

Marketing u lovnom turizmu Istarske županije

Dagostin, Toni

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:860408>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TONI DAGOSTIN

**MARKETING U LOVNOM TURIZMU ISTARSKE
ŽUPANIJE**

Završni rad

Pula, rujan 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TONI DAGOSTIN

**MARKETING U LOVNOM TURIZMU ISTARSKÉ
ŽUPANIJE**

Završni rad

JMBAG: 0303049514, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam, Marketing

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, 18. rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Toni Dagostin, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 18. rujna 2018. godine

Student



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Toni Dagostin, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom “**MARKETING U LOVNOM TURIZMU ISTARSKE ŽUPANIJE**” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 18.rujna 2018. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. LOVNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA.....	3
1.1. Suvremeni trendovi u razvoju turizma.....	3
1.2. Selektivni oblici turizma.....	5
1.2. Lovni turizam.....	6
2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE KONCEPCIJE MARKETINGA U TURIZMU	12
2.1. Marketing i marketing u turizmu.....	12
2.2. Primjena koncepcije marketinga u lovnom turizmu.....	14
3. ANALIZA PRIMJENE MARKETINŠKE KONCEPCIJE U LOVNOM TURIZMU ISTARSKE ŽUPANIJE.....	16
3.1. Pojam i povijesni razvoj lovnog turizma.....	16
3.2. Obilježja ponude i potražnje u Istarskoj županiji.....	18
3.3. Ciljna skupina.....	23
3.4. Prezentacija instrumenata marketinškog miksa na primjeru lovnog turizma.....	25
3.4.1. <i>Proizvod i sadržaj</i>	26
3.4.2. <i>Politika cijena</i>	27
3.4.3. <i>Politika promocije</i>	30
3.4.4. <i>Prodaja i distribucija</i>	32
3.5. SWOT analiza lovnog turizma.....	32
4. PERSPEKTIVE RAZVOJA LOVNOG TURIZMA I PREPORUKE U SVEZI PRIMJENE MARKETINŠKE KONCEPCIJE.....	36
4.1. Suvremeni trendovi kao preduvjet daljnjeg razvoja.....	36
4.2. Problematika kočenja razvoja lovnog turizma.....	39
4.3. Međunarodni marketing kao preduvjet razvoja.....	40
ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA.....	44
POPIS SLIKA I TABLICA.....	47
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	48

UVOD

Današnji način života i unaprjeđenje tehnologije, sve veća očekivanja turista i njihova veća kupovna moć doveli su do toga da svaka destinacija ponaosob mora pokušati stvoriti dodatnu vrijednost u svojoj ponudi koja će biti "ono nešto" što će turista privući. Kako turističko tržište nije kao i ostala tržišta, već je specifično na sebi svojstven način, sam način promotivnih marketinških aktivnosti, bok uz bok s cijenom također ovise o odluci dolaska, jer sve marketinške aktivnosti koje se provode treba usmjeriti na zadovoljenje krajnjeg korisnika, turista. Lovni turizam se može definirati kao selektivni oblik turizma u kojemu lovac (turist) odlazi u lov izvan svoje matične zemlje u kojoj inače lovi, u drugu zemlju. Važno je napomenuti veliku ekonomsku važnost takvog oblika turizma koja na našim područjima za sada još nije dovoljno iskorištena zbog mnogo raznih faktora.

Predmet istraživanja i cilj rada. Predmet istraživanja ovoga rada jest istražiti i opisati lovni turizam u Hrvatskoj, pritom će fokus biti na marketinškim aktivnostima i načinu njihove provedbe u lovnom turizmu. Primjer iz prakse lovnog turizma koji se u radu prezentira pomoći će nam boljem upoznavanju s postojećom ponudom lovnog turizma, uvidu obujama potražnje za tim selektivnim oblikom turizma. Cilj Završnoga rada je proširiti znanja o fenomenologiji lovnog turizma i specifičnostima primjene marketinške koncepcije, nadalje pokušati će se utvrditi trendovi budućeg razvoja lovnog turizma te dati marketinške preporuke u tom pogledu.

Izvori podataka i metode pisanja rada. Tijekom izrade Završnog radu korištene su sljedeće metode: induktivna i deduktivna metoda, zatim metoda analize i sinteze te metoda deskripcije i kompilacije. Pri pisanju Završnog rada korišteno je više izvora podataka, znanstvene monografije i članci, zakonodavni okvir, strateški dokumenti te izvori s Interneta

Sadržaj i struktura rada. Završni rad je koncipiran tako da s Uvodom i Zaključkom sadrži šest poglavlja, koja su opisana u nastavku .

U uvodnom poglavlju obrazlažu se predmet istraživanja i cilj rada, nadalje, navode se glavni izvori podataka korištenih pri pisanju rada i opisana je struktura rada.

Prvo poglavlje naziva "Lovni turizam kao selektivni oblik turizma" vodi čitatelja kroz suvremene trendove u razvoju turizma, opisuje se prelaz s masovnog na "novi" turizam te pozitivne i negativne reperkusije koje su se javile kroz razvoj turizma do današnjeg doba. Slijedi opis selektivnog oblika turizma, te razrada teme Završnog rada.

Drugo poglavlje donosi pregled specifičnosti primjene koncepcije marketinga u turizmu s osvrtom na lovni turizam.

Treće poglavlje analizira posebnosti primjene marketinške koncepcije u lovnom turizmu. Nakon povijesnog pregleda lovnog turizma, opisa odnosa ponude i potražnje u Istarskoj županiji, nabrojane su ciljne skupine te prezentirani instrumenti marketinškog miksa na primjeru odabranog lovačkog društva, uz pregled proizvoda i sadržaja, politike cijena, promocije, prodaje i distribucije, a shodno proučenoj literaturi i mrežnim izvorima, napravljena je i SWOT analiza.

U posljednjem se poglavlju proučavaju trendovi budućeg razvoja lovnog turizma te se daju preporuke u svezi primjene marketinške koncepcije.

Na kraju rada daje se zaključak, te popis korištene literature i izvora.

1. LOVNI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Prvo poglavlje Završnog rada započinje s upoznavanjem lovnog turizma. Daje se osvrt na suvremene trendove u razvoju turizma, selektivne oblike turizma, te je detaljnije objašnjena fenomenologija lovnog turizma kroz pojam, povijest, obujam ponude i potražnje u Istarskoj županiji.

1.1. Suvremeni trendovi u razvoju turizma

Turizam kao gospodarska i društvena pojava nema samo svoju sadašnjost, već i dugu i zanimljivu prošlost. Berc Radišić (2009) navodi kako je turizam tijekom svog razvitka imao uspone i padove, no unatoč navedenom, gospodarski i društveni utjecaj turizma neprekidno je jačao. Od prvotnog motiva putovanja koji je u najstarijoj povijesti bio pretežito vjerskog karaktera, do masovnog turizma koji je bio omogućen od strane novih tehničkih pronalazaka, turizam je uspio mnogo toga. Izgrađena je infra i suprastruktura, dogodio se razvoj gospodarstva i društvenih znanosti, ponuda je diverzificiranja, tržišno natjecanje je liberalizirano, razvila su se partnerstva...

Zahvaljujući svemu navedenome, Berc Radišić (2009) navodi kako je turizam postao civilizacijska potreba najširih slojeva stanovništva. Njegova povijest seže daleko u doba Egipćana i Rimljana, no neki određeni ekonomski učinci počeli su se zamjećivati otprilike u XIX. stoljeću, čemu je prema Berc Radišić (2009) značajnu ulogu odigrala prva osnovana turistička agencija 1848. godine i prvo organizirano turističko putovanje 1841. godine od strane Thomasa Cook-a. Kako se turizam tada počeo razvijati, doveo je do toga da se počelo ulagati u razvoj infrastrukture te suprastrukture, počele su se javljati marketinške aktivnosti i tada je ubiti turizam i počeo dobivati neka današnja suvremena obilježja.

Mnogo je autora koji su dali svoju definiciju turizma, no sve se one svode na isto. Cooper et. al. (2008) navodi da su definicije turizma kreirane tako da zadovolje određene potrebe i aspekte istraživanja u turizmu. Turizam, kao ekonomska aktivnost najlakše se može definirati kao određeni skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja turista. Prema Cooper et.al. (2008), turizam

nastaje iz kretanja ljudi i njihovih zadržavanja u raznim mjestima i destinacijama, a riječ "turist" se prvi put pojavila u engleskom jeziku u ranim godinama XIX. stoljeća. Svakako, bitno je da se s tim putovanjem ne povezuje nikakva gospodarska djelatnost te da ne rezultira zasnivanjem stalnog prebivališta.

Današnji pristup turizmu bazira se na aranžmanima pripremljenim posebno za gosta - popularnog naziva *Taylor made*. Fokus je svakako na turistu i njegovim željama i potrebama gdje je suvremeni turizma doskočio razvijanjem selektivnih oblika turizma kao suprotnost nekadašnjem masovnom turizmu, što je bilo potrebno zbog sve većeg broja posjetitelja a omogućilo je aktiviranje turističkih potencijala. Tako suvremeni trendovi u turizmu omogućuju diverzifikaciju ponude uz zadovoljenje potreba i želje pojedinca, što omogućuje privlačenje više ciljnih skupina u turističku destinaciju, a ujedno i pravomjerno razvijanje i usporavanje devastacije destinacije jer se broj turista pravomjerno pokušava raspodijeliti baš zahvaljujući razvijanjem i ulaganjem u selektivne oblike turizma.

Svakako suvremenost sa sobom donosi i nova razmišljanja o svijetu oko sebe, pa je tako primarna stavka postala zaštita okoliša i održivost destinacija jer usred globalizacije treba razmišljati o budućnosti, te su se shodno tome počeli donositi razni akcijski planovi, aktovi i strategije koje će omogućiti održivost.

Uključivanje migracija pogodovalo je rastu kreativne industrije i pružilo prekograničnu suradnju te pospješilo kooperativnost među lokalnim poduzećima, jer gost traži i zahtijeva autentičnost te se suradnjom dionika pokušava na najbolji način pridonijeti zadovoljstvu i dodanoj vrijednost za gosta. Porast broja ljudi svakako je doveo do porasta specijalizacije i revitalizacije destinacija, što je potpomoglo razvijanju urbanizacije te cjelokupnog turističkog gospodarstva.

1.2. Selektivni oblici turizma

Prema Alfieru (1994), niz problema koji je uzrokovao masovni turizam krajem XX. stoljeća (onečišćenje, zagušenje kapaciteta) rezultirao je pojavom tzv. selektivnih oblika turizma, kao njegove suprotnosti. Pod njima se podrazumijevaju svi oblici turizma koji poštuju gostoprimca, prirodno, izgrađeno i kulturno naslijeđe. Rabotić (2013) selektivni turizam definira kao: "...putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije." Autorovo je mišljenje kako se razvoj takvih oblika turizma zasniva na super segmentaciji potražnje te većoj fleksibilnosti koju imaju nositelji ponude. Od velike je važnosti dobro poznavanje tržišta te želja i potreba pojedinca kako bi se uspješno mogli plasirati selektivni oblici turizma.

Kako je već ranije navedeno, kraj XX. stoljeća prekretnica je razvoja selektivnih oblika turizma. Počelo se uviđati u negativne reperkusije koje je donio masovni turizam, postajao je sve nepoželjniji i bio obavijen negativnom konotacijom te su se destinacije počele okretati selektivnim oblicima koji su omogućili poštovanje domicilnog stanovništva, prirodno, izgrađeno i kulturno naslijeđe, odnosno samu destinaciju i njenu ponudu.

Prema Rabotiću (2013), selektivni oblici nisu samo održivi nego i etičniji zbog pretežito manjih, individualnih putovanja u grupama do pretežito 15 osoba, te nude puno veću fleksibilnost i spektar doživljaja gdje se puno više obazire na osobnosti, želje i potrebe pojedinca. Kada se vrši podjela selektivnih oblika turizma, onda se ona uglavnom temelji na pripadajućim atrakcijama, koje prema Rabotiću (2013) mogu biti:

- prirodne i kulturne znamenitosti,
- razne aktivnosti,
- tradicionalni i suvremeni proizvodi,
- posebna atmosfera,
- ljudi, životinjski i biljni svijet,
- povijesne osobe i događaji,

- nesreće.

