Marketing i prodaja adrenalinskih parkova u Istri

Bratulić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:536499

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

KATARINA BRATULIĆ

MARKETING I PRODAJA ADRENALINSKIH PARKOVA U ISTRI

ZAVRŠNI RAD

PULA, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

KATARINA BRATULIĆ

MARKETING I PRODAJA ADRENALINSKIH PARKOVA U ISTRI

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303075226, redoviti student

STUDIJSKI SMJER: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

KOLEGIJ: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

ZNANSTVENA GRANA: Marketing

MENTORICA: doc.dr.sc. Iva Slivar

PULA, rujan, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Katarina Bratulić, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma 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.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Katarina Bratulić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Marketing i prodaja adrenalinskih parkova u Istri 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, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. MARKETING U TURIZMU 2

2.1. Pojam turizma 2

2.2. Pojam marketinga 5

2.3. Temeljna obilježja marketinga u turizmu 6

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA : AVANTURISTIČKI TURIZAM 15

3.1. Podjela selektivnih oblika turizma 15

3.2. Avanturistički turizam 17

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 20

4.1. Marketing i prodaja adrenalinskih parkova u Istri 20

4.2. Adrenalinski parkovi u Istri 20

4.3. Rezultati istraživanja 26

4.3.1. Analiza stavova ponude i potencijal razvoja adrenalinskih parkova u Istri 26

4.3.2. Rezultati anketnog upitnika potražnje 27

4.3.3. Studij slučaja odabranih adrenalinskih parkova u Istri 44

ZAKLJUČAK 54

POPIS LITERATURE 55

POPIS SLIKA 57

POPIS TABLICA 57

POPIS GRAFIKONA 57

PRILOG 1 59

SAŽETAK

U posljednje vrijeme sve je veći interes za posebnim oblicima turizma, a sve u cilju odmaka od masovnog turizma. Tako je i avanturistički turizam u posljednjih deset godina doživio snažan rast u svijetu, a prepoznat je i u Hrvatskoj. Hrvatska je zemlja s jakim potencijalima za razvoj avanturističog turizma svih vrsta te ima predispozicije da se tako i brendira, odnosno da bude po tome prepoznatljiva. Nažalost Hrvatska još toga nije potpuno svjesna te ne ulaže dovoljno napora i novaca u taj dio turizma. Kao jedan od oblika avanturističkog turizma jesu i adrenalinski parkovi u kojima je riječ u ovom završnom radu. Adrenalinski parkovi dio su turističke ponude koja u posljednje vrijeme privlači turiste svih dobnih skupina, ali i domicilno stanovništvo. U radu je teorijski objašnjen turizam kao pojava, marketing te njihova povezanost. Također, teorijski je opisan avanturistički turizam s naglaskom na adrenalinske parkove. U drugom dijelu ovog završnog rada opisana su tri provedena istraživanja. Glavni je cilj prikazati trenutno stanje adrenalinskih parkova u Istri, s naglaskom na marketing i prodaju istih te analizu potencijala razvoja adrenalinskih parkova.

Ključne riječi: marketing, avanturistički turizam, adrenalinski parkovi, posebni oblici turizma, Istra.

SUMMARY

Recently, there has been a growing interest for special forms of tourism, in order to move away from mass tourism. And that is why adventure tourism has grown over in last ten years in the world and it is recognized in Croatia too. Croatia is a country with great potential for adventure tourism development and has all predispositions to brand itself in this way and be recognizable by that. Unfortunately, Croatia is not fully aware and is not investing enough effort and money in that aspect of tourism. Adrenaline parks are one of the forms of adventure tourism which are discussed in this paper. Adrenaline parks are part of the tourist offer which attracts tourists off all ages as well as the local population. This paper theoretically explains tourism as existence, marketing and their interrelationship. Adventure tourism is theoretically explained too, with an emphasis on adrenaline parks. In the second part of this final paper pieces of research are done. The main purpose of this paper is to present the current situation of adrenaline parks in Istria, the importance of marketing and sale and analyze the potentials of adrenaline parks development.

Key words: marketing, adventure tourism, adrenaline parks, special forms of tourism, Istria.

1. UVOD

Proteklih nekoliko desetljeća turizam je doživio pravu diverzifikaciju te je postao jedan od najbrže rastućih sektora na svijetu. Živimo u turističkoj zemlji i svjedoci smo kako turizam može imati veliku ulogu u gospodarstvu jedne zemlje. Istarska županija ima ogroman potencijal za razvoj kvalitetne turističke ponude. Ono o čemu se sve više govori i piše selektivni su oblici turizma, kao odmak od masovnog turizma te održivi razvoj turizma. Problematika kojom se ovaj završni rad bavi jest selektivni oblik turizma, točnije avanturistički turizam. Riječ je o marketingu i prodaji adrenalinskih parkova u Istri. Avanturistički turizam u posljednjih se nekoliko godina brzo razvija u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Interes za takvim oblikom turizma sve je veći. Adrenlinski parkovi tematika su koja se istražuje za potrebe ovog završnog rada. Oni privlače sve više turista, ali i domicilnog stanovništva, odnosno sve one koji se žele opustiti u prirodi uz dozu adrenalina. Cilj ovog rada jest definirati avanturistički turizam, marketing i prodaju, potom prikazati ponudu adrenalinskih parkova u Istri i potvrditi sljedeće hipoteze: H1 Avanturistički je turizam u ekspanziji, H2 Adrenalinski parkovi traženi su od strane turista, ali i domicilnog stanovništva, H3 Istra ima sve preduvjete za razvijanje selektivnih oblika turizma s naglaskom na avanturistički turizam. Završni rad napisan je pomoću metoda analize, istraživanja, deskripcije i dedukcije.

Struktura je završnog rada sljedeća: nakon uvoda slijedi teorijski dio o marketingu općenito i marketingu u turizmu, drugi dio teorijskog dijela opisuje selektivne oblike turizma i povezuje marketing sa selektivnim oblicima turizma. U drugom dijelu završnog rada slijedi istraživanje koje se sastoji od tri dijela. Prvi dio opisuje ponudu svih adrenalinskih parkova u Istri. Drugi dio odnosi se na anketiranje uzorka od 400 ispitanika stanovnika Istre o percepciji tržišta vezano za taj vid ponude što će poslužiti za unapređenje marketinga i prodaje adrenalinskih parkova u Istri. Podaci istraživanja prikupljeni su metodom primarnog istraživanja, odnosno anketiranjem strane potražnje. Treći dio istraživanja odnosi se na prikaz studije slučaja odabranih adrenalinskih parkova u Istri. Provedena su tri intervjua s odabranim vlasnicima adrenalinskih parkova u Istri.

2. MARKETING U TURIZMU

Budući da je tema ovog rada Marketing i prodaja adrenalinskih parkova u Istri, neophodno je na samom početku definirati turizam i marketing. Ovo se poglavlje bavi upravo tom tematikom. Turizam se, kao i marketing, definira na nebrojeno načina. Danas plijene sve veću pozornost znanstvenika, poslovnih subjekata i istraživača.

Prvo potpoglavlje definira turizam, turističku ponudu i potražnju, turističko tržište, turističko tržište, turista, motive dolaska i osnovne karakteristike novog turizma i novog turista. Drugo potpoglavlje definira marketing, marketinške aktivnosti, marketing mix i destinacijski marketing. U trećem je potopglavlju prikazana veza između marketinga i turizma kroz temeljna obilježja marketinga u turizmu.

2.1. Pojam turizma

Turizam se svakodnevno istražuje kao fenomen i kao pojava. "S obzirom na to da turizam zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života."[1] Kao što je već rečeno, turizam ima puno definicija. Kada se s malo riječi pokušava definirati turizam, najčešće se govori: "najveća industrija svijeta", "najveća migracijska pojava u povijesti", "totalni društveni fenomen" i sl. Prema mnogima, živimo u vremenu izuzetno velikog tehničkog napretka, robotizacije, kompjutorizacije, ali i "doba turizma".[2] Od samog početka ljudske povijesti, migracije i putovanja bili su sastavni dio ljudske borbe za preživaljavanjem, razvijanjem i sl. Te su migracije bile posljedice zadovoljenju temeljnih ljudskih potreba, no to nije bio jedini motiv putovanja. Putovalo se i zbog ratovanja, edukacije, zdravlja i sl. Danas je turizam globalno poznat i prihvaćen, te ima veliku ulogu u svijetskom gospodarstvu. Prihvaćena definicija turizma, koju su oblikovali teoretičari W. Hunziker

---

[1] Čavlek, N. i dr.: *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 23.

[2] Jagić, Stjepan : Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena.: *Pedagogijska istraživanja*, vol. 5, br. 2, 2008, str. 233-245. https://hrcak.srce.hr/118197. Citirano 25.04.2020.

i K. Krapf, u svom djelu Allgemeine Fremdenverkehrslerbe, 1942.godine glasi: “ Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost”.[3] Turizam je pojava, a turist je sudionik te iste pojave. Definicija turista, koju je definirao E:Cohen glasi: “Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u učekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.”[4]

U cilju shvaćanja marketinga u turizmu, neophodno je definirati turističko tržište, specifičnost putovanja i slične čimbenike turizma. Četiri temeljna subjekta koja neizbježno dolaze u poslovni odnos su: privremeni posjetitelji, poduzetnici i ostali pružatelji usluga, javni sektor zemlje domaćina i lokalna zajednica kao domaćin turistima.[5] “Turističko tržište čine dva pola, ponuda i potražnja te turistički posrednici. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja faktora formiraju turističko tržište. Izvorište turističke pokretljivosti je emitivno tržište dok je ono na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke u odnosu na domaću (nacionalnu) receptivno tržište.”[6] Turizam je vrlo kompleksan i multidimenzionalan. Sklon je promjenama, kojima su uzroci stalno mjenjanje trendova kako strane potražnje tako i strane ponude. Poslovanje u turizmu može biti rizično ako se ne prate trendovi, ako organizacija nema agilne timove koji su uvijek spremni na promjene ili ako se ne planira strateški. Preduvjeti za turističku mobilnost su vrijeme i financijska sredstva. Kada su preduvjeti ispunjeni, niz je motiva koji motiviraju pojedinca da posjeti neku destinaciju i da odabere baš tu. Treba razlikovati turističke motive od turističkih potreba. Prema UNWTO klasifikaciji motivi putovanja mogu biti: odmor i rekreacija, poslovna i profesionalna putovanja i putovenje drugih turističkih svrha. Uz turističku motivaciju vezuju se turističke potrebe koje zajedno s motivacijom potiču turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjih čibenika utjecaja. Individualni čimbenici mogu biti prihodi, vrijeme, fizička dob, hobiji,

---

[3] Pirjavec B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

[4] Ibidem.

[5] Čavlek, N. i dr., op.cit., str. 30.

[6] Gržinić, J.: *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 62.

način života i sl., dok u vanjske čimbenike utjecaja ubrajaju se cjeloukupni razvoj industrije, familijarnu ili grupnu atmosferu i sl. [7]

U posljednje se vrijeme velika pažnja pridaje "novom turistu" i njegovim potrebama i željama, odnosno posljedično dosta se istražuje "novi turizm". Prije je turist bio pasivan promatrač, no on odlazi u povijest. Takozvane "push" strategije, zamijenjuju se sa "pull" strategijama. To znači da je u centru klijent i da je on taj koji sugerira ponudi i utječe na njezin razvoj uzimajući u obzir svoje želje i potrebe. "Novi turist" je aktivan, željan avanture i neizbježan mu je onaj poseban doživljaj "wow". Novog turista zanima način života domicilnog stanovništva, zanima ga ono dosad neistraženo i ima želju biti u izravnom kontaktu s ponudom. Današnji turisti žele veći komoditet, luksuznost i maksimalnu posvećenost pojedincu. Vrlo često traže indvividualizirane ponude.

Održivi način razvoja turizma postaje sve traženiji. Sudionici koji kreiraju turističku ponudu moraju imati na umu sposobnost okoliša te destinacije da podrži sve, i turiste i domicilno stanovništvo. Bez održivog planiranja i bez takvog razvijanja turizma moguće je uništiti destinaciju do te mjere da ona postane nezanimljiva i neprivlačna. S marketinškog stajališta, održivi turizam može podrazumjevati djelomično odricanje od trenutnih prihoda od turizma ograničavajući kapacitet kako bi se osigurala mogućnost dugoročne stabilizacije na turističkom tržištu i mogućnost buduće turističke potražnje.

Turističke organizacije moraju biti svjesne da se trendovi potražnje mjenjaju, te ako žele ostati konkurentni na turističkom tržištu, moraju uvijek pratiti trendove, prilagođavati svoju ponudu potrebama potencijalnih klijenata i težiti da uvijek budu korak ispred konkurencije svojom profesionalnošću, specijaliziranim i autohtonim proizvodom ili uslugom.

[7] Ibidem., str. 20. - 21.

2.2. Pojam marketinga

Marketing, zbog nestabilnosti svjetskih tržišta preuzima sve važniju ulogu. Nakon spoznaje da problemi zdravstvene prirode i terorizam mogu bitno utjecati na emitivne zemlje i na interese potražnje, turizam više nije isti. Organizacijski menadžment i proces marketinga pružaju poduzećima i organizacijama mnoga kompleksna sredstva za utjecanje na potražnju iz njihovih ciljanih tržišta. Turizam možemo pratiti stoljećima unatrag, međutim, elementi proizvoda i uvjeti na tržištu su se izuzetno promjenili u proteklih nekoliko destljeća. Sve je to dovelo do porasta interesa za turistički marketing.[8]

Prva definicija marketinga datira iz 16. stoljeća, iako je tada bio percipiran kao određena aktivnost na tržištu. Iz stoljeća u stoljeće, nadograđivala su se istraživanja o marketingu, te njegovo cjelovito definiranje javlja se polovicom prošlog stoljeća. Literatura koja se bavi marketingom, daje nekoliko definicija tog pojma.[9] Jedna od najpoznatijih i najprimjenjivanijih definicija je ona od Philipa Kotlera koji definira marketing kao: "društveni proces pomoću kojeg pojedinci i grupe ostvaruju svoje želje i potrebe kroz stvaranje, nuđenje i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga od vrijednosti s drugima." S druge strane, Britanski stručni institut za marketing je 1984. godine definirao marketing kao: "upravljački proces odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača na profitabilan način."[10]

Nadalje, marketing je poslovna filozofija koja stavlja potrošača i njegove potrebe na prvo mjesto. Na specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja same organizacije. Valja znati razliku između prodaje i marketinga. Levitt je 1906.godine opisao razliku ovako: "Prodaja je usredotočena na potrebe prodavatelja, marketing na potrebe kupca." Detaljnije se može reći da je cilj prodaje pretvoriti svoj proizvod u novac, a cilj marketinga je zadovoljenje potrebe

---

[8] Cooper, C. i dr.: *Ekonomija turizma - načela i praksa*, Split, 2008., str. 415.

[9] Grbac, B., Načela marketinga, Ekonomski fakultet Rijeka, 2007., str. 12.

