Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

Turalija, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:145:335042

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij

Smjer Marketing

Luka Turalija

Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta .....
ocijenjen ocjenom .....
Osijek, 17. 09. 2019.
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij

Smjer Marketing

Luka Turalija

Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010217901

e-mail: lturalija@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study

Luka Turalija

Marketing Aspects of Selective Forms of Tourism

Undergraduate Study

Osijek, 2019

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

Ime i prezime studentice: Luka Turalija

JMBAG: 0010217901

OIB: 61988438403

e – mail za kontakt: luka.turalija@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2019. **godine**

Potpis Turalija

SAŽETAK

Danas se potrebe u turizmu prilagođavaju potrebama gosta i sukladno naglom tehnološkom razvitku oblikuju se i mehanizmi informacija i prezentacija proizvoda unutar turističke ponude. Nova „Internet generacija" gostiju svoje potrebe usmjerava u niz novih aktivnosti koje se mogu ostvariti unutar selektivnih oblika turizma. Selektivni oblici turizma u svijetu ali i u Hrvatskoj sve više se razvijaju u različitim vrstama turizma od sportskog, zdravstvenog pa do agroturizma gdje se pojavljuju u različitim paketima ponude u koju su uključene i različite aktivnosti. Marketinški aspekti zdravstvenog turizma u Hrvatskoj danas se sve više upotrebljavaju kao osnova dobrog marketinškog plana, a prikazani unutar marketing miksa raznih analiza oblika i širine ponude samog turističkog proizvoda, pa sve do determinacije i brendiranja turističke destinacije. Agroturizam kao selektivni oblik turizma razvija se u svim dijelovima Hrvatske i sve više se marketinški aspekti i ovdje primjenjuju kako unutar internetskog oglašavanja i prijava gostiju, tako i oglašavanjem unutar društvenih mreža. Specifičnost agroturizma odnosi se i na pojavnost tkz. cirkularnog gosta unutar iste destinacije a među različitim ponuđačima turističke i ugostiteljske usluge. Iako se marketinški oblici selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj odnose najviše na promociju turističke ponude, oni sve više utječu na kvalitetu i na konkurentnost cijene samog proizvoda što je najviše vidljivo unutar zdravstvenog oblika turizma.

Ključne riječi: turizam, Hrvatska, marketing, aspekti

SUMMARY

Tourism requirements nowadays are adapted to the preferences of the guests and mechanisms of information and presentation of products within the tourist offer are designed in accordance with the rapid technological development. The new "Internet Generation" of guests is focusing their needs on a range of new activities that can be accomplished within selective forms of tourism. Selective forms of tourism in the world, as well as in the Republic of Croatia, are increasingly being developed in different domains of tourism, from sports, health to agritourism, where it appears in different offer packages, which include different activities. The marketing aspects of health tourism in Croatia are nowadays increasingly used as the basis of a good marketing plan and being presented within the marketing mix of various analyses of the shape and rich assortment of the tourism product itself, down to the determining and branding of the tourist destination. Agritourism as a selective form of tourism is developing in all parts of Croatia, and more and more marketing aspects are being applied here both within internet advertising and guest registrations, as well as through advertising on social networks. The specificity of agritourism also relates to the occurrence of the so called "*circular guest*" within the same destination and among the different providers of tourism and catering services. Although the marketing forms of selective tourism in Croatia are mainly related to the promotion of tourist offer, they are increasingly affecting the quality and competitiveness of the price of the product itself, which is most apparent within the health tourism form.

Keywords: tourism, Croatia, marketing, aspects

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja 3
2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA 4
2.1 Osnovni pojmovi 4
2.2 Prethodna istraživanja 5
3. METODOLOGIJA RADA 9
4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 10
4.1 Vrste i oblici turizma 10
4.2 Smjernice i ciljevi cjelokupnog turističkog razvoja u Hrvatskoj 11
4.3 Osnovni pristup izgradnje marketinškog modela u turizmu 14
4.4 Načela održivog razvoja u turizmu 19
4.4.1 Kapacitet nosivosti turističkog prostora i prekapacitiranost 22
4.5 Strateški marketinški planovi u turizmu 23
4.5.1 Strateški plan razvoja turizma u Hrvatskoj za razdoblje 2014. do 2020. g. 24
5. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U HRVATSKOJ 26
5.1. Odabir smjernica razvoja i strukture selektivnog turizma u Hrvatskoj 27
5.2. Marketinški aspekti pojedinih selektivnih oblika turizma 28
5.2.1 Marketinški aspekti zdravstvenog turizama u Hrvatskoj 28
5. 3 Primjer dobre prakse–zdravstveni turizam, lječilište Veli Lošinj 32
5.4 Primjer dobre prakse agroturizma – OPG Sklepić, Baranja 35
6. ZAKLJUČAK 37
LITERATURA 39

1. UVOD

Pojam turizam je relativno mlad i počinje se koristiti tek u 19. stoljeću, a njegov se razvoj može podijeliti u tri razdoblja: putovanja radi rekreacije, putovanja turista iz privilegiranih društvenih slojeva koja traju od polovice 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata i putovanja kao masovna pojava turista iz svih društvenih slojeva koja počinju od završetka Prvog svjetskog rata (Ružić, 2009). Novo vrijeme, vrijeme ubrzanog razvoja tehnologije, a koje Rostow naziva *Vrijeme masovne potrošnje*, pojava je u razvijenim industrijskim društvima viška slobodnog vremena i ta pojava postaje sociološki fenomen. Ona dovodi do aktualnog problema odnosa rada i slobodnog vremena, tj. uzročno do dva odvojena, a ipak povezana pojma, koja definiraju analizu moderne civilizacije (Vukonić,& Keča, 2001).

Turizam danas možemo promatrati kao najsignifikantniju mobilnost. Živjeti u stoljeću tehnološkog napretka, kada informacije u slikama putuju brzo i jednostavno do skoro svakog čovjeka na svijetu, te kada je brzina kojom možemo stići na odredište, definirana brzinom vlakova, automobila ili zrakoplova, putovanje postaje moguće sve većem broju ljudi. S tom mogućnošću raste i želja za putovanjem, no i zahtjevi turista koji postaju sve veći i diferenciraju se prema odabiru određenih grupacija, interesa i potreba. Tako se svakodnevno javljaju novi vidovi turizma i raste kompleksnost turističke ponude koja je često tematska i strogo usmjerena na određenu grupaciju potrošača.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO – World Turism Organization[1]) izvještava da je 2018. mobilnost turista i noćenja bila povećana za 6% i iznosila je 1,4 milijarde na svjetskoj razini a izračunat ukupan prosječni rast je bio 3,8% u odnosu na prateći razvoj od 2010. do 2020. (UNWTO,Tourism Highlights, 2018 Edition). Iako se mobilnost snažno povećala iz zemalja u razvoju, posebno Rusije i Indije, neki negativni momenti u politici kao što su neizvjesnost vezana uz Brexit i geopolitičke trgovinske napetosti, mogu usporiti globalni ekonomski rast. No, 2019. očekuje se konsolidacija između potrošača i novih trendova, dok je ova godina za Europu već i sada pokazala dobre rezultate.

[1] **The world Turism Organization (UNWTO) je Svjetska turistička organizacija tj. agencija Ujedinjenih naroda, sa stožerom u Madridu, koja se bavi pitanjima vezanim za turizam. Globalno je tijelo koje se bavi sakupljanjem i usporedbom statističkih podataka vezanih za međunarodni turizam, osnovano 1975. pri matičnoj organizaciji Ekonoskog Vijeća Ujedinjenih naroda**

Generalni je sekretar UNWTO-a Zurab Pololikashvili ustvrdio da se "*očekuje da će digitalizacija, novi poslovni modeli, povoljnije putne i društvene promjene nastaviti oblikovati sektor turizma, tako da se i odredišta i tvrtke moraju prilagoditi ako žele ostati konkurentni*".

Još jedna orijentacija koju je svijet prihvatio i koja je prije četiri godine prihvaćena od strane mnogih zemalja unutar Ujedinjenih naroda, zajednička je vizija održivog razvoja unutar kojeg je zadano 17 ciljeva (DSDG-Division for Sustainable Development Goals), a koji određuju kapacitete za ciljeve i njihova povezana tematska pitanja, tj. usklađuju kretanja s Agendom za održivi razvoj do 2030.. Stoga ciljevi razvojnih politika moraju potaknuti vlade svake zemlje, kreatore politike i turističke tvrtke da uključe relevantne aspekte ciljeva održivog razvoja u okvire politike i financiranja te poslovne operacije i ulaganja usmjere održivom razvoju, jer turistički sektor može doprinijeti provedbi i postizanju svih zadanih ciljeva.

Sukladno svim prije spomenutim tvrdnjama, nameće se nužnost inovativnosti i traženja novih vidova turističkih ponuda, koji vode do selektivnog pristupa turizmu.

Hrvatska je kroz svoju povijest, još od vladavine Austrougarske, pokazala mogućnost selektivnog pristupa turizmu i radi svojih geografskih različitosti, termalnih izvora, izuzetno razvedene obale, mogućnosti lova ili boravka na svježem zraku uz bogati i raznoliki izbor jela i pića, ali i zbog vrsnih liječnika, dobre povezanosti cestovnog i željezničkog prometa, te mogućnosti bavljenja sportom u posebnim uvjetima okolnih prirodnih ljepota jezera, rijeka, mora, šuma, mirisnih polja i planina. Povezivanje sporta i turizma u vidu promocije turističke ponude Hrvatske kroz međunarodna i svjetska natjecanja, kao što je npr. nogometno prvenstvo, *predstavlja ogroman medijski iskorak* (Cappelli, 2019), a što je i dalje na sastanku održanom u Zagrebu kojeg su održali Pololilashvili, Cappelli i Šuker 27.svibnja 2019., ustvrdio Pololilashvili izrekavši slijedeće: *„Siguran sam da će Hrvatska i ove godine još jednom pokazati svijetu uspješnu turističku priču i koliko je turizam važan svugdje i za svakoga. Vi ste se uspjeli pokazati kao jedna od najuspješnijih zemalja i u nogometu i u turizmu i sada možemo i zajedno nastavljati razvijati tu priču*".

Marketinški aspekti selektivnog razvoja turizma u Hrvatskoj, moraju stoga povijesno pripadajuće oblike turizma ponovno nametnuti novim generacijama turista, no uz pomoć modernih alata i tehnologija, a inovativnim pristupom uz poštivanje ciljeva održivog razvoja, razviti nove modele selektivnog turizma koji će očuvati prirodne, tradicijske i kulturne vrijednosti Hrvatske, uz neprestani razvoj svih sastavnica gospodarstva koje turizam može unaprijediti i čvrsto povezati. Dobrim analizama i detaljnim strateškim marketinškim

planovima koji se donose sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske, svaka turistička destinacija osigurava pravilan put turističkog razvoja.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su selektivni oblici turizma u Hrvatskoj i njihovi marketinški planovi koji imaju za cilj predvidjeti mogućnosti razvoja održivog turizma određene turističke destinacije u Hrvatskoj. Strateški marketinški planovi određenih turističkih destinacija moraju sadržavati alate i modele kojima se može na vrijeme predvidjeti održivost i isplativost ulaganja u određeni oblik selektivnog oblika turizma a koji u toj specifičnoj okolini ima preduvjeta za uspjeh unutar razvoja održivog turizma. Benefiti koje on donosi moraju biti vidljivi na općim gospodarskim pokazateljima rasta i rastu društvenog standarda određene turističke destinacije, sukladno poštivanju kapaciteta nosivosti prostora i održivosti zelenih infrastruktura.