U nastavku se daje pregled lovnog turizma kojeg se uvrštava u atrakciju ljudi, životinjskog i biljno svijeta, a to je lovni turizam.

1.3. Lovni turizam

Od početka čovječanstva, lov je bila prva djelatnost kojom se čovjek bavio, neovisno da li je o lovu ovisio ili je njime nadopunjavao svoju prehranu. Snalažljivi lovci koji bi si izradili oruđe, uspijevali su u lovu puno bolje od ostalih. Današnji lovci, zahvaljujući modernim oružjima i metodama za lov, puno se manje moraju brinuti o ulovu, mada on većinom danas služi kao razbibriga. Lovni turizam se može uvrstiti i u elitnije selektivne oblike turizma, prvenstveno zbog cijene samog turističkog aranžmana, troškova lova te troška opreme.

Cijena odstrela divljači na Hrvatskim područjima nije niska, te je više primjerenija lovcima turistima dubljeg džepa, iskonskim zaljubljenicima u lov, koji se vole hvaliti svojim trofejima. Lovni turisti tako su pretežito starije životne dobi, imućni te visoko obrazovani i posjeduju veliko iskustvo kada je riječ o putovanjima. Lov im je "u krvi", te jako dobro znaju što, kako i kada. Kovačević (2006) navodi sljedeće: "Lovci su kao izletnici i turisti motivirani praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno, osvaja trofeje, ali i da pobjegne od stresne i iscrpljujuće gradske svakodnevice i uživa u dokolici i prirodnom okruženju." Kako je već navedeno, smatra se elitnim turizmom te shodno tome turist lovac za svoj novac očekuje visoku kvalitetu usluge.

Ekonomski učinci lovnog turizma ogledaju se u visini cijene lovne destinacije, gdje lovci uživaju u odstrelu divljači, potrošnja koja je van pasionska te produženju turističke sezone jer lovci dolaze tijekom cijele godine, a pozitivna stavka je što lovac turist ne narušava destinaciju, odnosno njen okoliš kao što to čine drugi turisti, i omogućuje nam da se vrednuju prirodne prednosti nekog kraja koje su do sada možda bile neiskorištene. Dobra geoprometna povezanost Hrvatske i blizina emitivnih tržišta od velike su važnosti, a prelijepa priroda, odlična gastronomija i bogata kulturna baština samo su dio onoga u

čemu mogu uživati lovci iz cijele Europe. Tijekom zimskih mjeseci na području Istre osobito je razvijen lovni turizam. Tome svakako pridonosi i blizina Italije, odakle tijekom lovne sezone dolazi oko tisuću lovaca godišnje. Lovni turizam se ukratko definira kao putovanje izvan zemlje u drugu zemlju gdje se ide u lov, te spada pod selektivne oblike turizma, a taj pojam rabimo kao protutežu masovnom uniformiranom proizvodu, zato što selektivni oblici turizma omogućuju kvalitetu, društveno - odgovorno poslovanje, ekološki prihvatljiviji proizvod, izvornost i autentičnost te stvara dodatnu vrijednost za turiste.

Kada se sagleda lovni turizam naspram ostalih selektivnih oblika turizma, uočavaju se posebne specifičnosti, koje navodi Rabić (2013):

- boravak 3 do 4 dana koji zahtijeva bolju organizaciju turističkih subjekata u plasiranju ponude,
- visoki prihodi koji se ostvaruju od lovnog turizma,
- omogućuje produženje sezonalnosti što umanjuje negativne efekte,
- kooperativnost jer se lovni turizam sastoji od niza komponenata raznih gospodarskih i negospodarskih djelatnosti,
- vezan je pretežito uz mjesta koja nemaju drugu turističku funkciju i mogućnost ekonomske eksploatacije,
- eksploatacija divljači dovodi do fizičkog uništavanja, no uz plaćanje.

Portal agencije Sky House na svojim mrežnim stranicama (www.sky-house.hr) navodi kako lovni turizam podrazumijeva četiri skupine aktivnosti:

- biološka aktivnost (uzgoj i zaštita divljači u kontroliranim uvjetima, briga o populaciji, jedinkama, razvoju i rasprostranjenosti vrste),
- ekstraktivna aktivnost (radi očuvanja pojedinih vrsta i njihove zaštite, dozvoljene kvote se ne smiju prekoračiti, strogo je određeno dopušteno vrijeme izlova pojedine vrste, lov se obavlja na površinama predviđenim za tu aktivnost),
- organizacijska aktivnost (stvara se suradnja između subjekata na tržištu lovnog turizma, jačaju se veze između lovnih društava u različitim

zemljama, specijalizirane turističke agencije koje posreduju između ponude i potražnje),

- valorizacijska aktivnost (pružanje lovnih i usluga lovcima turistima koji turistu pružaju nova iskustva, upoznavanje s drugom destinacijom i ljudima, kulturom, načinom života).

Rabotić (2013) navodi kako lovni turizam nije samo zabava i razonoda, već od lovnog turista zahtijeva vještinu, strpljenje te dobro poznavanje životinjskog svijeta. Lovni turizam definiran je sezonom lova, odnosno sezonskog je karaktera te na njega utječe vrijeme lovostaja, sezonsko pribavljenje divljači i slično. Prema nacrtu Zakona o lovstvu, lov divljači obuhvaća traženje, dočekivanje, motrenje u cilju odstrjela ili hvatanja žive divljači, vabljenje, praćenje, odstrjel i hvatanje žive divljači, lov pticama grabljivicama, skupljanje uginule divljači i njezinih dijelova (rogovlja, koža i dr.) i skupljanje jaja pernate divljači. U Hrvatskoj postoji dugogodišnja tradicija lova, i autorova pretpostavka je da tko je živio na selu, se sjeća nedjelja kada bi okolnim šumama odjekivali pucnjevi i viđali se lovački psi koji bi trčali s plijenom u ustima. Ako je lovac bio sretnije ruke, uvijek bi neka obitelj u selu kupila fini komad divljači. Nedjeljom, kada je lovstveni dan, roditelji obično ne bi puštali djecu da dlutaju do šume, predostrožnosti radi.

Lovišta se dijele na: otvoreno lovište (neometano kretanje divljači i njezin ulov na neograđenom području <1.000 ha), ograđeno lovište (prirodnim i umjetnim barijerama koje sprječavaju da divljač napusti područje < 1.000 ha) te uzgajalište divljači (na ograđenom prostoru od 100 do 2.000 ha namijenjenih lovu i reprodukciji). U zemlji od samo 56 594 četvornih kilometara, pod šumom je 2 milijuna hektara, još 400 tisuća su otvorena ili poluotvorena divljina, a gotovo pet milijuna hektara čine raznovrsna lovišta.

Prema podacima lovačkog portala Lovac (www.lovac.info), u središnjoj Hrvatskoj i Slavoniji love se jeleni, srne, veprovi, kune, lisice, zečevi, fazani, divlje guske i divlje patke. U Gorskom kotaru i Lici moguć je izlov medvjeda, a u Dalmaciji divokoza i muflona. Kao primjer, navodi se ponuda s portala Retriver, specijaliziranog za lov i lovni turizam (www.retriver.hr). Najskuplja

ponuda odnosi se na lov na običnog jelena, u blizini Popovače i parka prirode Lonjsko Polje, od 15.08. do 15.01. Lovište je od Zagreba udaljeno otprilike 110 km u smjeru Novske, ravničarskog tipa, površine 2300 hektara, bogato jelenskom divljači, divljom svinjom, i sitnom divljači (fazani, prepelice, divlje patke...). Cijena lovnog aranžmana je 10.000 kn za 3 dana uz smještaj na bazi punog pansiona, 2 dana lova, sve uključeno u cijenu.

Lovni paket uključuje:

1. Odstrel jelena običnog do vrijednosti trofeje do 159 CIC točaka
2. Lovni pratilac te organizacija lova za 2 lovna dana
3. Prijevoz terenskim vozilom po lovištu
4. Obrada trofeje te montaža na odabrani podložak (lubanja s rogovljem)
5. Smještaj u kući za odmor na bazi polupansiona - 3 dana (doručak i večera uključeni)
6. Sva potrebna dokumentacija za izvoz trofeje (Trofejni list...).

Lovni paket ne uključuje:

1. Konzumaciju pića izvan pansiona
2. Odstrel jelena iznad 159 CIC točaka - 15.000 kuna
3. Divljačina jelena običnog (meso divljači) - 35 kuna po kilogramu otkoženog mesa (PDV uključen)
4. Dermopreparat ili druga vrsta pripreme lovnog trofeja - cijena na upit i po dogovoru
5. Lovna karta za Hrvatsku (vrijedi cijelu kalendarsku godinu) - 400 kuna po lovcu
6. Prijevoz do lovišta.

U lovištima u vlasništvu Hrvatskih šuma, ukupne površine 301 594 ha, od kojih otvorena lovišta zauzimaju 294 059 ha, ograđena lovišta te uzgajališta divljači 4 135 ha, mogu se loviti gotovo sve vrste no vrijede određena pravila za lov, navedena na portalu Hrvatskih šuma (www.hrsume.hr): "Za odstrijeljenu trofejnu divljač izdaje se trofejni list. Za ranjenu, a ne pronađenu divljač plaća se 50% vrijednosti trofeja kojeg je procijenio stručni pratitelj i 50% vrijednosti divljačine, prosječne težine te vrste iz lovišta gdje je divljač ranjena, pod

uvjetom da je u traženju divljači korišten pas ispitan u radu na krvnom tragu. Ako se ranjena divljač pronađe, lovac plaća razliku do stvarne cijene odstrijeljenog trofeja. Lov i ostale usluge plaćaju se nakon lova u lovištu gotovinom, ako nije drugačije dogovoreno prije lova. Obračun i plaćanje vrši se u nacionalnoj valuti. Rezervacija termina odstrela krupne divljači osigurava se uplatom akontacija, koja mora biti uplaćena u roku od 15 dana od primitka obračuna iste. U slučaju otkazivanja rezerviranog termina unutar 60 dana zadržava se uplaćenu akontaciju.”

Prije kretanja u lov, Hrvatske šume za lov na njihovom području uzimaju akontaciju, a visina ovisi o tome što se lovi. U Tablici 1. donosi se pregled visine akontacije za različite divljači, a akontacija se naplaćuje za svako ugovoreno grlo za odstrel.

Tablica 1. Pojedinačni lov trofejne divljači - akontacija

VRSTA DIVLJAČI	CIJENA (u kn)
medvjed	3821,00
jelen obični	2500,00
jelen lopatar	1529,00
srnjak	764,00
divokoza	2102,00
muflon	1911,00
vepar	1146,00

Izvor: Izrada autora prema podacima Hrvatskih šuma, http://www.hrsume.hr/images/dok/cjen_ik%20lova.pdf (pristupljeno 27.7.2018.)

Skupni lov na divlje svinje ima paušalni način naplate akontacija (8 lovaca i više) te se lovni dan za grupu lovaca naplaćuje 3.821,00 kn. Za pojedinačni lov na netrofejne vrste divljači, kao i lov na sitnu divljač, akontacija se ne naplaćuje.

Tablica 2. Cjenik ostalih usluga u lovu

USLUGA	CIJENA
prevoditelj	560 kuna / dan
autobus/ kombibus	15 kuna / km
kolska zaprega	1 200 kuna / dan
razgledavanje lovišta kolskom zapregom kapaciteta do 10 osoba	1 000 kuna / sat
terensko vozilo	8 kuna / km
traktor	130 kuna / sat
čamac	250 kuna / sat
snimanje kamerom uz vodiča	250 kuna / sat
razgledavanje lovišta s čeka	233 kuna / izlazak
divljač za prepariranje	30 % vrijednosti divljačine odstrijeljenog grla
lovni pratitelj na krupnu i sitnu divljač	305 kuna / dan
pogonič/ nosač	250 kuna / dan
vodič u lovištima	600 kuna / dan
korištenje psa lovišta	150 kuna / dan
upotreba vlastitog psa	60 kuna / dan

Izvor: samostalna izrada autora prema Hrvatske šume, <http://www.hrsume.hr/images/dok/cjenik%20lova.pdf> (pristupljeno 27.7.2018.)