[10] Cooper, C. i dr., op.cit., str. 419.

potrošača posredstvom proizvoda i cijele skupine stvari koje su povezane sa stvaranjem, isporučivanjem i na kraju konzumiranjem proizvoda. [11]

Kao znanost marketing se bavi proučavanjem razmjenskih odnosa, i to njihovim nastajanjem, olakšavanjem, vrednovanjem i stimuliranjem. Da bi razmjena uopće bila moguća, neophodno je postojanje sljedećih uvjeta: postojanje najmanje dvije strane, svaka od strana mora imati nešto što će predstavljati vrijednost za drugu stranu, svakoj strani mora biti omogućeno i prihvaćanje ali i odbijanje ponude, svaka strana mora biti sposobna komunicirati sa drugom stranom i svaka strana mora vjerovati da je poželjno surađivati s odabranom drugom stranom. Potom, marketing kao proces, predstavlja slijed aktivnosti koje povezuju potražnju i ponudu, omogućavajući da proizvodi ili usluge idu potrošačima, a informacije i trendovi potrošača da idu proizvođačima. Na taj se način proizvođači mogu prilagodiri potražnji potrošača.[12]

2.3. Temeljna obilježja marketinga u turizmu

Na turističkom tržištu, strana ponude je počela usvajati koncepciju marketinga onda kada su kapaciteti turističke ponude količinski nadmašili potrebe turističke potražnje. Iako, neki su se instrumenti marketinške politike koristili i ranije.

Slijedi Tablica 1. koja prikazuje povezanost i razvoj marketinga u turizmu.

Tablica 1.: Povezanost i razvoj marketinga u turizmu

FAZE RAZVOJA TURIZMA	NAJČEŠĆE KORIŠTENE MARKETINŠKE FUNKCIJE
Počeci razvoja turizma (do II.svjetskog rata)	*Uvođenje marketinga* -razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizam	*Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije*

[11] Cooper, C. i dr., op.cit., str. 422.

[12] Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 37.-42.

(od završetka II svjetskog rada do sredine osamdestih godina)	-distribucija, cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma / Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina nadalje)	*Integralni marketing* -marketinški miks usmjeren na potrebe turističkoga potošača, ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 43.

O marketingu u turizmu počelo se pisati relativno kasno, u odnosu na marketing u drugim područjima. Brojne su definicije marketinga u turizmu, no bit ostaje ista: riječ je o koordiniranom procesu koji stavlja naglasak na zadovoljenje potreba kupca na dobrobit nositelja ponude. U nastavku bit će navedeno nekoliko definicija:

- "Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit." - J. Krippendorf
- "Marketing u turizmu je aktivnost menadžera kojom nacionalne turističke organizacije i/ili turistička poduzeća identificiraju svoje turiste, stvarne i potencijalne, komuniciraju s njima radi identificiranja i utjecanja na njihove želje, potrebe i motive na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini te uslijed toga formuliraju i prilagođavaju određene turističke proizvode sa željom oprimalnoga zadovoljenja turista, postižući na taj način vlastite ciljeve." - J. Krippendorf
- "Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz

istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga." - J. Senečić i B. Vukonić[13]

Nakon definiranja marketinga, vrlo je važno definirati načine djelovanja s pomoću osnovnih varijabli koje se nazivaju marketinški miks. Marketinški miks podrazumijeva specifične kombinacije elemenata kojima se koristi istodobno za postizanjem zadanih ciljeva organizacije, zadovoljavanja potreba i želja ciljanih tržišta. Dakle, marketinški miks moguće je definirati kao kontrolu menadžera marketinga nad odlukama koje se donose na području četiri ključna elementa poslovanja, a to su: proizvod, cijena, promidžba i distribucija.[14] Za kreiranje uspješne marketinške strategije, neophodno je osigurati jasnu definiciju ciljanog tržišta. Iako taj korak ne spada u sam marketinški mix, definiranje ciljanog tržišta je osnova za sve aktivnosti marketinga. Također, ciljano tržište je polazište za dizajniranje marketing mixa. Model 4P sastoji se od promocije (enlg. promotion), proizvoda (engl. product), distribucija (engl. place) i cijene (engl. price). Proizvod se odnosi na artikl koji zadovoljava želje i potrebe kupaca. Proizvodi mogu biti opipljivi (roba) ali i nematerijalni (usluge, ideje, iskustva i sl.). U turizmu "nematerijalni proizvodi", odnosno usluge prednjače. Važno je znati da svaki proizvod ima svoj životni ciklus, a faze životnog ciklusa jesu: faze rasta, faze zrelosti i faze pada prodaje. Bitno je da organizacija koja uđe u fazu pada prodaje na vrijeme reagira, shvati u čemu je problem, istraži tržište i prilagodi se zahtjevima potencijalnih klijenata. Nadalje, cijena je vrlo osjetljiv element marketinškog mixa ali i izrazito bitan. Cijena proizvoda je u osnovi onaj iznos koji korisnik plaća kako bi ga imao ili u njemu uživao. Promocija se odnosi na marketinšku komunikaciju sa potencijalnim kupcima, odnosno, to je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na određene skupine javnosti. O tim skupinama javnosti ovisi prodaja turističkih proizvoda ili usluga u jednoj destinaciji. Cilj promocije je stvaranje kanala za komuniciranje s ciljanom tržišnom populacijom. Kroz marketing komunikaciju, organizacija želi privući pažnju kupaca i dati im dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi koju nude, s ciljem da se odluče na kupnju istog. Pod distribucijom podrazumjeva se mjesto koje se uglavnom odnosi na ponalazak pravog puta ponuđene usluge ili proizvoda do kupca. Treba se pozicionirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim

---

[13] Križman Pavlović, D., op.cit., str. 46.

[14] Cooper, C. i dr., op.cit., str. 488.

kupcima. Ovaj se dio marketinškog mixa često zanemaruje, a razlog tome je taj što je turistički proizvod specifičan. "Naime, turistički je poizvod neopipljiv, neprenosiv, ne može se upakirati i uskladištiti, zahtjeva uključenost korisnika u proces porizvodnje i isporuke, iziskuje simultanost proizvodnje i značenja procesa prodaje i distribucije kod turističkoga proizvoda nego kod ostalih vrsta predmeta tržišne razmjene."[15] Autori kao što su Booms i Bitner smatraju da marketinški miks kroz model od samo 4P nije dovoljan. Argumentiraju da originalni marketinški miks sa 4P primjereniji je za proizvode nego za uslužne djelatnosti. Kao najvažniju razliku navode neopipljive elemente turističke usluge i ljudsko ponašanje, gdje su kvaliteta i njena kontrola od ključne važnosti. Autori su potom dodali dodatna tri P, a to su: ljudi (engl. people), fizički dokazi (engl. physical evidence) i proces (engl. proces). Kako bi organizacija bila uspješna sa svojim marketinškim miksom mora nuditi ponudu koja će se razlikovati od konkurencije, a za kojeg će razviti diferencijaciju korisnosti usluga. Tek kada organizacija ostvari prednosti u kvaliteti i prilagodi cijenu zahtjevima potražnje, lakše će doći do profita.[16]

Kao što je već rečeno, turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga. Nameće se zaključak o potrebi specifičnog i durgačijeg pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Marketing u turizmu karakteriziraju određene posebnosti, a one su rezultat sljedećega: specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom držištu, specifičnost turističkog proizvoda i specifičnost turista kao potencijalnog potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu. Turističku potražnju karakteriziraju: elastičnost, mobilnost, heterogenost i sezonalnost. Elastičnost turističke potražnje podrazumjeva da je izrazito osjetljiva i da osjetno reagira na promjene nastale kod određenih pojava o kojemu ona ovisi. Mobilnost je rezultat sljedećih uzroka: nemogućnost skladištenja i nedjeljivosti turističkih usluga i pretežite zemljopisne udaljenosti između emitivnih tržišta i receptivnih prostora. Heterogenost proizlazi iz mnogih individualnih obilježja pojedinih turističkih korisnika zbog kojih se različito ponašaju na turističkom tržištu (primjerice psihografska obilježja, demografska obilježja i sl.). Sezonalnost karakterizira i ponudu i potražnju, iako se ponegdje u turističkoj literaturi navodi samo kao karakteristika potražnje. Sa strane turiste

[15] Križman Pavlović, D., op.cit., str.166.

[16] Cooper, C. i dr., op.cit., str. 523.-524.

potražnje čimbenici mogu biti npr. zakonski propisi, navike turista i dr., a sa strane ponude npr. klima. Uz sezonalnost, koja je zajednička turističkoj ponudi i potražnji, turističku ponudu karakterizira: heterogenost, statičnost i neelastičnost. Heterogenost podrazumjeva da se na turističkom tržištu prema jednom potražitelju istovremeno javlja više ponuđača raznovrsnih dobara, čija ukupnost mora sačinjavati upravo onaj splet dobara koji taj određeni, potencijalni kupac želi. Statičnost je rezultat vezanosti turističkih resursa za onaj prostor na kojem se nalaze. Neelastičnost turističke ponude podrazumjeva sporo reagiranje na promjene kod drugih promjena, osobito na segment promjene cijene. Nadalje, kupnja u turizmu predstavlja realiziranje potražnje, a njezine karakteristike jesu: kupac i potrošač nisu ista osoba (primjerice kupac može biti jedna osoba, a potrošači nekoliko osoba - članovi obitelji i dr.), mjesto potrošnje i kupnje se ne moraju podudarati, kada je riječ o integralnom turističkom proizvodu kupnja je uglavnom racionalna, a kada je riječ o kupnji parcijalnog proizvoda kupnja je emocionalna. Odluka o kupnji turističkog proizvoda slojevitog je karaktera. Realizacija turističke potrošnje uvjetovana je sljedećim elemetima: da osoba raspolaže vremenom, da ima potrebu uključivanja u turističke tokove, da raspolaže slobodnim novčanim sredstvima i da u mjestu u koje putuje postoji nekakva organizirana ponuda. [17]

Svaka organizacija djeluje u nekom okruženju. Analiza okruženja je izrazito bitna jer možemo predvidjeti buduće događaje, smanjiti rizik i u skladu s time planirati i provoditi marketinške aktivnosti. Postoje četiri razine okruženja marketinga: interno okruženje, ciljano tržište, dionici organizacije i šire okruženje. Interno okruženje obuhvaća varijable unutar organizacije na koje se može djelovati i koje se mogu kontrolirati. To su, primjerice, istraživanje i razvoj, ljudski potencijali, financijski resursi, proizvodni kapaciteti, lokacija i sl. Druga razina je ciljano tržište. Ono obuhvaća tržište krajnje potrošnje (strani i domaći kupci) i tržište proizvodne potrošnje (posrednici, institucije, pojedinci). Slijedi treća razina, koja podrazumjeva dionike organizacije. Oni obuhvaćaju interesne skupine koje utječu na kontekst odlučivanja u organizaciji (npr. zaposlenici, dioničari i drugi). Posljednja razina obuhvaća šire okruženje. Ono podrazumjeva varijable na koje organizacija ne može nikako utjecati, a

[17] Križman Pavlović, D., op.cit., str. 46.-50.

to su demografski čimbenici, ekonomski čimbenici, politički čimbenici, društveno-kulturni čimbenici, fizički čimbenici i tehnološki čimbenici.[18]

Nakon analize okoline, važno je provesti segmentaciju tržišta, definirati ciljno tržište i pozicionirati proizvod. To su važni elementi u poslovanju, ako organizacija želi izgraditi dobre temelje i biti konkurentna na tržištu. Koncepcija segmentacije tržišta temelji se na načelu da je svaki kupac drugačiji, svatko se ponaša na drugačiji način i svatko ima različite potrebe pri kupnji. Zbog tih razloga, organizaciji je najvažnije pronaći onaj ciljani segment čije će želje i potrebe moći zadovoljiti svojim proizvodom ili uslugom i time maksimirati dobit. U današnje vrijeme, puno organizacija radi odmak od masovnog marketinga, jer im puno više donosi segmentirani marketing, odnosno obraćanje ciljanom tržištu. Proces ciljnog tržišta nije jednostavan i brz ali donosi puno koristi organizaciji. Definirano je pet faza u izboru ciljanog segmenta (ciljanog tržišta):[19]

1. identificirati postojeću poziciju (analiza postojeće tržišne situacije);
2. identificirati načine za segmentaciju (opisati potencijalne segmente);
3. vrednovati potencijale svakog segmenta i izabrati ciljani segment (odabir ciljanog tržišta);
4. identificirati i razviti odgovaraćuju strategiju pozicioniranja;
5. izabrati i primijeniti odgovarajuću marketinšku strategiju (odgovarajući marketinški miks).

Posljednja tema koja će se obraditi u ovom poglavlju je marketinški plan. Marketinški plan često se smatra nepotrebnim, jer se "formaliziranje" stanja o poslovanju i ciljevima doživljava kao gubljenje vremena, iako su istraživanja pokazala da su koristi od marketinškog plana višestruke. "Prema Mintzbergu, planiranje je razmišljanje o budućnosti, odnosno planiranje uzma u obzir budućnost; kontroliranje budućnosti, dakle ne samo razmišljanje o budućnosti nego i poduzimanje akcija o

[18] Križman Pavlović, D., op.cit., str. 51.

[19] Renko N., Brečić R.: *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 154.

budućnosti.”[20] Planiranje je jedan od najvažnijih procesa u svakoj organizaciji. Marketinški plan se mora temeljiti na nekoliko načela: orijentiran prema tržištu, a ne prema tehnologiji; mora biti lako čitljiv; mora sadržavati procjenu utjecaja konkurencije te imati realnu i uvjerljivu misiju i viziju. Slijedi analiza faza izrade marketinškog plana:[21]

- Sažetak plana: ovaj dio je jako bitan jer pročitajući njega čitatelj odlučuje hoće li pročitati plan do kraja ili ne. Namjera ovog djela je upoznati čitatelja s materijalom koji slijedi. Sastoji se od nekoliko stranica o sadržaju te glavnim ciljevima i preporukama.
- Kratka povijest poslovanja i osnovni podatci o poduzetniku: u ovom se djelu o poduzetniku daju najbitniji podatci. Opisuje se postojeće poslovanje za one koji posluju više od godinu dana. Ovaj dio sadrži opis proizvoda ili usluge, predviđane kapacitete, komu i čemu će služiti, opis postojeće ili predložene nove lokacije, strukturu i broj zaposlenih, opis strukture ulaganja.
- Pregled tržišta i analiza situacije: preliminarna analiza: opisuje marketinšku situaciju, analizu industrije, analizu konkurencije, analizu potrošača i tržišta na kojem će se poduzetnik natjecati, a koja proizlazi iz analiza koje će biti provedene u kasnijim fazama marketinškog plana.
- Vizija i misija:
    - “Vizija ima stratešku važnost te se u većini uspješnih slučajeva temelji na određenom tipu vlasnika i njegovu stilu razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlaze iz njegove sposobnosti gledanja u budućnost i sposobnost dugoročna planiranja.”
    - “Misija izražava svrhu poslovanja. Jasno oblikovana misija otkriva djelatnost poslovanja i njegove buduće ciljeve, što daje osjećaj sigurnosti i budućnosti zaposlenicima te pozitivan imidž među korisnicima, dioničarima i investitorima.”

[20] Renko N., Brečić R., op.cit, str. 281.

[21] Renko N., Brečić R., op.cit, str. 284.- 295.

    - Često se zna reći da najbolje definirane misije su rezultat jasno zamišljene i postavljene vizije.

