupac spreman platiti kako bi udovoljio svojoj želji ili ispunio svoju potrebu.

Pristup zasnovan na troškovima



Pristup zasnovan na potrošaču



Slika 15. Usporedba troškovnog i vrijednosnog određivanja cijena (Kotler i sur. 2006).

Sve češće se u praksi susreće određivanje cijena na temelju konkurencije. Veliki trgovački lanci „zasipaju“ promocijskim materijalima u kojima se nude gotovo jednaki proizvodi po jednakim ili sa jako malim razlikama u cijenama. S obzirom na turbulentnost organizacijskog okruženja i jaku konkurenciju sa kojom se gospodarski subjekti svakodnevno suočavaju, ovakav pristup određivanja cijena postaje pravilo za veliki broj poduzeća, pogotovo ona koja nude proizvode bez specifičnih svojstava koji se mogu naći na policama svih gospodarskih subjekata koji nude iste ili slične proizvode. Politika određivanja cijena specifična je u svakom pojedinom poduzeću ovisno o karakteristikama proizvoda za koji se cijena određuje. U odnosu na konkurenciju, cijenu je moguće urediti u istoj razini kao i konkurencija ili ispod ili iznad razine cijena konkurencije. Ukoliko se prilikom određivanja cijene dobro ukalkuliraju vlastiti troškovi, ova metoda najčešće ima dobre efekte, a pokazatelj je želje poduzeća da se prilagodi ostalim konkurentima jer ima sličnu ponudu (Renko, 2009). U svakom slučaju, bez obzira na to koji pristup određivanju cijena organizacija koristila, valja uvijek imati na umu da je kupac središte gospodarske djelatnosti i da treba voditi računa da on bude zadovoljan omjerom cijene i kvalitete kupljenog proizvoda ili usluge.

3.2.4. Promocija

Promocija podrazumijeva organizacijske aktivnosti informiranja i uvjeravanja kupaca kako su oni pravi izbor za njih, te da se trebaju odlučiti za kupovinu njihovog proizvoda ili usluge. Osiguravanje dostatnog tržišnog udjela zahtijevan je posao koji zahtijeva aktivan angažman organizacije u vidu dugoročnog planiranja, detaljnog istraživanja i uspješnog približavanja ciljnom segmentu kupaca kroz promocijske aktivnosti. Troškovi promocije proizvoda i usluga

organizacija enormno su visoki pa se u novije vrijeme sve više koriste metode gerila marketinga koje su znatno povoljnije i pristupačnije, a omogućavaju i malim tvrtkama oglašavanje pred širokim auditorijem.

Gerila marketing predstavlja oblik nekonvencionalnog marketinga koji je dostupan gotovo svima jer je vrlo jeftin ili potpuno besplatan, a proizvode i usluge predstavlja potencijalnim klijentima na vrlo neobičan i inovativan način. Učinci gerila marketinga su iznimno veliki u odnosu na uložena financijska sredstva što ga čini dostupnim i malim i srednjim poduzećima koja do pojave gerila marketinga nisu mogla konkurirati velikim organizacijama.

Pod pojmom promocije podrazumijevaju se svi načini komunikacije pomoću koji se poruka može prenijeti ciljanoj publici. Renko (2009:27) razlikuje pet načina promocije:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- odnosi s javnošću i
- izravni marketing.

Navedene kategorije nazivaju se još i promocijski splet (Slika 16.).



Slika 16. Sastavnice promocijskog spleta (Renko, 2009).

- Oglašavanje

Kotler i sur. (2006:719) oglašavanje definiraju kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane prepoznatljivog sponzora“. Oglašavanje predstavlja svaki oblik plaćenih i planiranih oglašivačkih poruka koje putem različitih medija imaju za cilj stimulirati potražnju za određenim proizvodima ili uslugama (Renko, 2009). Oglašavanje ima za cilj doprijeti do kupca, izazvati u njemu želju za oglašavanom proizvodom ili uslugom, pretvaranje te želje u potrebu koja će na posljetku dovesti do kupnje kako bi bila zadovoljena (Slika 17.).

Informativno oglašavanje	Uvjeravajuće oglašavanje	Oglašavanje podsjećanjem
<ul style="list-style-type: none"> • Koristi se za uvođenje novih kategorija proizvoda • Cilj je izgranja osnovne potražnje 	<ul style="list-style-type: none"> • Koristi se sa rastom konkurencije • Cilje je izgraditi selektivnu potražnju 	<ul style="list-style-type: none"> • Koristi se za proizvode koji su duže vrijeme na tržištu • Cilj je da potrošači stalno misle na proizvod

Slika 17. Vrste oglašavanja s obzirom na ciljeve oglašavanja (Kotler i sur. 2006).

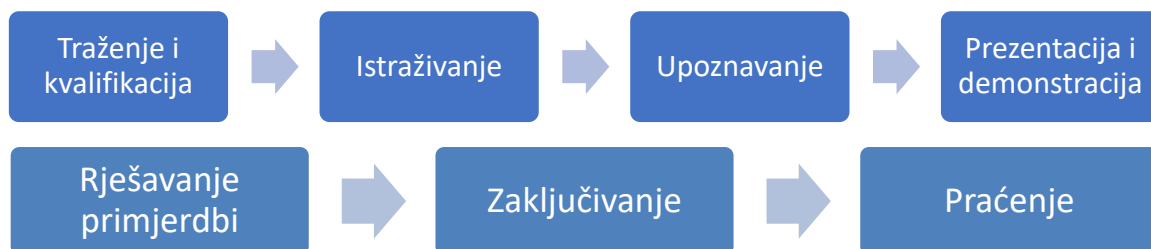
Oglašavanje je upućeno većem broju kupaca, a vrši se putem medija kao što su televizija, radio, novine, internet ili vanjskim oglašavanjem na pročeljima zgrada, prijevoznim sredstvima i drugim mjestima koja su vidljiva velikom broju ljudi. Sve je popularnije oglašavanje putem interneta jer je znatno povoljnije u odnosu na, primjerice, oglašavanje putem televizije, a moguće je pristupiti potencijalnom kupcu 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini. Također, oglašavanje putem interneta omogućuje detaljnu selekciju i obraćanje isključivo ciljnoj skupini čemu je uvelike pridonio i razvoj društvenih mreža.

Popularnost televizije, kao medija putem kojeg se oglašavaju gospodarski subjekti, bilježi tendenciju pada, najvećim dijelom zbog visoke cijene oglašavanja. U nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju također je prisutan ovaj trend, ali u znatno manjoj mjeri u odnosu na razvijene zemlje. Jedan od razloga za to je i razina dostupnosti suvremene komunikacijske tehnologije. Uz internet, sve popularnije postaje i vanjsko oglašavanje, također zbog povoljnijih cijena oglašavanja i obraćanja velikom broju potencijalnih kupaca. Nedostatak vanjskog

oglašavanja u odnosu na internet je nemogućnost selekcije i segmentacije ciljne skupine kupaca (Kotler i sur., 2014).

- Osobna prodaja

„Osobna prodaja je osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima“ (Kotler i sur. 2006:719). Osobna prodaja predstavlja vrlo skup, ali i izuzetno učinkovit način promocije. S obzirom na troškove, malobrojne su organizacije koje si mogu kontinuirano priuštiti ovaj oblik komunikacije sa kupcima, ali se preporuča u fazama uvođenja novih proizvoda na tržište kako bi se kupci izravno upoznali s proizvodom te počeli razmišljati o njemu i preferirati ga (Slika 18.).

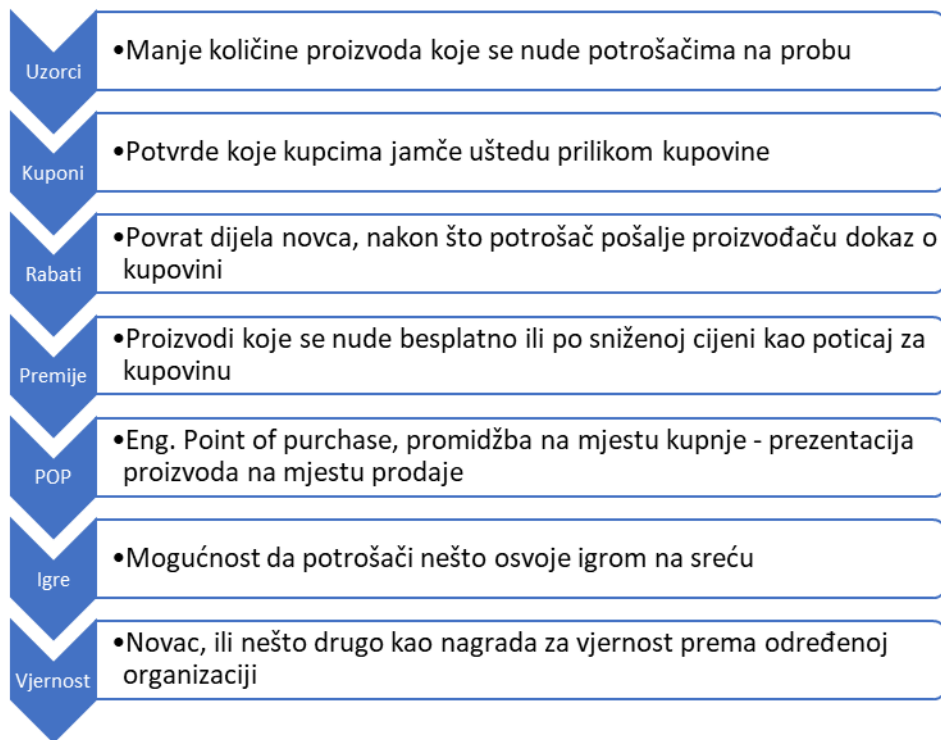


Slika 18. Proces osobne prodaje (Kotler i sur. 2006.).

S druge strane, za luksuzne proizvode ovakav oblik promocije predstavlja pravilo u ophođenju i komunikaciji s kupcima i predstavljanju proizvoda i usluga i njihovih karakteristika. Dobri rezultati se ne podrazumijevaju, oni ovise o sposobnostima prodavača i načinu na koji će predstaviti proizvod, usluga, organizaciju i sebe osobno, ali činjenica je, da ukoliko se posao dobro odradi, da se stvaraju prisniji odnosi s kupcima što vodi lojalnosti i ponovnoj kupnji.

- Unapređenje prodaje

Kotler i sur. (2006:719) unapređenje prodaje definiraju kao „kratkoročni poticaj kojim se potiče kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge“. Ovisno na kojoj se razini u distribucijskom lancu poslovni subjekt nalazi, može poticati na kupnju krajnje kupce ili preprodavače. Prodaja se unapređuje dijeljenjem besplatnih uzoraka kupcima ili preprodavačima, davanjem dodatnog popusta na kupnju veće količine proizvoda ili usluga, nagradnim igrama, kuponima s određenim postotkom popusta pri idućoj kupnji i sl. (Slika 19.).



Slika 19. Instrumenti unapređenja prodaje (Kotler i sur. 2006).

- Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju izgradnju prijateljskih i dobrih odnosa s javnosti poduzeća koje za cilj ima izgradnju dobrog organizacijskog ugleda, stvaranje pozitivnog i korisnog publiciteta, te ublažavanje ili potpuno sprječavanje negativnih i štetnih glasina o organizaciji. Najčešći oblici komuniciranja su savjetovanje, lobiranje, alati organizacijske komunikacije te novinske publikacije (Kotler i sur. 2006). Odnosi s javnošću predstavljaju besplatan oblik promocije u kojem organizacija vremenski kontinuirano ili nekontinuirano iznosi u javnost podatke o svom poslovanju, društvenom djelovanju i svim aktivnostima s kojima se želi poistovjetiti u svijesti potrošača. Društveno odgovorno ponašanje i izvještavanje u vezi s istim stvarima pozitivnu sliku o organizaciji u očima potrošača i potencijalnih potrošača pa je sve veći trend među organizacijama isticanje djelovanja na području očuvanja okoliša, zaštite životinja, izgradnje javnih igraonica za djecu i drugih aktivnosti koje će pripomoći stvaranju pozitivnog imidža organizacije.

Ovo je jedan od najekonomičnijih načina promocije, jer, u usporedbi s drugim oblicima, zahtijeva manja financijska ulaganja, a korist od ulaganja može biti znatno veća. Odnosi s javnošću predstavljaju sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi ostvarili komunikaciju

s ciljanom skupinom potrošača ili javnosti. Prednost ovakvog načina komunikacije ogleda se u tome što se kupcima pojedine informacije plasiraju kao novosti, a ne kao prodajna aktivnost koju potrošači usko povezuju s prodajnim mjestima (Renko, 2009).

- Izravni marketing

Izravni marketing podrazumijeva izravnu komunikaciju s individualnim potrošačima ili potencijalnim potrošačima putem telefona, elektronske pošte, pošte, kataloga, osobnom prodajom i drugim oblicima izravne komunikacije (Slika 20.). Temeljna obilježja izravnog marketinga su (Renko, 2009:33):

- „interaktivnost (dvosmjerna komunikacija između poduzeća i potrošača korištenjem više medija),
- koristi se više medija za oglašavanje,
- odgovori su mjerljivi, a transakcije su moguće na bilo kojoj lokaciji te
- trenutna prodaja, odnosno narudžba“.

Prilikom korištenja izravnog marketinga kao načina komuniciranja s kupcima i potencijalnim kupcima treba voditi računa o tome da poruke ne budu dosadne, preučestale i prenaporne jer će to stvoriti suprotan učinak od onoga koji se želio postići.

Izravni marketing	Osobna prodaja
	Internetski marketing
	Telefonski marketing
	Marketing izravnom poštom
	Kataloški marketing
	Televizijski marketing s neposrednom reakcijom
	Integrirani izravni marketing

Slika 20. Oblici izravnog marketinga (Kotler i sur., 2006.).

Televizijski marketing s neposrednom reakcijom (DRTV) – je marketing proizvoda i usluga koji putem televizijskih oglasa i programa uključuju mogućnost neposredne reakcije. Uobičajeno je to određeni telefonski broj koji potrošačima omogućuje da se pozivom dodatno informiraju o nekom proizvodu ili usluzi ili da isti naruče. Integrirani izravni marketing – predstavlja izravne marketinške kampanje u kojima se koristi više tehnika i više etapa radi

ostvarivanja boljih poslovnih rezultata i efektivnije komunikacije sa potrošačima (Kotler i sur., 2006).

3.2.5. Distribucija

Distribucija je postupak koji proizvode čini dostupnima kupcima, a uključuje sve sudionike koji sudjeluju u distribucijskom lancu. Distribucija obuhvaća sve tokove koje materijali, sirovine, poluproizvodi, gotovi proizvodi i usluge prolaze na putu od početne ideje do gotovog proizvoda dostupnog kupcu. Možemo reći da distribucija u ovom slučaju podrazumijeva isporuku vrijednosti krajnjem kupcu, a kako bi isporuka bila uspješna i zadovoljavajuća poduzeće mora biti sudionikom distribucijskog lanca. Najčešći sudionici distribucijskih lanaca su proizvođači, predstavnici proizvođača, facilitatori, trgovci na veliko i malo i krajnji kupci.

Cijena i konkurentnost proizvoda u velikoj mjeri ovise o kvaliteti i učinkovitosti opskrbnog lanca te se navedeni sudionici sve češće povezuju kako bi smanjili troškove distribucije i povećali vrijednost i korist za sve sudionike. Cilj opskrbnog lanca trebao bi biti povećanje ukupne generirane vrijednosti. Vrijednost opskrbnog lanca predstavlja razliku između napora koji opskrbeni lanac utroši kako bi zadovoljio zahtjeve kupaca i vrijednosti koju finalni proizvod ima za kupca. Značajno je povezan s profitabilnošću opskrbnog lanca (Mesarić i Dujak, 2016).

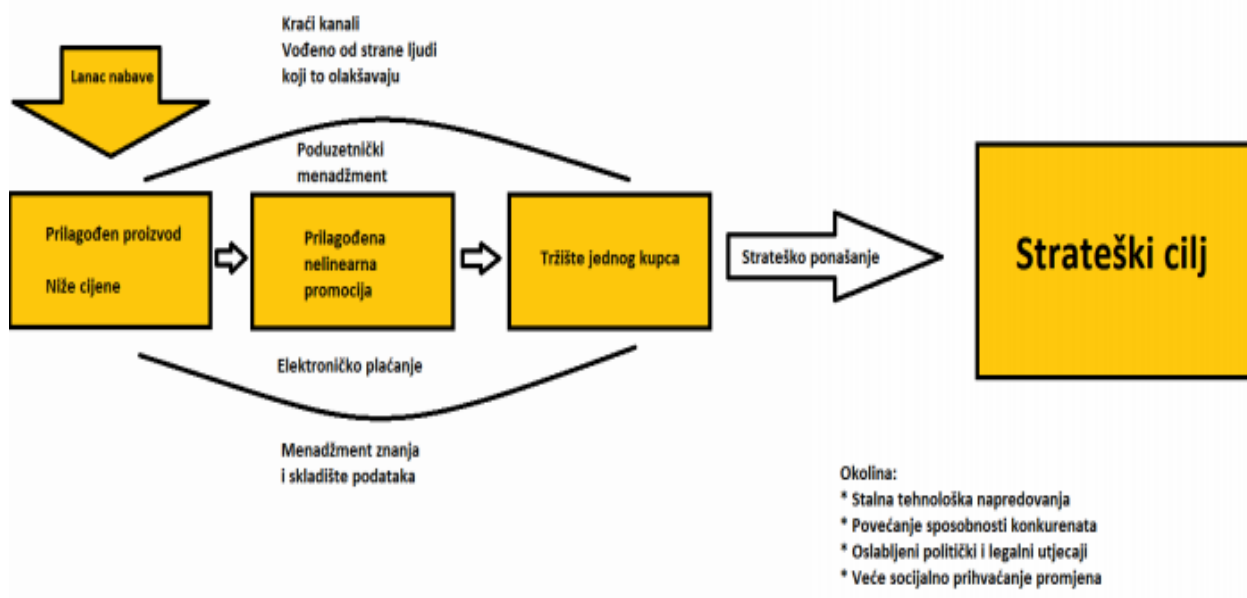
S obzirom na različit broj sudionika u pojedinim kanalima, razlikujemo i broj razina marketinškog kanala. Osnovna kategorizacija marketinških kanala prema Mesariću i Dujaku (2016) bila bi:

- izravni marketinški kanali i
- neizravni marketinški kanali.

Izravne marketinške kanale karakterizira to što nema posrednika između proizvođača i krajnjih kupaca, već proizvođač sam prodaje svoje proizvode u svojim trgovinama krajnjim kupcima. Pozitivna strana ovog pristupa je direktan kontakt sa kupcima, neposredna povratna informacija i zadržavanje moći proizvođača, ali ovakav pristup prodaje krajnjim kupcima nosi visoke troškove. S druge strane imamo neizravne marketinške kanale, gdje osim proizvođača i kupaca sudjeluju i veletrgovci i trgovci na malo. Za proizvođača ovakav način prodaje proizvoda znači niže troškove transporta i plasmana proizvoda i usluga, ali i smanjenu moć u lancu, gubitak kontakta sa krajnjim kupcima i sporije povratne informacije.

3.3. Pojmovno određenje elektroničkog marketinga

E-marketing možemo definirati kao proces u kojem se, uz ostvarenje profita, žele zadovoljiti želje i potrebe kupaca kroz procese kreiranja ponuda, određivanja cijena, pronalaženja najefikasnijih kanala distribucije i najučinkovitijih kanala promocije koristeći suvremenu informacijsko-komunikacijsku tehnologiju (Ružić i sur., 2014). Razvoj interneta i računalne i telekomunikacijske tehnologije omogućio je potrošačima jednostavnu i brzu dostupnost proizvoda 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu s bilo koje lokacije diljem svijeta. Pristup informacijama o karakteristikama i cijenama proizvoda raznih proizvođača daje potrošaču brži i lakši uvid u tržišnu ponudu, a informiranost olakšava donošenje odluke o kupovini. Poslovni subjekti također putem „kolačića“ (*engl. cookies*) dobivaju personalizirane podatke o tome što pojedini internetski posjetitelj gleda, koje proizvode stavlja u virtualnu košaricu te na taj način mogu posjetiteljima prikazivati personaliziranu ponudu u skladu s prijašnjim aktivnostima. Slika 21. prikazuje kako e-marketing donosi omogućuje poslovnim subjektima da se kroz poboljšane odnose fokusiraju na svoje postojeće i nove kupce na personaliziranom globalnom tržištu (Ružić i sur., 2009).



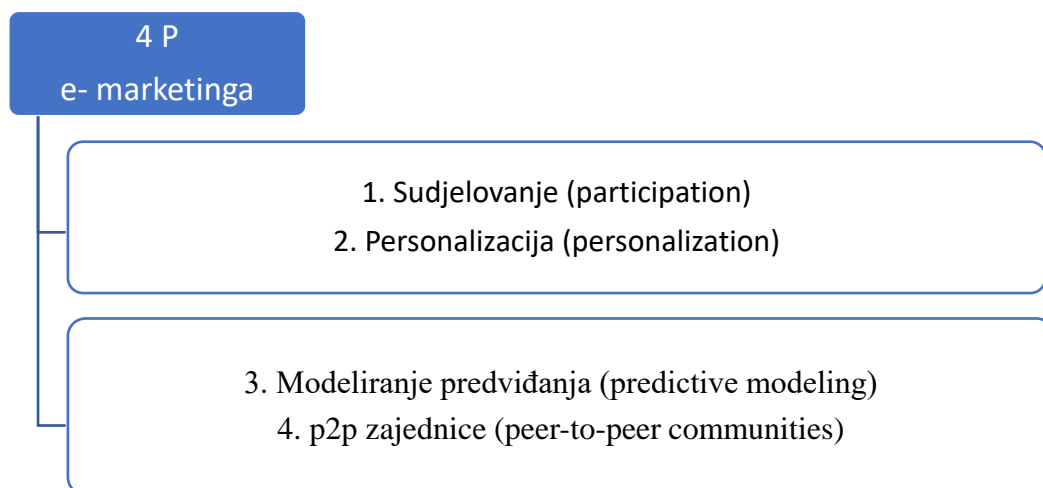
Slika 21. Marketing sustav zasnovan na e-businessu (Ružić i sur., 2009:64).