Osim naplate lova na divljač, također se mogu koristiti i ostale usluge poput usluga prevodioca, terenskog vozila, snimanje lovišta, nosač, vodič, korištenje pasa lovišta i sl. O lovnom turizmu, njegovoj povijesti, obilježjima, trendovima, ponudama i mogućnostima bit će više riječi u nastavku Završnog rada.

2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE KONCEPCIJE MARKETINGA U TURIZMU

Drugo poglavlje govori o marketingu općenito te marketingu u turizmu, kao poslovnoj koncepciji koja je nezaobilazni sastavni dio u plasiranju i prodaji proizvoda i/ili usluga.

2.1. Marketing i marketing u turizmu

Marketing je danas svuda oko nas i postao je sastavni dio naših života bez da to ponekad primjećujemo. I sam Kotler (1997) kaže: "Marketing je svugdje." Reklamni panoi okružuju nas kamo god krenuli, te ih ima u tolikoj mjeri da ih često i ne doživljavamo zbog njihove prezasićenosti istih. Telefonski pozivi upućeni u svrhu marketinških aktivnosti danas su sastavni dio svakog kućanstva koje ima telefon. Koliko puta u mjesecu nas samo zovu, da smo već sami sebi dosadili odbijati ih, pa tu i tamo ih saslušamo i odgovorimo na njihova pitanja. Kotler i Keller (2008) navode kako poduzeća na takve načine poput zvanja ljudi, stavljanja reklamnih panoa, objave oglasa, slanja promotivnih materijala i slično pokušavaju povećati svoje profite i poboljšati prodaju.

Kotler (1997) navodi kako je marketing društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. On nam služi da bi omogućio prepoznavanje naših potreba kroz planiranje, stvaranje, istraživanje, promociju, i distribuciju. Danas je marketing svuda oko nas, i za privući našu pažnju poduzeća se moraju "lavovski potruditi" i istaknuti iz mase unificiranih oglasa. Važnost uloge marketinga sve se više očituje i razumije te shodno tome marketing postaje jedna vrsta poduzetničkog razmišljanja bez kojeg teško da koje poduzeće može opstati u današnjem svijetu gdje gost svakodnevno traži sve više i više, i ima sve izražajnije potrebe. Svrha marketinga tako se usmjerava na udovoljavanje potreba i želja pojedinaca i tržišta o čijoj uspješnosti ovisi budućnost poduzeća, njegov možebitni daljnji rast, razvoj i povećanje profita i dobiti. Sav taj dio bitno je pravilno usmjeriti, oblikovati prvenstveno jednu strategiju s točno zacrtanim ciljevima uspjeha.

Planiranje marketinških aktivnosti osigurava adekvatan plasman i pozicioniranje tržišta u pogledu potrošača, što se očituje daljnjim rastom i profitom ako se okrenemo adekvatnoj i pomno probranoj tržišnoj skupini, odnosno ciljnoj grupi kojoj je namijenjen naš proizvod i/ili usluga.

Prema Radišić (2009), ključ uspjeha određenog turističkog proizvoda na turističkom tržištu svakako je marketing. Marketing današnjice ušao je u sve aspekte života, kako društvenog tako i gospodarskog. Zbog već navedene prezasićenosti, na marketinškim je stručnjacima da budu što kreativniji i originalniji kako bi doprijeli do krajnjih potrošača i plasirali vrhunsku marketinšku aktivnost.

U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine navedeno je sljedeće: "Marketinške aktivnosti trasiraju transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija."

Grgona i Supić (2007) navode kako se strateško planiranje marketinga može shvatiti kao anticipativan proces usmjeren prema aktualnom i potencijalnom interakcijskom partneru, pri čemu su, s obzirom na poduzetnički sustav ciljeva, uz održavanje i osiguranje položaja među konkurencijom, u prvom planu ponajprije aktivno oblikovanje tržišta plasmana i otkrivanje novih, neistraženih polja djelatnosti.

Shodno navedenom, zaključujemo da za sveobuhvatan uspješan marketinški proces i plasman potrebno je poduzeti sljedeće korake: analizirati postojeće i moguće tržišne prilike i za njih odabrati adekvatnu ciljnu skupinu koja će biti u potpunosti zadovoljena s ponuđenim, važno je pravodobno osigurati strategiju planiranja i plasiranja marketinških aktivnosti te kao posljednje, a ujedno i najvažnije - pratiti i kontrolirati sve što je do sada provedeno što će nam omogućiti otklanjanje eventualnih nedostataka i omogućiti bolju konkurentnost.

Senečić (1998) prema Krippendorfu (1973) navodi: "Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike države na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit." Križman Pavlović i Živolić (2008), kada je riječ o marketingu u turizmu, navode kako se tu zapravo radi o samoj klasifikaciji marketinga ka ciljnom tržištu, odnosno riječ je o primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta, a Senečić (1998) navodi kako marketing u turizmu je specifičan vid marketinga koju nositelji turističke ponude moraju prihvatiti radi boljeg plasiranja svojih proizvoda i usluga, pridržavajući se pritom općih načela marketinškog koncepta. Što se tiče nositelja marketinga u turizmu, Križman Pavlović i Živolić (2008) svrstavaju ih u četiri skupine: individualna gospodarska poduzeća, neprofitne organizacije, turističke destinacije i državne institucije. Prema navedenome, vidimo kako su nositelji svi oni koji imaju svoj proizvod ili uslugu za ponuditi turističkom tržištu.

2.2. Primjena koncepcije marketinga u lovnom turizmu

Nefat i Belullo (2000) navode marketing koncepciju kao jednu od poslovnih filozofija kojom organizacije provode svoje tržišne aktivnosti radi dosezanja vlastitih ciljeva razmjene. Prema njima, osnovni cilj poduzeća, a to je ostvarivanje dobiti, ostvaruje se zadovoljenjem kupaca.

Primjena marketinške koncepciju u lovnom turizmu za sada nije na adekvatnoj razini. Problem se javlja u amaterizmu lovstva te još uvijek neprepoznatim potencijalima Republike Hrvatske za povećanje prihoda od lovnog turizma. Mnogo ljudi koji su "zaposlenici" u lovačkim društvima zapravo na toj funkciji obitavaju kao volonteri te uza sve obveze, marketinške aktivnosti zadnje su im na popisu. Potrebno je razviti određeni marketinški koncept koji će društvima omogućiti plasiranje ponude van okvira, u što se trebaju uključiti lokalne zajednice zajedno s državom koja mora poticati i ulagati u marketinške aktivnosti lovnog turizma jer marketing biva taj koji trasira ponudu na

adekvatan način i uspijeva doprijeti do puno većeg broja potencijalnih korisnika nego što to lovačka društva mogu.

Mali broj turističkih agencija u svojoj ponudi ima lovni turizam, što je značajni nedostatak, jer niti oni ne mogu provoditi određene marketinške aktivnosti kada im to nije zastupljeno u regularnoj ponudi. Samo nekoliko putničkih agencija u svom programu ima i lovni turizam.

Među ostalim, tu su i problemi u raspodjeli turističkih prihoda, uništavanje izvornih prirodnih resursa te snažan ekonomski pritisak na brz i nekontroliran razvoj destinacije. To su samo neke od etičkih dilemama s kojima se danas susreću donositelji odluka u razvoju i planiranju turističkih destinacija. Važnu ulogu u rješavanju ovog paradoksa ima marketing, ali ne onaj koji je zasnovan na tradicionalnoj koncepciji nego marketing koji je utemeljen na filozofiji održivosti. Takav koncept marketinga treba u maksimiziranju profita voditi računa o potrošačima, okolišu i društvu. Jasno iščitavamo problematiku primjene marketinške koncepcije, za čije daljnje razvijanje svakako treba uključiti sve dionike kako bi se našlo zajedničko rješenje od kojeg bi profitirali svi.

3. ANALIZA PRIMJENE MARKETINŠKE KONCEPCIJE U LOVNOM TURIZMU ISTARSKJE ŽUPANIJE

Treće poglavlje donosi povijesni pregled razvoja lovnog turizma te ponudu i potražnju za ovim selektivnim oblikom u Istarskoj županiji. U nastavku se opisuje ciljna skupina lovnog turizma te instrumente marketinškog miksa, dok se po završetku poglavlja izrađuje SWOT analiza temeljem primjene svog stečenog znanje.

3.1. Pojam i povijesni razvoj lovnog turizma

Prema Rabotiću (2013) lovni turizam se smatra turističkim putovanjem usmjerenim na lov na divlje životinje u lovištima ili pak u divljini. Lovni turizam se definira kao putovanje izvan naše zemlje u drugu zemlju gdje se ide u lov. Shodno već spomenutoj definiciji turista Svjetske turističke organizacije, lovnog turista definirat ćemo prema Kovačiću (2006) kao lovca koji odlazi u lov u trajanju od najmanje 24 sata, a izvan svojega matičnog lovišta. Povijest lova seže daleko u prapovijest čemu svjedoče mnogobrojni pronalasci, poput pronalaska u špilji Šandalji u Istri najstariji rukom izrađen nakit od lovačkih trofeja te ukrasni predmeti kao probušeni jelenji očnjaci koji su tada, ali i danas smatrani srećonošom.

Lovni turizma započinje odabirom i putovanjem u izabranu destinaciju lova gdje se susrećemo s komercijalnim ponudama te aktivnostima subjekata lovnoturističke ponude, noćenjem i boravkom u destinaciji te rekreacijom i raznodom. Kao motiv odlaska lovca na lovno putovanje navest ćemo razbibrigu i raznodu, uživanje u prirodi, odmak od svakodnevnog užurbanog stila života, opuštanje i relaksaciju, gastro doživljaj te druženje s ostalim lovcima.

Leksikografski zavod Miroslava Krležje na svojim mrežnim stranicama (www.enciklopedija.hr) navodi kako lovstvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju još od XV. Stoljeća, kada se organizirao lov na divlje svinje na području Slavonije, te su postojali i propisi koji su regulirali lov (kralj Ladislav, 1504). Tada je lov bio povlastica višeg staleža, i išli su u pohode na plemenitu divljač, dok su

ostalu divljač i grabežljivce mogli loviti i kmetovi. Organizirano lovstvo datira s kraja XIX. stoljeća, kada su se počela osnivati lovačka društva. Danas strani lovci troše samo 30% na turističke usluge, a 70% izdvajaju za odstrel. Uživaju u prostranstvima divljine, uzbuđenju i adrenalinu susreta s nepoznatim, a Hrvatska također dobro kotira među lovcima gdje je s organiziranim lovom započela 1881. godine.

Prema pisanju Kovačević et. al. (2006) te godine osnovano je Društvo za obranu lova u Kraljevini Hrvatskoj i Slavoniji, s prvom održanom skupštinom 1882. Godinu kasnije Društvo izdaje prvi zakon o lovu, a sve je to podržano izdavanjem "Lovačkog vjesnika". Prema Kovačić et. al. (2006): "Godine 1896. zabilježen je uspješan nastup hrvatskih lovaca na milenijskoj izložbi u Budimpešti. Iste godine nastaje priručnik "Lovstvo" Kesterčenaka, a riječ je o prvoj knjizi iz područja lovstva na hrvatskom jeziku."

Neki od zanimljivih događaja vezani uz lovstvo svakako su prva nacionalna lovačka izložba koja je održana 1899. godine u Zagrebu te prva opća lovačka izložba 1925. godine, Međunarodna izložba pasa 1951. godine, izložba "Lovac, priroda, divljač" 1966. godine te otvaranje lovačkog muzeja 1955. godine. Portal Hrvatskog lovačkog društva (www.hls.com.hr) na svojim mrežnim stranicama navodi: Lovački muzej pruža uvid u dio prirodoslovne baštine vezan uz životinjski svijet naših krajeva. Njegova je uloga danas poučna, obrazovna i odgojna. Tim što u posjetiteljima razvija osjećaj o potrebi zaštite i unaprjeđenja našeg prirodnoga bogatstva.

