

Prijedog digitalnog rješenja za turistički razvoj Istarske županije

Šuflaj, Ivana

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:137:795579>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
ODJEL ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

**PRIJEDLOG DIGITALNOG RJEŠENJA ZA TURISTIČKI RAZVOJ
ISTARSKE ŽUPANIJE**

Završni rad

Pula, 2018.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
ODJEL ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

**PRIJEDLOG DIGITALNOG RJEŠENJA ZA TURISTIČKI RAZVOJ ISTARSKЕ
ŽUPANIJE**

Završni rad

Kolegij: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Studentica: Ivana Šuflaj

Matični broj: 645-KT

Pula, rujan 2018.

SAŽETAK

Završni rad bavi se prijedlogom digitalnog rješenja za turistički razvoj Istarske županije, odnosno prijedlogom valoriziranja potencijalne aplikacije pod nazivom e-city. Osnovni cilj rada je provesti analizu tržišta konkurentnih aplikacija i sagledati isplativost provođenja navedene aplikacije. U početnom poglavlju definira se pojam turizma kao visokosofisticiran pojam koji obuhvaća više kriterija razmatranja i koji se ne može svrstati u jednu djelatnost. U sljedećim poglavljima objašnjava se počeci turizma, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Nadalje se spominju temeljne vrste turizma i trendovi u turizmu, te osvrt na razvoj turizma u Istarskoj županiji koja je glavna turistička destinacija po broju noćenja i dolazaka turista. Budući da turizam ima brojne pozitivne i negativne ekonomske koristi, može se reći da turizam ima posebnu ulogu u cjelokupnom gospodarstvu države. Kako bi se shvatila ta uloga turizma u gospodarstvu, moraju se sagledati motivi putovanja turista, te istražiti odnos domaćih i stranih turista, ali i istražiti statistički podaci udjela turizma u BDP-u u lijepoj našoj. Marketing u turizmu također ima veliki značaj jer ono obuhvaća planiranje i strategiju, što je važno za promotivne aktivnosti. Valorizacija promotivnih aktivnosti ne bi bila moguća bez elektroničkog marketinga koji je danas aktualna pojava, te bez analize oglašavanja na internetu. Bitno je istražiti navike turista u pronalasku turističke destinacije zbog cjelokupnog istraživanja tržišta, odnosno konkurentnih aplikacija. Budući da je Grad Rovinj hrvatski rekorder po broju dolazaka i noćenja turista, on je idealan primjer za početnu izradu aplikacije e-city. Kako bi se ona kvalitetno razvila i bila poznata što većem broju korisnika, potrebno je steći povjerenje kod potencijalnih partnera i s njima razviti suradnju. Naposljetku, bitno je pronaći i navesti glavne prednosti aplikacije u odnosu na konkurentne.

Ključne riječi: turizam, analiza tržišta, uloga turizma, udio BDP-a, konkurencija, aplikacija e-city.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivana Šuflaj, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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

Ivana Šuflaj

U Puli, 25. rujna 2018. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Šuflaj dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Prijedlog digitalnog rješenja za turistički razvoj 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, 25. rujna 2018.

Potpis

Ivana Šuflaj

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE POJMA TURIZMA	2
2.1. Povijesni razvoj turizma	4
2.2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj	5
2.3. Temeljne vrste turizma	6
2.4. Trendovi u turizmu 2018. godine	8
2.5. Osvrt na razvoj turizma u Istri	13
3. ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU	15
3.1. Motivi putovanja	16
3.2. Odnos stranih i domaćih turista	17
3.3. Udio turizma u BDP-u u Republici Hrvatskoj	18
4. ZNAČAJ MARKETINGA U TURIZMU	20
4.1. Upravljanje marketinga u turizmu	20
4.2. Elektronički marketing u turizmu	21
5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	23
5.1. Navike turista u pronalasku turističke destinacije	24
5.2. Analiza stanja konkurentnih aplikacija	26
6. PRIJEDLOG APLIKACIJE <i>E-CITY</i>	28
6.1. Aplikacija <i>e-city</i> na primjeru Grada Rovinja	31
6.2. Potencijalne suradnje	32
6.3. Glavne prednosti u odnosu na konkurente	33
7. ZAKLJUČAK	34
8. LITERATURA	35

1. UVOD

Turizam je u današnje vrijeme ona vrsta pojave, koja, kako bi opstala na tržištu, mora konstantno pratiti trendove. Ono ovisi o mnogim pojedinačnim segmentima te ga je teško svrstati pod jedan opći pojam. Bilo da su u pitanju smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, turističke agencije i turoperatora, uvijek je riječ o konkurenciji i pozicioniranju na vrhu tržišta.

Turizam u Hrvatskoj ima neiskorišteni potencijal, izuzev Istarske županije koja je, što se turizma tiče, trenutačno najjača regija i zna iskoristiti svoje prednosti. Uza sve negativne utjecaje prouzrokovane turizmom, kao što je visoka sezonalnost, prekoračenje prihvatnog kapaciteta prostora i povećanje štetnog otpada, turizam u Hrvatskoj ipak uspijeva imati najveći udio turizma u BDP-u u odnosu na ostale europske države.