E-marketing omogućio je svakoj organizaciji, neovisno o veličini i financijskom kapitalu, nastup na globalnom tržištu i mogućnost pristupanja potencijalnim kupcima iz svih krajeva

svijeta. Bez e-marketinga ovu priliku imale su samo velike organizacije s raširenim poslovanjem na globalnoj razini koje su za marketinške troškove izdvajale velike svote novca, a u sadašnjim uvjetima nastup na globalnom tržištu može si priuštiti i malo, početničko poduzeće s dobrom poslovnom idejom.

3.3.1. Splet e-marketinga

4P e-marketinga sadržava sudjelovanje, personalizaciju, modeliranje predviđanja i P2P zajednice (Slika 22.). Sudjelovanje ili participacija podrazumijeva individualni pristup kupcu, odnosno omogućavanje kupcima da sudjeluju u procesu stvaranja proizvoda te se kroz reorganizaciju poslovnih procesa dolazi do ispunjenja kupčevih želja što doprinosi općem zadovoljstvu kupca. Do personaliziranog pristupa dolazi kroz pažljivo formirane marketinške poruke upućene pojedincima kroz mnogobrojne prikupljene informacije o korisnicima koje na posljetku donose i stvarnu i opipljivu korist potrošačima. (Ružić i sur., 2009). Nadalje, isti autori modeliranje predviđanja objašnjavaju kao potrebu za vrhunskim poslovnim analitičarima koji posjeduju i određene intuitivne sposobnosti kako bi velike količine prikupljenih i obrađenih podataka o korisnicima omogućile segmentaciju korisnika u određene segmente ili mikro-segmente. Virtualne zajednice omogućavaju povezivanje i komunikaciju korisnika s istim interesima iz cijelog svijeta.



Slika 22. 4P e-marketinga, (prilagođeno prema Ružić i sur., 2009).

Ružić i sur. (2009.) navode kako je potrebno minimalno 7 elemenata marketinškog spleta koji bi omogućili uspješan e-marketing za proizvode i usluge, a to su:

- proizvod ili ponuda (u koje ubrajamo digitalne vrijednosti, iskustvo branda),
- cijena (transparentnost cijena, novi cjenovni modeli),
- mjesto (novi modeli distribucije),
- promocija (internetski promocijski splet, integracija *offline* i *online* promocije),
- ljudi (obučenost osoblja, znanje korisnika),
- fizički dokazi (brzina mreže, karakteristike opreme) i
- procesi (optimalizacija procesa kroz web-sjedište) (Slika 23).



Slika 23. E-marketing splet, (prilagođeno prema Ružić i sur. 2009:72).

3.4. Marketing u agroturizmu

Marketinške aktivnosti na agroturističkim imanjima u Slavoniji, Baranji i Srijemu su u velikoj mjeri zapostavljene i nekoordinirane. Uzme li se u obzir demografska struktura potencijalnih turista može se reći da rješenje marketinških djelovanja agroturističke ponude Slavonije,

Baranje i Srijema leži u digitalnim medijima i mogućnostima koje oni nude: uz vrlo niske troškove može se doprijeti do velikog broja potencijalnih gostiju.

Kako bi se stvorio ispravan marketinški koncept u ruralnom turizmu, potrebno je utvrditi trenutno stanje te odrediti smjer kojim se želi ići. Ružić (2011) navodi sljedeće korake za utvrđivanje marketinškog koncepta u ruralnom turizmu:

1. korak – utvrđivanje trenutnog stanja kroz analizu situacije u ruralnom turizmu, SWOT analizu, geografski položaj i ekonomsku važnost;
2. korak – utvrđivanje trendova na tržištu ruralnog turizma te uvažavanje želja i potreba turista;
3. korak – utvrđivanje ciljeva i definiranje ideja za provedbu kroz analizu trenutne i potencijalno moguće buduće ponude te ciljane skupine turista
4. korak – kroz marketinški splet osmisliti kompletan nastup na tržištu.

Složenost nastupa na tržištu turističkih proizvoda svakako je više izražena od prodaje bilo kojeg fizičkog proizvoda budući da su turistički proizvodi kompleksni te se najčešće prodaje po nekoliko turističkih sadržaja integrirano u jednom proizvodu. Određivanje uspješne prodajne strategije zahtijeva prvenstveno dobro poznavanje turističkog proizvoda, ali i prepoznavanje zahtijeva i želja potencijalnih turista te precizno određivanje ciljanog tržišta. Ružić (2011:147) smatra da je za uspješnu prodaju nužno osmisliti prodajnu infrastrukturu koju čine:

- komunikacijske smjernice koje čine komunikacijski standardi te pravila oglašavanja,
- prodajne jedinice koje obuhvaćaju najvažnija tržišta turističke destinacije,
- baza podataka koja omogućuje segmentaciju marketinških aktivnosti,
- baza fotografija destinacije i baza video zapisa destinacije koje omogućuju detaljan prikaz destinacije prilikom oglašavanja.

Tablica 27. Prodajna strategija turističkog proizvoda

KORAK	PRODAJNA AKTIVNOST	GDJE, ŠTO, KAKO, KAMO
1	Pronaći turiste	Turističko tržište
2	Otkriti potrebe turista	Rekreacija, zabava, prehrana, smještaj i dr.
3	Predstaviti turistički proizvod	Svojstva, prednosti, kvaliteta
4	Demonstrirati turistički proizvod	Pokazati zbog čega je proizvod atraktivan za kupovnu
5	Prevladavati otpore prodaje	Izmišljeni ili stvarni otpori
6	Narudžba	Zaključiti prodaju

7	Komunikacija i održavanje veza s turistima	Zadržati kontakt s postojećim turistima i uspostaviti komunikaciju s potencijalnim novim turistima
---	--------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: (Ružić, 2009:134).

Znanstvenih istraživanja na temu e-marketinga u turizmu Slavonije, Baranje i Srijema nema puno što je pokazatelj da e-marketing još uvijek nije dovoljno prepoznat kao nositelj razvoja ruralnog turizma. Virtualni identitet turističkih subjekata ključan je dodatak poslovanju te postaje sve važniji komunikacijski i prezentacijski alat u predstavljanju turističke destinacije potencijalnim posjetiteljima. Važnost e-marketinga i prisutnosti turističkih subjekata na društvenim mrežama, portalima i internetskim stranicama ogleda se u sve većem broju potencijalnih posjetitelja koji destinaciju biraju na temelju sadržaja prezentiranih na internetu te mogućnošću brze i jednostavne komunikacije i rezervacije. Pažljivo osmišljene i ažurirane objave neophodan su dio virtualnog identiteta turističkih subjekata koje zahtijevaju edukaciju i dodatni trud kako bi objavljeni sadržaji bili atraktivni i zanimljivi posjetiteljima.

Analizom sadržaja sekundarnih izvora podataka naglašena je važnost razvoja ruralnog i seoskog turizma kao nositelja razvoja kontinentalnih i ruralnih područja. Povijesna, kulturna i prirodna resursna osnova pruža podlogu za kvalitetnu i bogatu turističku ponudu koja može postati vodeći potencijal razvoja Slavonije, Baranje i Srijema. Istraživanja pokazuju da koordinacija navedenim resursima još uvijek nije optimalna ni od strane nositelja turističke ponude, odnosno vlasnika turističkih objekata, ni od strane lokalne i regionalne uprave. Nužan preduvjet za uspješno poslovanje leži u međusobnoj povezanosti i homogenoj ponudi heterogenih sadržaja koji se prostiru na navedenom području. Kako bi se postigla povezanost, Turistički klaster Slavonije koji čine Virovitičko-podravska, Brodsko-posavska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska i Požeško-slavonska županija donosi Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2015.-2019. U provedeno istraživanje vidljivo je da turistički potencijali nisu dovoljno iskorišteni, ali je vidljiv napredak i povećan broj turističkih posjetitelja u odnosu na prijašnje godine. Zbog užurbanog načina života ljudima je potreban odmak od svakodnevnih aktivnosti i mjesto gdje se mogu opustiti te vratiti osjećaj mira i fizičke i emocionalne ravnoteže. Brend Slavonije svojom autentičnom ponudom i jednostavnošću pruža prostor za istraživanje netaknute prirode i obilja kulturne i povijesne baštine.

Tablica 28. Dolasci i noćenja turista na području pet slavonskih županija, 2016.-2018

Županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Virovitičko-podravska	36.458	25.604	40.276	13.792	12.171	16.033
Požeško-slavonska	27.428	30.962	37.108	11.507	13.399	16.465
Brodsko-posavska	49.168	53.409	59.774	26.672	28.851	35.145
Osječko-baranjska	178.779	188.562	202.287	88.563	94.098	100.415
Vukovarsko-srijemska	106.990	143.964	141.606	69.974	90.111	82.590
Ukupno	398.823	442.501	481.051	210.508	238.630	250.648

Izvor: Prilagođeno prema Institut za turizam (2018:113) .

Završki i Horvat (2019) provele su istraživanje gdje je utvrđeno kako nositelji ruralnog turizma prepoznaju važnost komunikacije u vidu promoviranja vlastitih sadržaja i ponuda i smatraju i da postoje posebnosti u regiji koje su specifične u odnosu na ostatak države, međutim, nedostaje jasna percepcija i strategija komunikacije kroz koju bi se promovirale utvrđene vrijednosti. E-marketing ispitanici percipiraju kao dodatni marketinški alat postojećim kanalima, kojim mogu sami upravljati, a donosi im generalno dobre rezultate vidljive kroz poslovanje.

Nadalje, Bosnić i sur.(2018) provode istraživanje koje je pokazalo kako više od 50% gospodarskih subjekata obuhvaćenih istraživanjem ima registriran profil na društvenim mrežama, ponajviše Facebooku te da posjeduju vlastite internetske stranice. Sve navedeno pokazatelj je kako su ispitanici uvidjeli prednosti suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije te ih aktivno primjenjuju pri komunikaciji s potrošačima i prezentaciji i prodaji svojih proizvoda i usluga.

4. Istraživanje o upotrebi e-marketinga kod agroturističkih subjekata

4.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je razina korištenja e-marketinga kao i percipirani utjecaj e-marketinga na uspješnost poslovanja agroturističkih imanja na području Slavonije, Baranje i Srijema. Kontinentalna i Istočna Hrvatska obiluju turističkim potencijalima: prirodnim bogatstvima flore i faune i stoljetnim povijesnim znamenitostima protkanim kroz svaki dio Republike Hrvatske. Slavonija, Baranja i Srijem obuhvaćaju područje pet županija, a to su Virovitičko-podravska, Brodsko-posavska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska i Požeško-slavonska županija u kojima se nalazi mnoštvo atrakcija pogodnih za aktivni turizam i povezane selektivne oblike turizma, prirodnih znamenitosti poput Parka prirode Papuk i Parka prirode Kopački rit, Bizovačkih toplica, Iločkih i Kutjevačkih podruma te povijesnih znamenitosti i manifestacija kao što su, primjerice, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Muzej Vučedolske kulture i brojni druge, za turiste privlačne, zanimljivosti.

Cilj rada je ukazati na agroturizam kao važnu kariku u ekonomskom razvoju Istočne Hrvatske jer turistički potencijali ovako povijesno, kulturno i prirodno bogatog kraja su gotovo neograničeni, a udio u BDP-u koji se odnosi na agroturizam je neznatan. Rad će temeljem obrade teorijskih i praktičnih spoznaja ukazati na važnost primjene e-marketinga u agroturizmu.