Kovačević et. Al. (2006) dalje navodi: "Savez lovačkih društava Hrvatske i Slavonije, preteča Hrvatskog lovačkog saveza osniva se 1925. godine, a 1937. godine na inicijativu Saveza lovačkih društava Hrvatske, uvode se dobrovoljni lovački ispiti. Godine 1993. objavljuje se bibliografija Lovačko - ribarskog vjesnika 1892. - 1991., a 1994. godine donosi se Zakon o lovu (NN, 10/1994). Novi Statut Hrvatski lovački savez donosi 1998. godine." Leksikografski zavod Miroslava Krležje navodi kako se nakon II. svjetskog rata povećao broj članova lovačkih društava s približno 6000 (1947) na 70 000 (potkraj 1980-ih). Hrvatski lovački savez istupio je 1991. iz Lovačkoga saveza Jugoslavije, a 1992. postao

je punopravnim članom Međunarodnoga savjeta za lov i očuvanje divljači. Na portalu Hrvatskog lovačkog saveza (www.hls.com.hr), koji djeluje kao krovna udruga hrvatskog lovstva te predstavlja hrvatsko lovstvo u zemlji i inozemstvu, navodi se trenutčan broj od oko 60 tisuća lovaca. Savez se brine o mnogo čemu, poput očuvanja i zaštite prirode, pravilnom uzgoju divljači za lov, izdaje lovačke iskaznice te provodi edukacije za lovce, lovočuvare te za ocjenjivače trofeja divljači, uzgoju i pravilnom lovu divljači. Povijesni razvoj lovstva u Hrvatskoj prati i časopis "Lovački vjesnik" koji izlazi već 126 godina, a donosi pregled svih aktualnosti, analizu gospodarskih i drugih problema u lovstvu, razne članke o lovstvu, uzgoju i zaštiti divljači, lovnoj kinologiji, balistici, streljaštvu i sl.

3.2. Obilježja ponude i potražnje u Istarskoj županiji

Portal AgroKlub (www.agroklub.com) navodi kako lovnom turisti nije problem putovati i po nekoliko tisuća kilometara, a sve samo kako bi doživoiskustva koja pruža lovni turizam. Od velike je važnosti spremnost lovca na visoke troškove jer iznos koji ostaje u turističkoj destinaciji. Lovci troše mnogo više od uobičajenih turista, a novac ne ostavljaju samo u lovnom turizmu već koriste i ostale turističke usluge.

Istarska županija smještena je u sjeveroistočnom dijelu Jadranskoga mora okružena njime s tri strane te ima vrlo povoljan zemljopisni položaj. Nalazi se u blizini mnogih zemalja na brzom cestovnoj ili zračnoj relaciji. Tijekom zimskih mjeseci na području Istarske županije osobito je razvijen lovni turizam. Tome svakako pridonosi i blizina Italije, odakle tijekom lovne sezone dolazi oko tisuću lovaca godišnje. Naši susjedi Talijani često su prvi u redovima istarskih lovišta, kojih brojimo mnogo, čak 46 lovišta te 38 lovačkih društava. No, za Talijanima ne kaskaju ni drugi, pa se tako u lovištu može zateći Austrijance, Slovence, Nijemce koji osim u lovu, uživaju i u bogatoj ponudi ruralnih domaćinstava. Prema službenom turističkom portalu Istarske županije, od 46 lovišta, 4 ih se nalazi u privatnom, odnosno društvenom zakupu a ostala 42 lovišta uz još 13 lovačkih domova brinu se njihovi članovi. Uzgoj raznolike divljači omogućuje cjelogodišnji lov za mnoge zaljubljenike u ovaj vid selektivnog turizma, koji uživaju u lovu na srne, jelene, divlje svinje, zečeve,

kuniće, fazane i jarebice. U Istarskoj županiji se održavaju brojni lovački i kinološki susreti, smotre i natjecanja. Berc Radišić (2009) navodi: "Zahvaljujući dobrim prometnicama, morskim lukama, zračnoj luci u Puli, prirodnim i kulturnim vrijednostima, lancima hotela, turističkim naseljima, apartmanima i restoranima, Istarska županija ugošćuje sve veći broj turista, domaćih i stranih". Lovni turizam u Istarskoj županiji, koja svojom atraktivnom pozicijom i bogatim staništima divljači sve više privlači navedenu ciljnu skupinu, iznimno je tražen i razvijen te se kao organizirana djelatnost počeo razvijati 1953. godine, a Istra je po lovnom turizmu vodeća županija u državi, sezona lova traje od listopada do siječnja te je izuzetno bitna za popunjavanje turističkih kapaciteta izvan glavne sezone (www.istarski.hr).

Gledajući očima lovca, Istra ima sve i pruža potpuni doživljaj s dodanom vrijednošću, lagani lov za opuštanje ili pak u društvu kao nagrada, uz čak 4000 registriranih lovaca, od čega čak 1200 stranih, mahom Talijana. Osim plaćanja članskih iskaznica, dozvola za lov i ostalog, lovci također troše na smještaj, hranu, vino, tartufe i pršut. Također, godišnje u Istarsku županiju u lovni turizam dolazi oko tisuću Talijana a najbitnija stavka je činjenica kako ulov do 10 kilograma, uz predočenje potvrde o porijeklu mesa - mogu nositi kući! Lovački savez Istarske županije navodi na svojim mrežnim stranicama (www.lsiz.hr) potrebne stvari za strance kako bi mogli poći u lov:

"Da bi strani lovci mogli loviti u Istri, po Zakonu o lovstvu RH potrebno je da strani lovac pri ulasku u Republiku Hrvatsku ima pisani Poziv ovlaštenika prava lova u čijem će lovištu loviti. Nadalje, potrebno je ishodovati lovačku iskaznicu bez koje nitko ne može loviti i koju je potrebno obnavljati svake godine (vrijedi od 01.01. do 31.12.). Lovačku iskaznicu za stranca izdaje Hrvatski lovački savez na zahtjev ovlaštenika prava lova gdje će strani državljanin prvi puta loviti te godine. Da bi mogli ishodovati lovačku iskaznicu potrebno je priložiti kopiju oružnog lista i putovnice. Cijena lovačke iskaznice je 400,00 kn i vrijedi za sva lovišta u Hrvatskoj. Strani lovac u Republici Hrvatskoj može uvesti bez rješenja do 5 komada pasa pod uvjetom da pse prati propisana međunarodna putovnica ili svjedodžba o zdravlju (veterinarski certifikat) izdana od ovlaštenog veterinara kojom se potvrđuje vakcinaciju

protiv bjesnoće, i da su označeni jasno vidljivom tetovažom ili elektronskim sustavom identificiranja - mikročipom.”

Također se navode i određene zabrane koje se moraju poštovati, poput: zabrane lova 300 m od ruba naselja te 200 m u brdskim područjima, zabrane lova poluautomatskim puškama, zamkama, vopcima i ostalim pomoćnim sredstvima, oružje ne mogu puštati u Hrvatskoj na čuvanju, od hrvatskog lovca se može posuditi oružje uz predočenje oružanog lista, preko granice imaju pravo prenijeti 3 komada oružja s 500 komada streljiva za oružje s glatkim cijevima te 100 komada za oružja s užlijebljenim cijevima, bez mogućnosti prodaje istog.

Lovački savez u sklopu s lokalnim jedinicama trudi se redovito održavati razne manifestacije i događanja kako bi pobudili i održali zainteresiranost budućih potencijalnih korisnika:

“Želja nam je približiti lov ljudima, jer u javnosti po tom pitanju još uvijek postoji veliko neznanje. Lov nije samo ubijanje životinja“, kazala je direktorica Turističke zajednice Općine Kršan Patricija Zanketić, 6. studenog na konferenciji za medije održanoj povodom HUBERTfesta 2014. godine kada se održao prvi festival lova u Kršanu. Lovni turizam jedna je od atrakcija za koju je u dokumentu Strateški marketinški plan Općine Kršan donesenom 2010. godine, zamišljeno da postane jedna od prepoznatljivosti Kršana“, kazala je Zanketić uz zahvalu upućenu Lovačkom savezu Istarske županije, te Agenciji za ruralni razvoj bez čije podrške ova manifestacija ne bi ni uspjela.

U nastavku se donosi pregled lovišta Istarske županije (Slika 1.).

Dozvoljeno je loviti divljač u određenom periodu godine kako je navedeno u Tablici 3.

Tablica 3. Period dozvoljenog lova na divljač u Republici Hrvatskoj

	Od	Do
Šljuke:		
Bena	1.10.	28./29.02.
Grivnjaš	1.08.	31.01.
Fazan - gnjetlovi	16.09.	31.01.
Zec	1.10.	15.01.
Prepelice:		
Pućpura	1.08.	14.11.
Virdžinijska	1.08.	31.01.
Jelen:		
košuta	1.10.	28.02.
tele	1.10.	28.02.
Srna:		
srnjak	1.05.	30.09.
Srna i lane	1.10.	31.01.
Svinja divlja:		
Vepar, nazime i prase	Cijelu godinu	
Krmača	1.07.	31.01.

Izvor: samostalna izrada autora prema Lovačkoj udruzi Fazan (<http://lu-fazan.hr/it/lovni-turizam>) pristupljeno 20.07.2018.

Blažević i Kodela (2005) navode kako se od osamdesetih godina prošlog stoljeća divljač prorijedila, uglavnom zbog kršenja ekološkoga kodeksa, smanjenja obradivih površina, sve veće cestovne izgrađenosti područja, primjene agrotehničkih sredstava, korištenja kemikalija za uništavanje štetočina i nedostatna znanja o korisnosti pojedinih vrsta divljači, što je rezultiralo time da su pojedine vrste divljači dospjele do granice istrjebljenja.

Portal AgroKlub (www.agroklub.com) na svojim mrežnim stranicama donosi uvid u sliku lovnog turizmu te odnosu ponude i potražnje: "U ovom trenutku se lovnim turizmom bave i Hrvatske šume, nekoliko gospodarskih subjekata i veći broj lovnih udruga. Samo nekoliko putničkih agencija u svom programu ima i lovni turizam. Upravo u tom segmentu imamo značajan nedostatak, jer više nema niti jedne veće putničke agencije specijalista, koja bi sustavno objedinjavala programe lovnog turizma, odnosno kvalitetno vršila obradu

lovnog tržišta.” Bitna stavka je poraditi na boljem plasiranju ponude lovnog turizma uz kooperativnost turističkih agencija i turoperatora s destinacijom lovnog turizma.

U Istarskoj županiji ponuda je prilično razvijena, a potražnja je adekvatno prati u stopu zahvaljujući blizini susjednih zemlja poput Slovenije i Italije pa lovci mogu za manje od sat vremena mogu biti na lovištima. Zastupljeni su i Austrijanci i Nijemci koji si organiziraju ostanak od par dana i potegnu put do nas. Problematika odnosa ponude i potražnje svakako biva u nedovoljnoj iskoristivosti prednosti marketinških aktivnosti, što zbog neadekvatnog iznosa novaca, nemogućnošću plasiranja ponude zbog nepostojećih specijaliziranih agencija, neadekvatnog znanja zaposlenika, volontera i mnogih drugih. Ponuda se također može početi gasiti zbog sve većih problema počinjenja šteta na automobilima usred naleta na divljač koja luta po cesti ili je pretrčava zato što lovačka društva više nemaju od kuda crpiti novac za plaćanje svih načinjenih šteta za koje su osiguravajuća društva po redovnom postupku uzela novce od osiguranika, no zahtjev za nadoknadom štete prebacuju na lovačka društva. Potrebno je sustavno djelovanje lokalnih jedinica u zajedništvu s državom kako bi se došlo do najboljeg rješenja za osiguranje rasta ponude i potražnje.

3.3. Ciljna skupina

Za postizanje uspjeha na tržištu najvažnije je biti u pravo vrijeme na pravome mjestu. Baš zbog takvih stvari, kako bi se olakšao cijeli proces i što brži način postizanja uspjeha na tržištu, poduzeća se okreću ciljnim skupinama. Zagrebački investicijski centar na svojim mrežnim stranicama (www.plaviured.hr) navodi kako je istraživanje tržišta moćan i učinkovit poslovni alat kojim se uvelike može smanjiti rizike poslovnih odluka i dobiti uvide u ponašanje potrošača i kupaca, proizvodima i uslugama, tržišnim kretanjima i konkurenciji. Ciljnu skupinu definira se kao određenu grupu ljudi koja kupuje ili koristi naše proizvode ili usluge, a grupirana je po određenim karakteristikama po kojimase može prepoznati koja ciljna skupina je najatraktivnija. Što smo bolje upoznati s obilježjima ciljne skupine, lakše ćemo prodrijeti svojim marketinškim naporima. Ritom je važno upitati se sljedeće:

- Tko su ljudi koji kupuju naše proizvode ili usluge?
- Koliko kupaca takvih ili sličnih proizvoda ima? Na koliko njih ciljamo?
- Koje su njihove želje i potrebe?
- Gdje žive? Koliki su njihovi prihodi? Jesu li stariji ili djeca?
- Što ih potiče na kupnju našeg proizvoda ili usluge? Koje su im vrijednosti?
- Koliko često kupuju?
- Kako izgleda proces odlučivanja?
- Koliko su zadovoljni kad kupuju proizvode?
- Koliko su spremni platiti?