Budući da je ulazak poduzeća u marketinške projekte na Internetu pristupačan i jeftin, tisuće poduzetnika ondje svakodnevno predstavljaju svoje web stranice. Portal je sinonim za web stranicu koja je glavna polazišna točka kada se korisnici žele upoznati s turističkom ponudom i ostalim potrebnim informacijama.

Elektronički marketing je zaslužan za zaborav tradicionalnog načina turističkog poslovanja, te čini okosnicu marketinga u budućem turizmu. Velika važnost elektroničkog marketinga očituje se i u tome što raste broj korisnika koji pretražuju informacije preko Interneta.

2. DEFINIRANJE POJMA TURIZMA

Opća definicija turizma glasi da je ono ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se radi o putovanju zbog odmora i uživanja, te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.¹

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO,1999.), turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Turizam se zbog svoje kompleksnosti smatra interdisciplinarnim jer ne uključuje samo jednu djelatnost, već se mora sagledavati kroz više aspekata. Ono uključuje mnogobrojne funkcije koje utječu na nacionalna gospodarstva mnogih, ponajviše turistički razvijenih zemalja. Riječ je o društvenim i ekonomskim funkcijama. Dok društvene funkcije podrazumijevaju humanističke vrijednosti turizma, odnosno doživljajima, različitim aktivnostima te individualnim obogaćivanjem ljudskih spoznaja, ekonomske funkcije turizma bave se turističkom potrošnjom, turističkim kretanjima, praćenjem pristupačnosti smještajnih kapaciteta, povećanjem zaposlenosti, planiranjem strategija za razvoj nedovoljno razvijenih mjesta i sl.

Najvažniji kriterij za praćenje turističkih kretanja čine turisti. Turist je svaka osoba koja na putovanju izvan mjesta stalnog boravka provede najmanje 24 sata, no ne i dulje od jedne godine, a sve to u svrhu odmora, zabave, zdravstvenih i sličnih razloga.²

UNWTO turista definira kao posjetitelja, odnosno osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od jedne godine, s time da glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje nekih lukrativnih djelatnosti u mjestu koje posjećuje. Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga. Posjetitelj napušta domicil u svrhu posjete turističke destinacije.

¹ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupljeno 7. svibnja 2018.

² Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupljeno 7. svibnja 2018.

Posjetitelji u turističku statistiku mogu ući kao turisti i izletnici. Turisti borave u destinaciji od 24 sata do 365 dana, dok izletnici u destinaciji ostaju do 24 sata.

Turističko tržište smatra se točkom gdje se spaja turistička ponuda i potražnja u određeno vrijeme na određenom mjestu. Dr. Rudolf Bičanić ovim je riječima definirao pojam tržišta: „Pod tržištem razumijevamo institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba (kupaca i prodavatelja), koji na posebno opremljenom prostoru, u stanovito vrijeme, nude ili traže određenu vrstu robe od neodređenog partnera u svrhu razmjene za novac, a po cijeni koja tendira da se izjednači.“³

Nekada, u početku razvoja tržišta, ono je bilo vezano za određeno mjesto gdje je bila neophodna osobna prisutnost prodavača i kupca, ali i fizička prisutnost robe. Postepeno, kako se tržište s vremenom razvijalo i postajalo sve kompliciranije, sve je manje bila bitna osobna prisutnost kupaca i prodavača na mjestu tržišta. Tu osobnu prisutnost zamijenili su brojni komunikacijski sustavi i uređaji koji su omogućili lakšu komunikaciju između ta dva subjekta.

Kao što je već spomenuto, turističko tržište čine dva bitna elementa, turistička ponuda i turistička potražnja. Turistička potražnja podrazumijeva ekonomsku veličinu koja izražava vrijednost i količinu turističkih usluga i robe koja je tražena. Drugim riječima, to je ona količina dobara, robe i usluga koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, tj. uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna. Turistička potražnja izražava se brojem posjetitelja, tj. turista. Turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu ili po određenom deviznom tečaju ako se radi o inozemnom tržištu. Turistička ponuda se izražava veličinom kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista.⁴

Sljedeći element bitan u praćenju turističkih kretanja je turistička potrošnja. Ona je danas jako bitan činitelj ekonomskih odnosa u društvu. Turistička potrošnja definira se kao onaj dio dohotka koje stanovništvo izdvaja u turističke svrhe, odnosno to je onaj dio osobne potrošnje, jedne od triju raspoloživih mogućnosti trošenja dohotka (investicijska, osobna i opća potrošnja).⁵

³ Vukonić, B., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb, 1997., str. 22.

⁴ Vukonić, B., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb, 1997., str. 27.-28.

⁵ Vukonić, B., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb, 1997., str. 33.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Određivanje početka nastanka turizma veoma je kompleksna problematika jer se mnogi teoretičari turizma razilaze u svojim razmišljanjima. Jedni autori smatraju da je postanak turizma vezan uz antičko doba, drugi autori smatraju da se turizam počeo razvijati s pojavom industrijske revolucije, dok se treći autori zalažu za to da se razvoj turizma dijeli na epohu turizma privilegiranih klasa i epohu suvremenog turizma.