Za potrebe pisanja rada postavljena su istraživačka pitanja:

1. Doprinosi li korištenje e-marketinga kao alata za promociju uspješnijem poslovanju agroturističkih subjekata?
2. Kakva je uloga e-marketinga u poslovnim strategijama za rast i razvoj agroturističkih subjekata?
3. Kakva je uloga e-marketinga u povećanju broja posjetitelja agroturističkih subjekata?

Podaci prikupljeni u primarnom istraživanju i njihova analiza omogućiti će odgovore na postavljena istraživačka pitanja ukazati će na značaj i važnost e-marketinga u poslovanju u istraživanje uključenih agroturističkih subjekata u Slavoniji, Baranji i Srijemu.

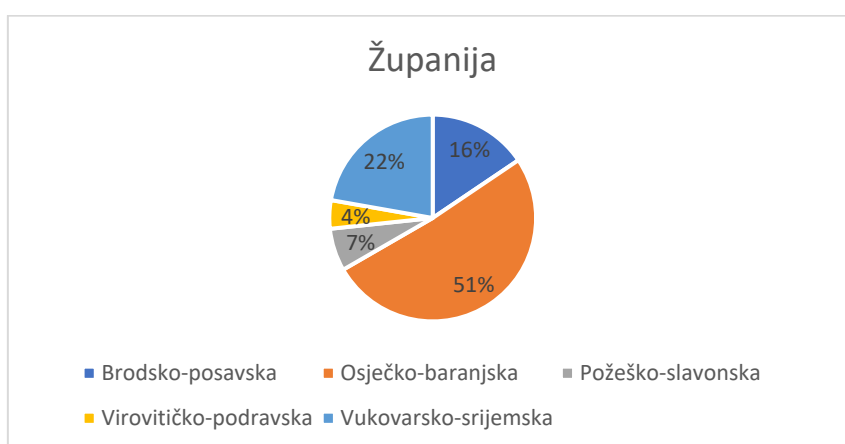
4.2. Metode istraživanja

Za potrebe pisanja završnog rada korištena je metoda ispitivanja, a primarni podaci prikupljeni su anketiranjem kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja postavljena u radu. Istraživanje je provedeno na 45 poslovnih subjekata koji se bave agroturističkom djelatnošću na području Slavonije, Baranje i Srijema. Anketa je provedena telefonskim putem, a sastoji se od 14 pitanja koja se odnose na socio-demografsku i ekonomsku sliku ispitanih poslovnih subjekata te učestalost korištenja alata e-marketinga u poslovanju. Na postavljena pitanja ispitani poslovni subjekti imali su ponuđene odgovore te su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora.

Pri pisanju ovog rada korištene su knjige, rječnici, stručni i znanstveni članci, leksikoni, internetski izvori te svi ostali relevantni podaci koji čine sekundarne izvore podataka. Kvantitativno-kvalitativnom analizom navedenih izvora podataka o turizmu, pojavnim oblicima turizma, definiranju marketinga, e-marketinga, marketing miksa prikazano je trenutno stanje pojedinih oblika turizma zastupljenih u Hrvatskoj.

4.3. Rezultati istraživanja

Najzastupljenija je Osječko-baranjska županija sa 51% ispitanika, zatim slijede Vukovarsko-srijemska županija sa 22%, Brodsko-posavska sa 16%, Požeško-slavonska sa 7% i Virovitičko-podravska županija sa 4% ispitanika (Grafikon 1).



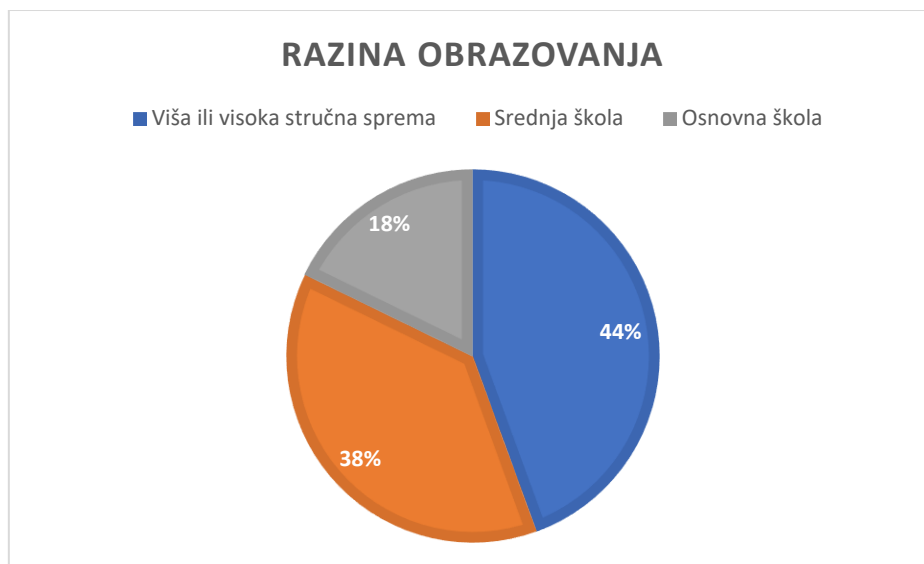
Grafikon 1. Geografska lokacija ispitanika (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Agroturistička djelatnost najčešće je obiteljski posao u kojem sudjeluju svi članovi kućanstva, u nekim slučajevima se prenosi s generacije na generaciju, u nekim slučajevima se agroturističkom djelatnošću bave tri generacije istovremeno što je izvrstan spoj jer starije generacije donose mudrost i iskustvo dok mlađe nose suvremena i stručna znanja. Od ispitanih subjekata, 33% ima dva do pet članova kućanstva, dok preostalih 67% ima više od 5 članova (Grafikon 2).



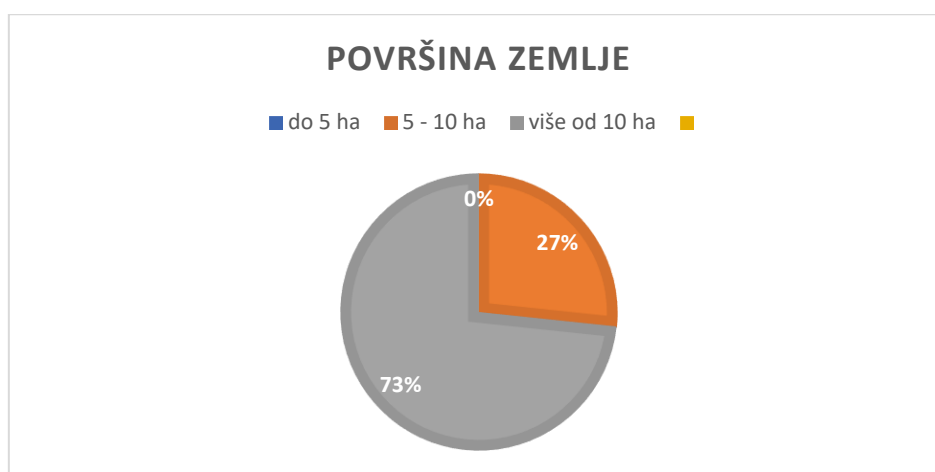
Grafikon 2. Broj članova kućanstva (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Vrlo često egzistencija obitelji ovisi isključivo o djelatnostima agroturističkog gospodarstva pa stručna znanja i stečeno iskustvo prilikom obrazovanja i rada predstavljaju vrlo važnu kariku za uspješno poslovanje. Nedovoljno obrazovano stanovništvo bez temeljnih stručnih znanja vrlo često ne prepoznaje potencijale tržišta i nije u mogućnosti stvoriti i iskoristiti prilike koje im se nude. Najviša razina obrazovanja članova turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava obuhvaćenih istraživanjem je viša ili visoka stručna sprema za 44% ispitanika, 38% ispitanika ima srednju stručnu spremu te 18% ispitanika ima osnovnoškolsko obrazovanje (Grafikon 3).



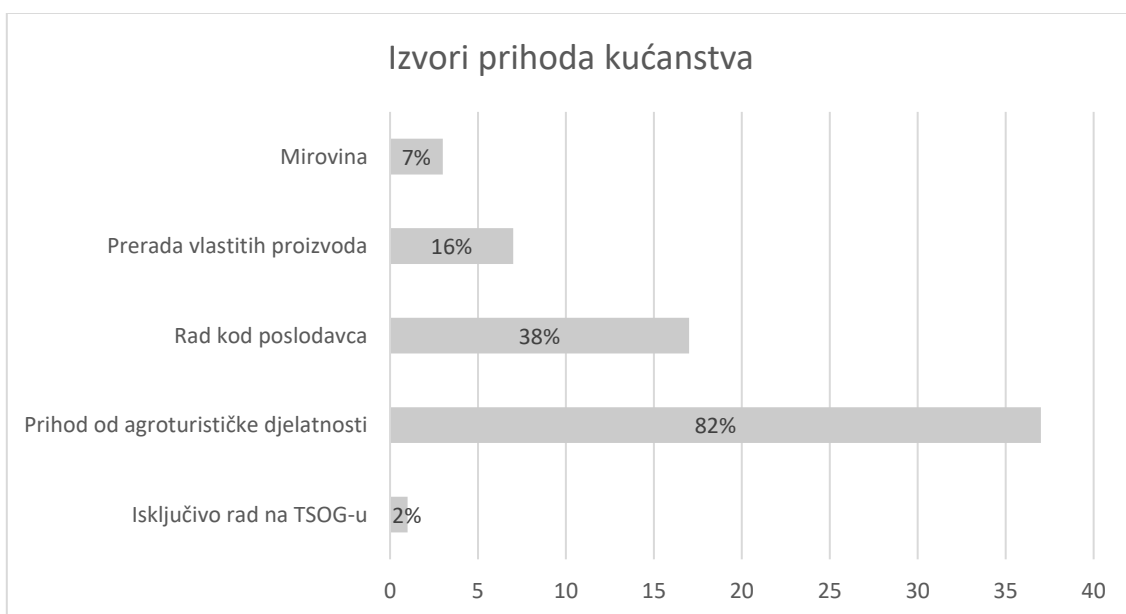
Grafikon 3. Razina obrazovanja članova kućanstva (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Kontinentalna Hrvatska prepuna je obradivih površina koje u sebi nose potencijal razvoja ovih područja. Predstavlja područje s intenzivnom stočnom i biljnom proizvodnjom, a proteže se na gotovo 3,2 milijuna hektara, što je 0,9 hektara površine po stanovniku. Na razini Hrvatske, površina poljoprivrednog zemljišta 2017. godine bila je 27,3%, a šume obuhvaćaju 48,8% površine (Državni zavod za statistiku, 2018). Agroturistička gospodarstva obuhvaćena istraživanjem u najvećoj mjeri prostiru se na više od 10 hektara, njih 73%, a 27% obuhvaća površinu od 5 do 10 hektara, dok niti jedno imanje koje je obuhvaćeno ispitivanjem ne zauzima površinu manju od 5 hektara (Grafikon 4).



Grafikon 4. Površina zemlje (prema provedenom istraživanju autorice rada).