Nakon odgovora na navedena pitanja, meže se formulirati ciljne skupine za proizvode ili pak usluge koje se prodaju odnosno nude.

Kako je prethodno navedeno u Završnom radu, lovni turizam smatra se elitnom vrstom turizma prvenstveno zbog visoke cijene odstrjela ali i same lovačke opreme bez koje se lov kao aktivnost ne može upražnjavati. Određene tržišne segmente se u samom početku izbora ciljne skupine može odbaciti jer nemaju svi takav životni stil koji dozvoljava potrošnju mnogo novaca na ovakav vid turizma. Lovni turizam pretežito preferiraju muškarci. Vidjeti ženu u lovu svakako je rijetkost, no imai toga. Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine navode se tri ciljne skupine kojima se okrećemo pri plasiranju ponude lovnog turizma. To su: mladi, DINKS te *empty nesters*.

Ciljna skupina mladi (18-24 godina) prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine odnosi se na potrošački segment s različitim kulturološkim i društvenim zaleđem te su skloni različitim načinima putovanja. Putuju u pravilu preko praznika, a putovanja traju od jednog pa sve do mjesec dana. Preferiraju jeftiniji smještaj po hostelima, kampovima, stanovima i sl. Okreću se avanturi, čistoj prirodi i lokalnoj kulturi, a informiraju se putem interneta.

Ciljna skupna DINKS (*double incomings*) prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine su parovi bez djece ali s dvostrukim primanjima. Cjenovno nisu osjetljivi ali su vremenski ograničeni. Željni su avanture i novih iskustava i

orijentirani na nove tehnologije. Glavni interes imaju u kratkom odmoru koji im služi kao nagrada za sva postignuća na poslu, zabava, rekreacija, avanturizam, opuštanje, uživanje, kulinarski i gastro doživljaji i sl. Skupina DINKS prakticira kratke izlete, u trajanju od jednog do tri dana a maksimalno tjedan. Prijevozno sredstvo najčešće je avion ili vlak te borave u hotelima, naseljima ili kampovima. O destinaciji se informiraju putem interneta te se često odlučuju na “*last - minute*” ponude.

Ciljna skupina *empty nesters* prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine su ljudi u dobi od 50 do 65 godina koji su još uvijek radno aktivni. Djeca su im napustila dom, te mogu putovati tijekom cijele godine spajajući posao s odmorom. Bitna stavka kod putovanja im je luksuz i komfor, zainteresirani su za lokalnu kulturu i običaje, rekreaciju, umjetnost, nove doživljaje, gastro doživljaje i mnoge druge. Odmori traju tjedan do dva tjedna a nekada i duže. Prijevozno sredstvo najčešće im je automobil, zatim autobus ili avion, a borave u hotelima s 4 ili 5 zvjezdica, odmaralištima i kampovima uz visok komfor i visoka očekivanja za kvalitetu smještaja. Informacije o destinaciji prikupljaju putem interneta, te preko prijatelja ili specijalizirane literature.

3.4. Presentacija instrumenata marketinškog miksa na primjeru lovnog turizma

Marketinški miks predstavlja poslovni alati neophodan za postizanje željene reakcije ciljnog tržišta u odnosu na postavljene marketinške ciljeve. To je niz marketinških sredstava koja poduzeća koriste da bi ostvarile ciljeve na ciljnim tržištima. Prema Kotleru (1997), marketinški miks uključuje taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju. Taktikama se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi. Programi prvenstveno moraju biti specifični i mjerljivi, moraju imati naziv, odgovornu osobu, datume određenih ostvarenja i budžet. Bitno je da se te dvije stavke koordiniraju s resursima i aktivnostima drugih odjela. Senečić (1998) navodi: “Marketinški miks... je odgovarajuća (optimalna) kombinacija osnovnih marketinških elemenata (proizvoda i usluga, cijena, kanala distribucije i promocija). Najbolja

je ona kombinacija elemenata marketinškog miksa koja uz zadovoljenje potreba kupaca vodi ostvarenju ciljeva poslovanja poduzeća.”

Cooper et al. (2008) i Kotler i Armstrong (1996) ističu da je marketiški miks jedan od ključnih koncepcija u modernoj marketinškoj teoriji. Oni marketiški miks definiraju kao “set ili skup marketinških alata koji se koriste istovremeno kako bi se utjecalo na tržište.” Elementi marketinškog miksa, tzv. 4P, proizvod, cijena, prodaja i distribucija te promocija, pomoći će pozicioniranju na tržištu te razlikovanju od konkurenata.

3.4.1. Proizvod i sadržaj

Prema Kotleru (1997) proizvodom se smatra sve što se može ponuditi tržištu a da taj proizvod izazove pažnju, potakne korisnika na kupnju, uporabu ili pak potrošnju uz zadovoljenje želja i potreba. Kako i kod ostalih djelatnosti, i u turizmu proizvod mora biti atraktivan i vrijedan pobuđivanja zanimanja kod korisnika, što znači da je u skladu s njegovim željama, potrebama i mogućnostima. Smatran je glavnim elementom marketinškog miksa jer ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama se određuju svi ostali elementi: cijena, promocija, prodaja i distribucije. U najširem smislu, proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, i čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. To je svaki proizvod koji se razlikuje od ostalih po određenim karakteristikama u proizvodnom programu gospodarskog subjekta. Kod plasiranja proizvoda, Senečić (1998) navodi kako je važno znati sljedeće stvari:

1. Koje potrošačke potrebe zadovoljava proizvod i/ili usluga?
2. Koji je intenzitet tih potreba?
3. Što utječe na otpor i nepovjerenje prema proizvodu i/ili usluzi?
4. Mogu li se ti otpori ukloniti?
5. Koji apeli se mogu koristiti u propagandi?
6. Da li bi oni imali učinka na motivaciju potrošača?

Navodi se kako će percepcija potrošača o nekom proizvodu uvelike ovisiti o načinu pozicioniranja tog proizvoda u odnosu na konkurentne zato što su danas potrošači prezasićeni informacijama s raznih strana što im ne omogućuje adekvatnu koncentraciju i fokus na svaki pojedinačni proizvod. Kada govorimo o proizvodu lovnog turizma u ponudi pronalazimo:

- lov na divljač,
- divljač za prepariranje,
- najam lovišta,
- razgledavanje lovišta,
- usluge prevodioca,
- usluge najma automobila, kombija, čamca, teretnog vozila ili zaprega,
- snimanje kamerom uz vodiča
- uporaba i dresura psa,
- vodič u lovištima.

3.4.2. Politika cijena

Cijena je novčani izraz vrijednosti robe s kojom će određeno poduzeće stvoriti utjecaj na ciljno tržište uz pomoć odobravanja popusta, definiranja rokova plaćanja i kreditnih uvjeta te ju smatramo najdinamičnijom od svih marketinških varijabli, jer je najpodložnija vanjskim utjecajima. Zavišić (2011) prema Meleru (2005) navodi kako ona predstavlja sredstvo, a ne cilj ostvarivanja marketinške politike i mora biti u skladu sa svojstvima proizvoda (kvalitetom, dizajnom, ambalažom). U nastavku su navedeni ciljevi kojima se teži prilikom određivanja cijena: opstanak, rast prodaje, maksimalizacija dobiti te vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Prema Berc Radišić (2009) cijena nekog turističkog proizvoda određivat će njegova konkurentnost te istovremeno je odlučujuća stavka pri kupnji. Mora biti

usklađena s vrijednošću samoga proizvoda. Svakodnevno praćenje konkurenata, tržišta, želja i mogućnosti pomoći će nam u formiranju cijene i promatranju njezine elastičnosti i - do koje je granice možemo smanjiti ili pak povećati a da nema negativan utjecaj na naš turistički proizvod. Kako se cijene formiraju prema tržišnim uvjetima, one moraju biti realne i konkurentne, prihvatljive za turiste a istovremeno i profitabilne za nositelje ponude.

Berc Radišić (2009) navodi kako se pri određivanju cijena možemo usredotočiti na troškove, gdje se polazi od toga da se na troškove proizvoda i usluga doda marža ili na temelju potražnje, dok Zavišić (2011) navodi kako prodajna cijena, prije svega, ovisi o cijeni koštanja proizvoda - mora pokriti troškove proizvodnje i ostale marketinške troškove. Kupce ćemo ponajprije privući kvalitetom usluge koju nudimo, no ovdje bitnu ulogu imaju i mogući popusti. Berc Radišić (2009) navodi kako oni nisu konstantna već promjenjiva varijabla.

Popuste u lovnom turizmu tako će mnogi odobriti ovisno o veličini grupe lovaca, te također pri ponudi aranžmana u dužem boravku od 3 do 7 dana. Mrežni portali lovačkih društava koji se okreću lovnom turizmu pretežito cijene imaju izložene javno, što uvelike pomaže planiranju troškova.

Kao primjer cijena lova navodimo cjenik lovačke udruge Fazan iz Vižinade, dok za sve ostale informacije na njihovoj mrežnoj stranici stoji navedeno: "Za sve informacije kontaktirajte nas na sljedeće e-mail adrese: snjezan.pahovic@pu.t-com.hr (predsjednik) te legovic.marko@gmail.com (tajnik).

Tablica 4. Cjenik kvota lova na zečeve i ptice udruge Fazan u Istarskoj županiji

Vrsta divljači	Osobe	Izlasci	Dnevno po lovcu	Euro
Zec, fazan, šljuka, virđinijska prepelica, prepelica, srna jedna (m ili ž)	3	25	1 ZEC, 2 FAZANA MUŠKA	1500,00
Zec, fazan, šljuka, virđinijska prepelica, prepelica	3	25	1 ZEC, 2 FAZANA MUŠKA	1400,00
Šljuka, prepelica, patka, golub	3	40		1500,00
Šljuka, prepelica, patka, golub	3	20		1000,00
Šljuka, prepelica, patka, golub	3	10		600,00

Izvor: Izrada autora prema cjeniku lovačke udruge Fazan, <http://lu-fazan.hr/it/lovni-turizam> (pristupljeno 22.07.2018).

Tablica 5. Cjenik lova na životinje u lovištu udruge Fazan i popratnih usluga

	Izlasci	Dnevno po lovcu	Euro
Odstrel srneće divljači M			250,00
Odstrel srneće divljači Ž			200,00
Isključivo odstrel (nema pravo korištenja mesa) M			200,00
Isključivo odstrel (nema pravo korištenja mesa) Ž			150,00
Divlja svinja (nazime, prase – bez mesa)	2+1		150,00
Izlazak u lovište (lov visoke divljači)			30,00
Zec, fazan, šljuka, virđinijska prepelica		1 ZEC, 2 FAZANA , 2 TRČKE	100,00
Zec, fazan, šljuka, virđinijska prepelica, trčka (samo kad love domaći lovci)		1 ZEC, 2 FAZANA MUŠKA	150,00
Šljuka, patka, golub			70,00
Prepelica			60,00
Dresura pasa (cijena do 4 psa – 40 eur, svaki daljnji pas – 10 eur)			40,00
Divlja svinja (vepar – bez mesa)			250,00
Promašaj srnjaka			25,00
Promašaj divlje svinje			50,00

Izvor: Izrada autora prema cjeniku lovačke udruge Fazan, <http://lu-fazan.hr/it/lovni-turizam> (pristupljeno 22.07.2018.).