- Specifični i mjerljivi marketinški ciljevi: definiranje marketinških i financijskih ciljeva koji će se ostvariti marketinškim planom.
- Procjena konkurentnosti poduzetnika: unutarnja analiza snaga i slabosti: počinje s analizom financijskih karakteristika poslovanja i završava s analizom nefinancijskih karakteristika.
- Procjena vanjske marketinške situacije: analiziraju se potrošači, konkurencija, tržište i makrookruženje.
- Ukupna analiza i vrednovanje snaga i slabosti poslovanja te prilika i prijetnji na tržištu - SWOT analiza - definiranje povoljne tržišne situacije: SWOT analiza ukupan je prikaz analize vanjskih i unutarnjih čimbenika. Analiziraju se snage, slabosti, prilike i prijetnje.
- Segmentacija, izbor ciljanog tržišta i pozicioniranje: faza koja prethodi izboru marketinške strategije i faza koja je izrazito važna.
- Izbor i oblikovanje marketinške strategije s identificiranjem ciljanog tržišta i detaljnoga marketinškog miksa: važno je oblikovati marketinšku strategiju na način da poduzetnici mogu postić održivu konkurentsku prednost.
- Procesi, proizvodnja i nabava
- Marketinški proračun /financije (uključujući buduće troškove, prihode i prodaju)
- Menadžerski tim
- Vrednovanje i kontrola marketinškog plana

Današnji je turizam segmentiraniji, oblikovaniji prema zahtjevima i potrebama kupaca, fleksibilniji i dijagonalno integriran u odnosu na ovaj prije, koji je bio masovan, standardiziran i upakiran. Ključni čimbenici koji su utjecali na te promjene jesu:

- novi potrošači - traže individualiziranu ponudu, ekološki svjesniji, traže doživljaj i kvalitetu;

- nova globalna praksa - traži se specijaliziranost, prilagodljivost sustava, osposobljene osobe i inovacije;
- ograničen rast - primjerice turističke usluge koje zahtjevaju veliku potrošnju gotiva ili zagađuju okoliš, više nisu prihvatljive;
- nova tehnologija - brojne inovacije; strana potražnje može lako segmentirat ponudu i odabrati onu najbolju ponudu za sebe, a strana ponude može koordinirati turističku ponudu uz manji trošak.

Sukladno s činjenicom da je turizam vrlo kompleksan fenomen koji se iz dana u dan mijenja, mijenja se i sve što dolazi u vezu s njim, pa tako i marketing u turizmu.

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA : AVANTURISTIČKI TURIZAM

U ovom će se poglavlju analizirati i definirati avanturistički turizam, u kojeg spadaju adrenalinski parkovi kao turistička ponuda.

Najprije će se ukratko podjeliti selektivni oblici turizma, koji postaju sve atraktivniji kao način odmicanja od masovnog turizma. Potom će se analizirati marketing selektivnih oblika turizma. Definirat će se i avanturistički turizam, analizirat kroz njegova temeljna obilježja, vrste odnosno podjelu istog i na kraju će se kratko opisati stanje avanturističkog turizma u Republici Hrvatskoj.

3.1. Podjela selektivnih oblika turizma

Razvojem masovnog turizma i njegove infrastrukture pojavili su se mnogi problemi, koji već godinama promatrače i istraživače turizma potiču na oštru kritiku prošlih metoda i usmjeravanja razvoja turizma. Umjesto takvog razvoja modela turizma, u posljednje vrijem sve se češće teži k *alternativnim oblicima turizm*a. U hrvatskoj turističkoj literaturi koristi se pojam *selektivni oblici turizma*. Alternativni turisti žele se odvojiti i udaljiti od masovnog turizma. Krajem osamdesetih godina alternativni turizam postaje simbol turizma budućnosti. “Alternativni turizam se može razumijevati kao generični pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma koji se u novije doba sve više razvijaju i sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.” Selektivni oblici turizma vrlo se često koriste za označavanje koncepcije koja sliči održivom turizmu, što označava: potpuno novi pristup, brigu i razmišljanje o mnogim starim problemima koje stvara turizam, manje negativnih učinaka na prirodu i stanovništvo u destinaciji i sl. Selektivni turizam kao pojam počeo se koristiti u hrvatskoj turističkoj literaturi ranih sedamdesetih godina. Označavao je oblike turističkih kretanja u kojima osnovni motiv nije sunce i more već mnogi drugi motivi. Taj je pojam do danas zadržao isto značenje. Prema Alfieru, selektivne vrste turizma su one koje “svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kada se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje: želju

za ponovnim povratkom u izvornu prirodu."[22] Najznačajniji selektivni oblici turizma su: kulturni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam i ostali.

Klasifikacija turizma prema Geiću nam ukazuje na činjenicu da selektivni turizam možemo podjeliti prema motivaciji i prema vanjskim učincima. Podjela prema motivaciji:[23]

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

Prema vanjskim učincima dijelimo na:

- podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- sezonama (zimski i ljetni),
- broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i rječni turizam),
- vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
- učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i

---

[22] Pančić Kombol, T.: *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji, 2000., str. 85.-88.

[23] Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011, str. 14.-15.

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

Marketing selektivnih oblika turizma izrazito je bitan jer se radi o određenim nišama, odnosno ciljanoj publici. Uz marketing, važno je pratiti trendove i prilagođavati se istima kako bismo ostali konkurentni na turističkom tržištu.

Slijedi poglavlje gdje će se detaljnije analizirati avanturistički turizam.

3.2. Avanturistički turizam

Avanturistički turizam počeo se razvijati još krajem prošlog stoljeća. Danas si sve više ljudi može priuštiti godišnji odmor, a povećava se broj onih koji se odlučuju za avanturističke aktivnosti. Na potražnju za avanturistički turizam trenutno uvelike utječu promjene očekivanja gostiju, globalizacija, sve veći utjecaj tehnologije te demografske promjene. 2012. godine globalni turistički dolasci prešli su 1 bilion, pa je tako i avanturistički turizam uvelike u porastu. Turističke destinacije prepoznaju da posjetitelji traže autentičan porizvod, pa tako su se mnoge države širom svijeta odlučile razvijati avanturistički turizam. Primjerice, Norveška koja se je brendirala kroz fjordove i ledenjace sa sloganom "Powered by Nature", Grenland sa sloganom "GreenLand be apioneer", Novi Zeland kroz kulturu, planine, divljinu sa sloganom "100 % pure New Zealand" te Slovenia kroz planine i špilje kampanjom "I feel Slovenia". Sjeverna Amerika i Europa snažno razvijaju nove proizvode, otvaraju nove destinacije i veliku pažnju posvećuju održivom razvoju turizma kako bi privukli nove klijente koje zanimaju avanturistički doživljaji i odmak od masovnog turizma. UNWTO predviđa da će broj globalnih dolazaka do 2030. biti 1.8 biliona, organizacija također smatra da će povećanjem turističkih dolazaka i sve većem povećanjem ekonomija, turističko tržište sve više okretati avanturističkom turizmu. Sinonimi su adrenalinski turizam i pustolovni turizam. Adrenalinski i pustolovni turizam obuhvaća aktivni turizam. Najšire rečeno, kaže se da avanturistički turizam obuhvaća svaku aktivnost turista povezanu s prirodom. Avanturistički turizam može biti domaći ili internacionalni, mora uključivati noćenje no boravak ne smije trajati duže od godinu dana. Avanturistički turizam je elastičan, privlači turiste više platežne moći, podržava lokalnu ekonomiju i potiče održivost. U stranoj literaturi, postoje brojne definicije

avanturističkog turizma. Prema Adventure Travel Trade Association (ATTA) avanturistički turizam definira se kao putovanje koje uključuje najmanje dva, od sljedeća tri elementa:

- tjelesna aktivnost,
- prirodno okruženje,
- kulturno uranjanje.[24]

Kao što je već rečeno, selektivni oblici turizma smatraju se održivim oblicima turizma. Tako se i za avanturistički turizam smatra da poštuje prirodne i kulturne vrijednosti, da je socijalno pravedan te da je ekonomski održiv.[25]

Također, postoji povezanost sporta i avanturističkog turizma. Suština jednog i drugog jest aktivno bavljenje nekim aktivnostima tijekom boravka u nekoj turističkoj destinaciji. Glavna razlika je ta što sport podrazumjeva aktivnosti koje su metodološki uvjetovane, a avanturistički turizam ne. Popularizacija bavljenja sportom uvelike utječe i na popularizaciju avanturističkog turizma. I za sport i za avanturistički turizam potrebna je fizička aktivnost, tako da se može zaključiti da je avanturistički turizam jedan od oblika sportskog turizma. Ključni motivi avanturističkih turista jesu: uzbuđenje, zabava, istraživanje, neizvjesnost, izazov i priroda. Avanturističke aktivnosti dijele se dvije kategorije: tvrde avanturističke aktivnosti (engl. hard adventure activities) i meke avanturističke aktivnosti (engl. soft adventure activities). Tvrdim avanturističkim aktivnostima u većini slučajevima se bave profesionalci jer zahtjevaju određenu vještinu, a one jesu: špiljarenje, slobodno penjanje, brdski biciklizam, kite surfing, pragliding i dr. U meke avanturističke aktivnosti ubrajaju se: pješačenje, biciklizam, adrenalnski park, zip line, lov, ronjenje, jahanje, jedrenje i ostalo. Kao što sam naziv govori, meke avanturističke aktivnosti uključuju manje rizika i fizičke aktivnosti, dok tvrde avanturističke aktivnosti podrazumjevaju više rizike i fizičke aktivnosti.[26]

---

[24] Affiliate members, *Global Report on Adventure Tourism*, UNWTO, Spain, 2014., str. 10.

[25] Affiliate members, op.cit., str. 15.-44.

[26] Ibidem.

Uspješnost, odgovornost i sigurnost procesa u avanturističkom turizmu zahtjevaju širok spektar vještina i znanja te odgovarajuće tehničke procese. Najbitnije je znati upravljati različitim grupama ljudi i različitih dobnih skupina. Uz različite osiguravajuće sisteme bitno je istaknuti međunarodno priznatu specifikaciju standarda: ISO Adventure Tourism Safety Standard. Ovaj standard donesen je u proljeće 2014. godine te se odnosi na osmišljavanje, oblikovanje i proces sigurnog upravljačkog sistema za posjetitelje, i turističke organizacije koje su uključene u avanturističke turističke aktivnosti. [27]

[27] Ibidem.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Slijedi drugi dio završnog rada - istraživanje i rezultati istraživnja. Za potrebe ovog završnog rada obavljena su tri istraživanja. Prvo istraživanje prikazuje popis, ponudu i osnovne informacije svih adrenalinskih parkova u Istri, a provedeno je metodom analize. Drugo istraživanje tiče se potražnje, provedeno je anketiranje sa uzorkom od 400 ispitanika, stanovnika Istre. Anketiranje je provedeno online, pomoću Google obrasca. Anketa sadrži 17 pitanja višestrukog izbora, a ispituju se interesi i zainteresiranost stanovništva Istre za adrenalinske parkove. Anketa je otvorena 11.srpnja 2020. godine, a zatvorena je 14.srpnja 2020. godine kada se skupio dovoljan broj ispitanika. Anketa se nalazi kao prilog ovog završnog rada. Treće istraživanje provedeno je sa odabranim pružiteljima usluge adrenalinskih parkova. Točnije, provedena su tri intervjua s tri vlasnika adrenalinskih parkova u Istri. Intervjui su provedeni elektorničkim putem i telefonski. Svim vlasnicima su postavljena ista pitanja, intervju se sastoji od 14 pitanja.

Slijedi analiza svih sakupljenih podataka.

4.1. Marketing i prodaja adrenalinskih parkova u Istri

U ovom će se poglavlju sagledati ponuda svih adrenalinskih parkova u Istri. Oni su sljedeći: Adrenalin park Kringa, Zip line Pazinska Jama, Adventure park Sky Fox, Adrenalinski park Jangalooz - Bi Village, Adrenalinski park Jangalooz - Umag, Adventure park Pula, Glavani park i Adrenalinski park Medulin. Zatim će biti izneseni rezultati istraživanja stavova ponude i potencijal razvoja adrenalinskih parkova u Istri i rezultati anketnog upitnika.

4.2. Adrenalinski parkovi u Istri

Istarska županija kao najrazvijenija turistička županija u Republici Hrvatskoj broji i najviše adrenalinskih parkova koji se nude kao dodatni sadržaj turistima. Istra broji osam adrenalinskih parkova a oni su: Adrenalinski park Kringa, Zip-line Pazinska jama,

Adrenalinski park Sky Fox, Adrenalinski park Jangalooz - Umag, Adrenalinski park Jangalooz - Fažana, Adventure park Pula, Glavani park i Adrenalinski park Medulin.[28]

Adrenalinski park Kringa, najmađi je adrenalinski park u Istri. Otvoren je prošle godine u mjesecu kolovozu, a smješten je u mjestu Kringa, općini Tinjan. Park se prostire na 2 hektara površine, a u ponudi ima malu stazu, veliku stazu, veliku ljuljačku, jahanje konja, park za najmlađe i fast food.[29]

Slika 1.: Adrenalin park Kringa

(Izvor: Adrenalin park Kringa, https://adrenalinpark-kringa.eatbu.com/, 02.05.2020.)

Zip line Pazinska jama, specifičan je oblik adrenalinskog parka jer nudi samo jedan vid ponude (zip line) a poseban je, i turistima jako zanimljiv jer zip line spaja dva djela Pazinske jame, odnosno prostire se diagonalno na Pazinsku jamu. Zip line kreće sa Zelene terase ispod Hotela Lovac u Pazinu i podjeljen je u dva dijela. Prvi dio je dužine 220m i omogućuje postizanje brzine od oko 50 km/h. Vožnjom po ovoj, prvoj liniji, postiže se i maksimalna visina od 100m, prelaskom iznad samog ulaza u podzemlje Pazinske jame. Prvi zip line završava u dvorištu Kuće za pisce, odakle kreće druža linija od 280m. Sa ovog se zip linea slijeće na vidikovac iznad pećine Babina kuća. Potom,

[28] Istra, https://www.istra.hr/, pristupljeno 02.05.2020.

[29] Adrenalin park Kringa, https://kringapark.com/, pristupljeno 02.05.2020.

pješačkom stazom, posjetitelji se vraćaju na polaznu točku. Trajanje ovisi o veličini grupe, ali kreće se negdje između 30 i 40 minuta. Slijedi slika Zip line Pazinske jame.[30]

Slika 2.: Zip line Pazinska jama

(Izvor: Turistička zajednica središnje Istre, https://www.central-istria.com/, 02.05.2020.)

Adrenalin park Sky Fox smješten je u sklopu Motodroma Poreč, neposredno do mjesta Tar. Izgrađen je tijekom zime i proljeća 2015.godine. Kapaciteta je oko 100 osoba, trajanje programa je do 3 sata. Organizira proslavu rođendana, team building programa i slično. U sklopu parka nalazi se kafić te adrenalinski park s preko 50 različitih vježbi. U ponudi ima Žutu stazu, Bijelu stazu, Zelenu stazu, Narančastu stazu, Crvenu stazu, Veliku ljuljačku, Ljudski stolni nogomet, Nogometni biljar, Quick jump i Motorik park. Slijedi slika Adventure parka SkyFox u Poreču.[31]

[30] Središnja Istra, https://www.central-istria.com/hr/zipline, pristupljeno 02.05.2020.

[31] Adventure park Sky Fox, https://skyfox-porec.com/, pristupljeno 05.05.2020.