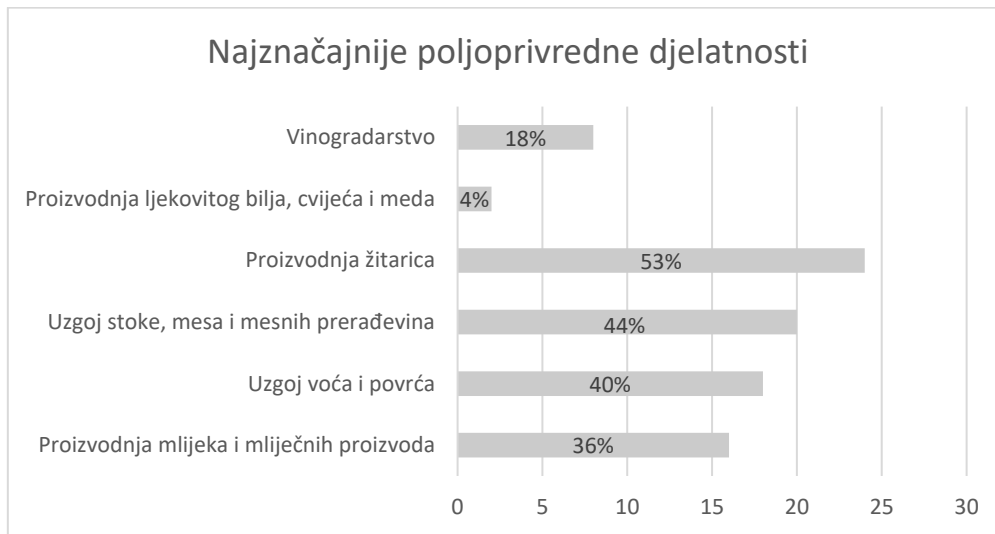
Kao izvor prihoda kućanstva čak 38%, odnosno 17 ispitanika navodi, uz bavljenje agroturističkom djelatnošću, i rad kod poslodavca što može biti pokazatelj kako im je agroturistička djelatnost tek dodatni izvor prihoda, dok samo jedan ispitanik (2%) navodi isključivo rad na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu. Prihod od agroturističke djelatnosti kao izvor prihoda kućanstva ostvaruje 82%, odnosno 37 ispitanika, prerada vlastitih proizvoda donosi prihod 16%, odnosno 7 ispitanika, a mirovina je prihod za 3 ispitanika (Grafikon 5). Na pitanje o izvoru prihoda kućanstva ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora.



Grafikon 5. Izvori prihoda kućanstva (prema provedenom istraživanju autorice rada).

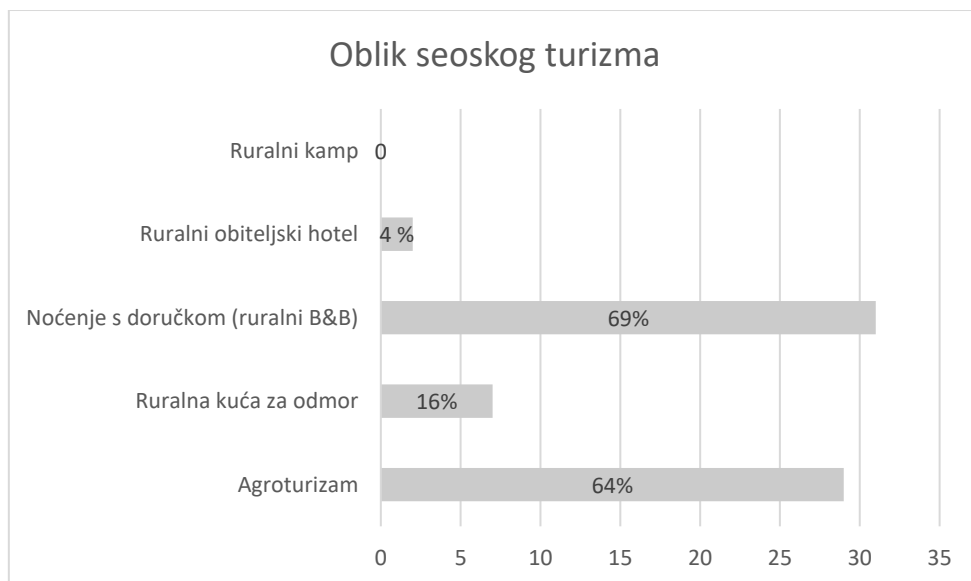
Istraživanje je pokazalo kako se veliki broj sudionika bavi sa više od jedne poljoprivredne djelatnosti te na taj način u velikoj mjeri sami osiguravaju cijeli krug proizvodnje: proizvodnjom žitarica osiguravaju hranu za stoku koju uzgajaju, a potom preradom mesnih prerađevina te mlijeka i mliječnih proizvoda osiguravaju gotove proizvode koje djelomično plasiraju na svojim agroturističkim imanjima. Također, proizvodnja voća i povrća, vinogradarstvo te proizvodnja ljekovitog bilja i meda dostupne su za konzumaciju i kupovinu posjetiteljima na agroturističkim imanjima. Na pitanje koje su ima najznačajnije poljoprivredne djelatnosti ispitanici su imali mogućnost izabrati više ponuđenih odgovora: proizvodnju mlijeka i mliječnih proizvoda navelo je 36% ispitanika, odnosno njih 16, uzgoj voća i povrća 40%, odnosno 18 ispitanika, uzgoj stoke, mesa i mesnih prerađevina 44%, odnosno 20 ispitanika, proizvodnju žitarica 53%, odnosno 24 ispitanika, proizvodnju ljekovitog bilja, cvijeća i meda

4%, odnosno 2 ispitanika i naposljetku vinogradarstvo je odabralo 18%, odnosno 8 ispitanika (Grafikon 6).



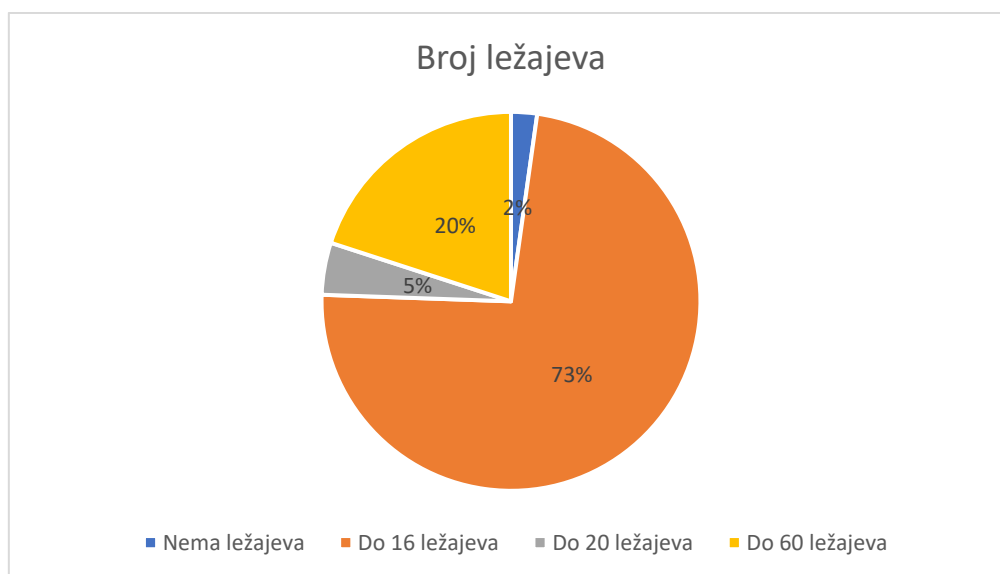
Grafikon 6. Najznačajnije poljoprivredne djelatnosti (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Seoski turizam, kao jedan oblik ruralnog turizma, pojavljuje se u više oblika, a najčešći su agroturizam ili turističko seosko obiteljsko gospodarstvo, izletišta, ruralna kuća za odmor, kušaonica, ruralni obiteljski hotel, ruralni B&B (noćenje s doručkom), ruralni kamp, etnosela, etno zbirke, folklor i seoske manifestacije. Ispitanici obuhvaćeni istraživanjem imali su mogućnost izbora više ponuđenih odgovora, njih 29, odnosno 64% izjasnilo se da se bavi agroturizmom, ruralnu kuću za odmor ima 7, odnosno 16% ispitanika, 69% ispitanika, odnosno njih 31 u ponudi ima noćenje s doručkom, ruralni obiteljski hotel imaju 2 ispitanika, a ruralni kamp nema nitko od ispitanika obuhvaćenih istraživanjem (Grafikon 7).



Grafikon 7. Oblik seoskog turizma (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Samo jedan ispitanik se izjasnio kako ne nudi uslugu noćenja, odnosno da nema niti jedan ležaj. Najviše ispitanika, njih 73% ima do 16 ležajeva, 5% ispitanika ima do 20 ležajeva, a 20% ispitanika ima do 60 ležajeva (Grafikon 8).



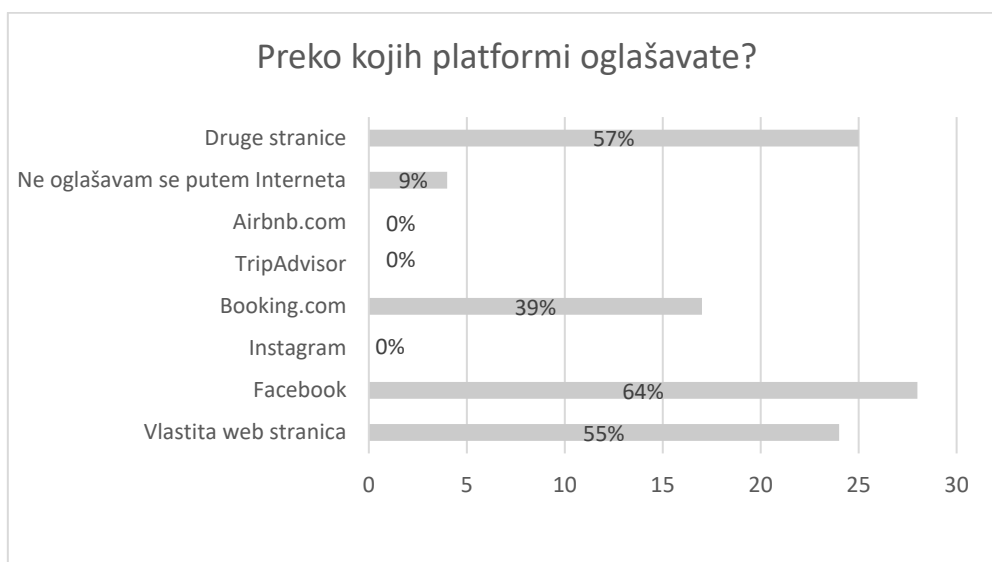
Grafikon 8. Broj ležajeva (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Drugi dio ankete odnosio se na upoznatost sudionika ispitivanja sa pojmom e-marketinga i učestalost korištenja tog alata za promociju poslovanja, prodora do što većeg broja potencijalnih gostiju i stvaranja pozitivne slike o subjektu u očima potencijalnih posjetitelja i gostiju. Svih 45 ispitanika odgovorilo je da je poznato internetskim oglašavanjem (Grafikon 9).