Poznato je da su već u antičkom dobu počela putovanja motivirana sportskim događajima (Olimpijske igre) i putovanja s lječilišnim motivima, no ta putovanja nemaju sva ona bitna obilježja kojima bi se mogla svrstati u turistička putovanja.

Većina teoretičara ipak pretečom svih turističkih putovanja smatra *Grand Tour* putovanje na koje su uglavnom išli engleski plemići u razdoblju od 1547. do 1830. g., a ono se smatralo završnom fazom njihovog obrazovanja. Ta putovanja po običaju su trajala od dvije pa do osam godina. Rute koje su bile dio tog putovanja najčešće su podrazumijevala područja kao što su Pariz, jug Italije, Njemačka i Francuska. No, i ovo putovanje ne može zadovoljiti kriterije pravog turističkog putovanja iz razloga što to putovanje nema karakteristiku masovne društveno-ekonomske pojave.⁶

Njemački autor W. Freyer razvoj putovanja opisao je kroz četiri faze prema kriterijima stupnja razvijenosti prometnih sredstava, motiva putovanja i brojem sudionika na putovanjima. Prema njegovom mišljenju postoji razlika između pojave putovanja i pojave turizma, te se o pojavi turističkih putovanja ne može govoriti prije prve polovice 19. st. U sljedećoj tablici mogu se vidjeti faze razvoja putovanja prema njegovim već spomenutim kriterijima.

⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 41.-43.

Tablica 1. Faze razvoja turizma prema Freyeru

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
Pretfaza	Do 1850.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pješice ▪ na konju ▪ kočijom ▪ dijelom brodom 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nomadi ▪ hodočasnici ▪ ratovi ▪ otkrića ▪ obrazovanje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elita ▪ plemstvo ▪ obrazovani, poslovni ljudi
Početna faza	1850.-1914.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vlak (tuzemstvo) ▪ parobrod (inozemstvo) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ odmor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ novi srednji stalež
Razvojna faza	1914.-1945.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vlak ▪ automobil ▪ autobus ▪ avion (linijski) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ liječenje ▪ odmor ▪ trgovina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ imućni ▪ radnici
Visoka faza	Od 1945.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ automobil ▪ avion (charter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obnavljanje ▪ odmor ▪ slobodno vrijeme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ svi slojevi (u razvijenim zemljama)

Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 41.

2.2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Osim povijesnog razvoja turizma sa svjetskog aspekta, važno je pojasniti i povijesni razvoj turizma u našoj domovini. Također, različiti autori imaju različita mišljenja o pojavi turizma u našoj zemlji.

Autori Pirjevec i Kesar podijelili su faze razvoja turizma u Hrvatskoj na četiri etape vodeći se kriterijima svjetskih ratova i Domovinskog rata u Hrvatskoj:

1. razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. – 1914.)
2. razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.)
3. razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990.
4. razdoblje novije hrvatske povijesti do danas.

Jedan nedostatak koji se može očitati u nedosljednosti gore navedenih razdoblja je isključenost godina u razdoblju svjetskih ratova i godine uoči Drugog svjetskog rata, iako je i u tom razdoblju bila prisutna turistička aktivnost.

Nadalje, Vukonić koji se ne slaže s podjelom faza hrvatskog turizma prema ratnim razdobljima, zalaže se za podjelu razvoja turizma u šest faza, što se može vidjeti u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Faze razvoja turizma u RH prema Vukoniću

Prva faza	Razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
Druga faza	Kraj 19. st., odnosno faza znatiželje
Treća faza	Razdoblje od početka 20. st. do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
Četvrta faza	Razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća
Peta faza	Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
Šesta faza	Razdoblje od 1991. do početka 21. st., odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 45.

2.3. Temeljne vrste turizma

Budući da se sve više ljudi u današnje moderno doba odlučuje na putovanja, što zbog odmora, zabave, kulture, što zbog istraživanja nepoznatog i sl., sve više se razvijaju novi oblici turizma, odnosno selektivni.

No prvo će se navesti temeljni oblici turizma. Svaki putnik želi postići zadovoljenje svojih potreba za vrijeme boravka u odabranoj destinaciji. UNWTO turizam dijeli na sljedeće oblike:

- 1) domaći turizam – obuhvaća turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička mjesta unutar Hrvatske)
- 2) receptivni turizam – uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Francuske u Hrvatskoj)
- 3) emitivni turizam – podrazumijeva turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turistička putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama)
- 4) interni ili unutrašnji turizam – uključuje kombinaciju ukupnosti domaćeg i receptivnog turizma (npr. turistička putovanja svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske)
- 5) nacionalni turizam – odnosi se na sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u destinacije izvan svoje zemlje)
- 6) međunarodni turizam – predstavlja ukupnost emitivnog i receptivnog turizma (npr. sva turistička putovanja inozemnih turista u Hrvatsku i sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo)
- 7) intraregionalni turizam – obuhvaća sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije (npr. turistička putovanja Europljana unutar Europe)
- 8) interregionalni turizam – podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turistička putovanja Europljana u Aziju).⁷

⁷ Alerić, D., Slivar I., Stankov, U., *Kupovno ponašanje turista*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017, str. 13.-14.