1.2. Ciljevi istraživanja

U ovom će radu biti prikazane mogućnosti razvoja i prezentacije nekih oblika selektivnog turizma koji mogu biti aktualni u sferi marketinške ponude Hrvatske. Unutar rada, a u svrhu preglednosti i jasnog prikaza teme, argumentirati će se važnost turizma za Hrvatsku te važnost selektivnih oblika turizma za održivi razvoj turizma, te iskoristivost strateških planova. Biti će i objašnjeni ključni pojmovi, prema definicijama UNWTO-a, a kao podciljevi predstaviti će se relevantni podaci smjernica strateškog razvoja turizma Hrvatske, te statistički podaci korištenja smještajnih kapaciteta, intenzitet dolaska domaćih i stranih turista i dr.

Krajnji je cilj istraživanja predstaviti dobar model razvoja selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj unutar smjernica održivog razvoja turizma i marketinške aspekte razvoja selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj koji predstavljaju dobru bazu ali i odgovor isplativosti ulaganja.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma sve više postaju aktualna tema mnogih istraživača, ali i dio prakse, gdje se promocija novih vidova turizma organizira kao planska djelatnost već poznatih turističkih destinacija, lokalnih uprava gradova i općina. Mnogi gradovi u Hrvatskoj koji su se do sada orijentirali samo na izvor oblika turizma „sunce-more", danas unutar svojih marketinških planova sve više predstavljaju i nove, moderne oblike selektivnih odabira turističke djelatnosti.

2.1 Osnovni pojmovi

Marketing – od engleske riječi *to market* što znači *ponuditi na tržištu. Marketing je filozofija upravljanja koja, u svjetlu turističke potražnje, omogućava, posredstvom istraživanja, predviđanja i pozicioniranja, plasiranje turističkih proizvoda na tržište na način da poduzeće realizira najveći mogući prihod, odnosno dobit* (Mill i Morrison, 1992).

Turizam – Riječi turist i turizam sastoje se od riječi tour, koja je izvedena iz staroengleske riječi turian, starofrancuske torner, od latinskog tornare; što znači "uključiti se u tok", koja i sama ima korijene starogrčke riječi tornos što znači "tok". Turizam predstavlja skup djelatnosti koji direktno i indirektno utječu na turističko tržište.

Karakteristike turizma: turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima (što uključuje i sudjelovanje u različitim aktivnostima u turističkoj destinaciji).

Turist - prema UNWTO-u, to je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji ili uz zapošljavanje. U turističkom odredištu turisti troše, no ne privređuju.

Masovni turizam predstavlja turistički promet velikog obima, a vezan je uz pojavu velikih turoperatera početkom 20.st. i odlaska turista na more, što postaje i simbol globalizacije turizma.

Selektivni oblici turizma – ili odgovorni turizam", „individualni turizam", „turizam posebnih oblika" te „alternativni turizam", a od 1990. se sve više u praksi koristi i izraz „specifični

oblici turizma", a što je vezano uz prijevod engleske uporabe naziva *special interest tourism.* Pojedini hrvatski autori za taj pojam primjenjuju termin selektivni oblici turizma (Čavlek & all,, 2011).

Održivi razvoj - razvoj je održiv ako sadašnje zadovoljavanje potreba ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe (Bruntlandov izvještaj iz 1987.).

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije" (UNWTO, 2018).

On mora:

1. Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

2. Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

3. Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Marketinški plan - plan kojim se određuje tko treba poduzeti određene aktivnosti i u kojem vremenskom razdoblju i predstavlja sredstvo za praćenje ostvarenih rezultata (UNWTO, 2018).

Resursi u turizmu – pojam resurs vezan je uz potencijale neke lokacije ili područja na kojima bi se mogao razvijati razvoj određene djelatnosti ili ukupnih djelatnosti nekog područja (Anić &al,2002).Unutar turizma ovdje se misli na prirodna dobra i društvena dobra koja se mogu iskoristiti u turizmu (Vukonić i Čavlek, 2001), dok Kušen (2002) obrazlaže da takvi resursi moraju biti i izuzetno atraktivni za veći tj. širi broj posjetitelja

2.2 Prethodna istraživanja

Sve je više znanstvenika i stručnjaka koji se bave istraživanjima unutar marketinga selektivnih oblika turizma. U ovom će radu biti predstavljeni samo neki od autora i rezultati takvih istraživanja, modeli i korišteni alati.

Ružić D. (2007) unutar knjige *Marketing u turističkom ugostiteljstvu* ističe prednosti internetskog oglašavanja, a unutar marketing planiranja predlaže nekoliko strategija strateškog planiranja u ugostiteljstvu kao što su: marketing strategija, strategija segmentacije i pozicioniranja, strategija diferencijacije i diverzifikacije proizvoda, strategija racionalizacije troškova, strategija integracije i alternativne strategije ovisne o stadiju životnog ciklusa ugostiteljskog subjekta.

Selektivnim formama turizma u funkciji repozicioniranja hrvatskog turističkog proizvoda, bavili su se autori Ivanović, Alkier i Milojica (2016) koji su unutar svog rada zaključili da strani turisti za vrijeme boravka u Hrvatskoj najveći interes pokazuju za kupališni turizam, zatim zdravstveni i vinski turizam, gastronomski turizam povezan s kvalitetom i proizvodnjom maslinovog ulja, dok je interes za sportski i kulturni turizam smanjen. Predložen model unutar ovog rada je stvoriti konkurentnu turističku ponudu i izjednačavanje svih oblika selektivnog turizma unutar jedinstvene ponude na Europskom i svjetskom tržištu.

Ivana Rašić Bakarić unutar časopisa Sektorske analize predviđa dobre rezultate unutar turizma u 2019. te navodi kao zaključak: *Za očekivati je da i turistička sezona 2019. za Hrvatsku bude uspješna. Hrvatski turizam u 2019. godini očekuju ulaganja u visini od 1,05 milijardi eura, pri čemu je najveći iznos ukupnih investicija planiran u Primorsko-goranskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Istarskoj županiji... Budući da su gospodarske prognoze Europske komisije i Svjetske turističke organizacije za sva najvažnija emitivna tržišta hrvatskog turizma pozitivne, za očekivati je da i sezona 2019. bude uspješna. Hrvatska je turistička destinacija s velikim potencijalom u kojoj, pored velikog broja stalnih gostiju, postoji i velik broj potencijalnih turista koje bi trebalo privući i upoznati s turističkom ponudom* (SA broj 65, godina 7, 2018.)

Grupa autora Ekonomskog fakulteta u Osijeku izdala je 2010. priručnik pod naslovom *Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka* gdje grupa autora iznosi metode i dokaze o mogućnostima i isplativosti razvoja nekih oblika selektivnog razvoja turizma u Hrvatskoj. Tako Bošković, Težak i Poropat unutar znanstvenog rada pod naslovom *Preferens, Ways of Informing, and the Statisfaction of Turists withxscursion Choiches in Rurala Istria*

predstavljaju metodu internetske ankete ispitivanja interesa stranih i domaćih turista za selektivni oblik ruralnog turizma unutar održivog razvitka, a koji su posjetili neke od gradova u Istri, uključujući ponudu različitih ekskurzija, animacija, sportova, manifestacija i događanja u 2008. godini. Rezultati ankete obrađeni su univarijantnom i bivarijantnom analizom. Rezultati istraživanja su pokazali da je većina ispitanika zainteresirana za ekskurzije unutar ruralnih predjela Istre, aktivno sudjelovanje na manifestacijama, sportu i drugim događanjima, no da se unutar informacijskog sustava većina turista obraća agencijama koje u svojim ponudama rijetko daju informacije i o takvim oblicima aktivnosti u turizmu. Interes za opisane selektivne oblike turizma raste, no potrebno je stvoriti dobar model marketing mixa za ekskurzije u ruralna područja Istre, tj. organizirati dobru promociju, ujednačenu cijenu i kvalitetan servis za sve usluge te povezati gospodarstvo i putničke agencije i putničke organizacije.

Jabbari & all unutar znanstvenog članka *The Marketing Mix and Development of Medical Tourism in Shiraz* objavljenog 2013, u časopisu MateriaSocioMedica zaključuju da bolnice u privatnom i društvenom vlasništvu u gradu Shiraz u Iranu imaju jednake preduvjete za ažuriranje web stranica bolnica; ugovor s tvrtkama za slanje SMS-a radi upoznavanja bolnica; korištenje telefonskih usluga savjetovanja; objavljivanje periodičnih izvještaja; davanje popusta za pacijente iz drugih zemalja na temelju međunarodnih tržišta a sukladno mjestu njihovog prebivališta; pripremu posebnih obrazaca i davanje pacijentima nakon izlaska iz bolnice; traženje pacijenata da daju povratne informacije o uslugama koje su im pružene u roku od 10 dana nakon otpusta; obratiti pozornost na vanjski i unutarnji izgled bolnice i pružanje pacijenata uslugama poput interneta, televizije i računalnih igara, te postavljanju 10-tak znakova za bolnicu.

Krajnović, Babić i Bosna (2013) unutar znanstvenog članka *Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti* (časopis Oeconomica Jadertina1/2013) istražuju područje medicinskog turizma i definiraju paket aranžmane medicinskih usluga i smještaja u vidu organiziranog odmora predstavljaju optimalan marketinški alat u medicinskom turizmu, koji zahtjeva određene kombinacije marketinških strategija.

Sharda (2010) u svojoj knjizi *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* prikazuje niz modela internetskog oglašavanja i prezentiranja proizvoda turističke industrije i povezanosti proizvoda i kupca. Sustavi informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) prodrli su u gotovo sve aspekte suvremenog turizma. Fokus ove knjige je na dva važna aspekta, a to su: Sustavi preporuka za

putovanja (TRS) i Društvene zajednice. Treći aspekt, dizajn korisničkog sučelja, važan je za sve ICT sustave. Cilj knjige je obuhvatiti ova tri važna aspekta u jednom cjelinu i iznijeti najnovija istraživanja koja se provode u ta tri područja, kao i njihovu međusobnu povezanost.

3. METODOLOGIJA RADA

Cilj ovog rada je prikazati i objasniti selektivne oblike turizma i opisati moguće primjene marketinških aspekata razvoja. Selektivnim vrstama turizma imenuju se turističke aktivnosti na strani ponude i potražnje koje su potaknute specifičnim motivima dolaska na pojedino turističko odredište i aktivnostima na odredištu povezanim s istim motivima. Svaka selektivna vrsta turizma zahtjeva i specifične marketinške aktivnosti.

U ovom će se radu koristiti primarne metode istraživanja koje se odnose na intervju s vlasnikom OPG-a koji u svojoj ponudi ima i turističku ponudu, te na sekundarna istraživanja različitih dostupnih literaturških izvora i baza podataka.

Od ostalih metoda u radu će se koristiti:

- metoda deskripcije što se odnosi na opise predmeta i ciljeva istraživanja, te iznošenja stručnih i znanstvenih činjenica i njihovih međusobnih interakcija.

- metoda analize i sinteze pri čemu se misli na analizu i raščlambu sakupljenih podataka i njihovih spajanja u cjelinu za dobivanje krajnjeg rezultata, te

- metoda deskripcije i kompilacije gdje će se metodom deskripcije opisivati pojmovi i činjenica tj. njihovi odnosi i veze, dok će se metodom kompilacije preuzimati rezultati drugih znanstvenih radova.

Unutar rada kao primjeri dobre prakse selektivnih oblika turizma prema rezultatima intervjua i informacija nađenih na internetskim stranicama, prikazana su dva uspješna oblika selektivnog turizma: obnova kulturno-povijesnog nasljeđa zdravstvenog oblika turizma na otoku Lošinju, kao i prikaz OPG-a Sklepić u Baranji koje se unutar svoje poljoprivredne djelatnosti proizvodnje voća i povrća bavi i turizmom, te surađujući s ostalim dionicima zaokružuje svoju ponudu domaćih proizvoda i turističkih i ugostiteljskih usluga.