Slika 3.: Adventure park SkyFox - Poreč

(Izvor: https://skyfox-porec.com/, 02.05.2020.)

Adrenalinski park Jangalooz smješten je u sklopu kampa Bi village, u blizini Fažane. Prilagođen je za sve uzraste. U ponudi ima 5 staza na visinama od 1,5m do 10m, 53 prepreke, preko 370m Janga zipa, 10m visoku stijenu za penjanje - Janga wall i Janga jumpom gdje se skače sa visine od 12m. Od staza u ponudi ima Žutu stazu, Plavu stazu, Narančastu stazu, Zelenu stazu i Crvenu stazu.[32] Slijedi slika Adrenalinskog parka Jangalooz u Bi villageu u Fažani.

Slika 4.: Adrenalinski park Jangalooz - Bi village

(Izvor: https://jangalooz.com/, 03.05.2020.)

[32] Bi village, https://www.bivillage.com/, pristupljeno 03.05.2020.

Drugi adrenalinski park Jangalooz, istih vlasnika, smješten je u Umagu u sklopu turističkog naselja. Prilagođen je za sve uzraste. U ponudi ima 5 staza na visinama od 1,5m do 10m, 53 prepreke, preko 370m Janga zipa, 10m visoku stijenu za penjanje - Janga wall i Janga jumpom gdje se skače sa visine od 12m. Od staza u ponudi ima Žutu stazu, Plavu stazu, Narančastu stazu, Zelenu stazu i Crvenu stazu.[33] Slijedi slika Adrenalinskog parka Jangalooz u Umagu.

Slika 5.: Adrenalinski park Jangalooz - Umag

(Izvor: https://jangalooz.com/, 03.05.2020.)

Adventure Park Pula adrenalinski je park koji nudi zabavu i aktivnosti na otvorenome za sve uzraste. Park se nalazi u šumi, na kraju šetnice Lungomare u Puli. U ponudi ima 30 elemenata na poligonu te 80-metarski zip line. Slijedi slika Adventure parka Pule.[34]

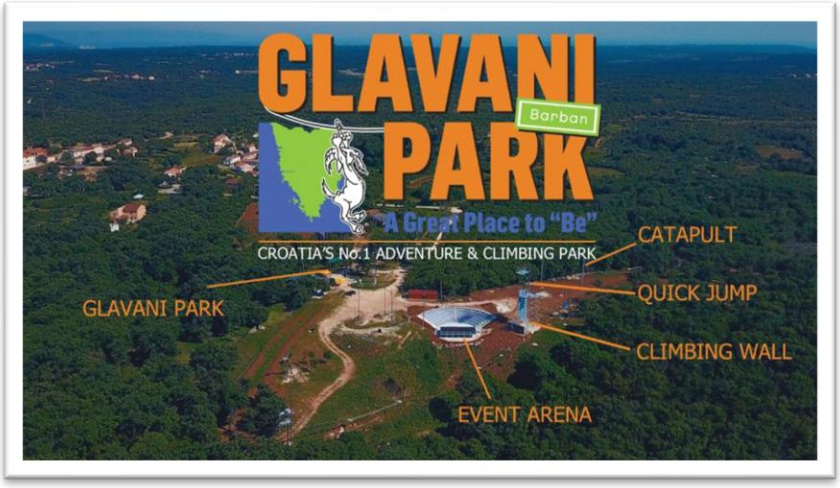
[33] Jangalooz, http://jangalooz.com/, pristupljeno 03.05.2020.

[34] Adventure park Pula, https://www.adventureparkpula.com/, pristupljeno 05.05.2020.

Slika 6.: Adventure park Pula

(Izvor: https://www.adventureparkpula.com/, 03.05.2020.)

Adrenalinski park Glavani otvoren je 2012. godine, te je ujedno i prvi adrenalinski park u Istri. U ponudi imaju Žutu stazu, Plavu stazu, Crnu stazu, Zip line + most s monociklom, 11 metara visoku ljuljačku, Quick Jump (skok s 20m visine), stijenu za penjanje i ljudski katapult. Također, u sklopu adrenalinskog parka, nude i event arenu. Organiziraju proslave rođendana i team building programe.[35]



Slika 7.: Glavani park

(Izvor: https://www.glavanipark.com/, 03.05.2020.)

[35] Glavani park, https://www.glavanipark.com/, pristupljeno 03.05.2020.

Adrenalinski park Medulin otvoren je 2016. godine, a obuhvaća površinu od 12 tisuća kvadrata. U ponudi ima sedam atrakcija, poput visinskog poligona na stablima, Zip-linea, paintballa za djecu i odrasle, quad stazu, gađanje lukom i strijelom te buggy stazu za malene. U sklupu parka nalazi se i bar. [36]

Slika 8.: Adrenalinski park Medulin

(Izvor: https://www.adrenalinparkmedulin.com/, 03.05.2020.)

4.3. Rezultati istraživanja

Kao što je već navedeno, za potrebe ovog završnog rada provedena su tri istraživanja. Jedno se tiče strane potražnje, a drugo strane ponude.

Slijede rezultati istraživanja.

4.3.1. Analiza stavova ponude i potencijal razvoja adrenalinskih parkova u Istri

Za potrebe ovog završnog rada, provedeno je anketiranje stanovništva Istarske županije na uzorku od 400 ispitanika. Istarska županije, prema popisu iz 2011. godine, broji 208.055 stanovnika. Prema Raosoft kalkulatoru, da bi razina vjerodostojnosti bila 95 %, potrebno je bilo sakupiti minimalno 384 ispitanika. [37] Anketiranje je provedeno

[36] Adrenalinski park Medulin, https://www.adrenalinparkmedulin.com/, pristupljeno 03.05.2020.

[37] Raosoft kalkulator, http://www.raosoft.com/, pristupljeno 14.07.2020.

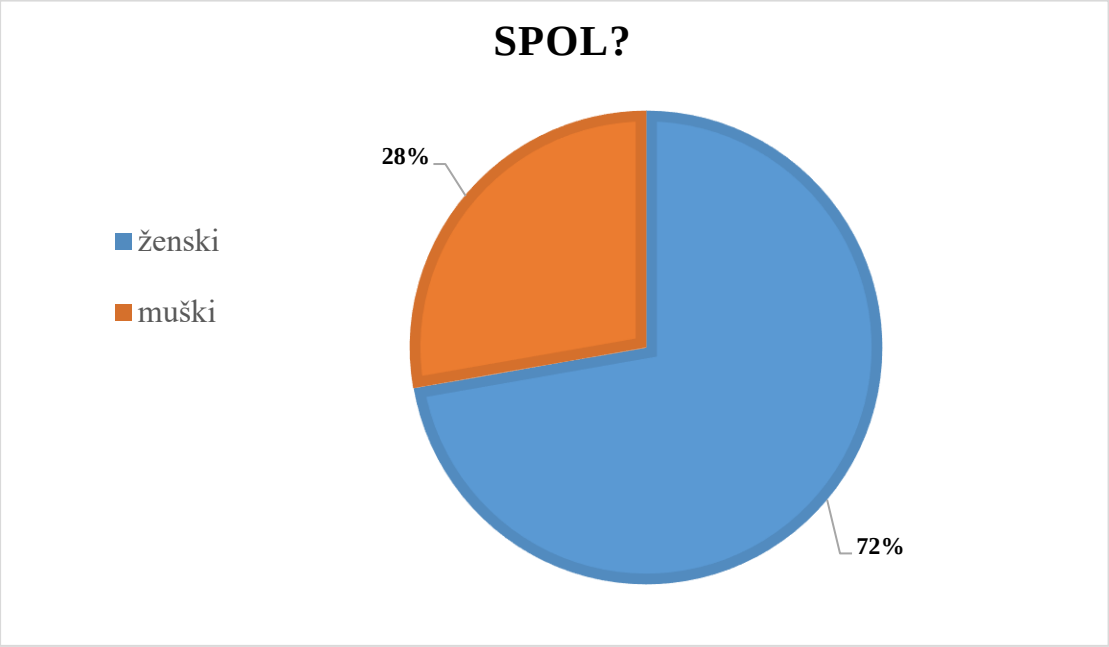
prema anketi koja je napravljena na web stranici Google Docs (https://docs.google.com/forms/d/1wNhd4Cd3_GesEaNN3CdojsTc0iMoHLNsk63g_aOhD10/edit, 10.07.2020). Do ispitanika se došlo preko društvenih mreža i turističkih zajednica Istarske županije. Anketa se nalazi kao prilog ovog završnog rada.

Slijede detaljna analiza svakog odgovora s ankete.

4.3.2. Rezultati anketnog upitnika potražnje

Uzorak ankete veličine je 400 ljudi. Prvo pitanje ankete je spol ispitanika. Slijedi grafikon koji prikazuje udio ženskih i muških ispitanika.

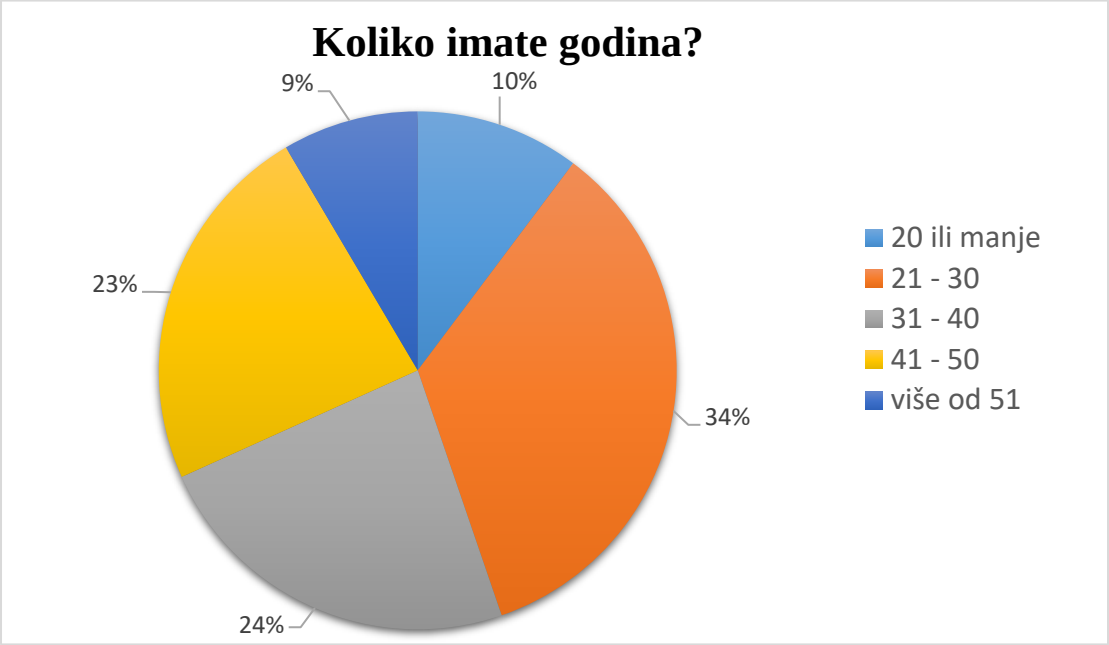
Grafikon 1: Spol



Izvor: izradila autorica prema anketnom upitniku

Na anketni upitnik odgovorilo je 289 ženskih (72%) i 111 muških (28%). Slijedi analiza odogovra na drugo pitanje.

Grafikon 2: Starost ispitanika

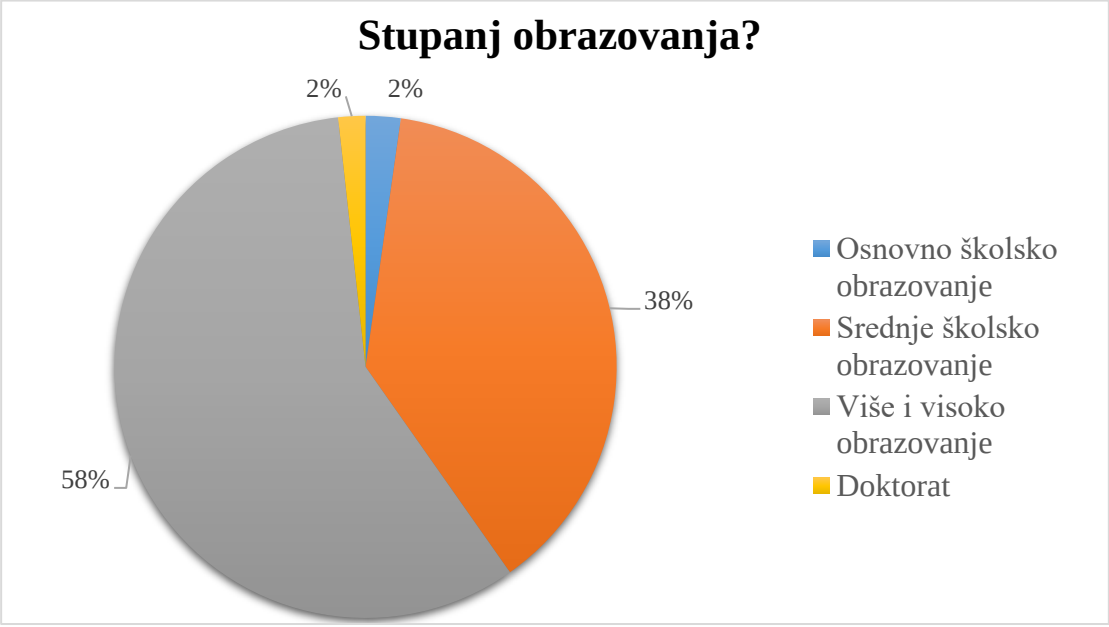


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Anketu je ispunilo 41 ispitanika (10%) koji imaju 20 godina ili manje, 138 (35%) koji imaju između 21 godinu i 30 godina, 94 (24%) koji imaju između 31 godine i 40 godina, 93 (23%) koji imaju između 41 godine i 50 godina i 34 (8%) koji imaju više od 51 godine.

Slijedi Grafikon 3. koji prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

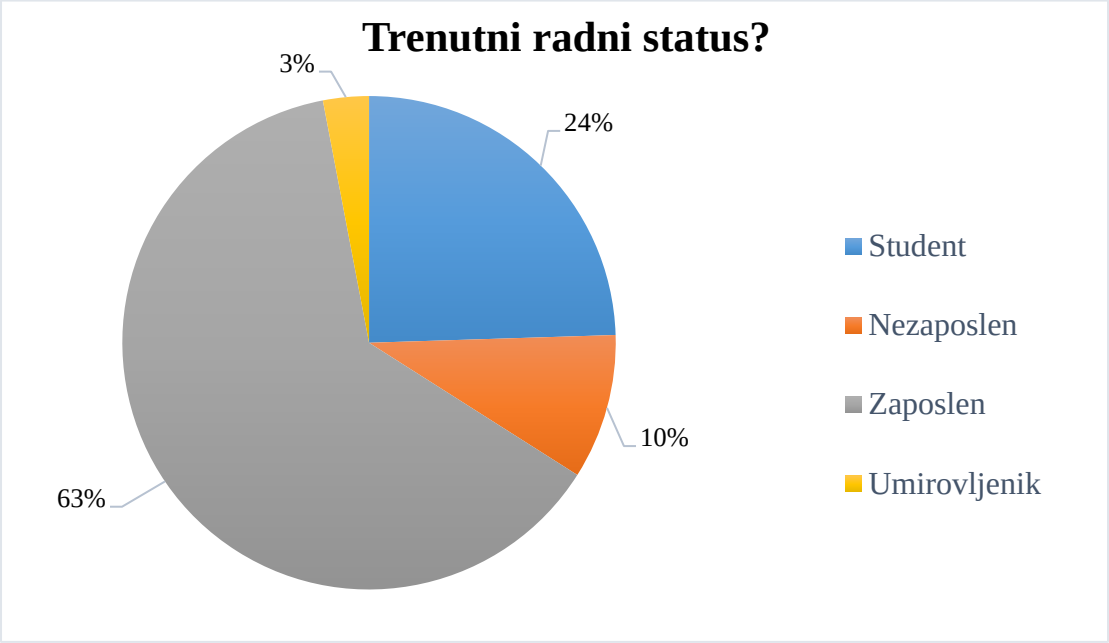


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Prema Grafikonu 3. vidljivo je da najveći udio ispitanika, njih 232 (58%), završilo više ili visoko obrazovanje. Zatim 152 (38%) njih imaju završeno srednje školsko obrazovanje. Devet ispitanika (2%) ima završeno osnovno školsko obrazovanje, dok doktorat posjeduje njih 7 (2%).