2.4. Trendovi u turizmu 2018. godine

Budući da su turistička putovanja danas sve više ekonomičnija i pristupačnija većem broju ljudi, a pogotovo u razvijenijim zemljama, masovnost putovanja je sve očitija. Upravo kako bi se smanjio stupanj masovnosti turizma, planiraju se druge stavke, kao što je npr. pojava selektivnih oblika turizma.

Održivi razvoj turizma definira se kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije.⁸

Primjena koncepcije održivog razvoja u turizmu treba osigurati da kontrolirani razvoj ne uništi ili devastira resurse na temelju kojih se turizam i počeo razvijati na određenom području. Takva razvojna koncepcija razumijeva da se potrebe sadašnjih naraštaja trebaju zadovoljiti tako da se time ne ugrozi mogućnost budućih naraštaja da zadovolje svoje potrebe. Iz tog razloga, koncepcija održivog razvoja treba biti razvojna koncepcija turizma u sadašnjosti i u budućnosti na svim razinama njegova razvoja.⁹

Ključni čimbenik između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti jesu ljudi, odnosno njihove uloge koje se mogu podijeliti na: turiste, zaposlenike, organizacije i javne službe, te na lokalno stanovništvo. Nadalje, načela održivog turizmu dijele se na:

- načela ekološke održivosti,
- načela sociokulturne održivosti i
- načela ekonomske održivosti.

Načela ekološke održivosti podrazumijevaju razvoj usklađen s održavanjem ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima. Budući da su okoliš i prirodni resursi temeljni uvjeti njegova razvoja, turizam se mora temeljiti na dugoročnoj ekološkoj održivosti.

⁸ Održivi turizam Hrvatska, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>, pristupljeno 20. svibnja 2018.

⁹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 416.

No, turizam je samo jedan od korisnika prirodnih resursa uz brojne ostale korisnike istog prostora, kao što su javne, gospodarske i ostale djelatnosti.

Iz toga proizlazi činjenica da brigu o zaštiti prirodnih resursa i troškova održivosti moraju preuzeti svi korisnici okoliša, a ne samo jedna grupa korisnika, odnosno korisnici turističke djelatnosti.¹⁰

Načela sociokulturne održivosti zasnivaju se na kulturnim i socijalnim odnosima u turizmu. Interakcijom različitih kultura između domicilnog stanovništva i turista oni međusobno mogu utjecati pozitivno i negativno. Vrijednost sociokulturne održivosti temelji se na društvenom konceptu koji seže još mu vrijeme kada se turizam tek počeo razvijati. Zbog toga se može reći da sociokulturna održivost pripada društvenoj ili neekonomskoj funkciji turizma. Socijalna funkcija turizma u svojoj srži potiče na smanjenje socijalnih razlika kada je u pitanju rasa, nacionalnost, klasa, pojedine ljudske skupine ili spol. Međusobne interakcije između turista i domicilnog stanovništva trebale bi spriječiti predrasude i stereotipe prema određenoj skupini društva, te istaknuti važnost ravnopravnosti i jednakosti, što je jasno vidljivo u *Općoj deklaraciji o pravima čovjeka* koju je proglasio UN još 1948. god. Nakon socijalne funkcije slijedi kulturna funkcija turizma koja se temelji na posljedicama utjecaja turizma na kulturne pothvate u urbanističkom, arheološkom ili arhitektonskom području. Takav utjecaj imaju turistički receptivne zemlje od strane inozemnih posjetitelja.

Načela ekonomske održivosti zasnivaju se na ekonomski učinkovitom razvoju koji uključuje optimalno upravljanje resursima tako da oni budu na raspolaganju i za buduće generacije. Ekonomska održivost ne može se razvijati bez ekološke i sociokulturne održivosti turizma. Sva tri koncepta održivog turizma moraju biti usklađeni kako bi se dostigli određeni ciljevi.¹¹

Putovanje vlakom navodi se kao drugi trend koji se počinje razvijati 2018. god. Industrijalizacijom i razvojem prijevoznih sredstava polako je vlak koji je nekad bio jedan od najboljih alternativa prijevoza, pao u zaborav.

¹⁰ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 416.-417.

¹¹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 418.-419.

Za zaborav vlaka nije kriva samo industrijalizacija i razvoj prijevoznih sredstava već i drugi faktori, kao što su npr. stupanj razvijenosti zemalja, ulaganje u održavanje tračnica i na kraju krajeva sama proizvodnja vlakova. Visoko razvijene zemlje kao što su Francuska (TGV), Japan (JR Group), Velika Britanija (Eurostar), Njemačka (ICE/NachtZug), Italija (TAV) i mnoge ostale zemlje, uz ostali razvijeni prijevoz, mogu se pohvaliti i s najboljim svjetskim željeznicama uz određenu ugodnost, prikladnost ruta, pristupačnim cijenama i zahtjevniju tehnologiju.¹²

Hrvatske željeznice nisu u najboljem stanju već neko vrijeme, no radi se na modernizaciji tračnica i vlakova. Neki dugoročni željeznički zahvati do 2030. god. su modernizacije do maksimalno 160 km/h, nadogradnje drugih kolosijeka na određenim rutama, remont za veće brzine, novogradnja zbog spajanja istarskih pruga s ostatkom pruga Hrvatske i slične modernizacije. Na nekim lokalnim prugama zbog lošeg stanja kolosijeka i nedostatka sredstava za održavanje, promet je ukinut. Dakle, očigledno je da se Hrvatska ne može ni uspoređivati sa svjetskim željeznicama kada je u pitanju stanje željezničkog prijevoza, a kamoli kvaliteta, cijena i pristupačnost ruta.