4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Unutar ovog poglavlja prikazat će se vrste i oblici turizma, smjernice i ciljevi cjelokupnog turističkog razvoja u Hrvatskoj, osnovni pristup izgradnje marketinškog modela u turizmu, načela održivog razvoja, te strateški marketinški planovi. Istraživanje se temelji na sekundarnim podacima iz raznih internetskih izvora i literature, te se međusobno uspoređuju i opisuju u korist uspješnosti marketing strategije.

4.1 Vrste i oblici turizma

Prema UNWTO turizam se dijeli na sljedeće vrste:

- domaći turizam (domestic tourism) – uključuje turistička putovanja(i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske)

- receptivni turizam (inbound tourism) – uključuje turiste ne-rezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Austrije u Hrvatskoj)

- emitivni turizam (outbound tourism) – uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama)

- interni (unutrašnji) turizam (internal tourism) – predstavlja kombinaciju, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se t uristički promet npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske).

- nacionalni turizam – (national tourism) uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje)

- međunarodni turizam – (international tourism) uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma (na primjeru Hrvatske to bi značilo da se pod međunarodnim turizmom podrazumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo)

- intraregionalni turizam - podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije (npr. turistička putovanja Europljana unutar Europe)

- interregionalni turizam – podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe).

- specifični oblici turizma - specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača

Dvije su skupine specifičnih oblika turizma:

1. prirodni resursi: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, eko turizam, seoski (agro) turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam ...

2. društveni resursi: kongresni (M.I.C.E. – meetings, incentives, conventions, events) turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja (event tourism), vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizam i sl.

4.2 Smjernice i ciljevi cjelokupnog turističkog razvoja u Hrvatskoj

Smjernice i ciljevi cjelokupnog turističkog razvoja u Hrvatskoj zadani su unutar Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., kao i akcijskim planovima koji se aktivno sprovode, kako u kontinentalnom, tako i u obalnom području. Najznačajniji cilj Strategije je uvesti Hrvatsku među 20 vodećih destinacija u svijetu što se želi postići uz kvalitetnu promociju.

Povećanje turističkih dolazaka od 13%, broj ostvarenih noćenja od 11%, kao i povećanje turističkih kretanja kroz svih 12 mjeseci u godini, pozitivni su učinci dugogodišnjeg ulaganja u turizam. Pozicioniranju Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije pridonosi i naglasak na avio-destinacije unutar cijele Hrvatske (Ministarstvo turizma RH, 2018). Udio sektora turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP-u) Hrvatske iz 2016. iznosio je 4,7 % a 2012. sektor turizma činio je 3,8 posto BDP-a Hrvatske. Povećanje udjela sektora turizma u bruto domaćem proizvodu posljedica je jačeg rasta bruto dodane vrijednosti sektora turizma od rasta bruto dodane vrijednosti cjelokupnog gospodarstva.

Pregledom broja turističkih kapaciteta i ostvarenih noćenja prema županijama (Sl. 1-Tablica broja posjetitelja prema županijama), vidljiva je orijentacija turista prema županijama

smještenih uz obalu i na otocima, dok je od kontinentalnih županija najposjećenija Ličko-senjska županija i Grad Zagreb. Prikazani podaci izračunati su za 2017..

Smještajni kapaciteti po županijama (stanje 31. kolovoza)

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS 17./16.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA		INDEKS 17./16.
	2016.	2017.		2016.	2017.	
Zagrebačka	1.726	1.908	110,54	356	403	113,2
Krapinsko-zagorska	2.633	2.735	103,87	1.294	1.371	106,0
Sisačko-moslavačka	1.073	1.141	106,34	247	217	87,9
Karlovačka	7.457	8.288	111,14	753	746	99,1
Varaždinska	2.309	2.428	105,15	794	773	97,4
Koprivničko-križevačka	730	676	92,60	357	357	100,0
Bjelovarsko-bilogorska	730	843	115,48	193	218	113,0
Primorsko-goranska	194.126	202.586	104,36	24.583	24.285	98,8
Ličko-senjska	41.057	44.222	107,71	2.409	2.424	100,6
Virovitičko-podravska	609	705	115,76	141	141	100,0
Požeško-slavonska	479	596	124,43	0	0	-
Brodsko-posavska	995	1.093	109,85	339	299	88,2
Zadarska	147.102	160.501	109,11	8.546	7.908	92,5
Osječko-baranjska	2.661	2.511	94,36	1.185	951	80,3
Šibensko-kninska	92.480	97.237	105,14	8.361	8.260	98,8
Vukovarsko-srijemska	1.463	1.872	127,96	486	698	143,6
Splitsko-dalmatinska	239.329	263.597	110,14	24.478	24.183	98,8
Istarska	294.339	306.040	103,98	31.533	29.815	94,6
Dubrovačko-neretvanska	85.985	90.851	105,66	21.518	20.244	94,1
Međimurska	1.359	1.538	113,17	576	606	105,2
Grad Zagreb	15.109	16.059	106,29	7.087	7.253	102,3
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,50	135.236	131.152	97,0

Sl.1) Tablica 1 - tablica broja posjetitelja prema županijama
Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Oscilacije dolaska vezane su uz godišnja doba i godišnje odmore, no kontinuiranost dolaska turista starije životne dobi kroz cijelu godinu, vidljiva je unazad nekoliko godina. Unutar tablice koja prikazuje dinamiku dolaska turista po mjesecima u 2017. (sl.2), prikazana je individualna ali i organizirana posjeta turista kroz cijelu godinu s pojačanim dolaskom već od travnja pa sve do listopada, što osigurava duljinu sezone dobre posjećenosti u razdoblju od 7 mjeseci. Ipak, najbolju posjećenost bilježi srpanj i kolovoz s ukupnim dolaskom pojedinaca i grupa od preko 4 milijuna posjetitelja.

Dolasci stranih i domaćih turista po vrstama objekata (u 000)						
	STRANI		INDEKS	DOMAĆI		INDEKS
	2016.	2017.	2017./16.	2016.	2017.	2017./16.
Hoteli	4.713	5.234	111,1	904	915	101,2
Turistička naselja	444	462	104,1	51	50	98,0
Turistički apartmani	216	208	96,3	14	12	85,7
Kampovi	2.531	2.752	108,7	71	70	98,6
Privatne sobe	5.340	6.425	120,3	470	559	118,9
Lječilišta	11	11	100,0	10	9	90,0
Odmarališta	3	7	233,3	14	10	71,4
Hosteli	308	328	106,5	130	129	99,2
Ostalo	143	158	110,5	75	76	101,3
Nekategorizirani objekti	5	8	160,0	9	8	88,9
UKUPNO	13.714	15.593	113,7	1.748	1.838	105,1

Sl.2) Tablica 2 - Dinamika dolaska stranih i domaćih turista po vrstama objekata
Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Uspoređujući dolazak turista s brojem ostvarenih noćenja, vidljivo je po svim objektima turističke ponude 4 do 6 puta veći ostvareni broj noćenja. Najviše turista koristi noćenje u privatnim sobama i kampovima (sl.3).

Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata (u 000)						
	STRANI		INDEKS	DOMAĆI		INDEKS
	2016.	2017.	2017./16.	2016.	2017.	2017./16.
Hoteli i aparthoteli	16.392	17.612	107,4	2.043	2.057	100,7
Turistička naselja	2.733	2.834	103,7	203	187	92,1
Turistički apartmani	1.360	1.276	93,8	47	39	83,0
Kampovi	17.038	18.648	109,4	446	433	97,1
Privatne sobe	33.187	38.280	115,3	2.359	2.571	109,0
Lječilišta	70	73	104,3	85	79	92,9
Odmarališta	20	46	230,0	80	59	73,8
Hosteli	734	833	113,5	300	291	97,0
Ostalo	537	585	108,9	197	204	103,6
Nekategorizirani objekti	28	35	125,0	59	58	98,3
UKUPNO	72.099	80.222	111,3	5.819	5.978	102,7

Sl. 3) Tablica 3 - tablica ostvarenih noćenja po vrstama objekata
Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Nadalje, unutar Strategije navedeno je 5 osnovnih trendova rasta turizma u Hrvatskoj kojima se mora organizirati kvalitetna promocija i sufinanciranje, a to su:

- sunce i more

- nautički turizam

- zdravstveni turizam

- kulturni turizam

- poslovni turizam

Zanimljivo je da i unatoč orijentaciji Hrvatske prema poljoprivredi i ekološkoj proizvodnji kao i održivom razvoju, Strategija ne navodi kao mogući trend razvoja i *agroturizam,* koji je u mnogim zemljama razvijen i pridonosi općem razvoju turističke ponude.

4.3 Osnovni pristup izgradnje marketinškog modela u turizmu

Turistički marketing izraz je koji se koristi za označavanje poslovne discipline kojom se posjetitelji privlače na određene destinacije koje mogu biti država, grad, određeno mjesto ili hotel ili kongresni centar. Turistički marketing povezan je s marketinškim strategijama u području turizma. Danas postoji mnogo zemalja na svijetu u kojima turizam igra glavnu ulogu u povećanju BDP-a. Brendovi turističkih destinacija moraju sami biti prepoznatljivi na ciljanim tržištima a usluga pružana klijentima mora biti visoke kvalitete, kako bi kupci bili zadovoljni i svoja iskustva svjedočili i širili informacije daljnjim ciljanim skupinama. Stoga je strateško planiranje i brendiranje ključ učinkovitog turističkog marketinga. Marketing program postavljanje je, u svojoj osnovi, optimalne kombinacije elemenata marketing-miksa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing ciljeva, a marketing-mix je pojam koji se prema Bordenu odnosi na produkt rukovoditelja koji miješanjem različitih marketing-elemenata dobiju odgovarajuću kombinaciju kontroliranih marketinških varijabli kojima se koristi određeno poduzeće kako bi postiglo traženu razinu prodaje na zadanom tržištu (Ružić, 2007).

Prema McCarthyjevoj klasifikaciji, osnovne 4 varijable koje su sastavnice marketing-miksa su:

1. Proizvod - Jedan od najvažnijih aspekata turističkog marketinga je utvrđivanje učinka prodajnih pogodnosti i ostalih vrsta pogodnosti koje se postižu konkurencijom sa svojim suparnicima na istom tržištu. Turistički se trgovci trebaju više usredotočiti na takve destinacije koje svojim kupcima pružaju i posao i prednosti i zadovoljstvo. Ti užitci ovise o nekoliko čimbenika poput lakoće putovanja, pogodnosti hotela, noćnog života, ponuđenih aktivnosti i cjelokupne kulture tog mjesta. Dakle, uzimajući u obzir ove čimbenike, turistički

agenti ili posrednici pri oblikovanju proizvoda odabrane turističke destinacije, moraju se fokusirati na spomenute čimbenike.

2. Cijena - je još jedan važan aspekt turističkog marketinga. Danas mnogi izbjegavaju putovanja zbog problema povezanih s novcem. Unazad nekoliko desetljeća uspješno se unutar marketinga razvijaju aplikacije na koje, ako osoba rezervira hotel kao prijevoz ili let ili vlak, ostvaruje popuste. Postoje hoteli koji svojim posjetiteljima nude i besplatne usluge prijevoza. Cijene se također mijenjaju, ovisno o tome je li sezona ili post sezonsko razdoblje. 3. Distribucija. Danas u turističkom marketingu, prodavači lokacije i odredišta nude kupcima svoje proizvode i usluge putem turističkih agencija, turoperatora, unutar promocije drugih proizvoda prodaje itd. Distribucija njihovih proizvoda i usluga može se izvršiti putem kataloga, internetskih web stranica, trgovina i dr.