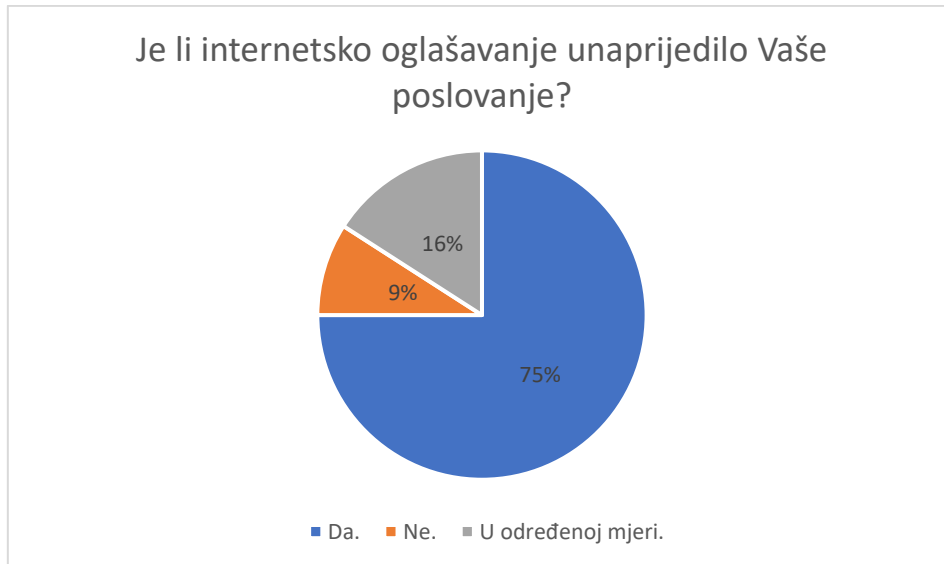
Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s internet oglašavanjem (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Na pitanje preko kojih platformi oglašavaju, ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih odgovora. Vlastitu internetsku stranicu ima tek 55 % ispitanika, odnosno njih 24, na Facebooku je prisutno 64% ispitanika, odnosno njih 28, putem Bookinga se oglašava 17, odnosno 39% ispitanika, a neke druge stranice koristi 57%, odnosno 25 ispitanika. Od ispitanika obuhvaćenih ispitivanjem niti jedan ne koristi popularne platforme kao što su Instagram, Airbnb i TripAdvisor, a 4 ispitanika ili 9% njih ne oglašava putem interneta (Grafikon 10).



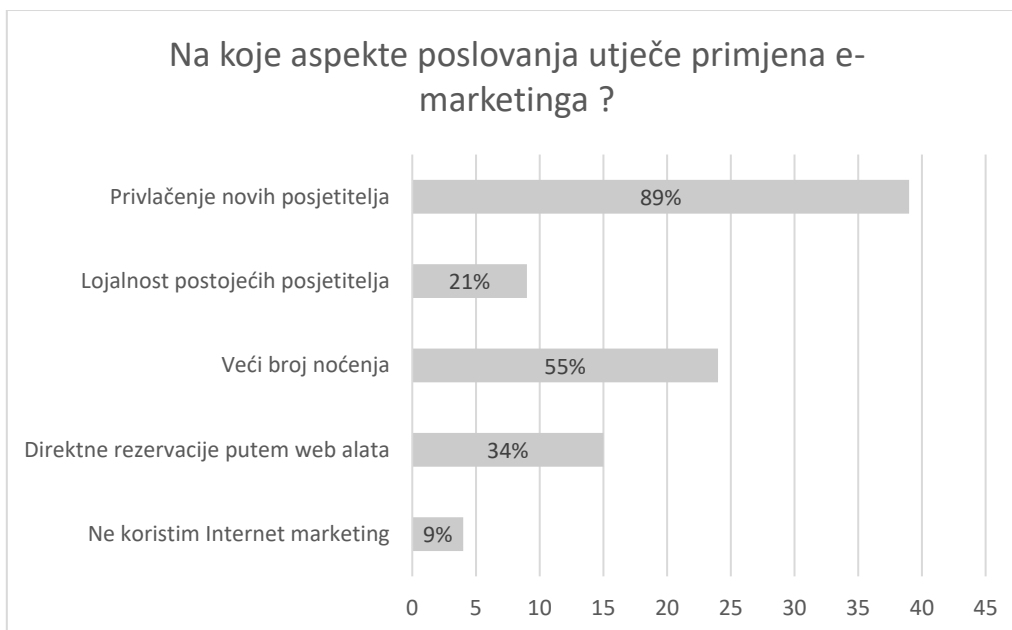
Grafikon 10. Stranice preko kojih oglašavaju ispitanici (prema provedenom istraživanju autorice rada).

75% ispitanika smatra da je internetsko oglašavanje unaprijedilo njihovo poslovanje, 9% ispitanika smatra da nije, a 16% ispitanika smatra da je poslovanje unaprijeđeno u određenoj mjeri (Grafikon 11).



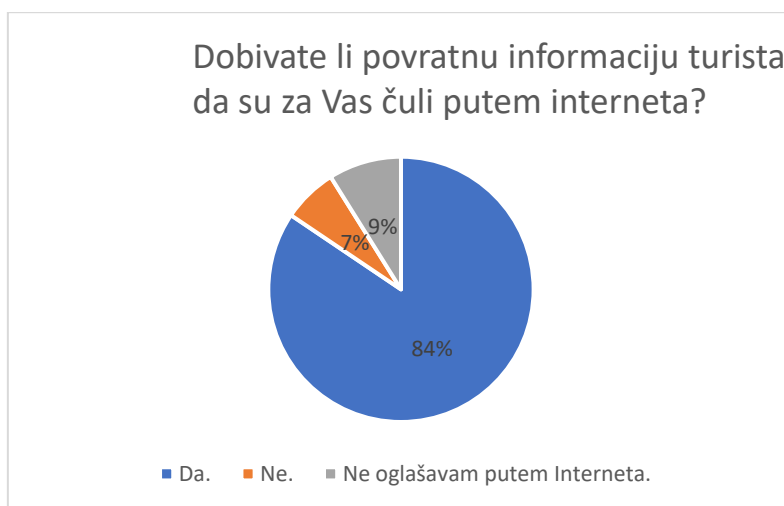
Grafikon 11. Utjecaj e-marketinga na poslovanje (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Ako se gleda na koji aspekt poslovanja je internetsko oglašavanje najviše utjecalo, najviše sudionika je izdvojilo privlačenje novih posjetitelja, njih 39, odnosno 89%. Veći broj noćenja navelo je 55% ispitanika, odnosno njih 24, direktne rezervacije putem web alata navelo je 34%, odnosno 15 ispitanika, lojalnost postojećih posjetitelja izdvojilo je 21% ispitanika, odnosno njih 9, a 4 ispitanika se ne koriste e-marketingom (Grafikon 12).



Grafikon 12. Na koje aspekte poslovanja utječe primjena e-marketinga (prema provedenom istraživanju autorice rada).

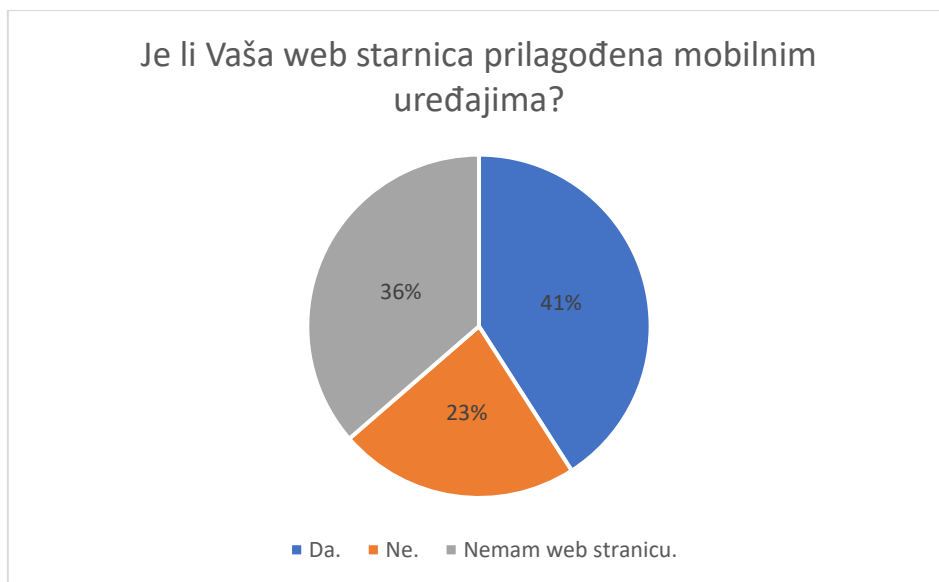
4 ispitanika, odnosno 9% ne koristi e-marketing, 7% ispitanika nije dobilo povratnu informaciju posjetitelja da su za njih čuli putem interneta, a 84% ispitanika dobilo je potvrdu povratnu informaciju posjetitelja koji su za njih čuli putem interneta (Grafikon 13).



Grafikon 13. Povratne informacije posjetitelja o aktivnostima e-marketinga (prema provedenom istraživanju autorice rada).

Budući da je napredak tehnologije u velikom zamahu, a izbor mobilnih uređaja je iz godine u godinu veći nego ikad prije, kvalitetan nastup na tržištu jako je bitan jer je potencijalnim posjetiteljima virtualno dostupan veliki broj konkurentnih objekata pa je responzivan dizajn

internetske stranice postao nužni standarad budući na veliki broj posjetitelja najčešće koristi isključivo mobilne uređaje. 36% ispitanika nema vlastitu internetsku stranicu, 41% ispitanika ima responzivnu internetsku stranicu, dok 23% ispitanika ima internetsku stranicu koja nije prilagođena mobilnim uređajima (Grafikon 14).



Grafikon 14. Responzivnost web stranica (prema provedenom istraživanju autorice rada).

4.4. Istraživačka pitanja

1. Doprinosi li korištenje e-marketinga kao alata za promociju uspješnijem poslovanju agroturističkih subjekata?

Prema stavovima istraživanjem obuhvaćenih ispitanika, odgovor na istraživačko pitanje broj 1 je potvrđan budući da su se svi sudionici ispitivanja koji u poslovanju koriste e-marketing izjasnili da je e-marketing unaprijedio njihovo poslovanje. Naime, 75% ispitanika smatra da je internetsko oglašavanje unaprijedilo njihovo poslovanje, a 16% ispitanika smatra da je poslovanje unaprijeđeno u određenoj mjeri.

2. Kakva je uloga e-marketinga u poslovnim strategijama za rast i razvoj agroturističkih subjekata?

Prema rezultatima istraživanja 84 % ispitanika tvrdi da je dobilo povratnu informaciju kako su posjetitelji čuli za njih preko kanala e-marketinga te se može zaključiti kako je odgovor na ovo pitanje potvrđan budući da e-marketing doprinosi rastu i razvoju ispitanih agroturističkih

subjekata omogućavajući im promociju po znatno nižim cijenama uz mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina potrošača.

3. Kakva je uloga e-marketinga u povećanju broja posjetitelja agroturističkih subjekata? 39 od 45 ispitanika obuhvaćenih istraživanjem tvrdi da im je e-marketing povećao broj novih posjetitelja. E-marketing smatra se najučinkovitijim oblikom oglašavanja koji omogućuje globalni doseg promocijske kampanje uz vrlo niske troškove te neprekidno oglašavanje uz mogućnost stalnog poboljšavanja i unaprjeđivanja poslovanja i brzo vidljive poslovne rezultate.