Uz sve nedostatke hrvatskog željezničkog prometa, jednu bitnu prednost nam daje članstvo u Europskoj uniji i pravo na korištenje Europskih fondova. Kako bi potaknula mlade na putovanje vlakom s ciljem upoznavanja različitih kultura u 30-tak europskih zemalja, Europska komisija odlučila je realizirati projekt vrijedan 10 milijuna eura. Tim projektom financirat će se željezničke Interrail karte za 20 do 30 tisuća mladih ljudi, u vrijednosti od 510 eura (3 800 kn), a trajanje karte je čak mjesec dana.¹³ Ovaj projekt predstavlja odličan način oživljavanja putovanja vlakom, ali isto tako pozitivno djeluje i na poticanje mladih na putovanje.

Ekstremni odmor u turističkoj potražnji ima sve veću važnost i bilježi sve veći porast. Ovu činjenicu dokazuju statistički podaci da je od 2009. do 2012. god. zabilježen porast od 65%. Postoje različite segmentacije ljudskih skupina na temelju njihovih afiniteta, a jedna od skupina su ljubitelji ekstremnih sportova ili avanturisti.

¹² Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/najbolje-svjetske-zeljeznice-20100303>, pristupljeno 20. lipnja 2018.

¹³ Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/mladi-ste-i-zelite-putovati-eu-vam-placa-voznju-vlakom-po-cijeloj-europi-foto-20180313>, pristupljeno 20. lipnja 2018.

Upravo to svjetsko tržište pustolovnih putovanja vrijedi oko 263 milijarde dolara, što je za 143 milijardi dolara više od vrijednosti tržišta kružnih putovanja.

Nepoznato je koliko zapravo vrijedi hrvatsko tržište pustolovnih putovanja, no ATTA (Svjetsko Udruženje pustolovnog turizma) itekako je dalo poticaj na razvoj pustolovnog turizma u Hrvatskoj. ATTA je u godišnjem izvješću proglasilo Hrvatsku vodećom destinacijom za razvoj takve vrste turizma u regiji koja obuhvaća središnju Aziju i istočnu Europu. Hrvatska je zauzela takvu titulu jer ima potencijala za razvoj brojnih i različitih aktivnosti na otvorenom kao što su rafting, paraglajding, planinarenje, jedrenje, penjanje po stijenama i slično.

To je prvi put da je ATTA u svom godišnjem izvještaju napravila pregled po regijama i time stavila Hrvatsku kao neiskorišteni potencijal dostajan investiranja od strane malih i srednjih poduzetnika. Najrazvijenije niše hrvatske turističke ponude su brdsko pješačenje, rafting, cikloturizam i kajakarenje na moru.¹⁴ U borbi protiv masovnog turizma i sezonalnosti, razvijanje selektivnih oblika turizma dobra je strategija, a pogotovo jer je istraženo da su turisti spremni više platiti za bolju kvalitetu, ali i doživljaj.

Budući da se ljudi ne tuširaju toliko često kao što su to nekada radili, hoteli su počeli graditi velike tuševe visoke tehnologije sa ciljem poticanja na što češće održavanje vlastite higijene. Na investiciju vrijednu 80 milijuna kuna odlučio se dubrovački hotel Excelsior u vlasništvu kompanije Adriatic Luxury Hotels. Ti tuševi nisu samo zanimljivi za korištenje već vode računa i o smanjenju potrošnje vode i energije do 60%. U sklopu te temeljite obnove hotela vodila se briga i o estetici, uz već spomenutu uštedu. Zbog te investicije koja se temelji na održivom razvoju, dubrovački hotel dobio je pozitivne ocjene od gostiju, te se tako našao na vrhu ljestvice najboljih hotela u Hrvatskoj prema recenzijama korisnika TripAdvisora i booking.com-a.¹⁵

Napuštanje vlastite zone udobnosti temelji se na bijegu od stvarnosti i svakodnevnih problema i stresova. Osobe koje se odluče na takvu vrstu odmora, najčešće preferiraju odlazak na putovanje u egzotične turističke destinacije sa ciljem „otvaranja svojih očiju“ i uživanja u nepoznatoj kulturi.

¹⁴ Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatska-br-1-za-razvoj-pustolovnog-turizma-318660>, pristupljeno 20. lipnja 2018.

¹⁵ Promo Gradnja, <http://promogradnja.hr/luksuzni-dizajn-i-ekoloska-tehnologija-podizu-konkurentnost-hrvatskog-turizma/>, pristupljeno 20. lipnja 2018.