Slijedi Grafikon 4. koji prikazuje trenutni radni status ispitanika.

Grafikon 4: Trenutni radni status ispitanika



Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Na Grafikonu 4. je vidljivo da je najviše ispitanika zaposlenih, to je broj od 252 ispitanika odnosno 63%. 98 ispitanika trenutno studira, što iznosti 25%. Njih 38, odnosno 9% ispitanika je nezaposlenih, a njih samo 12 odosno 3% su umirovljenici.

Slijedi Grafikon 5. koji prikazuje bave li se ispitanici aktivno sportom. Za više od 6 puta godišnje aktivnog bavljena sportom odgovor je DA, za manje od 6 puta godišnje aktivnog bavljenja sportom odgovor je NE.

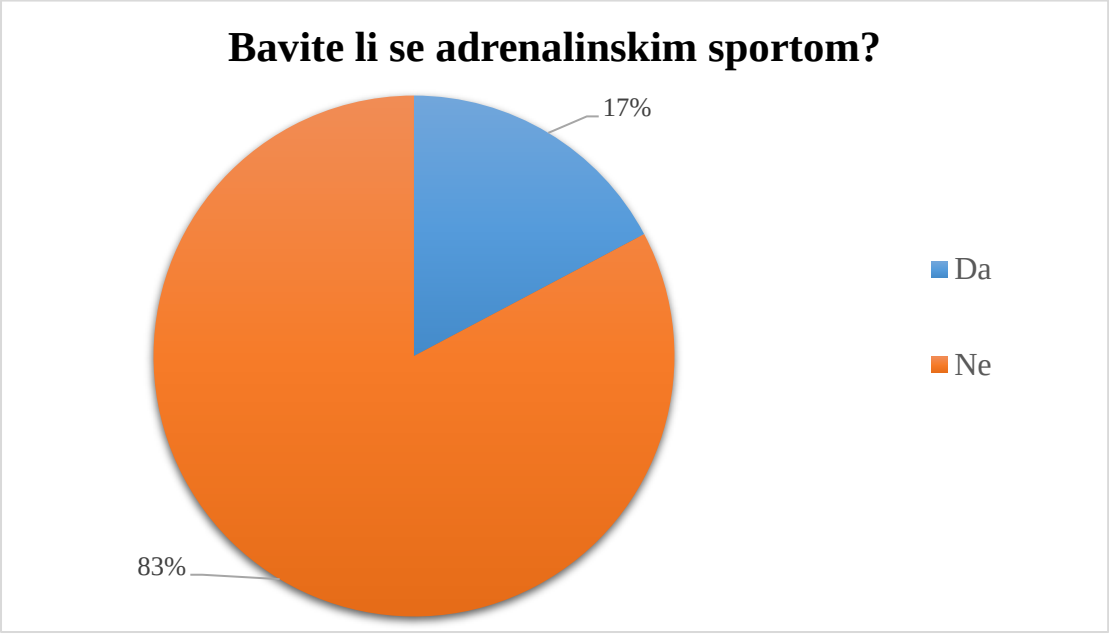
Grafikon 5: Aktivno bavljenje sportom

Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Na Grafikonu 5. vidljivo je da više od polovine njih aktivno se bavi sportom, u brojama je to 255 ispitanika, što je 64%, dok se njih 145, odnosno 36% ne bavi sportom.

Slijedi Grafikon 6. koji prikazuje bave li se ispitanici kojim adrenalinskim sportom.

Grafikon 6: Bavljenje adrenalinskim sportom

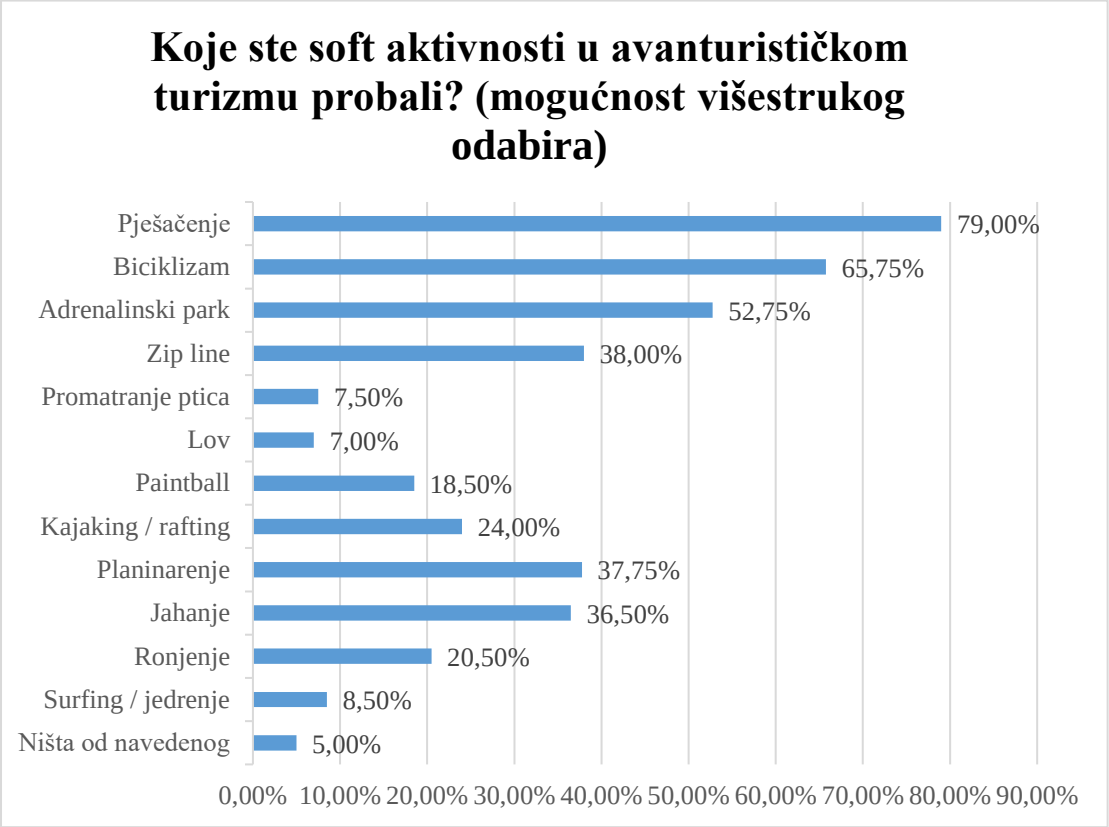


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Za razliku od prethodnog grafikona, ovdje je situacija drugačija. Veći je udio onih koji se ne bave adrenalinskim sportom. Dakle, 331 ispitanik se ne bavi adrenalinskim sportom, što je 83%. 17% ispitanika odnosno 69 ispitanika se bave adrenalinskim sportom.

Slijedi Grafikon 7. u kojem se analiziralo koje su meke (angl. soft) aktivnosti ispitanici u avanturističkom turizmu probali.

Grafikon 7: Soft aktivnosti



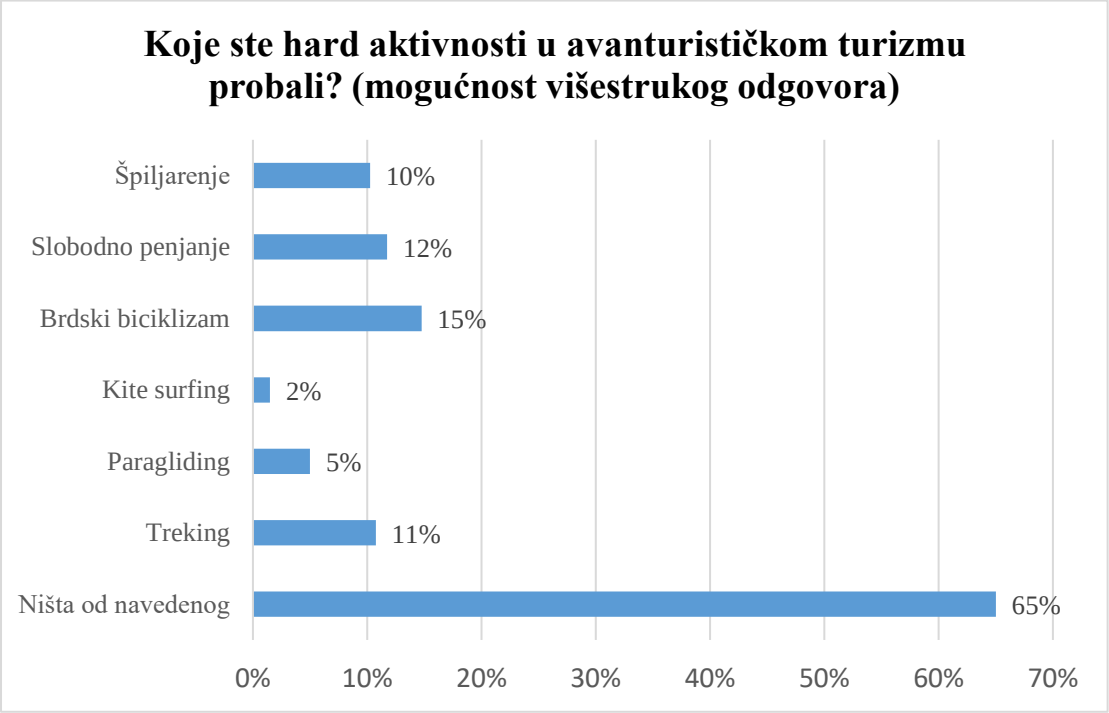
Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz ovog je grafikona vidljivo koje su to soft aktivnosti ispitanici probali. Analizirani podaci su sljedeći: pješačenje 316 (79%), biciklizam 263 (65.75%), adrenalinski park 211 (52.75%), zip line 152 (38%), promatranje ptica 30 (7.50%), lov 28 (7%), paintball 74 (18.50%), kajaking/rafting 96 (24%), planinarenje 151 (37.75%), jahanje 146 (36.5%), ronjenje 82 (20.05%), surfing / jedrenje 34 (8.50%), ništa od navedenog 20 (5%).

Ovdje je posebno bitno udio ispitanika koji je već probao zip line (152) i adrenalinski park (211). Ove su dvije vrste soft aktivnosti visoko pozicionirane, što je vrlo važno za razvijanje avanturističkog turizma u Istri.

Slijedi grafikon koji prikazuje koje su hard aktivnosti u avanturističkom turizmu ispitanici probali.

Grafikon 8: Hard aktivnosti

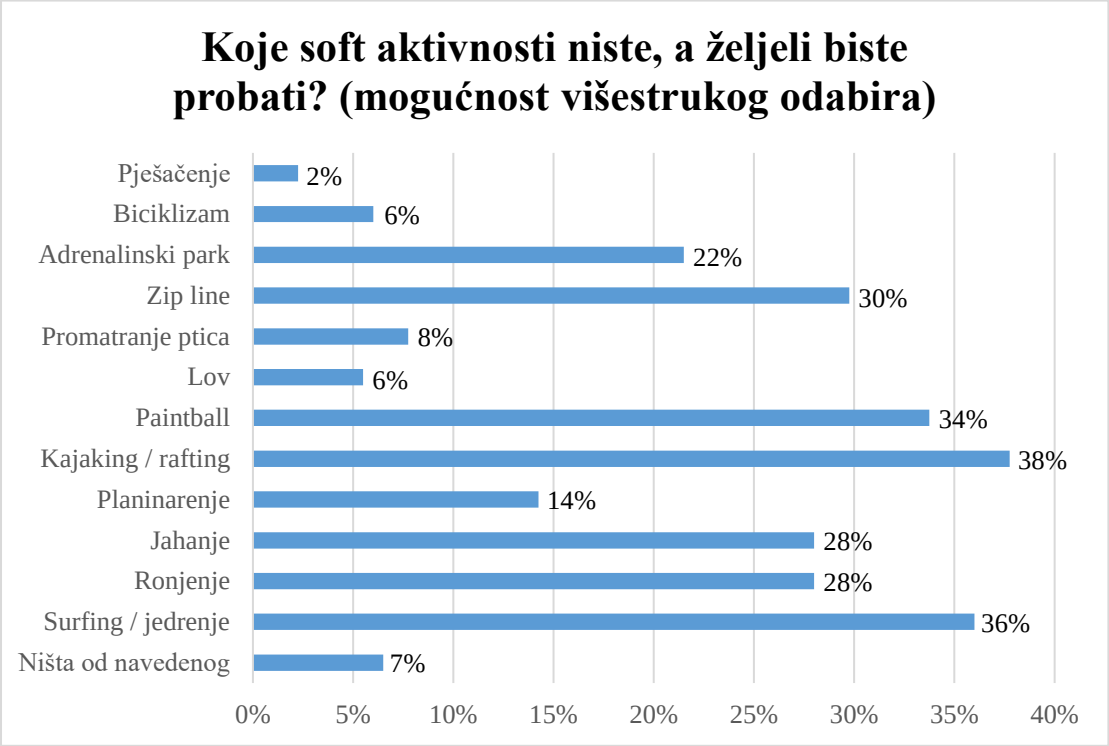


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 8. vidljivo je da najviše njih nije probalo niti jednu od navedenih hard aktivnosti. Dakle, 260 ispitanika (65%), nije probalo niti jednu har aktivnost, potom slijedi brdski biciklizam koji je probalo 59 ispitanika (15%), slobodno penjanje 47 ispitanika (12%), treking 43 (11%), špiljarenje 41 ispitanik (11%), paragliding 20 ispitanika (5 %) a kite surfing 6 ispitanika (2%).

Slijede ponovno soft aktivnosti, ali za razliku od prvog grafikona sa soft aktivnosti, ovdje su ispitanici birali one aktivnosti koje nisu, a željeli bi probati.