Omjer cijene i kvalitete ponuđene usluge i popratnih sadržaja omogućuje veliku posjećenost Istarske županije kao destinacije lovnog turizma, dok

konkurentnost osigurava razlika u cijeni naspram inozemnih destinacija lovnog turizma. Udio turista lovaca se povećava sukladno cjenovnom rangu naše destinacije koja je susjednim zemljama povoljnija te se očekuje u budućnosti veći udio stranih lovaca koji koriste usluge u domaćim lovištima.

3.4.3. Politika promocije

Prijenos informacija do kupca je najkraći opis promocije. Zavišić (2011) definira promociju prema Sudaru (1984) kao splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Učinkovita promocija, prema Berc Radišić (2009), pomoći će plasiranju destinacije uz uvjet da je dobro osmišljena, maksimalno objedinjena i usmjerena ciljnim tržištima, a da bi se to moglo ostvariti, potrebno je dobro poznavanje tržišne potražnje i organizirana destinacijska služba promocije. Promocija služi da se stvori potražnju za proizvodom i/ili uslugom te da se usmjerava.

Senečić (1998) navodi kako se promocija ostvaruje na 4 načina: putem osobne prodaje, oglašavanja, unaprjeđenja prodaje te odnosa s javnošću. Napominje da sva 4 načina moraju biti koordinirana, jer je promocija uglavnom način masovnog komuniciranja s kupcima, a da li je ona učinkovita najlakše se saznaje kroz utjecaj na mijenjanje stava prema proizvodu i/ili usluzi kod postojećih ili potencijalnih kupaca.

Ukratko ćemo opisati svaki od 4 načina promocije prema viđenju Senečića(1998):

- Osobna prodaja - prednost osobne prodaje je individualna, osobna komunikacija s kupcem, lakše se prilagođava specifičnim obilježjima potrošača te lakše dopire do ciljne tržišne skupine,

- Oglašavanje - oblik plaćenog masovnog i posrednog komuniciranja gdje poduzeće ili pak grupa poduzeća predstavlja izvor informacija koje se daju u vidu propagandne poruke,
- Unaprjeđenje prodaje - komunikacija između poduzeća i kanala distribucije koja povećava uspješnost prodaje i stimulira potrošača na kupovanje uz pomoć popusta, kupona, degustacija i demonstracija, nagradnih igara i sl.,
- Odnosi s javnošću - planirani program komunikacije s tržištem pomoću sredstava masovnog komuniciranja koji stvara povoljnu klimu u kojoj će se lakše i jednostavnije plasirati i prodati proizvodi.

Marketing uključuje proces komuniciranja prodavača i kupca gdje je turističkoj promociji prema Senečiću (1998) cilj nagovor potencijalnih turista da dođu u destinaciju gdje nisu bili ranije te da sudjeluju u turističkom ponašanju odabira različitih destinacija ili da zadrže dosadašnje ponašanje u smislu ponovnog kupovanja postojećeg turističkog proizvoda.

Senečić (1998) navodi kako se treba pažnja obratiti i na samo unaprjeđenje prodaje jer ono ima specifičnu ulogu u komunikaciji s tržištem. Ovisnost prihoda o našim naporima stimuliranja prodaje jasna je, te je bitno voditi računa da unaprjeđenje daje najbolje rezultate onoga momenta kada je skladno uklopljena u cjelokupni marketinški miks, usklađena i koordinirana s ostalim promotivnim aktivnostima. Moguće se koristiti uzorcima, kuponima, darovima, nagradnim igrama, lutrijama, sredstvima na licu prodaje i sl. kako bi se pravilno odradilo unaprjeđenje prodaje.

Gledano s aspekta lovnog turizma, kao primarni instrument promocije koji koriste navodi se oglašavanje te odnosi s javnošću, promoviranja "od usta do usta" ali i on-line marketing. Kako takva vrsta oglašavanja raste iz godine u godinu, jasna je veća usmjerenost na takav vid oglašavanja, jer je Internet postao najučinkovitije sredstvo promocije i oglašavanja. Danas su gotovo svi spojeni na internet 24 / 7, i mogu pristupiti informacijama kada njima odgovara, u bilo koje doba dana. Na web stranicama tako je navedeno sve što je potrebno, i na većini stranica koje se tiču lovnog turizma također postoji mogućnost informiranja na stranim jezicima - talijanskom, engleskom i

njemačkom te se na te načine širi mogućnost dopiranja do većeg broja korisnika. Razni promotivni letci također su način promoviranja no nisu toliko zastupljeni, jer se većinom mogu naći kada se održavaju sajmovi lova i slično. U dogovoru s putničkom agencijom postoji mogućnost organiziranja za raznih kratkih tura upoznavanja s lovom i divljači kao vidom unaprijeđenja prodaje. Lovni turizam Istarske županije najviše se usmjerava na oglašavanje na susjednom talijanskom tržištu budući da su oni najzastupljeniji među lovnim turistima no ponuda se plasira i u druge susjedne zemlje.

3.4.4. Prodaja i distribucija

Berc Radišić (2009) navodi kako je prodaja proizvoda temeljna funkcija proizvoda. Kao takva, postoji kako bi se proizvod plasirao na tržište.

Senečić i Vukonić (1997) navode dva kanala prodaje proizvoda a to su izravni te posredni. Izravni kanal prodaje proizvoda jest kada taj proizvod kupujemo direktno od nositelja ponude, a posredni kada se kupnja obavlja preko posrednika. Lovni turizam svoju prodaju pretežito obavlja putem web stranica, a u maloj mjeri imaju zastupljenost prodaje putem putničkih agencija što je rezultat nedostatka specijaliziranih turističko - putničkih agencija.

3.5. SWOT analiza lovnog turizma

Kotler i Keller (2008) za SWOT analizu navode kako ona služi da bi se bolje upoznala situacija u odjeljenju ili pak cjelokupnom poduzeću, što može pomoći boljem razumijevanju okoline uz omogućavanje praćenja vanjskog i unutarnjeg okruženja. Cooper et al. (2008) navode kako informacije koje daje tzv. SWOT analiza će biti neophodne za definiranje ciljnog tržišta, odnosno specifične segmente. Korištenje navedenog modela daje više informacija te kvalitetniji pristup analizi i samom planiranju. Svi sakupljeni podatci mogu se koristiti za odluke koje su od strateške važnosti, za formulacije misija i vizija poduzeća, sagledavanje prioriteta u daljnjem djelovanju poduzeća i sl.

Pomoću SWOT analize utvrđuje se gdje nam je poduzeće najjače a gdje najslabije, te njegove potencijale i moguće opasnosti. Prilikom izrade SWOT analize dobro je uključiti više osoba iz poduzeća te mnogo razmišljanja da se dobiju što uspješniji rezultati uz veliku razinu objektivnosti jer nijedno poduzeće nije savršeno te treba uvijek realno sagledati svaku situaciju u kojoj se ono nađe.

U Tablici 6. se donosi pregled provedene SWOT analize za lovni turizam Istarske županije.

Tablica 6. SWOT analiza lovnog turizma Istarske županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ● Povoljan geografski položaj ● Bogata lovišta ● Dobar imidž u inozemstvu ● Stalni korisnici usluga lova ● Konkurentne cijene ● Povoljna klima ● Reputacija kod Talijana ● Ubrzani razvoj turizam ● Povećana potrošnja lovnih turista ● Ulazak u EU omogućio olakšani dolazak inozemnim lovcima ● Dobar pristup lovištima ● Bogatstvo divljači na lovištima ● Duga tradicija u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> ● Više cijene za domicilno stanovništvo ● Nepoznavanje benefita lovnog turizma od strane domicilnog stanovništva ● Manjak usmjerenosti na potrošača ● Unificirani paketi u ponudi ● Nedostatnost sadržaja za obitelj lovnog turista ● Teško nadoknativa i dokaziva šteta od divljači usred prometne nezgode ● Lovna infrastruktura ● Nedostatak specijaliziranih turističkih agencija za promoviranje lovnog turizma ● Neiskorištavanje bespovratnih sredstava EU fondova ●
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ● Povećana potražnja ● Produživanje sezone ● Jačanje marketinških aktivnosti ● Partnerstva s turističkim agencijama ● Pojednostavljenje određenih administrativnih postupaka ● Organiziranje raznih paket aranžmana s turističkim, kulturnim, sportskim ili rekreativnim sadržajima ● Razvoj specijaliziranih turističkih agencija ● Razvoj foto lova ● Razvoj i ulaganje u imidž destinacije lova ● Povezivanje lovnog turizma s ostalima selektivnim oblicima turizma ● Jačanje međunarodnih marketinških aktivnosti ● Dostupnost EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nedostatak adekvatno educiranog osoblja ● Nezastupljenost u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske ● Ponuda konkurencije raste ● Nedovoljan omjer cijene i kvalitete ● Smrtni slučajevi u lovu ● Sve veći zahtjevi potrošača ● Sigurnost lovaca ● Divljač čini štetu na privatnim posjedima ● Prometne nesreće zbog odbjegle divljači ● Nedostatno obrazovanje uključenih sudionika

Izvor: Izrada autora temeljem proučene literature i drugih izvora.

Izvršenom SWOT analizom uviđa se da prijetnji ima podjednako koliko i prilika, a isti je slučaj i kod odnosa snaga i slabosti. Da bi se snage i prilike izborile i nadjačale slabosti i prijetnje, potrebno je više ulaganja sredstava, znanja i vremena, prvenstveno u osoblje koji su nositelji ponude, jer bez odgovarajućeg znanja i informiranosti djelatnika u lovnom turizmu, ponuda počinje visiti o niti.

Zbog visoke platežne moći turista lovca i mogućih prihoda ostvarivih od lovnog turizma, svakako je potrebno poboljšati ulaganja u njegov razvoj. Lovni turizam baš zbog svoje iznimne profitabilnosti može donijeti brojne blagodati prostoru u mjestu odvijanja lovnog turizma. Međutim, nailazi se na mnoge probleme za čije rješenje treba mnogo vremena i novca, planirati razvoj, usmjeravati se na odgovarajuću promociju u Hrvatskoj i inozemstvu te prakticirati odgovorno ponašanje i održiv turizam.

Važna stavka je implementacija marketinga i njegovih aktivnosti u sve segmente poslovanja jer današnji umreženi svijet ne prašta greške. Sve aktivnosti zajedno će se usmjeriti na krajnjeg korisnika lovnog turista, omogućit će ono najvažnije, a to je pružanje dodane vrijednosti za krajnjeg korisnika te stvaranje turističkog iskustva koje će omogućiti lojalnost i dovesti do dugoročne profitabilnost lovnog turizma.

4. PERSPEKTIVE RAZVOJA LOVNOG TURIZMA I PREPORUKE U SVEZI PRIMJENE MARKETINŠKE KONCEPCIJE

Četvrto poglavlje analizira suvremene trendove u lovnom turizmu, a koji se smatraju određenim preduvjetom njegova razvoja, uz osvrt na problematiku kočenja razvoja lovnog turizma u Istarskoj županiji.

4.1. Suvremeni trendovi kao preduvjet daljnjeg razvoja lovnog turizma

Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma omogućilo je kreiranje novih segmenata u postojećoj turističkoj ponudi, dodatno ju je obogatio i privuklo više određenih skupina turista, odnosno ciljnih tržišnih segmenata. Poticanje njihova razvoja bila je početna ideja omogućavanja održiva razvoja, odnosno kao protuteža masovnom turizmu koji je sve više počinjao devastirati područja budući da su se turisti uvijek "slijevali" u jedne te iste destinacije. Selektivni oblici turizma pojavili su se kao odgovor na lošu raspoređenost turističkih tokova koji su omogućili pravomjerne distribucije posjetitelja i u dotada nepoznate destinacije, koje su se, ovisno o svojim mogućnostima, specijalizirale za određene selektivne oblike turizma.