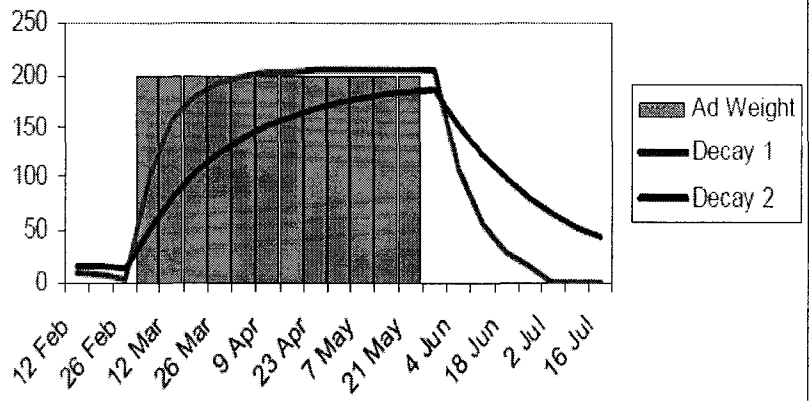
4. Promocija kao četvrti stup marketinga u turizmu danas je povezana i predstavljena unutar mnoštva strategija i korištenja novih tehnologija. Trgovački reklamni časopisi često sadrže i promotivne kupone za putovanja i reklamiraju određene turističke destinacije, no najčešće se danas promocija obavlja putem internetskih stranica i društvenih mreža.

Modeliranje marketing miksa kombinira naprednu ekonometriju i marketinšku znanost radi objektivnog mjerenja relativne produktivnosti cjelovitog skupa marketinških programa ili inicijativa za proizvodnju pozitivne turističke prodaje.

Specifičnost krajnjeg proizvoda u turizmu odnosi se na varijabilnost unosa osnovnih podataka, jer ovdje potražnja znatno varira s obzirom na sezonu godišnjih odmora, klimatske uvjete, specifične praznike u određenim zemljama, a što se odnosi na dolazak stranih turista i sl. Marketing-miks modeliranje jedinstven je pristup koji primjenjuje znanost u formiranju krajnje odluke, s potpunim i sveobuhvatnim razumijevanjem na koji način marketinški programi djeluju bolje od ostalih, poduprti s jasnim faktičkim kontekstom povrata ulaganja. Prvi korak u modelu marketing miksa je prikupljanje podataka, a zatim pretvaranje tih podataka u odgovarajući oblik koji u potpunosti uzima u obzir vremenske učinke marketinških aktivnosti (Wolf & Crotts, 2011).

Model marketing miksa je statistički pristup u kojem se kvantificirane marketinške aktivnosti tijekom vremena matematički povezuju sa ovisnom varijablom, poput prodaje ili prihoda. Postoje dva osnovna obrasca modela pomoću kojih se mogu dizajnirati modeli primijenjenog marketinških miksa. Kada je struktura modela dogovorena, potrebno je odrediti razdoblje prikupljanja podataka. U pravilu ne bi trebalo biti više od 10 podataka za svaku neovisnu

varijablu. Ako su dostupni podaci o dnevnoj prodaji, obično se prikupljaju dvogodišnji podaci. Ako su dostupni samo podaci o tjednoj prodaji, uglavnom su potrebni trogodišnji podaci. Ako su dostupni samo podaci o mjesečnoj prodaji, uzimaju se kao relevantni, povijesni podaci unutar četiri do pet godina (Wolf & Crotts, 2011). Uspješno modeliranje marketing miksa je zapravo niz dobro spojenih statističkih podataka unutar odabranih varijabli. To je i umjetnost i znanost, a što zahtijeva tehnički iskusnog analitičara koji također posjeduje dobro poznavanje poslovne domene. Izgradnja dobrih modela maketing-miksa u turizmu, zahtijeva ne samo upravljanje i pretvaranje podataka, već i specificiranje modela koji nema ni previše a niti premalo predviđajućih varijabli. Danas postoji nekoliko dobrih sofverskih paketa (npr. COGNOS Food4 Thought - IBM) prema kojima se modificira unos željenih podataka a dobro razumijevanje glavnih i alternativnih alata, ključno je za izradu dobrog marketing-miksa u turizmu. Model marketing miksa je statistički pristup gdje su kvantificirane marketinške aktivnosti tijekom vremena matematički povezane u odnosu na ovisnu varijablu, poput prodaje ili prihoda. Postoje dva osnovna modela obrasca marketinškog miksa za oglašavanje. Prvi model analize marketing miksa u turizmu prikazan je na slici 4 (Wolfe & Crotts, 2011).



In the Additive Model:
$\sum$ for t = 1 to n
St = x1At + x2Rt + x3Pt + x4Dt + x5Pt + x6Zt + x7Et + et
St Sales in time t
At Advertising spend in time t
Rt Radio spend in time t
Dt Product Distribution in time t
Pt Promotion spend in time t
Zt Seasonal Factor in time t
Et Macro-economic factor in time t
et Error term in time t

Sl. 4) Grafikon 1 - Illustrations of Decay Patterns of Advertising Over Time, Izvor: Wolfe & Crotts, 2011.

Ključni dio vježbe modeliranja marketing miksa je validacija modela, a što uključuje kreiranje modela predviđenih rezultata na temelju aktualnih podataka i određivanje koliko se kreirani model uklapa u odnosu na stvarne podatke. Pri tome se ocjenjivanje uređuje u smislu statistike R2 ili R-Square. U trenutnu studiju, fit iznosi 98,5% od mogućih 100% (vidi sliku 5). Drugi ključni zadatak je testiranje sposobnosti modela da predviđa ishode nepoznatih

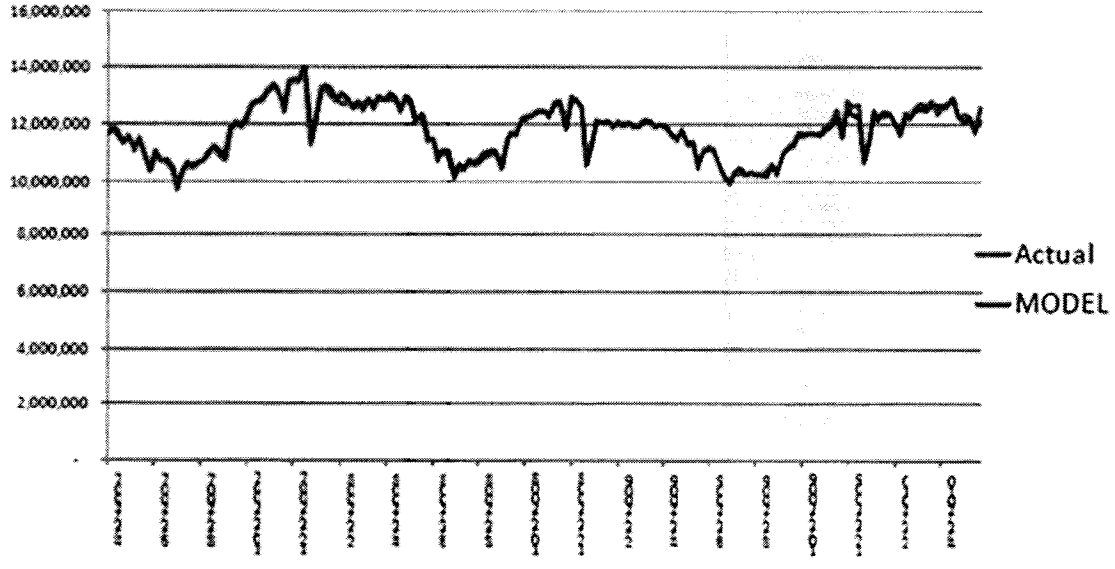
razdoblja. Određeni je broj razdoblja oduzet od modela i parametara modela koji se primjenjuju za određivanje točnosti modela za predviđene nepoznate vrijednosti varijabli tj. govori koliko dobro model predviđa pretpostavljene podatke za odabrane varijable (vidi područje ružičastog zasjenjenja). U konačnici model prikazuje statistiku MAPE-a, odnosno srednje vrijednosti apsolutne postotne pogreške, koja mjeri veličinu prosječnog razdoblja do razdoblja apsolutne pogreške. Prema suštini i orijentaciji svakog modela selektivnog turizma, potrebno je izvršiti analize i predvidjeti svrhu ali i opravdanost ulaganja.

Odabir dobrih alata za oglašavanje, kao što je Internet, može uvelike smanjiti troškove prezentiranja proizvoda uz maksimalnu učinkovitost, dok je ponuda proizvoda temeljni aspekt marketinškog miksa koji se može precizno izmjeriti, a utjecaj procijeniti na povrat ulaganja.

Osim opisanih metoda, postoji još niz znanstvenih pristupa kako poboljšati marketinške aspekte selektivnog turizma. Danas na tržištu postoji nekoliko prihvatljivih softvera koji mogu poslužiti kao dobar alat pri modeliranju marketing miksa, no najviše se koriti prikazani paket modela IBM-a pod nazivom "4Thought".

In the Multiplicative Model:
$\sum$ for t = 1 to n
St = x1At × x2Rt × x3Pt × x4Dt × x5Pt
× x6Zt × x7Et + et
St Sales in time t
At Advertising spend in time t
Rt Radio spend in time t
Dt Product Distribution in time t
Pt Promotion spend in time t
Zt Seasonal Factor in time t
Et Macro-economic factor in time t
et Error in time t

R2 = 98.5% HoldoutR2= 96.4% MAPE = +/-0.6%



Sl. 5) Grafikon 2 - Prikaz modela marketing miksa – statistika mape

Izvor: Wolfe & Crotts, 2011

Ankete kao model istraživanja unutar selektivnih oblika turizma podrazumijevaju pitanja koja se povijesno analiziraju a odnose se na rješenja kako usavršiti sposobnost ispunjavanja i premašivanja očekivanja korisnika/kupaca turističke ponude što je ključna odrednica zadovoljstva gostiju. S druge strane, zadovoljstvo kupaca ima izravan i pozitivan utjecaj na ekonomsku održivost bilo koje ugostiteljske organizacije (Torres i Kline, 2006). Zahtjevi korisnika turističke ponude su široko aspektirani, pa niti jedna turistička destinacija ne uspijeva ispuniti ili nadmašiti očekivanja posjetitelja u svim analiziranim segmentima. Stoga je vrlo važno odrediti najvažnije pokretače i definirati ih kao najvažnije elemente u određivanju zadovoljstva korisnika i poticanja želje korisnika za ponovnim dolaskom. Četiri su ključna pitanja koja govore o razini zadovoljstva potrošača destinacijom:

1. Koje su tri stvari kod kojih ste najviše uživali u posjeti?

A)

B)

C)

2. Koje su tri stvari u kojima ste najmanje uživali tijekom boravka/posjete destinaciji?

a)

b)

c)

3.U potpunosti sam uživao u posjeti.

a) u potpunosti se slažem

b) ne slažem se

c) u potpunosti se ne slažem

d) nemam određeno mišljenje

4. Vjerojatnost da ću istu destinaciju posjetiti sljedeće godine /za dvije godine /za tri godine je:

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Nadalje, postoj još niz modela marketinških aspekata koji mogu analizom dovesti do uspješnosti turističke prepoznatljivosti određene destinacije kao što su:

1) Lokacijski marketing - u ovoj vrsti marketinga glavni je fokus turističkog marketinga usmjeravanju pažnje na određeno mjesto. Pri tome se ne daju preporuke u pogledu određenog mjesta ili bilo koje turističke pogodnosti i on je jedan od najjednostavnijih oblika turističkog marketinga u koji, čak i ako se ne ulaže mnogo truda, marka vrijednosti i popularnosti neke određene lokacije može privući kupce, npr. Dubrovnik.