Grafikon 9: Soft aktivnosti - želja ispitanika

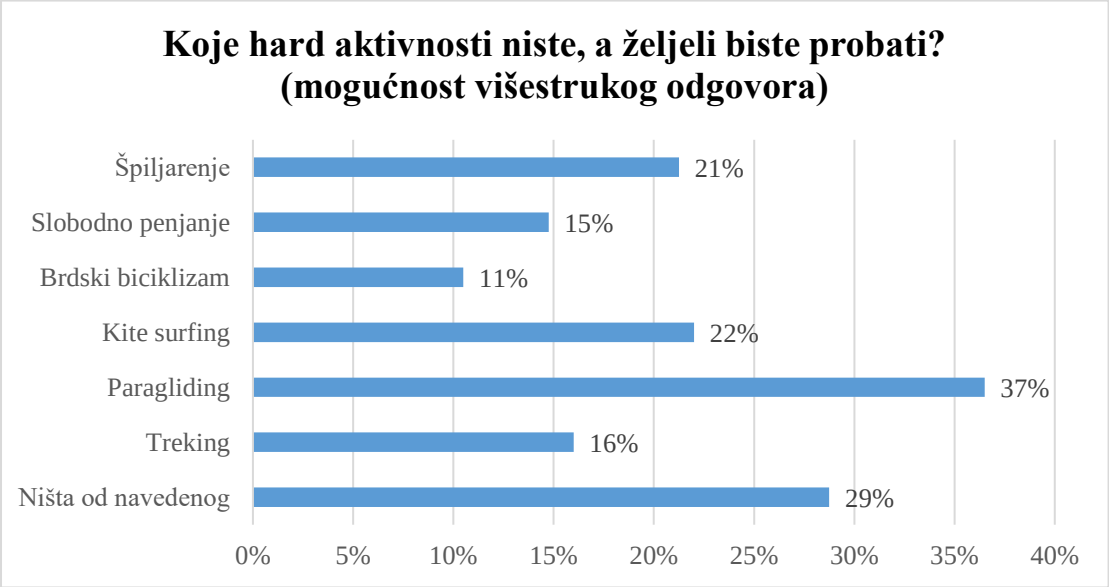


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 9. može se iščitati da najviše ispitanika želi probati kajaking/rafting i surfing/jedrenje. Analiza podataka je sljedeća: kajaking/rafting 151 (38%), surfing/jedrenje 144 (36%), paintball 135 (34%), zip line 119 (30%), jahanje 112 (28%), ronjenje 112 (28%), adrenalinski park 86 (22%), planinarenje 57 (14%), promatranje ptica 31 (8%), ništa od navedenog 26 (7%), biciklizam 24 (6%), lov 22 (6%) i pješačenje 9 (2%).

Zanimljivo je kako je zip line na 4.mjestu, a adrenalinski park na 7.mjestu. Slijedi grafikon koji prikazuje želje ispitanika za hard aktivnosti.

Grafikon 10: Hard aktivnosti - želja ispitanika

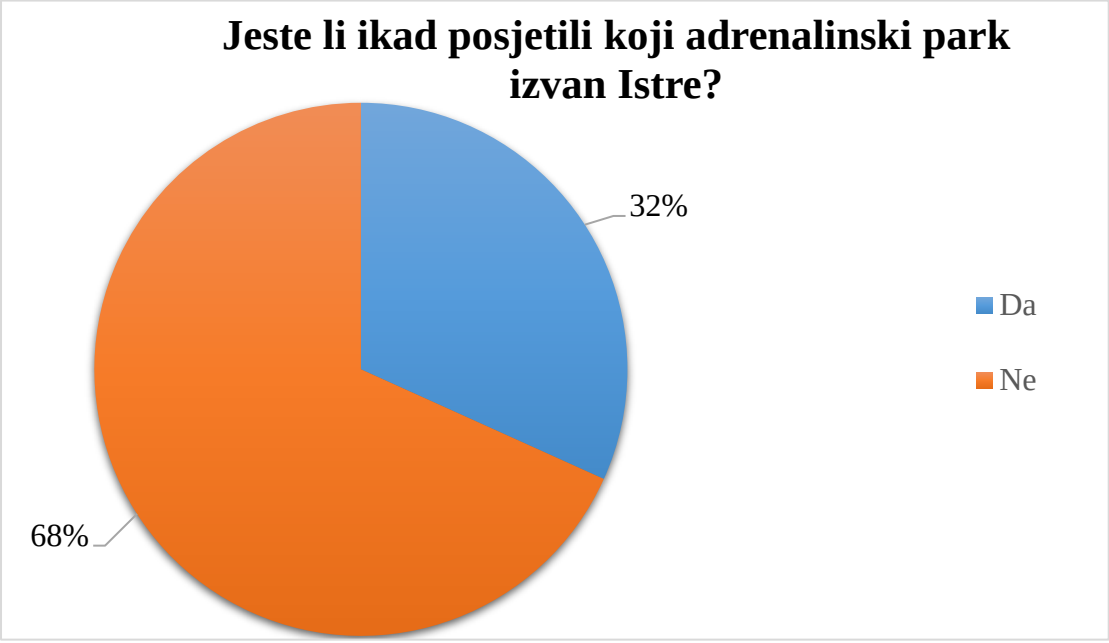


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz grafikona vidimo da najviše ispitanika želi probati paragliding, a najmanje brdski biciklizam. Analiza podataka je sljedeća: paragliding 146 (37%), ništa od navedenog 115 (29%), kite surfing 88 (22%), špiljarenje 85 (21%), treking 64 (16%), slobodno penjanje 59 (15%), brdski biciklizam 42 (11%).

Slijedi drgi dio ankete s naglaskom na adrenalinske parkove. Slijedi grafikon koji prikazuje odlazak ispitanika u neki od adrenalinskih parkova izvan Istre.

Grafikon 11: Posjet adrenalinskim parkovima izvan Istre

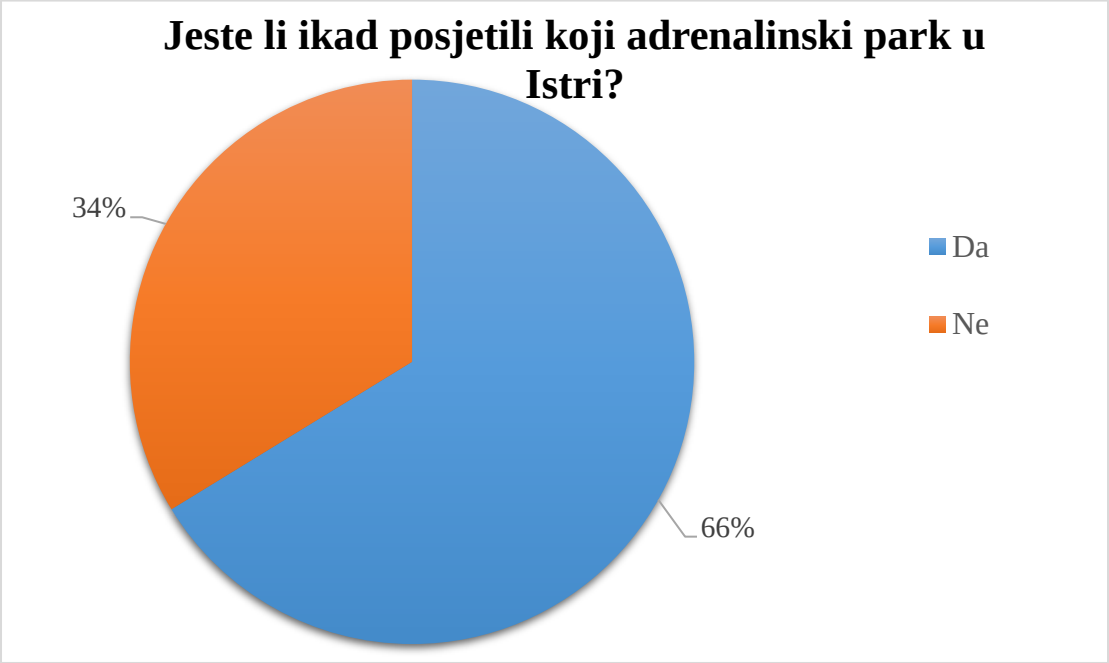


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 11. vidljivo je kako njih 273 (68%), nikada nije bilo u adrenalinskom parku izvan Istre, dok je njih 127 (32%) posjetilo adrenalinski park izvan Istre.

Slijedi Grafikon 12. koji prikazuje odlazak ispitanika u adrenalinske parkova u Istri.

Grafikon 12: Posjet adrenalinskom parku u Istri

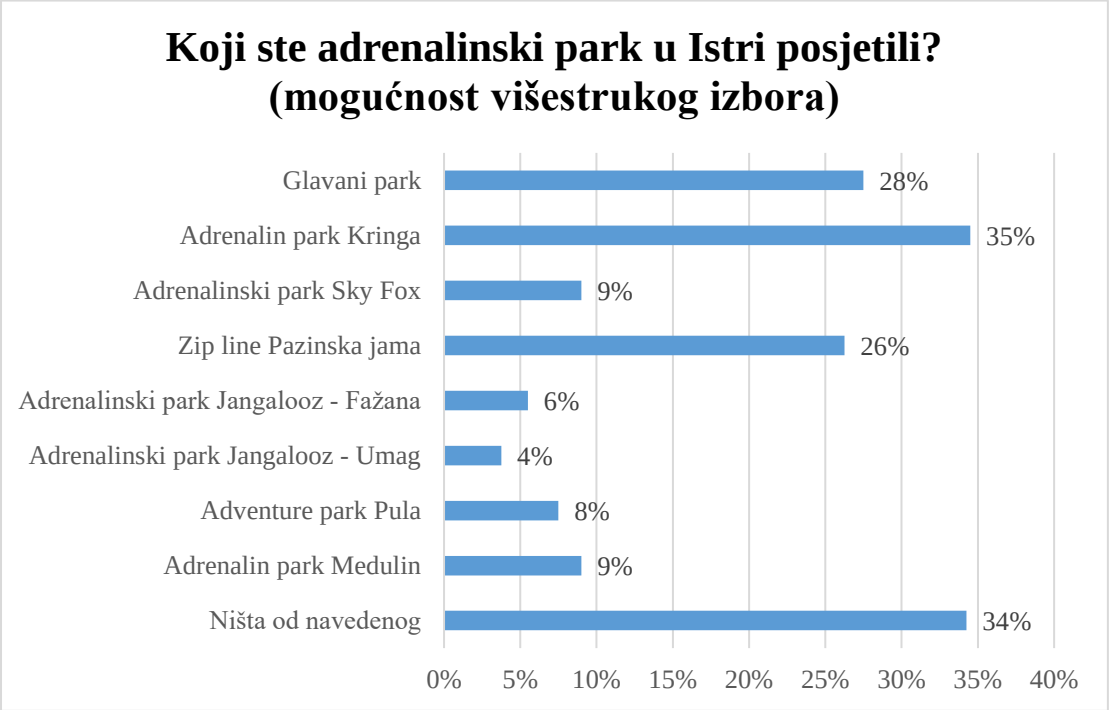


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Za razliku od prethodnog grafikona, ovdje je situacija obrnuta: 263 (66%) ispitanika je već posjetilo neki adrenalinski park u Istri, dok njih 135 (34%) nikada nije bilo u nekom od adrenalinskih parkova u Istri. Ovaj je podatak izrazito bitan.

Slijedi Grafikon 13. koji popisuje sve adrenalinske parkove u Istri, a ispitanici su odabrali one u kojima su bili.

Grafikon 13: Posjećenost adrenalinskih parkova u Istri

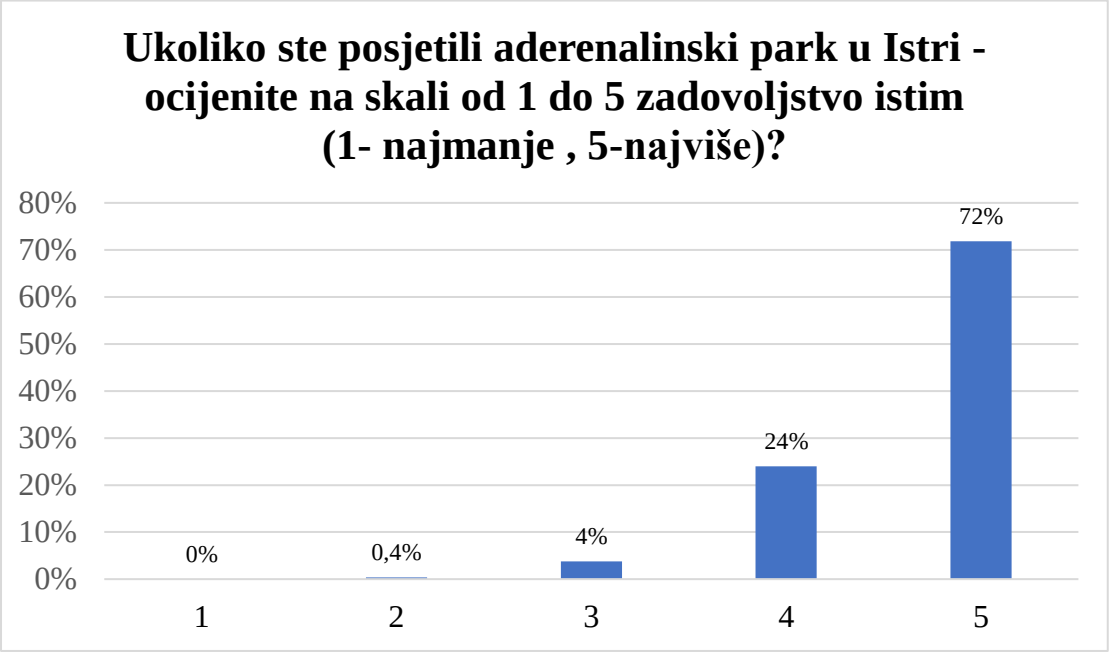


Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 13. iščitava se kako je najviše ispitanika bilo u Adrenalinskom parku Kringa, Glavani parku i Zip line Pazinska jama. Analiza podataka je sljedeća: Adrenalin park Kringa 138 (35%), ništa od navedenog 137 (34%), Glavani park 110 (28%), Zip line pazinska jama 105 (26%), Adrenalin park Sky Fox 36 (9%), Adrenalin park Medulin 36 (9%), Adventure park Pula 30 (8%), Adrenalinski park Jangalooz - Fažana 22 (6%), Adrenalinski park Jangalooz - Umag 15 (4%). Dva adrenalinska parka Jangalooz Fažana i Umag su na zadnjem mjestu, a razlog tomu može biti jer se je anketiralo domicilno stanovništvo, a oni se nalaze u kampu / turističkom naselju, te je veća vjerovatnost da imaju više turista od domicilnog stanovništva.

Slijede zadnja četiri grafikona, na čija su pitanja odgovarali ispitanici koji su već posjetili neki od Adrenalinskih parkova u Istri, njih 236 - to je podatak iz grafikona br. 12.

Grafikon 14: Zadovoljstvo adrenalinskim parkovima u Istri



Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Od ukupno 263 ispitanika, koji su već posjetili neki od Adrenlinskih parkova u Istri, ocijenili su zadovoljstvo istim sljedećim ocijenama: odličan (5) - 189 (72%), vrlo dobar (4) - 63 (24%), dobar (3) - 10 (4%), dovoljan 1 (0,4%). Ovi su podaci vrlo dobri i bitni, jer iz njih se utvrđuje kvaliteta adrenalinskih parkova. Vidimo da je većina ispitanika adrenalinske parkove ocijenila sa najvišom ocijenom.

Slijedi grafikon koji pokazuje omjer cijene i dobivenog prema iskustvu posjetitelja.