Budući da su cijene putovanja u sve većem porastu zbog nastojanja suzbijanja masovnog turizma, posjetiteljima je sve češći izbor putovanja boravak u prirodi.

Zbog toga odabiru posjećivati prirodne ljepote, odnosno zaštićena prirodna područja kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, regionalni parkovi i sl. Kao što turizam općenito ima pozitivne i negativne posljedice, isto vrijedi i za posjete nacionalnim parkovima. Pozitivni utjecaji na primjeru nacionalnog parka Plitvička jezera jesu sve veći broj posjetitelja u smislu da doprinose većem državnom prihodu, te da upoznaju našu kulturu, tradiciju i mentalitet stanovništva.

Budući da su Plitvička jezera najveći i najstariji nacionalni park, te da je pod UNESCO-ovom zaštitom od 1979. god., sve veći broj turista predstavlja sve veći problem. Zato je UNESCO zaprijetio da će skinuti Plitvička jezera sa popisa svjetske prirodne baštine. Svake godine posjeti ga najmanje milijun turista, a stazama oko jezera dnevno prođe više od 10 tisuća ljudi. Okolišni prihvatni kapacitet ovog nacionalnog parka ne može podnijeti toliki broj ljudi na jednom mjestu bez degradacije okoliša.

Osim toga, zbog sve većeg broja posjetitelja postoji i problem nekontrolirane apartmanizacije. Od 2009. god. broj kreveta na Plitvičkim jezerima narastao je s 2 500 na 4 000. Domicilno stanovništvo oko i u blizini Plitvičkih jezera nema kanalizaciju pa se otpadne vode iz hotela i apartmana ispuštaju u prirodu. Uz nedostatak kanalizacije, stanovnici nemaju ni moderan vodovod, već onaj stari austrougarski izgrađen 1902. god. Za rješavanje problema vodovoda i otpadnih voda, svoju pomoć pružila je EU, koja će projektom financiranim iz EU fondova svima osigurati vodovod i kanalizaciju u roku od najmanje tri godine.¹⁶

Umjetničke vježbe postaju sve veći trend u turizmu kod šire grupe turista iz razloga što je to dobar način da se pročisti um i okrijepi duh. Pod umjetničkim vježbama podrazumijevaju se radionice slikarstva, ostalih likovnih radova, video i fotografske radionice, neke vrste umjetničkih plesova, kazališne predstave, te ostale kreativne radionice.

Kulinarske ture također postaju sve popularnije kod većeg broja turista jer današnji turisti paze na svoju prehranu i vode brigu o svojem zdravlju.

¹⁶ Vijesti.hr, <https://vijesti.rtl.hr/potruga/2721209/zbog-sve-vise-turista-na-plitvickim-jezerima-raste-nekontrolirana-apartmanizacija-a-u-jezero-se-ispustaju-fekalije/>, pristupljeno 21. lipnja 2018.

Turisti se odlučuju na ovakvu vrstu odmora iz razloga što žele znati koji se sve sastojci nalaze u hrani koju konzumiraju, a uz to imaju i priliku naučiti sami raditi specijalitete prema receptima strane gastronomije.

Uz to je bitno spomenuti da time turisti imaju izravnu interakciju s lokalnim stanovništvom, a najčešće su to pozitivni utjecaji. Povećanjem turističke potražnje za sve većom kvalitetom prehrane, razvile su se svjetske kulinarske ture. Neke od najpoznatijih nalaze se u Italiji, Francuskoj, Meksiku, Kini, Peruu, Sjevernoj Indiji, Maroku, Tajlandu i Australiji.¹⁷

Volonturizam je sve poznatija vrsta turizma u svijetu. Turisti koje zanima takva vrsta putovanja najčešće se na istovremeno volontiranje i odmaranje odlučuju zbog toga što imaju izraženu potrebu pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija i samim time nadograditi sebe kao savjesnu i odgovornu osobu. Volonturizam se može definirati kao inovacija u zajednici koja spaja ciljeve civilnog sektora s avanturističkim duhom putovanja što je usmjereno na korist društva i same zajednice. Razvoj volonturizma dovelo je do nastajanja modularnih treninga u okviru projekta „Otvorite granice za pustolovine i nove mogućnosti putovanja“, koji se odvio u Dubrovniku prošle godine. Projekt se provodi u sklopu EU prekograničnog IPA komponenta II., programa za Hrvatsku i Crnu Goru 2012-2013. god. s ciljem jačanja suradnje između javnog, profitnog i neprofitnog sektora i razvoja volonturizma kao autohtonog i prepoznatljivog turističkog proizvoda.¹⁸

2.5. Osvrt na razvoj turizma u Istri

Zbog svog geografskog položaja u blizini glavnih pomorskih i kopnenih središta Europe, zbog toplog mora i prirodnih ljepota, te zbog sredozemne klime, Istra je glavna turistička destinacija u Hrvatskoj. Zbog sve većeg broja dolaska i noćenja turista, u Istri se nalaze najveća hotelska poduzeća kao što su Valamar Riviera, Lukšić grupa i Maistra, koji upravljaju s gotovo 50% ukupnih kapaciteta.