2) Marketing aktivnosti - vrsta turizma koja se provodi imajući u vidu i lokaciju i aktivnosti koje se na tim mjestima izvode. Ova vrsta marketinga obično ima na umu putnike koji su ljubitelji avanture ili posebnih aktivnosti koja mogu biti uzbudljiva, poput planinarenja, kampiranja i savršeno je mjesto za sve ljubitelje prirode (npr. Plitvička jezera). Neki mogu biti ljubitelji avanture, neki mogu tražiti umjetnost i kulturu, neki vole lov, ovisno o području koje im zanima, turistički markeri mogu segmentirati grupe kupaca i pristupiti im. Stoga je *marketing aktivnosti* oblik turističkog marketinga koji naglašava privlačenje pažnje kupa ca na određena mjesta na temelju aktivnosti koje se tamo obavljaju. Mnogo je lokacija širom svijeta koje su poznate po nekim specifičnim aktivnostima (npr. Slavonija je poznata po lovu i ribolovu, a radi svoje ravne reljefne forme može razviti i niz drugih aktivnosti kao što su aeromitinzi, natjecanje letova zmajevima i sl.)

3) Korporativni marketing – neka su mjesta centri raznih znanstvenih skupova i konferencija te se ta mjesta mogu prikazati kao izuzetno zanimljiva mjesta gdje učesnik znanstvenog ili stručnog skupa, sajma i sl. može dovesti sa sobom svoju obitelj, prijatelje i druge osobe, te na taj način korporativni marketing može doprinijeti razvoju i turističkog marketinga.

4.4 Načela održivog razvoja u turizmu

Prema MacGregor, J.R., Sustainable Tourism Development, VNR's Encyclopedia of Tourism and Hospitality, New York, 1991., str. 781-787. Lidija Petrić u svojoj knjizi Osnove turizma (Split, 2007) navodi slijedeća načela održivog razvoja u turizmu:

1. Ograničiti ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta; u slučaju turizma to znači da broj posjetilaca (turista) kao i njihova potrošnja ne smiju prelaziti granice podnošljivosti (nosive kapacitete) lokalnih

ekosustava, odnosno njihovu sposobnost da bez većih šteta podnesu izvjestan broj turista i sve aktivnosti vezane uz turizam izravno i neizravno.

2. Zadržati biološko bogatstvo u regiji; ovo načelo se sastoji u konzerviranju prirodnih raznolikosti i procesa koji omogućuju zemlji, vodi, zraku i uopće životu da budu produktivni, odnosno da se prilagode broju turista, a da se pri tome mogu nesmetano obnavljati.

3. Minimizirati iskorištavanje nerazgradivih materijala kao što su plastika, kemikalije i sl. treba u turizmu svesti na razumnu mjeru i to prvenstveno koristeći se njihovim prirodnim zamjenama ako i gdje god je to moguće, odnosno provodeći recikliranje ukoliko je njihova zamjena prirodnim materijalima nemoguća.

4. Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz date količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo; turizam je u mogućnosti da zadržava (štiti) prirodno bogatstvo na velik broj načina na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, i to na sljedeće načine: a) promoviranjem tehnologija koje racionalnije koriste energiju, kao npr. sustavi za proizvodnju solarne energije, b) uvođenjem tzv. zelenih poreza, odnosno iznosa ukalkuliranog u cijene turističkih aranžmana koji će biti izdvojen isključivo za zaštitu prirodnih resursa, c) uvođenjem instrumenata zakonske kontrole kojima će se subjekti turističke privrede primorati da plaćaju kazne za svako oštećenje prirodnih resursa, d) organiziranjem takve turističke ponude koja će promovirati najrazličitije vidove iskorištavanja prirodnog i kulturnog nasljeđa područja, a da pri tome ne zahtijeva velike intervencije u prostoru (eko turizam).

5. Osiguravanje pravedne raspodjele troškova i koristi od upotrebe resursa i uvođenje tzv. *environmental menagementa*, tj. upravljanja prirodnim okruženjem; budući da je turizam aktivnost u kojoj su uključeni i privatnici i javni sektor, ali i razne neprofitne (društvene) organizacije, mora se voditi računa o tome kako na najracionalniji način gospodariti prirodnim resursima u službi turizma, a da pri tome svi budu uključeni u proces i da ravnopravno snose troškove, ali i dijele koristi od turističkog razvoja.

6. Osiguravanje efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih; ovo načelo je u uskoj svezi s prethodnim i zalaže se za ravnopravno sudjelovanje svih aktera u odlukama koje se tiču provođenja koncepta održivog razvoja turizma.

7. Promoviranje vrijednosti koje podstiču ostale da prihvate principe održivosti; svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonositi promoviranju turizma na načelima održivosti, odnosno treba eliminirati svaku aktivnost koja ne podržava ova načela.

4.4.1 Kapacitet nosivosti turističkog prostora i prekapacitiranost

Početak istraživanja na temu fizičkih ili ekoloških kapaciteta počinje 50-tih godina 20.st. da bi se intenzivirao 80-tih godina u Španjolskoj koja je trpjela ozbiljne posljedice masovnog razvoja turizma na njenim prostorima. Baud-Bovy i Lawson su izradili detaljne tablice standarda potrebnih površina za sve vrste kapaciteta nosivosti turističkih prostora koji su se poslije koristili pri planiranju turističke izgradnje na Mediteranu. Među često citirane pokušaje utvrđivanja kapaciteta nosivosti turističkih prostora spominju se i proračuni rađeni za turistički prostorni plan Jadrana (1967), kao i kasnije za izradu Plana Južnog Jadrana (1969).

Za različite tipove obale su izračunati koeficijenti gustoće (8 m2 i 6 m2 kupališnog pojasa po korisniku) što je prihvaćeno kao opći standard te se i danas koristi kao službena metodologija vrednovanja resursa i utvrđivanja fizičkog (ekološkog) kapaciteta nosivosti u svim sličnim slučajevima.

Ekonomski kapacitet nosivosti može se definirati kao mjerilo kojim se utvrđuje razina moguće zasićenosti nekog prostora turističkom izgradnjom nakon čega dolazi u pitanje ekonomska isplativost te izgradnje odnosno poslovanja objekta turističke ponude. Statistički izvještaji pokazuju da je ove godine hotelski smještaj na obalnom dijelu Hrvatske u prednosti što se odnosi na iskorištenje kapaciteta dolaska i noćenja gostiju, a u odnosu na privatni, apartmanski smještaj. Također, popunjenost i veliki interes gostiju ostvaruju moderne vile priobalnog područja s modernom turističkom opremom (sportski tereni, bazeni, saune i dr,) vezane za izdvojena ruralna područja s pogledom na more ili prirodni okoliš.

Sociološki kapacitet nosivosti utvrđuje najveću gustoću u određenoj zoni turističkog pojasa koju toleriraju sami turisti. Sve više turista starije dobi kao i obitelji s malom djecom, odabiru mirnija mjesta s dobrom gastro-ponudom. Dio tog tipa gostiju nameću zahtjeve aktivnog turizma uz edukaciju unutar običaja i svakodnevnog aktivnog ponašanja domaćina odabrane turističke destinacije, a bučna mjesta gdje se odvija glasni noćni život i zabava, destinacije su koje rado posjećuju mladi.

Kulturološki kapacitet nosivosti se definira kao kulturološka tolerancija odnosno snošljivost između lokalnog stanovništva i turističkih posjetitelja u destinaciji. Različitosti privlače i širina ponude proizvoda u hrvatskoj prema regijama i etničkom i kulturološkim različitostima, čini bogatstvo ponude u svim sferama ljudske djelatnosti od poljoprivrede, gastronomije,

umjetnosti, sporta, do ponašanja unutar izgrađenog i prirodnog okoliša uzimajući u obzir graditeljstvo i umjetnost.

Utvrđivanjem nosivih (prihvatnih) kapaciteta područja, odnosno zone, na temelju prethodno utvrđenih parametara i odgovarajućih standarda vezanih uz pojedine parametre, moguće je stvoriti podlogu za kreiranje određenog razvojnog scenarija.

4.5 Strateški marketinški planovi u turizmu

Vizija, ciljevi i strateška analiza, glavni su elementi svakog marketinškog plana. Strateške marketinške planove naručuju danas gotovo sve Turističke zajednice u Hrvatskoj kako bi odredile strateške smjernice razvoja održivog turizma. Turistička destinacija danas postaje razina donošenja raznih strateških planova razvoja turističke ponude u kojima se koriste različiti alati koje statističkim metodama obrađuju podatke različitih receptivnih turističkih subjekata a koji se odnose na zajednički strateški cilj dugoročne održivosti i konkurentnosti. Ona tako postaje polazište za upravljanje razvoja održivog turizma gdje se istraživanje tržišta javlja kao početna faza kompleksnog marketinga u turizmu, pri čemu se poslovni planovi receptivnih turističkih subjekata temelje na istraživanju važnijih čimbenika prevladavajućih turističkih trendova (Šerić i Jurišić, 2014). Upravljanje razvojem turističke destinacije dugoročan je proces stvaranja konkurentnosti destinacije privlačenjem većeg broja turista, povećanjem turističke potrošnje na profitabilan način uz obogaćivanje dobrobiti za buduće naraštaje (Sheldon i Park, 2008). Primjena metoda istraživanje i marketinški aspekti često se u znanstvenim istraživanjima ne podudaraju s praksom. To razdvajanje akademskog istraživanja i marketinške prakse, dijelom su posljedica neobične metode kombinacija marketinške znanosti i ekonometrijskog modeliranja. Pored toga, upotreba ove metode uglavnom je ograničena na privatno istraživanje i savjetovanje unutar industrija u kojoj su rezultati vlasničke prirode a koje se metode i rezultati ne nalaze često u citiranim časopisima (Kormanik, 2010), te je vrlo teško doći do podataka koji se mogu komparirati unutar istih proizvoda turističke ponude.

Tri su glavna maketinška cilja koje uključuje vizija razvoja turizma u Hrvatskoj:

1. Povećati snagu brenda za 50%,

2. Povećati broj PPS (pred i posezona) dolazaka za 1 milijun

3. Povećati dnevnu potrošnju za 15%.

4.5.1 Strateški plan razvoja turizma u Hrvatskoj za razdoblje 2014. do 2020 g.

Unutar „Strateškog plana razvoja turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine" kao osnovni marketinški plan predstavljen je: Plan jačanja snage brenda (BRP), koji ima za cilj ojačati brend Hrvatsku za 50% a što podrazumijeva:

1. razvoj i implementaciju hrvatskog sustava brendiranja

2. Razvoj integriranog komunikacijskog sustava brenda (IBCS)

3. Podići digitalnu strategiju komunikacije na novu razinu.

Sve gore navedeno ostvarit će se međusobnom suradnjom Hrvatske turističke zajednice, turističke industrije i poslovnih partnera. Potrebno je izraditi i slijedeće planove:

Plan jačanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS) koji je potrebno realizirati povećanjem broja posjetitelja za 1 milijun i to kroz: lansiranje atraktivnih PPS prijedloga vrijednosti, razvoj specifičnih PPS komunikacijskih kampanja i razvoj i implementaciju specifičnog prodajnog sustava za PPS.

Plan povećanja prosječne potrošnje po gostu (PCE+) za 15% po gostu a koji se ostvaruje preko lansiranja prijedloga dodane vrijednosti tijekom cijelog turističkog lanca vrijednosti, utjecanjem na gosta kako bi on povećao svoju potrošnju u destinaciji, postavljanjem Premium programa Hrvatske (generalizirati listu Pemium ponude Hrvatske).