Grafikon 15: Omjer cijene i dobivenog

Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 15. moguće je iščitati sljedeće podatke: njih 207 (79%) smatra da je dobar omjer cijene i dobivenog, njih 17 (6%) smatra da je prejeftino, njih 14 (5%) smatra da je preskupo i njih 25 (10%) ne može procijeniti omjer cijene i dobivenog. Vidiljivo je da su posjetitelji zadovolji omjerom cijene i dobivenog.

Slijedi grafikon koji prikazuje kakav je bio njihov dolazak u park. Bila su dva moguća odgovora: individualan dolazak ili u grupi organizirano.

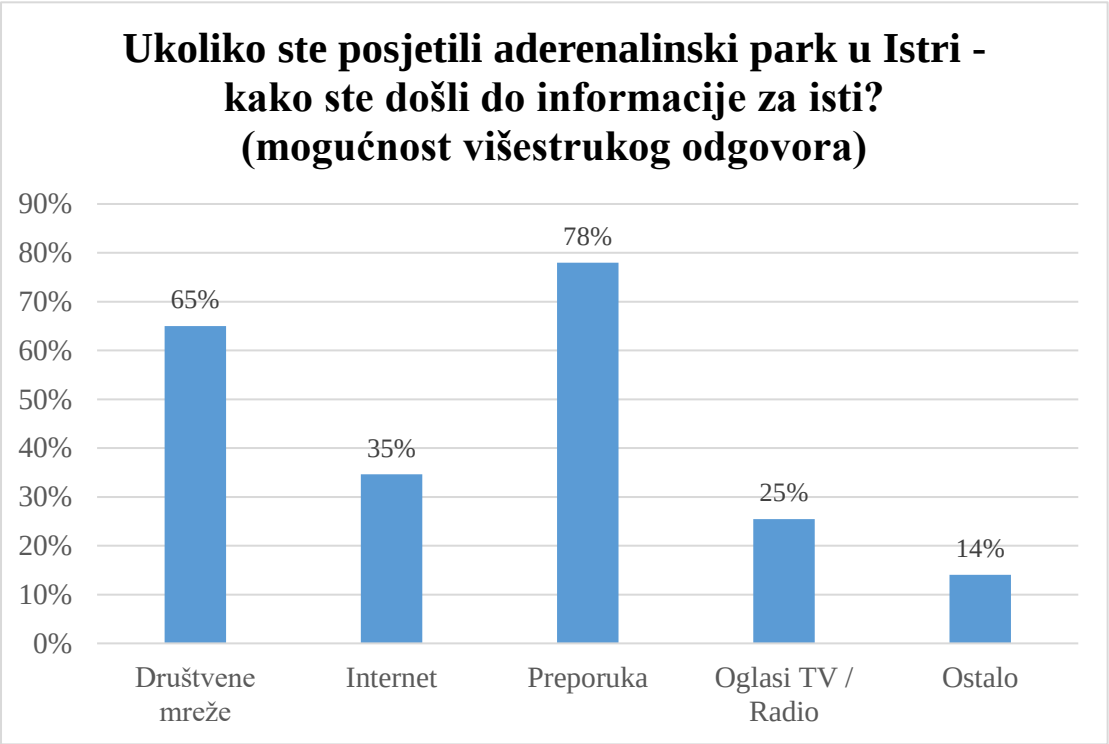
Grafikon 16: Način posjete adrenalinskih parkova u Istri

Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Iz Grafikona 16. je vidljivo da je njih 217 (83%) u adrenalinske parkove došlo individualno, a 46 (17%) ispitanika došlo organizirano u grupi. Vidljivo je da je zastupljen i jedan i drugi oblik, međutim više ima individualnih posjeta.

Posljednji Grafikon 17. prikazuje kako su ispitanici koji su već posjetili adrenalinski park u Istri došli do informacije za isti.

Grafikon 17: Kanali kojima su ispitanici saznali za adrenalinski park koji su posjetili



Izvor: izradila autorica rada prema anketnom upitniku

Grafikon 17. pokazuje sljedeće: 205 (78%) je došlo prema preporuci, 171 (65%) je informaciju pronašla na društvenim mrežama, 91 (35%) ispitanika je informaciju pronašla na internetu, 67 (25%) ispitanika je informaciju pronašla putem oglasa na TV ili radiju.

Nakon provedene ankete zaključuje se kako se veliki udio ispitanika aktivno bavi sportom. Manji je udio ispitanika koji se bave adrenalinskim sportom. Što se tiče adrenalinskih parkova i zip linea, rezultati upućuju na to da je takva ponuda dosta poznata i popularna. Isto tako, vidimo da je zadovoljstvo uslugom i cijenom u adrenalinskim parkovima vrlo dobra. Što se oglašavanja tiče, najviše ih dolazi preporukom potom društvenim mrežama i internetom, što je i za očekivati s obzirom na dosadašnji životni stil. Nadalje, adrenalinski parkovi i zip line zauzimaju visoko

mjesto kada su u pitanju želje ispitanika. Ova je anketa potvrdila početnu hipotezu da adrenalinski parkovi i zip lineovi imaju budućnost u Istri.

4.3.3. Studij slučaja odabranih adrenalinskih parkova u Istri

Za potrebe ovog završnog rada, provedena su 3 intervjua s odabranim vlasnicima adrenalinsih parkova u Istri. S ispitanicima se komuniciralo telefonski i elektroničkom poštom. Intervjui su provedeni sa:

- gđa. Katarina Dobrić Dabić, vlasnica dvaju Adrenalinskih parkova: Adrenalinski park Jangalooz Umag i Adrenalinski park Jangalooz Fažana,
- gosp. Nigel Simpson i gosp. Nevenko Bulić, vlasnici Adrenalinskog parka Glavani
- gosp. Mirjan Bratulić, vlasnik Adrenalinskog parka Kringa

INTERVJU 1.

Adrenalinski park Jangalooz u Fažani i Umagu

- Vlasnik parka: Sport plus d.o.o.
- Otvorenje parka:
    - Adrenalinski park Jangalooz Fažana - 2016.
    - Adrenalinski park Jangalooz Umag - 2018.
- Zaposlenici: 20ak (stalni i studenti)
- Lokacija parka: Fažana i Umag

1. Kako ste zadovoljni dosadašnjim poslovanjem?

Jako smo zadovoljni dosadašnjim poslovanjem, iako ova godina nije mjerljiva zbog cijeloukupne situacije s pandemijom.

2. Što Vaši parkovi nude?

Adrenalinski park Jangalooz Umag u ponudi ima 5 staza na visinama od 1,5m do 10m, 53 prepreke, preko 370m Janga zipa, 10m visoku stijenu za penjanje - Janga wall i Janga jumpom gdje se skače sa visine od 12m. Od staza u ponudi ima Žutu stazu, Plavu stazu, Narančastu stazu, Zelenu stazu i Crvenu stazu.

Adrenalinski park Jagalooz Fažana u ponudi ima 5 staza na visinama od 1,5m do 10m, 53 prepreke, preko 370m Janga zipa, 10m visoku stijenu za penjanje - Janga wall i Janga jumpom gdje se skače sa visine od 12m. Od staza u ponudi ima Žutu stazu, Plavu stazu, Narančastu stazu, Zelenu stazu i Crvenu stazu.

3. Postoji li institucionalna podrška u razvoju adrenalinskih parkova?

Ne, nažalost ne postoji. Postoji eventualno podrška privatnih poduzeća u smislu da pomažu u oglašavanju, ili nude načine oglašavanja, partnerstva kroz aranžmanske pakete i slično.

4. Kakav je angžman turističkog sektora za razvoj i promociju adrenalinskog parka?

Nažalost, angažman turističkog sektora za razvoj i promociju adrenalinskih parkova je jako slab. Ove i prošle godine imali smo tek dvije manifestacije otvorenih vrata, u kojima su adrenalinski parkovi mogli direktno sudjelovati. Cijeli angažman inače radimo sami, puno truda ulažemo u izgradnju imidža i prepoznatljivosti i kroz razne projekte kao što je Happy hours i sl.

5. Jeste li zadovoljni turističkom potražnjom za ovakvim posebnim oblikom turizma?

Jesmo, jako smo zadovoljni. Avanturistički turizam je u porastu. Kako doznajem, činjenica koja nam to potvrđuje je ta da je prije desetak godina u Europi bilo oko 300 adrenalinskih parkova, a sada brojimo oko 800 adrenalinskih parkova.

6. Imate li više dolazaka turista ili domicilnog stanovništva?

Zbog lokacije u kojoj smo smješteni, više imamo dolazaka turista nego domicilnog stanovništva.

7. Kakva je posjećenost turista prema dobi?

Naši su parkovi prilagođeni svima, ali nekakav prosjek je od 5 godina starosti do 18 godina starosti. Možemo istaknuti i trampolin koji ima terapeutski učinak za osobe s posebnim potrebama i poteškoćama u razvoju.

8. Kakva je posjećenost turista prema mjesecima?

Adrenalinski park u Fažani nam radi od Uskrsa do kraja listopada, a u Umagu od Uskrsa do početka listopada. Iako, opet kažem, ova nam godina nije mjerodavna zbog situacije sa Covidom- 19.

9. Kojim kanalima dolazite do ciljanog tržišta?

Najviše putem društvenih mreža (90%). Također, velika je uloga i mjesta gdje se nalazimo, jer je stalni protok gostiju kampa.

10. Smatrate li da je marketing bitan u poslovanju?

Da, izrazito je bitan marketing, iako bih uz marketing istaknula i lokaciju.

11. Što smatrate neophodnim u poslovanju?

Stručan kadar i kvalitetan vizualni identitet koji privlači goste dajući im osjećaj sigurnosti.

12. Smatrate li da Istra kao turistička destinacija ima potencijala za razvoj selektivnih oblika turizma?

Apsolutno. Smatram da ima potencijala, iako se na tome treba još puno raditi. Za sada naglasak je na bike turama, surfingu i slično, a zanemaruju se drugi oblici selektivnog turizma. Potrebno je prepoznati sve selektivne oblike turizma za koje Istra ima potencijala, i razvijati ih. Također, dobro bi došla jedna brošura ili internetska stranica u kojoj bi bila sva ponuda selektivnih oblika turizma.

13. Koji je doprinos Vaših adrenskih parkova avanturističkom turizmu Istre?

Smatram da je doprinos vrlo velik, jer su jedni od najboljih odrađenih marketinga u Istri. Ulažemo puno truda u imidž parka i stvaranje vizualnog identiteta, jer smatramo da je to izrazito bitno.

14. Vaš osvrt (poruka za kraj) o općenitom stanju adrenalinskih parkova u Istri?

Kao što sam već i napomenula, smatram da postoji potencijala za razvijanje ove branše. Nije bitno širenje, ne možemo govoriti da Istri treba puno adrenalinskih parkova kao što na primjer imamo konoba i slične ponude, ali smatram da je potrebano imati ponudu za sve. Interes svakako postoji. Isto tako, bitna činjenica je da nam avanturistički turizam može porduljiti sezonu jer ne ovisi o suncu i moru tj. masovnom turizmu. Umjesto tri mjeseca, avanturistički turizam može raditi minimalno 6 mjeseci na godinu, gdje dolazimo do zakjučka da je to profitabilnija vrsta od masovnog turizma.

INTERVJU 2.

- Vlasnici parka : Nigel Simpson i Nevenko Bulić
- Godina otvorenja : lipanj, 2011.
- Zaposlenici : stalni - 3, sezonci - 4
- Lokacija : između Barbana i Vodnjana, mjesto Glavani

1.Kako ste zadovoljni dosadašnjim poslovanjem?

Ovo je najzabavniji, najinteresantniji posao u našim životima. To je posao koji nas ispunjava. No, Istra nije gusto naseljena tako da je jako teško stvoriti profitabilan biznis. Ako i kada budemo mogli reći da imamo najmanje 6 mjeseca sezone, tada ćemo moći govoriti o profitabilnom i ugodnom poslovanju.

2.Što Vaš park nudi?

U ponudi imamo 3 razine staza, 12 metara visoku ljuljačku, 12 metara visok zid za penjanje, 2 najduža zip linea (duži preko 100m, i visoki do 20m), quick jump visok 20 metara i našu najveću atrakciju - ljudski katapult.

3.Postoji li institucionalna podrška u razvoju adrenalinskih parkova?

Pomogli su nam Ministarstvo turizma i Turistička zajednica Republike Hrvatske putem bespovratnih sredstava, ali je to sve jako mali udio u ukupnim troškovima.

4.Kakav je angažman turističkog sektora za razvoj i promociju adrenalinskog parka?

Na njihovim web stranicama postoji dio koji je predviđen za parkove, a neke ustanove nam uzimaju i naše letke. Međutim, ova vrsta turizma nije dobila masovnu promociju od lokalne vlasti što bi bilo od koristi nama i njima kao što su primjerice napravili Wales, Novi Zeland i druga avanturistička odredišta. Samo vino i tartufi neće biti dovoljni promotori za Istarski odnosno Hrvatski turizam.

5.Jeste li zadovoljni turističkom potražnjom za ovakvim posebnim oblikom turizma?

Glavna žalba koju dobivamo je da naši posjetitelji nisu znali da postojimo, da naše oglašavanje nije dovoljno dobro. Ovo je problem svim Istarskim tvrtkama jer ne postoji centralizirano oglašavanje za Istru, ne hvalisanje svih raspoloživih sadržaja, nema financiranja itd. Kada TZ Istarske županije napravi svoje posebno oglašavanje za

Otvorena vrata uz popust od 50% jednom godišnje, izuzetno smo zadovoljni potražnjom. Smatramo da upravo to dokazuje našu tvrdnju da bi vlada mogla promovirati našu industriju i posljedično nama povećati posao što bi i za njih značilo puno.

6.Imate li više dolazaka turista ili domicilnog stanovništva?

Pošto radimo tijekom cijele godine, mislim da je omjer 50-50. Naravno da ima više turista u ljetnim mjesecima, a domicilno stanovništvo voli dolaziti prije ili poslije sezone.

7.Kakva je posjećenost turista prema dobi?

Zaista imamo raspon posjećenosti od 3 godine do 70 godina starosti, ali najčešće možda imamo posjetitelje u rasponu od tinađerskih godina do 40 godina.

8.Kakva je posjećenost turista prema mjesecima?

Nažalost, turistička sezona inozemnog turizma je vrlo kratka, jer se prodajemo većinom kao primorska destinacija, i smatram da je u tome problem. Treba nam puno duža sezona. Dakle, lipanj, srpanj i kolovoz su dvostruko popunjeniji nego travanj, srpanj, rujan i listopad, koji su, meni kao Englezu, najbolji mjeseci u Istri i mogli bi biti jako turistički posjećeni kada bismo se točno prodavali.

9.Kojim kanalima dolazite do ciljanog tržišta?

Najbitniji nam je internet, kada je u pitanju marketing. Također, distribuiramo letke i druge marketinške materijale, korisni su nam i članci u novinama, radiju i TV-u. Preporuke i vrijeme su nam najviše doprinijeli. Vidimo kako nam se iz godine u godinu vraćaju isti posjetitelji ili njihovi prijatelji.

10.Smatrate li da je marketing bitan u poslovanju?

Naravno da je važan. Mislim da je još važnije pronaći koji oblici marketinga djeluju, a koji ne. Primjerice, naša najuspješnija financijska godina bila je ona u kojoj nismo potrošili puno za marketing, ali svjesni smo da to nije uvijek tako.

11.Što smatrate neophodnim u poslovanju?