Grubešić u svom intervjuu za Glas Koncila 7. lipnja 2018. godine navodi sljedeće: "Iako imamo vrlo lijepa lovišta i raznoliku divljač, nismo lovno turistička velesila. Uglavnom se lovnim turizmom bavi najveći lovoovlaštenik koji gospodari najboljim (državnim) lovištima i gdje radi stručno i profesionalno osoblje. Naime, u lovstvu, odnosno lovnom turizmu zapravo vrijedi pravilo obrnute proporcionalnosti, što znači da na 20 posto lovišta ostvarujemo 80 posto lovnoga turizma. Primjerice, talijanskim gostima u najviše slučajeva glavni je cilj rad sa psima i njihova obuka u prirodnim lovištima s prirodno uzgojenom divljači, a ne samo odstrjel. Tako da su često u lovištima bez odstrjela, što je posebno prihvatljivo jer se prodaje samo "miris" divljači, a ne i divljač, odnosno odstrjel... smatram da lovnomu turizmu trebamo posvetiti potrebnu pozornost i više ga cijiniti jer lovci su gosti koji dolaze izvan, nama uobičajene, ljetne turističke sezone, pa im treba ponuditi znatno više od samoga lova i odstrjela, ali da u to bude uključeno stručno i profesionalno

osoblje. Lovni je turizam segment elitnoga turizma i zbog toga si ne smijemo dopustiti neprofesionalan odnos prema tim gostima u bilo kojem segmentu ponude.”

Suvremeni trendovi u inozemstvu, u selektivnim oblicima turizma, moraju se primjenjivati i kod nas. Vidi se kako lovni turizam u Hrvatskoj još uvijek nije toliko razvijen kao u svijetu, iako ima velike mogućnosti za rast i razvoj. Ipak, još uvijek se zaostaje za drugim destinacijama lovnog turizma. U lovnom turizmu najveći su suparnici Mađarska, Češka, Slovačka, Rumunjska i Bugarska, koje također imaju obilne fondove divljači, a koje su proširile ponudu s lova i odstrela na razgledanje lovišta, fotosafarije. Ponudu se trude svakodnevno unaprijediti ulažući napore kada god nađu vremena i mogućnosti.

U Hrvatskoj godišnje lovi oko 10 500 stranih lovaca, što je znatno manje od potencijala 1095 hrvatskih lovišta koja s 5,5 milijuna hektara zauzimaju dobar dio državnog teritorija. Od ulaska Hrvatske u Europsku uniju, koja je omogućila puno jednostavniji način administriranja lovnog turizma barijere za inozemne lovce, broj lovnih turista se povećao za 50%! Politika cijena zasigurno nije razlog tako slabom povećanju turista, jer iako lovni turizam spada pod elitniji oblik turizma, kada se usporede cijene u Hrvatskoj s onima u drugim svjetskim destinacijama lovnog turizma, kod nas su cijene prihvatljive i niže nego u nekim drugim destinacijama. Razina stručnosti lovačkih instruktora i djelatnika na visokoj je razini jer to su sve veliki zaljubljenici u lov koji svoj posao obavljaju s ljubavlju i velikim znanjem u koje pojedinci konstantno ulažu. Možda se malo veći problem nalazi u broju stručnog osoblja koje, ako se želi krenuti u ekspanziju lovačkog turizma, zasigurno ne bi bilo dostatno za zadovoljenje veće potražnje. Atraktivnost odabrane destinacije lovnog turizma je na zavidnoj razini, jer su naša lovišta puna raznih životinja koje se uzgajaju i svaki lovani turist zasigurno će uživati u ponuđenome, a s obzirom da lov nije baš jeftina sportska aktivnost, lovci su cijenjeni i tretirani s posebnom pažnjom.

Autor Matičić na portalu Divljač & Psi (www.divljacipsi.info) navodi kako razvoj kvalitetnog lovnog turizma ovisi o nizu čimbenika odgovornog turizma, a

moguće ga je postići tek uključivanjem u planove strateškog razvoja Hrvatskog lovnog turizma (ako ga ima) i to na temelju detaljnih istraživanja i razvojnih projekata, umjesto na temelju viđenja pojedinaca i želja tijela lokalnih vlasti.

Glavni potencijal budućeg razvoja lovnog turizma svakako je ulaganje u analizu konkurencije radi uvida u njihove pozitivne stavke. Povećanje ulaganja u kvalitetnu izobrazbu trenutnog osoblja te novih zainteresiranog za rad u takvom vidu turizma, svakako treba biti nit vodilja koja će osigurati doživljaj, stvoriti dodanu vrijednost i poboljšati turističko iskustvo.

Na mrežnim stranicama Agencije za ruralni razvoj Istre za lovni turizam navodeno je sljedeće (www.azrri.hr):

“AZRRI d.o.o. Pazin će zajedno s Lovačkim savezom Istarske županije i Turističkom zajednicom Istarske županije i drugim srodnim strukturama raditi na povezivanju ponude lovnog turizma s ostalim oblicima turizma u ruralnom prostoru Istre. S obzirom na to da je gastronomska ponuda istarskog prostora vrlo bogata i raznolika, ipak jela od divljači nisu dovoljno zastupljena i iskorištena. Cilj je AZRRI d.o.o. Pazin da osmisli oblike promotivnih aktivnosti kojima bi se turističkom tržištu približila i prezentirala ponuda jela od divljači. Neke od planiranih aktivnosti sa zadatkom upotpunjenja turističke ponude sadržajima vezanim za lovni turizam su:

- izdavanje publikacije (u suradnji sa Lovačkim savezom Istarske županije) o lovnom turizmu u Istarskoj županiji radi predstavljanja ponude lovnog turizma Istarske županije,
- rješavanje pitanja javne klaonice koja će zadovoljavati uvjete za obradu mesa divljači, čime se omogućava legalan izvoz divljači što čini dio lovnog turizma, kao i mogućnost stavljanja mesa divljači u javnu potrošnju,
- prezentacije priprema jela od divljači.”

Novi zakon o lovstvu koji je Vlada u mjesecu svibnju ove godine uputila u saborsku proceduru stvara pretpostavke za brži razvoj lovnog turizma, te kako je kazao ministar poljoprivrede Tolušić (www.lider.media), dodatno unapređuje

mogućnost razvoja lovnog gospodarstva i zaštite divljači, razvoj lovnog turizma i rješenje postojećih problema. Portal Lider (www.lider.media) navodi sljedeće: “Novim zakonskim rješenjima, kako se navodi u prijedlogu zakona, stvaraju su pretpostavke za uvođenje više reda u lovstvu, počevši od samog gospodarstva lovištima, pri uzgoju, zaštiti, lovu i prometovanju s divljači i njezinim dijelovima i upotrebi lovačkog oružja, do uređivanja odnosa između lovoovlaštenika i davatelja prava lova... stvaraju se i pretpostavke za brži razvoj lovnog turizma, oživljavanje lovačkih običaja i tradicije, osnaženje lovačke etike, te djelotvornije uključivanje lovaca i njihovih udruženja u razvoj i unapređenje lovstva kao značajne gospodarske grane Republike Hrvatske.”

4.2. Problematika kočenja razvoja lovnog turizma

U Istarskoj županiji nailazi se na problem kada je riječ o daljnjem razvijanju ponude lovačkih društava a to je činjenica kako većinu dobiti od lovnog turizma društva moraju isplaćivati za nastale štete na vozilima ili poljoprivrednim površinama od strane divljači. “Šteta od divljači na poljoprivrednim površinama, kao i štete nastale naletom vozila na divljač, u posljednjih nekoliko godina predstavljaju veliki problem održivosti lovstva u Hrvatskoj, a dosadašnje zakonsko uređenje tog pitanja nije na zadovoljavajući način riješilo problem te je dovelo do neujednačene sudske prakse i duge sudske procese neizvjesnog ishoda u konačnici negativnog za lovoovlaštenike i za osobe kojima je nastala šteta”, kazao je Tolušić za portal Lider (www.lider.media). Procjena je da će 80% lovačkih društava u Istarskoj županiji zbog navedenog morati staviti ključ u bravu jer na njihovim računima nema dovoljno novca za isplatu svih potraživanja za koje ih osiguravajuće kuće terete zbog šteta koje su nastale uslijed naleta vozila na divljač. I ono malo prihoda ostvarenog od lovnog turizma tako odlazi na podmirenje štete vozačima. Činjenica kako moraju plaćati za nešto što su se vozači već osigurali kod osiguravajućih kuća, svakako ih baca u očaj jer je osiguravatelj novac od klijenta uzeo, međutim, od lovačkog društava se traži isplata štete. S gledišta lovaca, to je nepravedno jer se prometnice ne smatraju dijelom lovišta, a ukoliko uslijede ovrhe, pitanje je tko će se brinuti o svemu ukoliko budu primorani prestati poslovati. Održavanje šumskih puteva, hranjenje i pojenje divljači i odstrjel radi kontroliranog

razmnožavanja - njihov su temeljni posao, kukoliko to oni ne budu radili, postavlja se pitanje čija će to biti briga?

4.3. Međunarodni marketing kao preduvjet razvoja lovnog turizma

Život u današnjem užurbanom svijetu čovjeku ne ostavlja previše vremena za dugotrajna istraživanja turističkih destinacija. Stoga turisti tragaju za mjestom na kojem mogu dobiti sve informacije u kratkom roku a to je internet. Poduzeća izdvajaju sve više novaca za međunarodni marketing i njegove aktivnosti jer danas je to ono što korisnik zahtijeva. Važnost se očitav u stjecanju temeljnih znanja o specifičnim marketinškim aktivnostima na međunarodnom tržištu. Međunarodni marketing se definira kao koordinirano izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, s ciljem obavljanja razmjene za zadovoljstvo pojedinca, organizacije i društva u cjelini. Tu je razlika u činjenici kako se nalazimo u međunarodnom okruženju gdje postoji međunarodna konkurencija i gdje, ako se želi biti pravodobno viđen, mora se vršiti upotreba raznih marketinških principa, tehnika i metoda. Za svako tržište na koje se plasira međunarodne marketinške aktivnosti potrebno je vršiti koordinaciju planova. Krivo percipiranje kako je međunarodni marketing skup marketing, usporava mogući daljnji razvoj lovnog turizma. Kada se tome pridoda činjenica kako u lovačkim društvima i udrugama nema adekvatnog osoblja s odgovarajućom razinom ekonomskog i marketinškog znanja, jasna je nedovoljna razina ulaganja u međunarodni marketing. Premda pomoć mogu izvršiti i lokalne jedinice i država, još uvijek se nije našlo razumijevanje za lovni turizam. U lovnom turizmu se kao preduvjet njegova daljnjeg razvoja nameće *on - line* marketing. Nove generacije turista zahtijevaju u potpunosti drugačije stvari od prethodnih. Iz narednih razloga javlja se potreba ulaganja u marketing. Nažalost, pretragom društvenih mreža, koje danas koristi gotovo cijeli svijet, u svezi ponude lovnog turizma u Istarskoj županiji autor ne pronalazi nikakve rezultate. Svakako je preporuka otvaranje korisničkih računa na društvenim mrežama te redovito objavljivanje *newslettera*, raznih postova i podcastova, jer je ljudima to danas najveća zanimacija. Snimanje reklamnih video materijala i plasiranje na *on - line* platforme kako bi se pobudilo što veći interes budućih korisnika, ulaganje u razne promotivne aktivnosti, održavanje manifestacija,

dana otvorenih vrata, dijeljenje letaka, kooperativnost s dionicima u turizmu, oglašavanje u inozemstvu, da li odlaskom na razne sajmove, putem kooperativnosti s drugim stranim putničkim i turističkim agencijama, plasiranjem letaka, reklamnih video poruka na strane televizije... Sve nabrojeno stavke su koje su od presudne važnosti za daljnji razvoj lovnog turizma. Kod međunarodnog marketinga proces donošenja odluke o kupovini sličan je kao i kod nas, ali se ipak razlikuje od zemlje do zemlje zbog kulturoloških, socijalnih te ekonomskih razlika u okruženju. Neovisno o kupcu, poduzeće ga mora identificirati u međunarodnom marketingu i plasirati podobne i prihvatljive marketinške aktivnosti jer učinkovitost međunarodnog marketinga ovisi o istraživanju. Potrebno je prepoznati prilike i mogućnosti na stranim tržištima te adekvatno nastupiti na njima, konstantno planirati jer omogućuje upoznavanje s karakteristikama promjena što omogućuje kvalitetno razvijanje marketinške strategije. Veće pridavanje pažnje međunarodnom marketingu omogućilo bi više poslovnih mogućnosti, optimalnu alokaciju resursa, bolji identitet turističke destinacije, susret s konkurencijom i povećanje prihoda.