Plan podrške turističkoj industriji koji ima za cilj pružiti resurse i alate koji pomažu u procesu donošenja boljih odluka i unutar kojeg se predlaže nekoliko strategija:

a) Strategija 10 – provesti edukaciju i program umrežavanja dionika

b) Strategiju 11 – stimulirati i poduprijeti razvoj inovativnih iskustava i DMK-ova i

c) Strategiju 12 – koja ima za cilj pojednostaviti kontakte prema hrvatskoj turističkoj industriji

Strateškim marketinškim planom turizma Republike Hrvatske su naglašene slijedeće specifične kategorije: Hrvatska obala (otoci, aktivni odmor na obali); Posebni interesi (avanturizam i sport, biciklizam priroda, ruralni i planinski...); Kultura i ture – UNESCO – ovo kulturno nasljeđe, odmori na selu, šarmantni gradovi i mjesta; Zdravlje i welness – toplice i priroda, zdravstveni i medicinski tretmani, morski welness i zdravstveni turizam. a

navode se još i kratki odmori, vino i gastronomija, jedrenje, golf i sastanci u opuštenom ambijentu (https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf)

5. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U HRVATSKOJ

Neminovno je da u 21. stoljeću, dobu velikih promjena i tehnološkog razvitka, sve države svijeta planski i vrlo temeljito i stručno planiraju sve svoje djelatnosti u cilju ekonomskog rasta. Danas gotovo nema na svijetu mjesta koje turisti nisu posjetili, te je sve više popularan „istraživački turizam", koji se odnosi na male grupe ljudi, avanturista, koji skupo plaćaju izlete u divljinu ili čak u svemir. Iako Hrvatska nema još mogućnosti okrenuti se avangardi, ipak unutar strateških ciljeva razvoja turizma, treba spomenuti i neke nove vidove selektivnih oblika turizma koji sve više postaju popularni u svijetu.

Prema Geić oblici selektivnog turizma vezani su za prirodne i kulturne resurse i dijele se na:

- zdravstveni turizam i zdravstvena kultura u turizmu, menadžment kulturnog turizma, menadžment ruralnog turizma

- ekoturizam, ekologija i koncept održivog razvitka,

- sociopatološke oblike selektivnog turizma,

- Selektivni turizam vezan uz malo poduzetništvo.

Geić (2011) u svojoj knjizi *Menadžment selektivnih oblika turizma* navodi i selektivne oblike turizma prema motivaciji te vanjskim učincima citirajući Kasperu (Kaspera, 1975). Prema motivaciji oblici su selektivnog turizma slijedeći:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama),

- zdravstveni turizam,

- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),

- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),

- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),

- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),

- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Prema vanjskim se učincima oblici selektivnog turizma tako javljaju prema:

- podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),

- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza,

rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),

- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),

- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),

- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),

- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam,

pomorski, riječni i jezerski turizam),

- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog

domicila, kamping turizam),

- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam - emitivni turizam),

- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),

- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

5.1. Odabir smjernica razvoja i strukture selektivnog turizma u Hrvatskoj

Prihvat količine gostiju treba biti sukladan kapacitetu nosivosti nekog prostora, stoga je unutar detaljnih analiza strategija razvoja turističke ponude svake pojedine destinacije bitno dobro izračunati kapacitet nosivosti u smislu smještajnih kapaciteta, saobraćajne povezanosti i protočnosti, komunalnih i energetskih rješenja infrastrukture u smislu odlagališta otpada, iskorištenja tj. reciklaže komunalne vode, iskorištenja obnovljivih izvora energije i pravilnog zbrinjavanja otpada. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) nosivi kapaciteti predstavljaju maksimalan broj turističkih korisnika koji istodobno posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i socio - kulturnog okoliša, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetilaca. Uz sve spomenuto, treba izraditi i dobar projekt zelenih infrastruktura, kako opterećenost ljudima ne

bi narušila prirodnost samog okoliša, te ubrzo ugrozila održivi razvoj. Također je potrebno sagledati i kvantitativne trendove koji pokazuju porast potražnje turističkog tržišta, no posebno je važno na vrijeme utvrditi i kvalitativne trendove, prije svega promjene ponašanja potrošača, te predvidjeti starosnu dob turista. Očekuje se da će 21% turista do 2050. biti u dobi starijoj od 60 godina, te da većina ove populacije živi u Europi, Americi i Aziji. Oni su radi dobrog zdravlja, slobodnog vremena, educiranosti i interesa za različita područja, te solidnog imovinskog stanja, aktivni putnici koji traže višu razinu usluge ali i više troše u odnose na ostale skupine. Osim ove skupine turista pojavila se je unazad nekoliko desetaka godina i mlada populacija turista tkz, „internetska – iGen" generacija turista – generacija Y (ipsilon), (Millennial), koja obuhvaća rođene u periodu od 1980. do sredine devedesetih godina 20. stoljeća i generacija Z (zet) koja obuhvaća rođene od devedesetih godina 19. st. do danas. Ova je populacija potpuno ovisna o internetu i većinu informacija i vremena provodi na internetskim mrežama uz svoje mobilne telefone ili računala (Twenge i svi, 2017). Tako postfordističke turističke potražnje predstavljaju primjere novih turističkih i ugostiteljskih proizvoda koji su se pojavili u razvijenim zemljama tijekom posljednjih godina i predstavljaju interdisciplinarno područje.

Interdisciplinarni pogled na turističku ponudu ogleda se i na organizaciji uže i šire okoline koja direktno ili indirektno utječe na razvoj buduće turističke ponude, njezine kvalitete i održivosti. Strategija razvoja turizma određenog područja mora stoga uzeti u obzir sve elemente održivog razvoja, poljoprivredu i gospodarstvo kao osnovne nosioce marketinga svakog selektivnog vida turizma.

5.2. Marketinški aspekti pojedinih selektivnih oblika turizma

Svaki selektivni oblik turizma zahtjeva i specifične marketinške aspekte, a unutar selektivnih oblika turizma, svaka pojedina djelatnost (npr. ugostiteljstvo i sl.) nosi svoje specifičnosti. Svi aspekti moraju biti usklađeni sa strateškim marketinškim ciljevima.

5.2.1 Marketinški aspekti zdravstvenog turizama u Hrvatskoj

Direktivom Europske komisije koja definira prava pacijenata i oblike korištenja medicinskih usluga pod istim ili sličnim uvjetima u svim zemljama EU, stvorena je osnova suradnje svih

zemalja EU s ciljem usaglašavanja medicinskih usluga i sustava. Tako će se stvoriti jedinstveno europsko tržište medicinskih usluga (Ninian, 2008).

Zdravstveni turizam u Hrvatskoj kao oblik selektivnog oblika održivog turizma još uvijek nema dovoljnu pozornost niti je država usmjerila dovoljna poticajna sredstva za razvoj ovog oblika turizma, iako za to postoje slijedeći preduvjeti:

- Hrvatska ima mnoštvo termalnih izvora i povijesno poznatih lječilišta za koje je bila zainteresirana bivša Monarhija, a koja nisu do danas održala prepoznatljivu vrijednost,

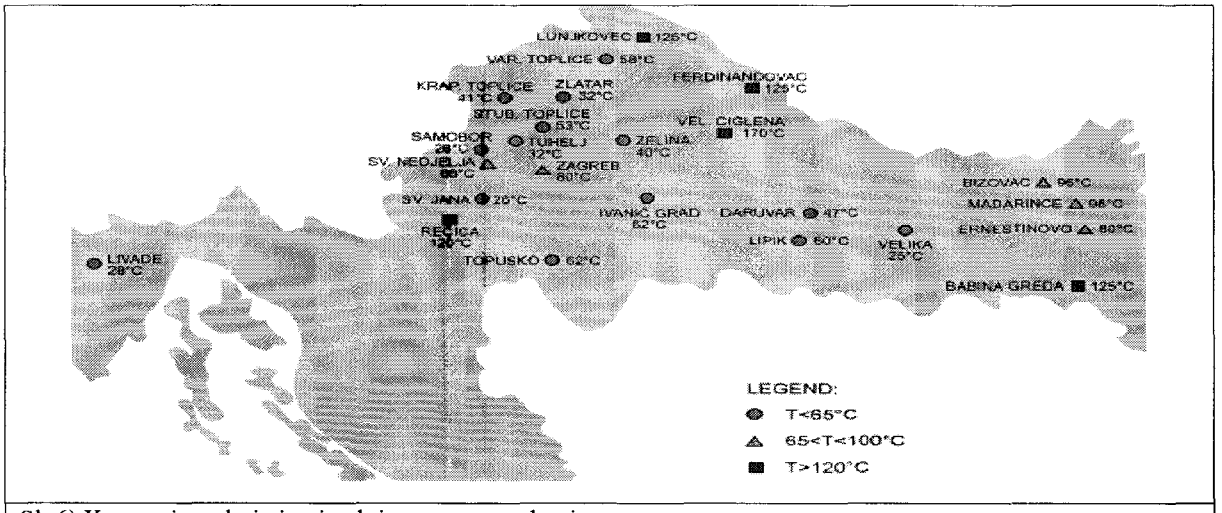
- hrvatski su znanstvenici poznati u svijetu,

- znanstveni medicinski turizam uvijek traži nove destinacije vezane uz prirodne znamenitosti a kojih Hrvatska ima,

- različitost prema klimi i reljefu svrstava Hrvatsku među zanimljive destinacije kroz cijelu godinu (planine, more, plodna ravnica, jezera i rijeke i šume) te je razvoj znanstvenog medicinskog turizma moguć kroz cijelu godinu (liječnici i farmaceuti, stomatolozi i dr.),

- Hrvatska se nalazi na jugu Europe i dobro je povezana s centralnom i sjevernom Europom i što se tiče cestovnog, zračnog, željezničkog ali i riječnog i morskog prometa.

U Hrvatskoj postoji čak 25 aktivnih termalnih izvora (sl.6). Zanimljivo je da su svi termalni izvori smješteni u unutarnjem dijelu Hrvatske, te predstavljaju potencijal razvoja turizma u dijelovima Hrvatske koji nisu vezani uz more i sunce. Povezivanjem gastro-ponude, prirodnih ljepota unutrašnjeg dijela Hrvatske, hrvatske povijesti dvoraca i perivoja te ponudom vezanom uz rekreaciju i sport sa zdravstvenim vidom turizma, može se kreirati zanimljiv marketinški aspekt vezanih selektivnih oblika turizma. Takav interdisciplinarni pristup ponude s mnoštvom različitih sadržaja i usluga, može u budućnosti imati pozitivne odjeke održivog turizma.



Sl. 6) Karta mjesta koja imaju aktivne geotermalne izvore
izvor: https://www.hercegovina.info/vijesti/vijesti/hrvatska/zupanja-umjesto-nafte-ina-pronasla-geotermalno-izvoriste

Nadalje, prema posebnim klimatskim uvjetima u Hrvatskoj je evidentirano i 7 posebnih klimatskih lječilišta (Opatija, Crikvenica Veli Lošinj, Mali Lošinj, Rab, Skrad i Delnice) od kojih se izdvaja Veli Lošinj kao izuzetno povijesno vrijedno klimatsko lječilište.

Najpoznatija lječilišna mjesta u Hrvatskoj su (https://www.mojsmjestaj.hr/upoznaj-hrvatsku/zdravstveni-turizam-u-hrvatskoj):

1. Specijalna bolnica za ortopediju u Biogradu,

2. Poliklinika Bizovačke toplice, medicinska rehabilitacija u Bizovcu,

3. Thalassotherapia, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Crikvenici,

4. Daruvarske toplice, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Daruvaru,

5. Naftalan, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Ivanić Gradu,

6. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Krapinskim Toplicama

7. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Lipiku,

8. Termalno lječilište Istarske toplice u Livadama,

9. Biokovka, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Makarskoj,

10. Specijalistička ambulanta u Ninu,

11. Thalassotherapia, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, bolesti srca, pluća i reumatizam u Opatiji,

12. Bolnica za ortopediju i rehabilitaciju "Prim. dr. Martin Horvat" u Rovinju,

13. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Stubičkim Toplicama,

14. Lječilište u Topuskom,

15. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Varaždinskim Toplicama,

16. Kalos, specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Veloj Luci,

17. Lječilište za bolesti dišnih organa i kože u Velom Lošinju.

Cijena koštanja medicinskih usluga i njihove značajne razlike, jedan su od najčešćih motiva korištenja usluga medicinskog turizma u drugoj zemlji (Goldbach i West, 2010). Hrvatska i ovdje ima prednost u odnosu na nižu cijenu koštanja iste usluge u zapadnim zemljama, no još uvijek je bitna promocija proizvoda medicinskih usluga koja u većini stranih zemalja nije dovoljno izražena. Goldbach i West (2010) tvrde da zemlje u razvoju imaju vidno niže cijene medicinskih usluga a medicinski se tretmani mogu povezati s luksuznim odmorom.