Ova se vrsta poslovanja oslanja na izvrsne odnose s posjetiteljima, izvrstan proizvod, točne cijene i veliki osmijeh. Loše vijesti nažalost putuju jako brzo!

12.Smatrate li da Istra kao turistička destinacija ima potencijala u razvoju selektivnih oblika turizma?

Naravno. To bi mogao biti svjetski gonič. Ali to zahtijeva masovnu promociju i potporu naše vlade jednaku kao što daje primjerice Plitvicama i Dubrovniku. Zbog politike, Istra se ne prepoznaje i ne promovira dovoljno. Smatramo da bi isto trebalo uzeti u obzir kako Istra daje trećinu prihoda od turizma Zagrebu.

13.Koji je doprinos Vašeg parka avanturističkom turizmu Istre?

Najveći smo park i najduže smo "preživjeli", pretpostavljamo da imamo najveći promet na ovom području, ali ne možemo se promovirati bez pomoći, poput dva vodena parka ova u Istri. Očajno nam je potrebna šestomjesečna turistička sezona, a ne samo Njemačka dvomjesečna ili tromjesečna sezona.

14.Vaš osvrt (poruka za kraj) o općenitom stanju adrenalinskih parkova u Istri?

Trebamo raditi zajedno, a ne natjecati se. Posjetitelji koji posjete jednu atrakciju, voljeli bi i drugu. Svi bismo imali koristi od "cross cooperation".

INTERVJU 3.

- Vlasnik parka: Obrt Bratulić
- Otvorenje parka: kolovoz, 2019.
- Zaposlenici: 4
- Lokacija: Kringa

1. Kako ste zadovoljni dosadašnjim poslovanjem?

Zadovoljni smo dosadašnjim poslovanjem, iako nam ova godina ne može biti mjerljiva zbog pandemije koja nas je zahvatila. Ovorili smo u kolovozu prošle godine i posjećenost je bila dobra.

2. Što Vaš park nudi?

U ponudi imamo malu stazu (1m - 1,5 visine), veliku stazu (5m - 5,5m visine), veliku ljuljačku (10m), zip lineove, park za najmlađe i od ove godine u ponudi imamo i terensko jahanje konja. Također, u sklopu parka otvoren je i fast food.

3. Postoji li institucionalna podrška u razvoju adrenalinskih parkova?

Nažalost ne postoji. Postoji eventualno podrška privatnog sektora. Od javnog sektora mogu spomenuti samo Turističku zajednicu Središnje Istre. Prije samog otvaranja, 4 godine smo se borili sa birokracijom, tako da je taj dio jako neuređen i nema nikakve podrške.

4. Kakav je angžman turističkog sektora za razvoj i promociju adrenalinskog parka?

Dosta slab. Opet ponavljam, veću podršku dobivamo od privatnog sektora nego od javnog. Svu promociju planiramo, financiramo i radimo sami.

5. Jeste li zadovoljni turističkom potražnjom za ovakvim posebnim oblikom turizma?

Da, jako smo zadovoljni. Smatramo da je ključ uspijeha budućeg turizma upravo razvijanje održivog turizma i turizma posebnih interesa.

6. Imate li više dolazaka turista ili domicilnog stanovništva?

Prošle godine smo imali više dolazaka turista, a manje domicilnog stanovništva. Ove je godine to obrnuto zbog situacije koja nas je zahvatila. Ciljano tržište su nam i lokalno stanovništvo ali i turisti.

7. Kakva je posjećenost turista prema dobi?

Park smo prilagodili svim uzrastima. Najviše nam dolaze mlade obitelji s djecom ili grupe prijatelja.

8. Kakva je posjećenost turista prema mjesecima?

Prošle smo godine dosta kasno otvorili (početkom kolovoza), ove godine nas je zahvatila ova situacija s pandemijom pa možda nisu mjerljive godine, ali inače planiramo raditi od Uskrsa pa do listopada.

9. Kojim kanalima dolazite do ciljanog tržišta?

Trudimo se biti aktivni na društvenim mrežama, jer vidimo da je to mladim ljudima izrazito važno. Letci nam također odigraju veliku ulogu, a ove smo godine snimili i radijski i video spot.

10. Smatrate li da je marketing bitan u poslovanju?

Da, smatramo da je dobar marketing neophodan ako želimo ostati konkurentni na turističkom tržištu. Isto tako, smatramo da je izrazito važno da se prate trendovi na međunarodnom tržištu, jer nam većinu turističkih dolazaka upavo čine međunarodna kretanja turista.

11. Što smatrate neophodnim u poslovanju?

Neophodnim smatramo profesionalan i stručan kadar i ljubav prema tom poslu. Dajemo sve od sebe da svakog posjetitelja parka lijepo ugostimo te da se osjeća “kao kod kuće”. Izrazito nas veseli činjenica da posjetitelji to cijene, zato imamo i veliki broj stalnih gostiju.

12. Smatrate li da Istra kao turistička destinacija ima potencijala za razvoj selektivnih oblika turizma?

Da, smatramo da Istra ima velikog potencijala za razvoj selektivnih oblika turizma. To su oblici koji su profitabilniji i smanjuju sezonalnost. Iako na njima treba dosta raditi,

smatramo da su to oblici koje će budući turizam zahtjevati ukoliko želimo ostati konkurentni i razvijati održivi turizam.

13. Koji je doprinos Vašeg adrenskog parka avanturističkom turizmu Istre?

Smatram da svaki otvoreni adrenalinski park u Istri ima veliku ulogu jer nas nema puno i vjerujem da svi dajemo sve od sebe da nam posjetitelji budu zadovoljni.

14. Vaš osvrt (poruka za kraj) o općenitom stanju adrenalinskih parkova u Istri?

Nažalost, Istra još nije sasvim prepoznala sve blagodati koje imamo i sav potencijal za razvijanje posebnih oblika turizma. Činjenica je da je interes za avanturističkim turizmom velik, i da raste iz dana u dan. Također, te vrste turizma posebnih interesa nam mogu produljiti sezonu, što je Hrvatskoj potrebno.

ZAKLJUČAK

Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj selektivnih oblika turizma zbog autentičnosti, raznolikosti i ekološke očuvanosti. Jedan od selektivnih oblika turizma za kojim interes raste u svijetu, ali i u Hrvatskoj, avanturistički je turizam. Avanturistički turizam u Istri temelji se na kombinaciji fizičke aktivnosti, malo sporta i prirodnim ljepotama Istre. Razvoj avanturističkog turizma doprinio bi lokalnom stanovništvu, gospodarstvu, posljedično bi smanjio udio masovnog turizma te smanjio sezonalnost. Vrlo je bitno pratiti trendove u međunarodnom turizmu jer se hrvatski turizam temelji na međunarodnim kretanjima. Također, važno je imati agilne timove i prilagođavati se novim trendovima i potrebama turista kako bi Hrvatska kao turistička destinacija bila konkurentna na turističkom tržištu.

Potvrđene su sve početne hipoteze. H1 Avanturistički turizam u potpunoj je ekspanziji. H2 Adrenalinski parkovi traženi su od stranih turista, ali i domicilnog stanovništva. H3 Istra ima sve preduvjete za razvijanje selektivnih oblika turizma s naglaskom na avanturistički turizam. Cilj i svrha rada postignuti su.

Dakle, potvrđeno je kako postoji interes za avanturističkim turizmom s naglaskom na adrenalinske parkove. Problem je taj što Istra ima nedovoljno adrenalinskih parkova i drugih oblika avanturističkog turizma da bi se mogla biti prepoznata kao destinacija avanturističkog turizma. Također, na temelju intervjua s pružateljima usluga u avanturističkom turizmu može se zaključiti da ne postoji dovoljna potpora i pomoć od strane države i javnog sektora, što svakako usporava rast ponude. Promocijom, kontinuiranom radom i širenjem ponude Hrvatska bi mogla postati međunarodno priznata destinacija avanturističkog turizma koja zadovoljava potrebe i želje modernog turista. Avanturistički turizam u Istri, ali i u Hrvatskoj, treba se izboriti za bolje mjesto na turističkom tržištu.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1) Affiliate members, *Global Report on Adventure Tourism*, UNWTO, Spain, 2014.

2) Cooper, C. i dr.: *Ekonomija turizma - načela i praksa*, Split, 2008.

3) Čavlek, N. i dr.: *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

4) Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

5) Grbac, B., Načela marketinga, Ekonomski fakultet Rijeka, 2007.

6) Gržinić, J.: *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.

7) Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018.

8) Pančić Kombol, T.: *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji, 2000.

9) Pirjavec B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.

10) Renko N., Brečić R.: *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Školska knjiga, Zagreb, 2016.

ČLANCI U ČASOPISIMA:

11) Jagić, Stjepan : Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena.: *Pedagogijska istraživanja*, vol. 5, br. 2, 2008, str. 233-245. https://hrcak.srce.hr/118197. Citirano 25.04.2020.

12) Rajko, Mladen. "Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre." *Oeconomica Jadertina*, vol. 3, br. 2, 2013, str. 50-62. https://hrcak.srce.hr/114927. Citirano 25.08.2020.

INTERNETSKI IZVORI:

1) Adrenalin park Kringa, https://kringapark.com/, pristupljeno 02.05.2020.

2) Adrenalinski park Medulin, https://www.adrenalinparkmedulin.com/, pristupljeno 03.05.2020.

3) Adventure park Jangalooz, https://jangalooz.com/, pristupljeno 03.05.2020.

4) Adventure park Pula, https://www.adventureparkpula.com/, pristupljeno 05.05.2020.

5) Adventure park Sky Fox, https://skyfox-porec.com/, pristupljeno 05.05.2020.

6) Bi village, https://www.bivillage.com/, pristupljeno 03.05.2020.

7) Glavani park, https://www.glavanipark.com/, pristupljeno 03.05.2020.

8) Istra, https://www.istra.hr/, pristupljeno 02.05.2020.

9) Raosoft kalkulator, http://www.raosoft.com/, pristupljeno 14.07.2020.

10) Središnja Istra, https://www.central-istria.com/hr/, pristupljeno 02.05.2020.

POPIS PRILOGA

POPIS SLIKA:

Slika 1.	Adrenalin park Kringa	str. 21
Slika 2.	Zip line Pazinska jama	str. 22
Slika 3.	Adventure park SkyFox - Poreč	str. 23
Slika 4.	Adrenalinski park Jangalooz - Bi village	str. 23
Slika 5.	Adrenalinski park Jangalooz - Umag	str. 24
Slika 6.	Adventure park Pula	str. 25
Slika 7.	Glavani park	str. 25
Slika 8.	Adrenalinski park Medulin	str. 26

POPIS TABLICA:

Tablica 1.	Povezanost i razvoj marketinga u turizmu	str. 6

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1.	Spol	str. 27
Grafikon 2.	Starost ispitanika	str. 28
Grafikon 3.	Stupanj obrazovanja ispitanika	str. 29
Grafikon 4.	Trenutni radni status ispitanika	str. 30
Grafikon 5.	Aktivno bavljenje sportom	str. 31
Grafikon 6.	Bavljenje adrenalinskim sportom	str. 32
Grafikon 7.	Soft aktivnosti	str. 33

Grafikon 8.	Hard aktivnosti	str. 34
Grafikon 9.	Soft aktivnosti - želja ispitanika	str. 35
Grafikon 10.	Hard aktivnosti - želja ispitanika	str. 36
Grafikon 11.	Posjet adrenalinskim parkovima izvan Istre	str. 37
Grafikon 12.	Posjet adrenalinskim parkovima u Istri	str. 38
Grafikon 13.	Posjećenost adrenalinskih parkova u Istri	str. 39
Grafikon 14.	Zadovoljstvo adrenalinskim parkovima u Istri	str. 40
Grafikon 15.	Omjer cijene i dobivenog	str. 41
Grafikon 16.	Način posjete adrenalinskih parkova u Istri	str. 42
Grafikon 17.	Kanali kojima su ispitanici saznali za adrenalinski park koji su posjetili	str. 43

POPIS PRILOGA:

Prilog 1.	Anketa	str. 59

PRILOG 1

ANKETA

Poštovani, ova je anketa potpuno anonimna a istražuje se u svrhu pisanja završnog rada na temu “Marketing i prodaja Adrenalinskih parkova u Istri”. Popunjavanje ankete traje nekoliko minuta, a pitanja se tiču Vašeg dosadašnjeg iskustva s avanturističkim turizmom, zadovoljstvom istog te važnosti marketinga.

Unaprijed zahvaljujem na popunjavanju ankete.

Autorica rada

* Obavezno

1. Spol *

- Ženski
- Muški

2. Koliko imate godina? *

- 20 ili manje
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Više od 51

3. Stupanj obrazovanja? *

- Osnovno školsko obrazovanje
- Srednje školsko obrazovanje
- Više i visoko obrazovanje

- Doktorat

4. Trenutni radni status? *

- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik

5. Bavite li se aktivno sportom? *

DA (više od 6 puta godišnje)

NE

6. Bavite li se adrenalinskim sportom? *

DA
NE

7. Koje ste soft aktivnosti u avanturističkom turizmu probali? *

- Pješačenje
- Biciklizam
- Adrenalinski park / zip line
- Promatranje ptica
- Lov
- paintball
- Kajaking / rafting

- Planinarenje
- Jahanje
- Ronjenje
- Surfing / jedrenje
- Ništa od navedenog

8. Koje ste hard aktivnosti u avanturističkom turizmu probali? *

- Špiljarenje
- Slobodno penjanje
- Brdski biciklizam
- Kite surfing
- Paragliding
- Treking
- Ništa od navedenog

9. Koje soft aktivnosti niste, a željeli biste probati? *

- Pješačenje
- Biciklizam
- Adrenalinski park / zip line
- Promatranje ptica
- Lov
- paintball
- Kajaking / rafting
- Planinarenje

- Jahanje
- Ronjenje
- Surfing / jedrenje
- Ništa od navedenog

10. Koje hard aktivnosti niste, a željeli biste probati? *

- Špiljarenje
- Slobodno penjanje
- Brdski biciklizam
- Kite surfing
- Paragliding
- Treking
- Ništa od navedenog

11. Jeste li ikad posjetili koji adrenalinski park izvan Istre? *

DA

NE

12. Jeste li ikad posjetili koji adrenalinski park u Istri? *

DA
NE

13. Koji ste adrenalinski park u Istri posjetili? *

- Adrenalinski park Glavani Park

- Adrenalinski park Kringa
- Adrenalinski park Sky Fox
- Zip line Pazinska jama
- Adrenalinski park Jangalooz - Fažana
- Adrenalinski park Jangalooz - Umag
- Adventure park Pula
- Adrenalinski park Medulin
- Ništa od navedenog

14. Ukoliko ste posjetili adrenalinski park Istri - ocijenite na skali od 1 do 5 zadovoljstvo istim. (1-najmanje, 5-najviše)

1 2 3 4 5

15. Ukoliko ste posjetili adrenalinski park u Istri - kakav je omjer cijene i dobivenog?

- Dobar
- Preskupo
- Prejeftino
- Ne mogu procijeniti

16. Ukoliko ste posjetili adrenalinski park u Istri - kakav je bio Vaš dolazak?

- Individualan
- U grupi

17. Ukoliko ste posjetili adrenalinski park u Istri - kako ste došli do informacije za isti?

- Društvene mreže
- Internet
- Preporuka
- Oglasi - Tv / Radio
- Ostalo