¹⁷ Kontakt, <http://mojkontakt.com/blog/2014/04/27/najbolje-kulinarske-ture-svijeta/>, pristupljeno 21. lipnja 2018.

¹⁸ Dulist, <https://www.dulist.hr/inovacija-u-zajednici-sto-je-volonturizam/389417/>, pristupljeno 21. lipnja 2018.

Vodeći hotelijeri pružaju turistima raznovrsne turističke smještajne kapacitete po pristupačnim cijenama i po zadovoljavajućoj kvaliteti, te uz to pružaju i određene aktivnosti. Zbog suzbijanja masovnog turizma, nastoje se razvijati selektivni oblici turizma, a u Istarskoj županiji najrazvijeniji oblici su kongresni turizam, nautički, kulturni, eno-gastronomski, ronilački, agroturizam te ostali.

Uspoređujući županije u Republici Hrvatskoj, po najvećem broju noćenja i dolazaka turista, ističe se Istarska županija. Rovinj već sedmi put zaredom drži rekord u Hrvatskoj po broju noćenja. Godine 2016. dostigao je brojku od oko 3 milijuna noćenja, a prošle godine zabilježen je porast od 16% noćenja i dolazaka.¹⁹ Već u prvih četiri mjeseca ove godine za razliku od prošle godine, zabilježen je rast od 40% po broju noćenja i dolazaka registriranih gostiju.²⁰ Smještajni kapaciteti u kampovima čine najveći broj noćenja, 45%. Turistička naselja i hoteli čine 30% iskorištenosti, dok privatni smještaj koji u Rovinju čini 20% smještajnih kapaciteta, ostvaruje porast od 20% noćenja.²¹ Nakon Rovinja, s ostvarenih više od milijun noćenja u vrhu turističke sezone, nalaze se Poreč, Medulin i Umag. Vodeća turistička županija nakon Istarske je Primorsko-goranska s 14,4 milijuna noćenja.²²

U sljedećoj tablici mogu se vidjeti statistički podaci dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista tijekom 2016. i 2017. god. u Istarskoj županiji.

Tablica 3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2016. i 2017. god.

	2016.			2017.		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci	3.763.174	222.421	3.540.753	4.104.018	228.926	3.875.092
Noćenja	23.128.233	741.019	22.387.214	25.426.476	723.578	24.702.898

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 22. lipnja 2018)

¹⁹ IDS-DDI, <http://www.ids-ddi.com/vijesti/lokalne/5660/rovinj-ponovno-hrvatski-rekorder-po-broju-turista-uskoro-dva-milijuna-nocenja/>, pristupljeno 22. lipnja 2018.

²⁰ Glas Istre, <https://www.glasistre.hr/13aa038a-4314-403c-ba42-4abed26bfd48>, pristupljeno 22. lipnja 2018.

²¹ IDS-DDI, <http://www.ids-ddi.com/vijesti/lokalne/5660/rovinj-ponovno-hrvatski-rekorder-po-broju-turista-uskoro-dva-milijuna-nocenja/>, pristupljeno 22. lipnja 2018.

²² Turistički News portal, <http://hrturizam.hr/istra-dalje-glavna-turisticka-destinacija/>, pristupljeno 22. lipnja 2018.

3. ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU

Budući da turizam utječe na mnoge ekonomske koristi, može se reći da ima jako važnu u nacionalnim gospodarstvima mnogih zemalja. Nerazvijene zemlje izlaz iz svojih socijalnih i gospodarskih problema vide u razvoju turizma, dok se one razvijene zemlje i zemlje u razvoju u manjoj ili većoj mjeri oslanjaju na turizam samo zbog razvoja općeg gospodarskog rasta. Ekonomske koristi turizma za sobom donose, kako pozitivne, tako i negativne posljedice.

Pozitivne ekonomske koristi očituju se u rastu dohotka, kapitalnih ulaganja, rastu broja radnih mjesta, porast javnih prihoda, te poticanje regionalnog rasta i razvoja. Negativne posljedice razvoja turizma mogu se vidjeti po promjenama i interakcijama u društvu između turista i domicilnog stanovništva, te ekološkim implikacijama, odnosno zagađenjem okoliša i prekoračenjem nosivosti kapaciteta određene turističke destinacije. Mnogi teoretičari pokušali su svrstati turizam u jednu ekonomsku kategoriju, no to nije bilo lako moguće jer turizam nije niti gospodarska aktivnost niti djelatnost niti grana, nije niti industrija, niti gospodarski sektor, a ni gospodarstvo.

Zbog nemogućnosti uvrštavanja turizma u bilo koju navedenu kategoriju, turizam se definira kao visokosofisticiran integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva. Zbog izračuna cjelokupnog obuhvata turizma u nacionalnom gospodarstvu, pokušalo se osmisliti jedan jedinstveni globalni konsenzus kojim bi se taj problem mogao unificirati. Međutim, zbog društvenih, političkih i gospodarskih razlika između zemalja, to nije bilo moguće. No, osmišljen je jedan sustav klasifikacija i definicija za sastavljanje uniformiranog i metodološki konzistentnog statističkog sustava za turizam pod nazivom Turistička satelitska bilanca (TSA).²³

²³ Paraf. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 237-244

3.1. Motivi putovanja

Motiv se može definirati kao psihološko stanje koje pokreće određeno ljudsko ponašanje, a u turističkom smislu može se reći da su oni u bliskoj vezi s potrebama, ali i ponašanjem potrošača ili turista.