Provedeno istraživanje u ovom završnom radu bilo je eksploratornog tipa kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri agroturistički subjekti na području Slavonije, Baranje i Srijema koriste alate e-marketinga i dostupne prednosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija. S obzirom na veličinu uzorka podaci se ne mogu generalizirati, ali svakako pružaju jasnu smjernicu trenutnog stanja u učestalosti korištenja alata e-marketinga na istraživanom području. U budućim istraživanjima na temu e-marketinga valjalo bi povećati ispitivani uzorak te ispitati u kojoj mjeri agroturistički subjekti koriste dostupne analize vlastite internetske stranice i drugih platformi na kojima su prisutni te ulažu li u oglašavanje na internetu i postoji li povezanost uspješnosti poslovanja sa ulaganjem u oglašavanje na internetu.

5. Rasprava

Provedenom istraživanju pod nazivom „Korištenje e-marketinga u agroturizmu Slavonije, Baranje i Srijema“ krajnji je cilj bio utvrditi u kojoj mjeri se agroturistička imanja u pet županija obuhvaćenih istraživanjem koriste e-marketingom kao alatom za promociju vlastitog poslovanja. U istraživanju je sudjelovalo 45 agroturističkih subjekata iz pet različitih županija koje obuhvaćaju područje Istočne Hrvatske, odnosno područje Slavonije, Baranje i Srijema. Najzastupljenija je Osječko-baranjska županija sa 51 % ispitanika, zatim slijede Vukovarsko-srijemska županija sa 22 %, Brodsko-posavska sa 16 %, Požeško-slavonska sa 7% i Virovitičko-podravska županija sa 4 % ispitanika. Prema stavovima ispitanika, alati e-marketinga doprinose uspješnosti poslovanja te njihova primjena dovodi do boljih poslovnih rezultata. Također se, prema stavovima ispitanika, može zaključiti kako je primjena alata e-marketinga poslovna strategija koja omogućava rast i razvoj poslovnih subjekata te donosi mogućnost dopiranja do većeg broja potencijalnih posjetitelja.

Završki i Horvat (2019) su u istraživanju došli do sličnih rezultata gdje su ispitanici također potvrdili kako im alati e-marketinga donose dobre rezultate koji su vidljivi kroz poslovanje, iako valja naglasiti kako ispitanici e-marketing doživljavaju samo kao dodatni marketinški alat s fokusom na postojeće kanale. Nadalje, i Bosnić i sur.(2018) su potvrdili kako ispitanici – poslovni subjekti u ruralnom turizmu sve više prepoznaju e-marketing kao alat za komunikaciju s potrošačima i prodaju svojih proizvoda i usluga.

Značaj turizma za nacionalno gospodarstvo neupitan je, a turizam kao gospodarska grana predstavlja jednu od najotpornijih grana koje su minimalno pogođene utjecajima i posljedicama svjetskih recesijskih kriza. Turizam je bitan i zemljama u razvoju i onima koje se kategoriziraju kao visoko razvijena društva zbog omogućavanja priljeva deviza i smanjenja regionalnih nejednakosti u razvoju. Prilikom obavljanja turističke djelatnosti potrebno je voditi računa o održivom razvoju kroz savjesno poslovanje nositelja turističke ponude i odgovorno rukovanje resursima koji su osjetljivi i potrošni. Briga o održivom razvoju je, osim na samim nositeljima turističke ponude, i na tijelima lokalne i državne uprave koji trebaju osigurati da se ne naruši resursna osnova prilikom obavljanja turističke djelatnosti, voditi računa o kapacitetima destinacija i utjecaju na ekosustave. Održivi razvoj zahtijeva edukaciju svih sudionika u lancu obavljanja turističke djelatnosti i temeljito planiranje i lansiranje turističkih proizvoda i usluga

u kojima su uračunati i ispravno vrednovani svi navedeni elementi. Do razvoja ruralnog turizma dolazi zbog potrebe čovjeka da se ponovno poveže s prirodom, pobjegne iz gradskih gužvi i užurbanog načina života. Turisti, osim boravka u mirnijem i tišem okruženju, žele osjetiti način života lokalnog stanovništva i poistovjetiti se s njim, kušati domaću gastronomsku i enološku ponudu te sudjelovati u radu i svakodnevnom načinu života mještana. Alati e-marketinga omogućili su nosiocima ovakve turističke ponude prezentaciju svojih sadržaja na globalnoj razini, a turistima da saznaju za mala mjesta koja nude obilje autohtonih sadržaja.

Za e-marketing se može reći da je trenutno najučinkovitiji i najbrže rastući oblik oglašavanja u svijetu. Neke od prednosti e-marketinga svakako su značajno niži troškovi u odnosu na druge oblike oglašavanja. Oglašavanje ima globalni doseg uz oglašavanje 24 sata u danu, sedam dana u tjednu, široku paletu korisnika koji su izloženi promocijskoj kampanji uz mogućnost preciznog određivanja ciljanih skupina. Učinak i rezultati marketinške kampanje su jako brzo vidljivi u stvarnom vremenu, a sama kampanja se može brzo i jednostavno mijenjati i poboljšavati u skladu s povratnim informacijama. Mogućnost ostavljanja komentara i povratnih informacija klijenata omogućava izravnu komunikaciju pružatelja usluga i krajnjih potrošača te predstavlja osnovu i temeljni indikator za uvođenje promjena u način poslovanja. E-marketing više ne predstavlja samo jednu opciju marketinškog oglašavanja već je postao temeljni oblik oglašavanja.

Marketinške mogućnosti koje pružaju alati e-marketinga omogućuju ravnopravan nastup na tržištu svim dionicima, jednostavan način predstavljanja turističke ponude domaćim i inozemnim gostima, brzu i jednostavnu komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima te brzu rezervaciju smještaja i dostupnost recenzija. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i visoka očekivanja potencijalnih posjetitelja dovode do toga da nositelji turističke ponude moraju biti prisutni na internetu ukoliko žele ostvariti pozitivne poslovne rezultate. Turisti očekuju sve informacije o poslovnom subjektu pronaći brzo i jednostavno te je stoga nužna kontinuirana edukacija i primjena alata e-marketinga u svakodnevnom poslovanju.

Ključna predispozicija za korištenje alata e-marketinga jest obrazovana i educirana struktura ljudskih resursa u gospodarskim subjektima koji nude svoje usluge i proizvode potencijalnim klijentima. Osim formalnog obrazovanja, za razvoj ruralnih područja veliki značaj imaju razni strateški planovi i programi inicirani na lokalnoj, regionalnoj ili državnoj razini koji nositeljima turističke ponude pružaju značajnu potporu u vidu edukacija, grupiranja malih gospodarskih

subjekata u udruženja koja olakšavaju nabavu sirovina i materijala te omogućavaju razmjenu informacija i iskustava.

6. Zaključak

Ovisno o geografskom položaju i resursima kojima raspolaže, svaka država razvija specifične oblike turizma karakteristične za to područje. Najrazvijeniji oblik turizma u Republici Hrvatskoj je odmorišno-kupališni turizam, odnosno oni oblici turizma povezani sa maritimnim područjima, ali se u posljednja dva desetljeća sve više prepoznaje potencijal i značaj ostalih specifičnih oblika turizma koji mogu biti nositelji razvoja kontinentalnih krajeva. S obzirom na udio prihoda ostvarenih od turizma u bruto društvenom proizvodu Republike Hrvatske te činjenice da većinu čine prihodi s maritimnih područja, važnost razvoja specifičnih oblika turizma dobiva na važnosti i zahtijeva ubrzano poduzimanje razvojnih mjera kako bi se isti prepoznali kao nositelji razvoja ruralnih područja.

Masovni ili industrijski turizam je najzastupljeniji oblik turizma, ali se promjenom načina života i provođenja slobodnog vremena javljaju i novi oblici turizma koji se sadržajno razlikuju ovisno o destinaciji i prilagođavaju željama novih turista. Užurbani stil života i stres kojem su ljudi svakodnevno izloženi dovodi do javljanja potrebe za provođenjem slobodnog vremena daleko od gradskih gužvi i velikog broja ljudi pa se tako turisti sve češće odlučuju za nove oblike turizma koji nude individualan pristup gostu, autentičnost destinacije i izravan kontakt s prirodom. Veliki broj turista su turisti treće dobi koji imaju visoku platežnu moć te zahtijevaju luksuzan smještaj, bogatu kulturnu, gastronomsku, enološku, rekreacijsku i slične ponude koje će upotpuniti njihov boravak u destinaciji. Nadalje, turisti sve više brinu o vlastitom fizičkom i psihičkom zdravlju, samosvjesniji su i okrenuti prirodi i očuvanju iste pa se turistička ponuda mora prilagoditi novim zahtjevima posjetitelja. Turisti žele izbliza osjetiti i sudjelovati u lokalnom načinu života, žele doživjeti lokalnu kulturu i povezati se sa prirodom pa je vrlo bitno voditi računa o zaštiti okoliša i maksimalnom eliminiranju negativnih utjecaja turizma na okoliš i lokalnu zajednicu.

Veliki potencijal razvoja ruralnih područja leži u ruralnom turizmu. Resursna osnova za razvoj ruralnog turizma je neupitna: mnoštvo prirodne i socio-kulturne resursne osnove pruža mogućnost razvoja turizma ruralnih područja, a samim time i razvoj i boljitak tih ruralnih područja i njihova stanovništva. Na nacionalnoj razini postoje dokumenti i strategije kojima je cilj promicanje i razvoj ruralnog turizma na nacionalnoj razini te pružanje potpore vlasnicima turističkih objekata na ruralnom području kako pojedinci ne bi bili prepušteni sami sebi. Bitna

stavka razvoja ruralnog turizma svakako je i obrazovna struktura nositelja turističke ponude na ruralnom području, spremnost na dodatne edukacije, formiranje viših organizacijskih oblika i udruženja u razna udruženja radi promicanja i poboljšanja poslovanja zajedničkim nastupom na tržištu te razmjenom iskustava. Pozitivan primjer razvoja ruralnog i seoskog turizma u Republici Hrvatskoj svakako je onaj u Istri. Uspjeh kojim nositelji istarske ruralne turističke ponude privlače posjetitelje i valoriziraju ruralno turističke kapacitete primjetan je u svim segmentima: razvoj i napredak lokalne zajednice, povećani prihodi od turizma, brendiranje autohtonih proizvoda i slično. Za to su zaslužni dobra organizacija i volja lokalne i regionalne uprave koja je, prema primjeru iz susjedne Italije, ruralni turizam prepoznala kao nositelj razvoja ruralnog dijela Istre, a kao rezultat toga Istra je jedan od najrazvijenijih dijelova Republike Hrvatske. Provedeno istraživanje pokazuje kako obuhvaćeni ispitanici percipiraju e-marketing kao koristan alat koji im omogućava unaprjeđivanje poslovanja. Nadalje, smatraju kako im e-marketing pruža mogućnost stalnog oglašavanja uz vrlo niske troškove što im donosi nove posjetitelje i osigurava vidljiv rast i razvoj poslovanja.