ZAKLJUČAK

Istarska županija, zahvaljujući svom zemjopisnom položaju, bogatoj kulturno - poijesnoj baštini, razvedenoj obali, flori i fauni, klimatskim obilježjima i mnogo čim drugim, turistima može ponuditi mnogo toga jer se sustavno ulaže u razvijanje selektivnih oblika turizma kako bi se rasteretile određene destinacije te se ravnomjerno pokušali rasporediti učinci od turizma. Uspješnost u dosadašnje uloženim sredstvima svakako viđamo iz godine u godinu povećanjem broja dolazaka i noćenja u Istarskoj županiji.

Istarska županija danas na području lovnog turizma počinje sve više ulagati još od 2010. kada su se primjetili pozitivni učinci kod drugih zemalja destinacija lovnog turizma, te sve većoj potražnji za takvim oblikom "opuštanja" za inozemne lovce koji su dubljeg džepa. Lovni turizam zbog svojih visokih cijena akontacija, lovne opreme, dodatnih usluga u lovu, cijene trofeja po kilogramu i sl. spada pod elitne selektivne oblike turizma, te si ne može svatko priuštiti otići u lov u turističkom aranžmanu. Konkurentnost Istarske županije ostvarena je dobrim pozicioniranjem na tržištu i zamamnim lovištima, velike površine i bogati divljači jer se sustavno ulaže u programe razmnožavanja. Lovni turizam svake godine broji sve više stranih članskih iskaznica i redovito povećanje ponude turističkih aranžmana usred priljeva novih korisnika što se očitava povećanjem prihoda usred kvalitetnog vođenja razvoja navedenog selektivnog oblika turizma. Istraživanjem želja i potreba lovnog turista te proučavajući već poznate lovne destinacije diljem svijeta i njihove načine vođenja i razvijanja, Istra se uspjela probiti na karti lovnog turizma. Važno je konstantno ulagati kako bi se nastavio rast i razvoj, jer se javljaju veliki problemi s naletima automobila na divljač što tjera lovačka društva da stave ključ u bravu jer su oni ti koji trebaju isplatiti štetu krajnjem korisniku, te zbog toga društva sve prihode koje uspiju zaraditi od lovnog turizma moraju transferirati za štete nastale na automobilima.

Svakako, preduvjet za daljnji rast i razvoj lovnog turizma biva ulaganje u promotivne marketinške aktivnosti te kooperativnost lokalnih zajednica s državom kako bi se donijeli zakoni, strategije, akti i akcijski planovi koji će

pomagati daljnjem razvoju. Važna stavka je implementacija marketinga i njegovih aktivnosti u sve segmente poslovanja jer današnji umreženi svijet ne prašta greške. Danas je marketing sve, i bez njega se ne može opstati na današnjem ubrzanom tržištu, a kako iz dana u dan ima sve više ponude na tržištu, važno je znati se istaknuti iz mase adekvatnim oglašavanjem i promoviranjem za što je važno imati zaposlene osobe koje će svu svoju pozornost usmjeravati samo na to, jer današnji umreženi svijet ne prašta greške. Osim marketinških aktivnosti na domaćem tržištu, veće pridavanje pažnje međunarodnom marketingu omogućilo bi više poslovnih mogućnosti, optimalnu alokaciju resursa, bolji identitet turističke destinacije, susret s konkurencijom i povećanje prihoda.

Kroz istraživanje teme Završnog rada saznalo se na koji način lovni turizam primjenjuje marketinšku koncepciju pa tako u ponudi nalazimo na lov na divljač, najam i razgledavanje lovišta, usluge najma automobila, prevoditelja, lovačkih pasa, kombija, čamaca i sl., usluge vodiča u lovištu te snimanje kamerom. Omjer cijene i kvalitete ponuđene usluge i popratnih sadržaja omogućuje veliku posjećenost Istarske županije kao destinacije lovnog turizma koji se najviše usmjerava na oglašavanje na susjednom talijanskom tržištu budući da su oni najzastupljeniji među lovnim turistima no ponuda se plasira i u druge susjedne zemlje. Prodaja se pretežito obavlja putem web stranica, a u maloj mjeri je zastupljena prodaje putem putničkih agencija što je rezultat nedostatka specijaliziranih turističko - putničkih agencija.

LITERATURA

Knjige:

1. Cooper, C. et. al. (2008) *Ekonomija turizma-načela i praksa*, Ekokon d.o.o. , Split
2. Čorak, S., Mikačić, V. (2006) *Hrvatski turizam- plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb
3. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*, 12.izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i menagementa, MATE d.o.o., Zagreb
5. Kotler, P. (1997) *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
6. Radošević, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
7. Senečić, J (1998) *Promocija turizma*, MIKRORAD d.o.o., Zagreb
8. Senečić, J., Vukonić, J. (1997) *Marketing u turizmu*, MIKRORAD d.o.o., Zagreb
9. Zavišić, Ž (2011) *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

Članci i istraživački radovi:

1. Grgona, J., Supić, A. (2007) *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa, DBK XVI. (BR.1), dostupno na Hrčak, (pristupljeno 28.07.2018.)
2. Križman Pavlović, D., Blažević, S. (2008) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No. 2 ,dostupno na Hrčak, (pristupljeno 29.07.2018.)
3. Nefat, A., Belullo, A. (2000) *Utjecaj stupnja usvojenosti marketing koncepcije na profitabilnost poduzeća*, Ekonomski pregled, Vol. 51 No. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 10.08.2018.)

4. Ozretić Došen, Đ., Rajh, E. (2009) *Efekti marketing mixa na tržišnu vrijednost maraka u uslužnom sektoru*, Ekonomska istraživanja, Vol.22 No.4, dostupno na Hrčak, (pristupljeno 06.08.2018.)

Zakoni i strategije:

1. Strategija razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. Godine, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_2-mjere_turist_polit.pdf (pristupljeno 22.07.2018.)
2. Zakon o lovstvu, <https://zakon.hr/z/422/Zakon-o-lovstvu> (pristupljeno 03.07.2018.)
3. Zakon o izmjenama i dopuni Zakona o lovstvu, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_06_62_1431.html (pristupljeno 28.07.2018.)
4. Pravilnik o lovostaju, <http://www.hls.com.hr/wp-content/uploads/2012/06/3.1Pravilnik-o-lovostaju-nn67-104.pdf> (pristupljeno 29.07.2018.)

Web izvori:

1. Agencija za ruralni razvoj Istre, *Lovni turizam*, <http://www.azrri.hr/index.php?id=73> (pristupljeno 04.08.2018.)
2. AgroKlub, *OBŽ animira lovni turizam*, <https://www.agroklub.com/sumarstvo/obz-animira-lovni-turizam-osigurane-i-nove-potpore/41049/> (pristupljeno 10.08.2018.)
3. Glas Koncila, *Zašto se hrvatsko prodaje u bescjenje?* <https://www.glas-koncila.hr/prof-dr-marijan-grubesic-zasto-se-hrvatsko-prodaje-u-bescjenje/> (pristupljeno 27.07.2018.)
4. Hrvatski lovački savez, *Nacrt prijedloga zakona o lovstvu*, <http://www.hls.com.hr/wp-content/uploads/2018/05/Nacrt-prijedloga-Zakona-o-lovstvu.pdf> (pristupljeno 06.08.2018.)

5. Istarski, *HUBERTFest je početak promicanja lovnog turizma u Kršanu*, <http://www.istarski.hr/node/15742-hubertfest-je-pocetak-promicanja-lovnog-turizma-u-krsanu> (pristupljeno 09.08.2018.)
6. Istarski, *Poruka lovcima: Dobra kob i oprez!*, <http://www.istarski.hr/node/6109-poruka-lovcima-dobra-kob-i-oprez> (pristupljeno 01.08.2018.)
7. Leksikografski zavod Miroslava Krleže, *Lovstvo*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37293> (pristupljeno 01.08.2018.)
8. Lovac, *Održan prvi HUBERTFest*, <http://lovac.info/lovstvo/lovacki-sajmovi-lova/3817-odrzan-prvi-hubertfest.html> (pristupljeno 02.08.2018.)
9. Lovačka udruga Fazan, *Lovište*, <http://lu-fazan.hr/it/loviste> (pristupljeno 20.07.2018.)
10. Lider Media, *Novi zakon o lovstvu stvara pretpostavke za brži razvoj lovnog turizma*, <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/novi-zakon-o-lovstvu-stvara-pretpostavke-za-brzi-razvoj-lovnog-turizma/> (pristupljeno 10.08.2018.)
11. Naša Bujštinja, *Brojna lovačka društva u Istri nalaze se u velikim problemima*, http://nasabujstina.com/vijesti_info/brojna-lovacka-drustva-u-istri-nalaze-se-u-velikim-problemima/3721 (pristupljeno 09.08.2018.)
12. Poslovni dnevnik, *Krvava strast koja obrće milijarde*, <http://www.poslovni.hr/after5/krvava-strast-koja-obrce-milijarde-203037>, (pristupljeno 27.07.2018.)
13. Sky House agencija, *Lovni turizam*, <https://sky-house.hr/hrvatska/lovni-turizam/> (pristupljeno 28.07.2018.)
14. TV Istra, *Lani izdano rekordnih 1700 iskaznica za lovni turizam, na nišanu krupna divljač i šljuke*, <http://www.tvistra.hr/video-lani-izdano-rekordnih-1700-iskaznica-za-lovni-turizam-na-nisanu-krupna-divljac-i-sljuke/> (pristupljeno 27.07.2018.)
15. Večernji list, *Talijanski lovci ne pitaju za cijenu lova u omiljenoj Istri*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/talijanski-lovci-ne-pitaju-za-cijenu-lova-u-omiljenoj-istri-853581> (pristupljeno 02.08.2018.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 1. Karta lovišta u Istarskoj županiji.....21

Tablice

Tablica 1. Pojedinačni lov trofejne divljači - akontacija10

Tablica 2. Cjenik ostalih usluga u lovu11

Tablica 3. Period dozvoljenog lova na divljač u Republici Hrvatskoj.....22

Tablica 4. Cjenik kvota lova na zečeve i ptice udruge Fazan u Istarskoj županiji..... 29

Tablica 5. Cjenik lova na životinje u lovištu udruge Fazan i popratnih usluga.....29

Tablica 6. SWOT analiza lovnog turizma Istarske županije..... 34

SAŽETAK

Lovni turizam možemo definirati kao selektivni oblik turizma u kojemu lovac (turist) odlazi u lov izvan svoje matične zemlje u kojoj inače lovi, u drugu zemlju. Lovni turizam u Istarskoj županiji, koja svojom atraktivnom pozicijom i bogatim staništima divljači sve više privlači navedenu ciljnu skupinu, iznimno je tražen i razvijen te se kao organizirana djelatnost počeo razvijati 1953. godine, a Istra je po lovnom turizmu vodeća županija u državi, sezona lova traje od listopada do siječnja te je izuzetno bitna za popunjavanje turističkih kapaciteta van sezone. Sami ekonomski učinci lovnog turizma ogledaju se u visini cijene lovne destinacije, gdje lovci uživaju u odstrelu divljači, potrošnja koja je van pasionska te produženju turističke sezone jer lovci dolaze tijekom cijele godine, a pozitivna stavka je što lovac turist ne narušava destinaciju, odnosno njen okoliš kao što to čine drugi turisti, i omogućuje nam da se vrednuju prirodne prednosti nekog kraja koje su do sada možda bile neiskorištene.

Ključne riječi: lovni turizam, marketing u turizmu, razvoj lovnog turizma u Istri

SUMMARY

Hunting tourism can be defined as a selective form of tourism in which a hunter (tourist) goes hunting outside his home country where he hunts, to another. Hunting tourism in Istria County, which with its attractive position and rich habitats is increasingly attracted to this target group, was extremely sought after and developed and started to develop as an organized activity in 1953, and Istria is hunting tourism in the country's leading county hunting season lasts from October to January and is extremely important for filling out the tourist capacity out of season. The economic effects of hunting tourism are reflected in the price of the hunting destination, where hunters enjoy the wild game, consumption beyond the passion and the extension of the tourist season because hunters come all year long, and the positive thing is that the tourist hunter does not disturb the destination or its environment

Key words: hunting tourism, marketing in tourism, development of hunting tourism in Istria