Povezivanje medicinskih usluga i hotelskog smještaja također je aspekt dobro organiziranog zdravstvenog turizma. Hrvatska ima priliku povezati kulturno povijesno nasljeđe arhitekture i krajobrazne arhitekture s oblikom zdravstvenog turizma koji može u istim prostorima organizirati lječilišni, luksuzni hotelski i medicinski znanstveni turizam. Takvo povezivanje iste destinacije s različitim oblicima medicinskog turizma omogućuje korištenje kapaciteta tijekom cijele godine i širi raspon interesnih skupina pacijenata, turista i znanstvenika. Nadalje, razvijanjem specijalnih agencija za zdravstveni turizam kao što je "Croatia Medical Travel", omogućava se individualan pristup zainteresiranom korisniku usluge u obliku „All inclusive" ponude, a agencija za medicinski turizam u Europi je i "Euromedical Tours" sa sjedištem u Velikoj Britaniji, koja nudi široki izbor medicinskih usluga u destinacijama kao što su Belgija, Hrvatska, Grčka, Mađarska, Indija, Pakistan i Turska (Krajnović, Babić i Bosna, 2013). Nova kvaliteta ukupnog proizvoda hotela i zdravstvenog turizma ogleda se u Wellnes programima, opremljenosti sportskim terenima i programima mršavljenja uz specijalne programe ishrane, psiho-fizičkog oporavka do rehabilitacije, a što može rezultirati marketinškom ponudom kombinacije gore navedenih oblika zdravstvenog turizma.

Suvremeni načini oglašavanja još jedan je važan marketinški aspekt zdravstvenog turizma. Turizam je već dugo jedna od najvažnijih sastavnica online trgovine čiji je utjecaj duboko promijenio strukturu industrije i ponašanja potrošača (turista). Mnoge internetske stranice i profili nude kvalitetne informacije medicinskih usluga i destinacija kao što je „Facebook

Ads", Twitter, „Google My Business: positioning on Booking" i sl. no Facebook je najraširenija društvena mreža u svijetu koja nudi vrlo brzo i jednostavno spajanje na mrežu informacija o turističkim destinacijama ali koja nudi i niz brzih usluga duž čitavog odabranog putovanja, od prijave u hotel, odabira paketa turističke ponude i dr.

5. 3 Primjer dobre prakse–zdravstveni turizam, lječilište Veli Lošinj

Lječilište Veli Lošinj je svoj razvoj i značaj dobilo još krajem 19. stoljeća kada je na otoku upisan prvi turist, poznati austrijski balneolog i klimaoterapeut dr. Conrad Clar sa sinom koji je bolovao od bolesti grla koja je izliječena boravkom na otoku. Ubrzo na otok stiže i habzburgški nadvojvoda Carl Stephan i gradi svoj ljetnikovac s velikim perivojem u kojem je danas smješteno lječilište. Zahvaljujući Ministarstvu zdravlja Austro-ugarske monarhije Veli Lošinj postaje jedno od poznatijih lječilišta koje posjećuje i Franjo Josip, carica Elizabeta i nadvojvoda Franjo Ferdinand. No, najveći doprinos priznanja medicinskog turizma na Valom Lošinju dao je profesor Ambroz Haračić, prirodoslovac koje je 8 godina istraživanja proveo provodeći meteorološka mjerenja i opažanja, te je predstavio znanstvena istraživanja o postojanju posebnog fitoplanktona koji nastaje miješanjem mora i soli s polenom alepskog bora. Vodeći austrijski list Die Presse objavio je mišljenje grupe profesora s bečkog medicinskog fakulteta na čelu s poznatim doktorom Schrötterom, da bi Lošinj mogao postati vrhunskim klimatskim lječilištem (http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/povijest). Šuma Pod Javori okružuje lječilište a prostire se obroncima brda Kalvarija. Zaštićena je kao prirodna vrijednost, park-šuma, temeljem Odluke o proglašenju područja "Pod Javori" u Velom Lošinju "park šumom", "Sl. n. Općine Cres-Lošinj" broj 1/1993. Unutar ove je lokacije nadvojvoda Karlo Stjepan Habsburg uredio perivoj kojeg su projektirali bečki vrtlari i koji je u to vrijeme brojio preko 200 vrsta različitog raslinja, egzota i crnogorice. Izveden je ogradni zid i sustav za navodnjavanje koji je osigurao brz napredak raslinja. Sastojao se od vodospreme izgrađene na najvišoj koti koja se crpkama punila iz bunara (izgrađenog 1763.) smještenog podno perivoja u kojem je na 15 m bio nepresušni izvor vode, i sustava kojim se voda gravitacijski razvodila do svih prostora perivoja. Danas je perivoj samo djelomično očuvan. Od izvornog perivoja iz 19. stoljeća sačuvani su tragovi iz kojih se nazire visoka estetska vrijednost parkovne kompozicije; dijelovi staza, ogradnog zida i parkovnog raslinja te, vodosprema koja nije u funkciji. Park izvan užeg područja lječilišta nije održavan a biljni fond uglavnom čini preraslo autohtono raslinje i alepski bor. Unutar parka Podjavori površine

10 ha, nalaze se sportski tereni (kombinirano rukometno, nogometno, košarkaško i odbojkaško igralište te stolni tenis).

Prometna je povezanost vrlo dobra državnom cestom do trajektnih pristaništa Porozina i Merag, zračnom vezom s međunarodnog aerodroma Krk i s međunarodnog zračnog pristaništa na Malom Lošinju koji može prihvatiti avione s oko 45 putnika.

Lječilište ima 130 godina staru tradiciju i danas je to moderan lječilišni centar koji raspolaže s ukupno 180 kreveta raspoređenih u tri objekta različite kategorije smještaja:

- Villa Elisabeth je dvorac sagrađen 1886. godine i u potpunosti renoviran i adaptiran 2013., ima 28 dvokrevetnih soba od kojih 12 ima i pomoćni ležaj na kojem može spavati jedna odrasla ili jedno do dvoje djece. Moguće je rezervirati i obiteljske sobe koje su međusobno povezane unutarnjim vratima. Sobe su prilagođene osobama sa bolestima dišnih putova alergijske etiologije,

- Park V je objekt sagrađen 1985. kapaciteta 32 sobe koje imaju 2-4 kreveta ovisno o veličini te vlastite sanitarije. U zgradi se nalazi liječnička ambulanta i fizikalna terapija te je osigurana 24-satna medicinska skrb,

- Park IV je depandansa sa 12 soba i ukupno 32 kreveta u sobama sa 2-5 kreveta. U objektu su etažne sanitarije dok sobe imaju samo vlastite umivaonike s toplom i hladnom vodom. Radi se o hostelskom tipu smještaja.

Lječilišni i medicinski sadržaji lječilišta su u funkciji tijekom cijele godine. Cjelogodišnji medicinski i lječilišni sadržaji uključuju specijalističke preglede, fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, a u ponudi su slijedeće usluge uključene u cijenu boravka:

- Fizikalna terapija po preporuci specijaliste fizikalne medicine i rehabilitacije (do tri procedure)

- Inhalacijska i vibracijska terapija čišćenja dišnih putova po preporuci specijaliste

- Vježbe disanja na otvorenom

- Dvije medicinske i dvije aroma-masaže

Smještaj: Villa Elisabeth .Vrsta usluge: polupansion, dvokrevetna soba u trajanju od 14 noćenja

Cijena: 5.000,00 kn po osobi, doplata za jednokrevetnu sobu: 100,00 kn dnevno, a ponuda traje od 11.ožujak 2019. – 31.svibanj 2019.; 01.rujna 2019. – 30.rujan 2019

Također su u ponudi i različiti sedmodnevni programi liječenja i rehabilitacije po cijeni od 750,00 kn, a koji ne uključuju smještaj. Gosti smješteni u lječilišnim kapacitetima ostvaruju i 20% popusta na izabrani program. Uspoređujući cijene npr. s „MEDA-K Boutique Health Tourism" u Izmiru u Turskoj, cijena sličnog paketa od 10 dana u dvokrevetnoj sobi s polupansionom iznosi od 2700 eura po sobi, tj. 1350 eura po osobi. Dakle, Lječilište Lošinj naplaćuje svoje usluge za paket aranžman koji je prema uslugama sličan paket aranžmanu u lječilištu u Izmiru 2,5 puta manje tj. 714 kn dan po dvokrevetnoj sobi a što iznosi 96,68 eura, dok je cijena u Izmiru u dvokrevetnoj sobi iste kategorije hotela i sličnog paketa medicinskih usluga na bazi polupansiona 270 eura. Oglašavanje je orijentirano na društvene mreže (Facebook, G^+ i WEB stranicu), te suradnju s bolnicama u zemlji i svijetu putem direktne komunikacije i prezentacije liječnika i osoblja direktnim upoznavanjem i razmjenom usluga. Lječilište je vlasništvo primorsko-goranske županije i danas posluje s dobitkom. Plan raspodjele viška poslovanja za 2017. vidljiv je u Tablici 4, sl.7.

Konto	Naziv konta	Opis rashoda	Planirani iznos rashoda	Realizirani ishod rashoda
343	Ostali financijski rashodi	Isplata po presudi u radnom sporu Liljana Ettinger	215.397,00kn	215.397,00kn
451	Ulaganje u dugotrajnu imovinu	Projekt Revitalizacija lječilišnog centra Veli Lošinj	81.343,00kn	81.343,00kn
		UKUPNO	296.740,00kn	296.740,00kn

Sl. 7) Tablica 4 – Prikaz plana raspodjele viška prihoda poslovanja Lječilišta Lošinj za 2017.

Izvor: http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/dokumenti

Ulaganje u dugotrajnu imovinu u 2017. dovelo je do povećanja ukupne vrijednosti imovine u 2018. do iznosa od 6.828.43,00 kn što je za 1.949.526,00 kn veća nego na početku razdoblja (http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/dokumenti).

Dobar proizvod/usluga, njegova konkurentna cijena i jeftina a učinkovita promocija usluga i proizvoda putem online oglašavanja i bukiranja, te korištenje društvenih mreža i ulaganje u suvremeni smještaj i medicinska pomagala, dobar je primjer korištenja svih marketinških alata unutar razvoja zdravstvenog turizma.

5.4 Primjer dobre prakse agroturizma – OPG Sklepić, Baranja

U selu Karanac u Baranji kao i u mnogim drugim mjestima u Slavoniji i Srijemu, sve se više domaćinstava, koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom okreću i turističkoj ponudi smještaja i ugostiteljstva, nudeći svoje proizvode kao hranu unutar pansionske potrošnje, ali i kao proizvod izvorne kvalitete. Karanac već postaje brend Baranje u smislu dobre gastronomske ponude, aktivnog vida turizma u vidu radionica gdje se uče stari zanati ili vrtlarenja, lova i ribolova, te biciklističkih i vinskih tura.