Prilikom obavljanja turističke djelatnosti potrebno je voditi računa o održivom razvoju kroz savjesno poslovanje nositelja turističke ponude i odgovorno rukovanje resursima koji su osjetljivi i potrošni. Briga o održivom razvoju je, osim na samim nositeljima turističke ponude, i na tijelima lokalne i državne uprave koji trebaju osigurati da se ne naruši resursna osnova prilikom obavljanja turističke djelatnosti, voditi računa o kapacitetima destinacija i utjecaju na ekosustave. Održivi razvoj zahtijeva edukaciju svih sudionika u lancu obavljanja turističke djelatnosti i temeljito planiranje i lansiranje turističkih proizvoda i usluga u kojima su uračunati i ispravno vrednovani svi navedeni elementi.

LITERATURA:

1. Baćac, R., (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom - korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb. (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf, pristupljeno dana 07.02.2020.)
2. Bartoluci, M., i suradnici, (2004): Menadžment u sportu i turizmu. Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb.
3. Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018): E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: slučaj Slavonije, Baranje i Srijema. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu. Zbornik radova, str. 329-337.
4. Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Piri rajh, S., Pervišić, J., Prebežac, D., Renko, N., Tkalac, A., Tomašević Lišanin, M., Vranešević, T., Vurinec – Hitrec, V., (2001): Marketing. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
5. Brtoluci, M., Čavlek, N., (2007.): Turizam i sport. Školska knjiga, Zagreb.
6. Bartoluci, M., (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Školska knjiga, Zagreb.
7. Hrvatske šume, (2018): Cjenik odstrjela divljači i usluga u lovu s važnošću od 01. travnja 2018. do 31. ožujka 2019. (https://www.hrsume.hr/images/stories/lovstvo/2018/cjenik_odstrjela_divljaci_i_usluga_u_lovu_2018-19.pdf , pristupljeno dana 31.01.2020.)
8. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008): Ekonomija turizma, načela i praksa. Ekokon d.o.o., Split.
9. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
10. Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
11. Demonja D., Ružić P., (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Meridijani, Zagreb.
12. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C., (1991): Marketing. Europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Državni zavod za statistiku (2018): Prirodna bogatstva hrvatskih regija.

<https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/articles/Prirodna%20bogatstva%20hrvatskih%20regija.pdf> (pristupljeno 11.11.2020.)

14. Dujmović, M., (2014): Kultura turizma. Sveučilište Josipa Jurja Dobrile u Puli, Pula.
15. Dujmović, M. (2019): Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu. Soc. ekol. Zagreb, Vol. 28, No. 2, str. 145-161.
16. Ekonomski leksikon, (1995). Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb.
17. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
18. Gibson, H., (1998.): Sport Tourism: A critical analysis of research. Sport Management Rewiew 1, Vol 1, str. 45-76
19. Hrvatski hidrografski institut (2006): Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske
20. Informativka: Gerila Marketing.
(<http://www.informativka.hr/gerila-marketing>, (pristupljeno dana 23.03.2020.)).
21. Ivandić, N., Telišman-Košuta, N., Čorak, S., Krešić, D., (2006): Ljetni odmorišni turizam, str. 1-37, u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
22. Kesar, O. (2011): Specifični oblici turizma. Nastavni tekst tekst za predavanja na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.
23. Klarić, Z., Gatti, P., (2006): Ekoturizam, str. 149-165 u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam plavo, bijelo zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
24. Kotler, P. (1999): Upravljanje marketingom. Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Informator.
25. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
26. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014): Upravljanje marketingom. 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
27. Kovačević, B., Kovačević, M., (2006): Lovni turizam, str. 191-213 u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam plavo, bijelo zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
28. Kušen, E., (2002): Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
29. Kušen, E., (2006): Ruralni turizam, str. 215-238, u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam plavo, bijelo zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
30. Leksikografski zavod Miroslava Krleže.

- (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49796>,
(pristupljeno dana 17.06.2020.)).
31. Marušić, Z., Horak, S., (2008.): "Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj". Institut za turizam, Split. (http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_TOMAS-Nautika_2007.pdf, pristupljeno dana 20.01.2020.)
 32. Mesarić, J., Dujak, D., (2016): Upravljanje opskrbnim lancem. Opskrbni lanci. 2. predavanje. Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/362001/mod_resource/content/8/2_SCM_OPS_KRBNI%20LANCI.pdf. (pristupljeno: 28.05.2016.).
 33. Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z., Krešić, D., (2006): Nautički turizam, str. 39-64, u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam plavo, bijelo zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
 34. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, Zavod za zaštitu okoliša i prirode. (<http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-rh>, pristupljeno dana 24.01.2020.)
 35. Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora, (2015): Nacionalni katalog Ruralni turizam Hrvatske. (<https://www.hgk.hr/documents/hgkkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>, pristupljeno dana 06.02.2020)
 36. Pančić-Kombol, T. (2000): Selektivni turizam. TMCP, Sagena, Matulji
 37. Perčević, H. (2016): Model točke pokrića. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/RAC//hpercevic/poslovno_planiranje/To%C4%8Dka%20pokri%C4%87a.pdf. (pristupljeno: 20.06.2020.)
 38. Prirodna bogatstva hrvatskih regija. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. <https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/articles/Prirodna%20bogatstva%20hrvatskih%20regija.pdf> (pristupljeno dana 11.11.2020.)
 39. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
 40. Richards, G. (2007): Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Haworth, New York.
 41. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009): e-Marketing. II. izmijenjeno i prošireno izdanje. Factum d.o.o. Osijek.
 42. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): e-Marketing. III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek.

43. Ružić, E. :Ruralni turizam. Grad Senj, Razvojna agencija Senj d.o.o., Hrvatski zavod za zapošljavanje - Područni ured Gospić (http://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf, pristupljeno dana 21.01.2020.)
44. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, drugo prošireno izdanje. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Zavod za turizam, Pula.
45. Ružić, P. (2011): Ruralni turizam Istre. Pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Zavod za turizam, Pula.
46. Sheldon, P.J., Park, S.Y., (2008): Sustainable wellness tourism: governance and entrepreneurship issues. Acta Turistica Vol. 20, No. 2, Ekonomski fakultet Zagreb
47. Smith, M. K. (2009): Issues in Global Cultural Tourism. Routledge, London.
48. Stanić, M. , (2020): Životni ciklus proizvoda. (http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2020/03/MNP2020_04_%C5%BDivotni-ciklus-proizvoda.pdf, (pristupljeno dana 25.03.2020)).
49. Institut za turizam (2018): Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. (https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf) (pristupljeno dana 02.11.2020.)
50. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M., (2013): Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4 No. 1, str. 83-88.
51. The International Ecotourism Society: What Is Ecotourism? <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (pristupljeno dana 24.01.2020.)
52. Tomljenović, R. (2006): Kulturni turizam, str. 119-147, u Čorak, S., Mikačić, V., (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
53. Vučemilović, V., Blažević, Z., (2016.): Marketing usluga. Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. (https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga_fin.pdf (pristupljeno dana 14.04.2020.)).
54. Vukanović, B., Čavlek, N., (2001): Rječnik turizma. Masmedia, Zagreb
55. World Tourism Organization: Ecotourism and protected areas. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (pristupljeno dana 21.01.2020.)
56. Završki, M., Horvat, K. (2019): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje. Communication management review, vol. 5, str. 104-123.

Popis tablica

Tablica 1. Ekonomski utjecaji turizma	4
Tablica 2. Tipični negativni učinci turizma	6
Tablica 3. Tipovi turista	8
Tablica 4. Nositelji održivog razvoja i područja održivog razvoja u turizmu	9
Tablica 5. Motivi dolazaka gostiju u primorske destinacije	10
Tablica 6. Zaštićena područja u Republici Hrvatskoj	13
Tablica 7. Prirodni ljekoviti činitelji	15
Tablica 8. Prednosti wellness turizma	16
Tablica 9. Vrste kulturnih turista.....	17
Tablica 10. Kulturni turisti	17
Tablica 11. Vrste kulturnog turizma	18
Tablica 12. Vrste sportskog turizma	19
Tablica 13. Osnovne vrijednosti na koje se nautički turizam oslanja i njihova kvalitativna procjena	21
Tablica 14. Klasifikacija turističkih manifestacija	23
Tablica 15. Pozitivni i negativni učinci turističkih manifestacija	24
Tablica 16. Cjenik sitne divljači s divljačinom	26
Tablica 17. Cjenik divljači	26
Tablica 18. Kriteriji ruralnog turizma	28
Tablica 19. Specifična mjesta	30
Tablica 20. Poučne staze	31
Tablica 21. Etno-zanimljivosti	31
Tablica 22. Kulturna događanja	32
Tablica 23. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga	41
Tablica 24. Temeljne razlike između proizvoda i usluga.....	50

Tablica 25. Marketinške strategije za rješavanje problema nastalih zbog posebnih obilježja usluga	50
Tablica 26. Razmatranja prilikom određivanja cijena	51
Tablica 27. Prodajna strategija turističkog proizvoda	66
Tablica 28. Dolasci i noćenja turista na području pet slavonskih županija, 2016.-2018	68

Popis slika

Slika 1. Vrste turizma i turističkih kretanja.....	7
Slika 2. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu	34
Slika 3. Temeljni marketinški pojmovi	37
Slika 4. Bitne koncepcije marketinga	38
Slika 5. Dimenzije holističkog marketinga	42
Slika 6. Evolucija upravljanja marketingom	43
Slika 7. Sastavnice marketinškog spleta	44
Slika 8. Prodaja i profit tijekom životnog ciklusa proizvoda	46
Slika 9. Razine proizvoda.....	47
Slika 10. Vrste proizvoda krajnje potrošnje	48
Slika 11. Proizvodi poslovne potrošnje.....	49
Slika 12. Najvažniji čimbenici formiranja cijena	52
Slika 13. Prikaz točke pokrića.....	54
Slika 14. Usporedba troškovnog i vrijednosnog određivanja cijena.....	55
Slika 15. Sastavnice promotivnog spleta.....	57
Slika 16. Vrste oglašavanja s obzirom na ciljeve oglašavanja	58
Slika 17. Proces osobne prodaje.....	59
Slika 18. Instrumenti unapređenja prodaje.....	59
Slika 19. Oblici izravnog marketinga	61
Slika 20. Marketing sustav zasnovan na e-businessu.....	63
Slika 21. 4P e-marketinga	64
Slika 22. E-marketinški miks	65

Popis grafikona

Grafikon 1. Geografska lokacija stanovnika (prema provedenom istraživanju).....	72
Grafikon 2. Broj članova kućanstva (prema provedenom istraživanju)	72
Grafikon 3. Razina obrazovanja članova kućanstva (prema provedenom istraživanju)	73
Grafikon 4. Površina zemlje (prema provedenom istraživanju)	74
Grafikon 5. Izvori prihoda kućanstva (prema provedenom istraživanju)	74
Grafikon 6. Najznačajnije poljoprivredne djelatnosti (prema provedenom istraživanju).....	75
Grafikon 7. Oblik seoskog turizma (prema provedenom istraživanju).....	76
Grafikon 8. Broj ležajeva (prema provedenom istraživanju)	76
Grafikon 9. Upoznatost ispitanika s internetskim oglašavanjem	77
Grafikon 10. Stranice preko kojih oglašavaju ispitanici	78
Grafikon 11. Utjecaj e-marketinga na poslovanje.....	78
Grafikon 12. Na koje aspekte poslovanja utječe primjena e-marketinga.....	79
Grafikon 13. Povratne informacije posjetitelja	79
Grafikon 14. Responzivnost web stranica	80

Prilozi

1. Anketa