OPG Sklepić u ponudi ima dva objekta seoskih kuća preuređenih za smještaj gostiju u 12 dvokrevetnih soba. Ponuda je bazirana na principu noćenja i doručka. Unutar ponude, OPG nudi i kreativne radionice, prikaz starih zanata i alata, te mogućnost izrade glinenih posuda, predmeta od drveta i sl. Doručak je tradicionalan, a sadrži namirnice proizvedene na domaćinstvu ili namirnice koje su dobivene zamjenom proizvoda sa susjednih poljoprivrednih imanja. Ekološki uzgoj voća i povrća kao primarna djelatnost, također se ostvaruje u turizmu, jer preradom namirnica u pekmeze, sokove, sireve i sl. i posluživanjem istih u sklopu doručka, imanje ima zaokruženi put od proizvodnje do prodaje. Kroz godinu, kroz smještaj prođe 1500 gostiju koji mahom usluge koriste tijekom proljeća i jeseni dok su u ljetnim i zimskim mjesecima dolasci gostiju smanjeni. Na OPG-u radi ukupno dvoje zaposlenih, bračni par, vlasnici imanja i smještajnih kapaciteta, a poslu uče i sina koji će naslijediti imanje. Zanimljiva je razmjena proizvoda sa susjednim OPG-ovima i ponuda aranžmana kušanja vina, te suradnja u informacijama ponude između različitih ponuditelja usluga. Na način cirkularnog gosta, selo Karanac u Baranji, zajedničkom ponudom različitih poljoprivrednih, gastronomskih, vinskih i ostalih tradicijskih proizvoda, nude gostima mnoštvo različitih modela odmora i rekreacije te aktivnog sudjelovanja u proizvodnji zimnice, pripremanju hrane, poljodjelnim poslovima, vrtlarenju i upoznavanju djece s domaćim životinjama i životu na selu. Unutar intervjua s vlasnicima potvrđeno je da su spomenuti kapaciteti uz opisanu ponudu, dovoljni za pristojan život troćlane obitelji. Time je potvrđeno da princip zatvorenog kruga od proizvodnje do prodaje u istom dvorištu i povezanost turističke ponude i poljoprivrede, u budućnosti ima dobru viziju kako selo može postati turističkom destinacijom a poljoprivredni proizvod brend. Također princip razmjene proizvoda i dijeljenja istog korisnika-turista s drugim ponuditeljima sličnih proizvoda u svrhu aktivnog turizma i upoznavanja s tradicijom i načinom života na selu u prošlosti i danas, te konzumacijom

autohtonih proizvoda ekološke poljoprivrede i vrtlarenja, omogućava razvoj lančane ponude gdje izostaju konkurenti u bližoj okolici.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska ima velike mogućnosti razvoja svih prije spomenutih selektivnih oblika turizma radi svoje geografske i klimatske različitosti, a što je dobar preduvjet korištenja turističkih kapaciteta kroz cijelu godinu. Osnove dobre marketinške strategije postavljene su na državnom ali i na lokalnom nivou, te svaka županija ima razrađen marketinšku strategiju i plan usklađenu s državnom marketinškom strategijom u turizmu.

Marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma ogledaju se u kvalitetnom proizvodu, konkurentnim cijenama, dobro organiziranom protoku roba i usluga te prezentaciji same usluge koja je u Hrvatskoj povjerena turističkim zajednicama, agencijama i sličnim promocijskim poduzećima, no kao glavni i najjeftiniji promotivni model služe društvene mreže (najčešće Facebook, Instagram i Twitter) te internetske stranice.

Zdravstveni turizam kao dio selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj, također je u usponu. Kvaliteta usluge i konkurentska cijena aspekti su marketinškog modela koji garantiraju uspjeh i u Hrvatskoj se pojavljuje sve više lječilišta koja turizam i turističke pakete uključuju u svoju ponudu medicinskih usluga. Podizanje kvalitete smještaja, ulaganjem u dugotrajnu imovinu, kao i promocija liječnika putem znanstvenih skupova i gostovanja u sličnim lječilištima u svijetu i obratno (liječnici gosti), omogućuje također bolju promociju matične ustanove te mogućnost razmjene znanja i podizanje kvalitete usluga.

Zanimljiv je razvoj agroturizma koji je u Hrvatskoj u porastu i koji je razvio specifične oblike primjene marketinških alata unutar malih ruralnih područja, koja funkcioniraju na način proizvodnje ekološki prihvatljivih poljoprivrednih proizvoda na malim parcelama (čuvajući prirodne vrijednosti), unutar manjih obiteljskih gospodarstava, u čijoj proizvodnji sudjeluju svi članovi obitelji a čiji je krajnji produkt turistička usluga i ugostiteljstvo. Promocija i distribucija usluga i proizvoda događa se lančano, razmjenom s obližnjim poljoprivrednim domaćinstvima, a što je novi aspekt dobre organizacije promocije i prodaje proizvoda i usluga u agroturizmu. Sukladno razmjeni proizvoda javljaju se tkz. cirkularni gosti koji posjećuju više imanja na preporuku prvog kod kojeg su smješteni, te je na taj način izbjegnuta konkurencija, a preporuka je prihvaćena kao najbolja promocija. Učestvovanje na sajmovima povezano je s proizvođačima vina i rakija, te drugih poljoprivrednih proizvoda i dio je organiziranih aktivnosti agroturizma i industrije u turizmu, a također je prisutno u oba prikazana primjera.

Marketinški aspekti selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj na taj su način specifični, a praksa dokazuje da su u naravi i prihvatljivi što se odnosi na isplativost ulaganja .

LITERATURA

1. Baud-Bovy, M. i Lawson, F.,(1977): Tourism and recreation development, The Architectural Press. London, str. 203-206

2. Bošković, D.,Težak, A. i Poropat, D., (2010): Preferens, Ways of Informing, and the Statisfaction of Turists withxscursion Choiches in Rurala Istria, Ekonomski fakultet Osijek, unutar priručnika: Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka, Osijek, str. 84-92
3. Bruntlandov izvještaj iz 1987 ili Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf), preuzeto 25.06.2019.
4. Čavlek i svi, (2011): Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb, str. 39
5. Division for Sustainable Development Goals – DGDG, (2018)
6. Geić, S.,(2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str 225., prema Kasper, C., 1975:14-15)

7. Goldbach, A., R., i West, D., J., (2010), Medical Tourism: a New Venue of Healthcare, Journal of Global Business Issues, 4 (2), str. 45-47.
8. HINA (2019): Pololikashvili, Cappelli i Šuker o jačem spajanju turizma i sporta/nogometa zbog hrvatskih uspjeha; prenosi http://www.novilist.hr/Vijesti, pregled 23.06.2019.

9. Hrvatska turistička zajednica, (2014): Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020., https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf
10. International Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN: 0959-6119; str. 651
11. Ivanović,S., Alkier, R. i Milojica, V. (2016): Selective Forms of Tourism in the function of repositioning Croatian Tourist Product, 6th International Biennial Congress HOTELPLAN 2016 Hospitality and Tourism-Interdisciplinary Approach, znanstveni rad, Beograd

12. Jabbari, A. i svi, (2013):The Marketing Mix and Development of Medical Tourism in Shiraz MateriaSocioMedica, Materia Socio Medica 25, PubMed/PubMed Central str.32-36

13. Karta termalnih lječilišta, https://www.hercegovina.info/vijesti/vijesti/hrvatska/zupanja-umjesto-nafte-ina-pronasla-geotermalno-izvoriste

14. Kormanik, B. (2010). The ROI of marketing: Here's how to figure out if your spend is really paying off. Hotel Interactive., https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/ preuzeto 21.06.2019.

15. Krajnović, A., Babić, R. i Bosna, J.,(2013): Medicinski turizam – neki marketinški i etički aspekti, Oeconomica Jadertina, Vol. 3 No. 1, str. 16-30, https://hrcak.srce.hr/108665-preuzeto 16.06.2019.

16. Kušen, E. (2017): Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia, Palgrave Macmillan, London

17. Lawson, F.R. i Baud-Bovy, M., (1977): Tourism and Recreation Development, Architectural Press, London, str. 210

18. Lječilište Veli Lošinj, http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/dokumenti

19. MacGregor, J.R., (1991): Sustainable Tourism Development, VNR's Encyclopedia of Tourism and Hospitality, New York, str. 783

20. McCarthy, E., (1960): Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL.:Irwi

21. Mill R. C. i Morrison A., (1992): Tourism System, The: An Introductory Text, 2nd Edition, Prentice Hall; Subsequent edition, str.232

22. Mill, R. i Morrison, A.,(1992) The Tourism System, Prentice Hall Int, New Jersey, USA, str. 419

23. Ministarstvo turizma RH, (2014): Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020, Zagreb, https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411, preuzeto 21.06.2019.

24. Ministarstvo turizma RH, (2017): Strateški plan razvoja turizma za razdoblje 2018. – 2010. godine“ , Zagreb
25. Ministarstvo turizma RH, (2018): Turizam u brojkama, 2017., www.min.hr, pregled 20.06.2019.
26. Ninian, A., (2008), Medical Tourism, Contemporary Rewiew, 290 (1691), str. 487
27. Park, s. i Sheldon, J. (2008): Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry, Journal of Travel Research, Geoffrey I. Crouch La Trobe University, Australia
28. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Udžbenik Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, Split, str. 171-175
29. Rašić-Bakarić,I., (2018):Turizam, SA Sektorska analiza, Ekonomski institut Zagreb, str. 30
30. Rostow, W. W., (1960): The Five Stages of Growth, Cambridge University Press, London, str. 4-16
31. Ružić D., (2007): Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet Osijek
32. Ružić, P., (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, str. 1-7
33. Sharda, N., (2010): Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design, Hershey, Pensilvania, str 224
34. Šerić N. i Jurišić, M., (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Ekonomski fakultet Split
35. Tawenge, J.M. i svi,(2017): Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time, SAGE Journals, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167702617723376, preuzeto 21.06.2019.
36. The 2030 Agenda for Sustainable Development (2015), General Assembly, United Nations, https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E, preuzeto25.06.2019.

37. Torres N.E. i Kline, S. (2013): From customer satisfaction to customer delight
38. Twenge, M.J., (2017): iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us Hardcover, ATRIA BOOKS, New York, str. 3-9
39. UNWTO – World Turism Organization, (2018): UNWTO, Tourism Highlights, 2018 Edition; https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876, pregled 22.06.2019.,
40. UNWTO: Tourism and the Sustainable Development Goals –Journey to 2030, http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030, preuzeto 21.06.2019.
41. Vukonić, B. i Keča, K., (2001): Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci; Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 9
42. Wolf M.J. & Crotts J.C., (2011); Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approac, International Journal of Tourism Sciences, Volume 11, Number 1, pp. 1-15, 2011 Tourism Sciences Society of Korea.

Popis slika:

Slika 1.- Tablica 1 - tablica broja posjetitelja prema županijama. Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Slika 2.- Tablica 2 - Dinamika dolaska stranih i domaćih turista po vrstama objekata. Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Slika 3.- tablica ostvarenih noćenja po vrstama objekata. Izvor: Turizam u brojkama, 2017.; Republika Hrvatska, Izdanje 2018., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; www.mint.hr, pregled 20.06.2019.

Slika 4.- Grafikon 1 - Illustrations of Decay Patterns of Advertising Over Time. Izvor: Wolfe & Crotts, 2011.

Slika 5.- Grafikon 2 - Prikaz modela marketing miksa – statistika mape. Izvor: Wolfe & Crotts, 2011

Slika 6.- Karta mjesta koja imaju aktivne geotermalne izvore. Izvor: https://www.hercegovina.info/vijesti/vijesti/hrvatska/zupanja-umjesto-nafte-ina-pronasla-geotermalno-izvoriste

Slika 7.- Tablica 4 – Prikaz plana raspodjele viška prihoda poslovanja Lječilišta Lošinj za 2017. Izvor: http://www.ljeciliste-veli-losinj.hr/dokumenti