Najčešće se kao glavni motivi pokretanja ljudi na turistička putovanja spominju bijeg od svakodnevice, odmor, rekreacija izvan uobičajenog mjesta boravka, želja za novim doživljajima, želja za otkrivanjem i učenjem nepoznatog, očuvanje zdravlja i ostali motivi.

Treba napomenuti da na sve motive mogu utjecati i iracionalni čimbenici, te da se motivi mogu mijenjati s promjenama vrijednosnih sustava u društvu. Pružatelji usluga u turizmu moraju što bolje poznavati turističke motive potrošača kako bi svoje proizvode i usluge mogli na vrijeme i uz što veću kvalitetu oblikovati prema afinitetima potrošača.

U sljedećoj tablici prikazan je broj putovanja i broj noćenja prema glavnom motivu putovanja na godišnjoj razini (2015., 2016. god).

Tablica 4. Broj putovanja i noćenja prema glavnom motivu putovanju u 2015. i 2016. god.

	2015.		2016.	
	Putovanja	Noćenja	Putovanja	Noćenja
Odmor na moru	1.648.344	14.695.952	1.062.282	10.911.657
Sportske aktivnosti	256.245	1.067.802	148.034	867.630
Rekreacijske aktivnosti	129.682	1.166.528	106.774	428.713
Wellness i zdravstveni programi	95.343	652.516	83.287	470.093
Posjet rodbini i prijateljima	1.865.856	13.052.309	1.229.736	6.066.150
Razgledavanje grada, izleti, kultura, zabava	471.357	2.041.002	389.070	1.615.189
Posjet manifestacijama i festivalima	233.695	553.703	169.202	407.866
Gastronomija i enologija	12.816	27.598	24.748	51.910
Kupnja	23.042	61.814	15.357	38.045
Edukacija, učenje	85.963	377.555	28.912	101.199
Vjerski razlozi	79.697	316.903	51.469	115.176
Ostali privatni razlozi	751.457	3.579.272	448.805	2.004.330
Poslovni razlozi	963.680	4.631.386	783.594	3.703.320

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 22. lipnja 2018)

3.2. Odnos stranih i domaćih turista

Ukupnu strukturu u dolascima u Hrvatskoj čine strani turisti, čak 89%, dok 11% čine domaći turisti. U 2017. u odnosu na 2016. god. došlo je 14% više stranih, a 5% domaćih turista.

U ukupno ostvarenim noćenjima, 93% su ostvarili strani turisti, a samo 7% domaći, što u 2017. u odnosu na 2016. god. čini rast od 3% noćenja domaćih turista i rast od 11% noćenja stranih turista. Najviše noćenja, 779 tisuća, ostvarili su turisti u dobnoj skupini od 25 do 34 godine.

Od stranih turista najviše noćenja u 2017. god. ostvarili su Nijemci s 19, 5 milijuna, što iznosi 24% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Najveći broj noćenja, ostvarili su u Istarskoj županiji s 8,6 milijuna noćenja, te u prosjeku osam noćenja po dolasku.

Nakon Nijemaca, najviše noćenja ostvarili su Slovenci i Austrijanci (9%), Poljaci (8%), Česi i Talijani (6%), Britanci (5%), te Nizozemci, Mađari i Slovaci (4%), što ukupno čini 79%. Strani turisti iz ostalih zemalja čine 21%. U sljedećoj tablici može se vidjeti odnos između stranih i domaćih turista tijekom 2016. i 2017. god. u Hrvatskoj.²⁴

Tablica 5. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2016. i 2017. god. u Hrvatskoj

	2016.						2017.					
	Ukupno		Domaći		Strani		Ukupno		Domaći		Strani	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Ukupno	15.463.160	77.918.855	1.748.590	5.819.465	13.714.570	72.099.390	17.430.580	86.200.261	1.837.681	5.978.264	15.592.899	80.221.997

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 23. lipnja 2018).

3.3. Udio turizma u BDP-u u Republici Hrvatskoj

Već spomenuta važnost turizma u nacionalnom gospodarstvu dokazuje činjenicu da udio turizma u BDP-u u RH uvelike doprinosi našem gospodarstvu. Prema podacima Hrvatske narodne banke, tijekom 2016. god. prihodi u turizmu od stranih gostiju iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, dok je prošle godine zabilježen rast od 10%, te je prihod iznosio 9 milijardi i 493 milijuna eura. Od prihoda od putovanja u ukupnom BDP-u ta brojka u 2017. god. iznosi 19,6% što čini rast od 0,7% u odnosu na 2016. god.

²⁴ Turistički News portal, <http://hrturizam.hr/dzs-dolasci-nocenja-u-2017/>, pristupljeno 23. lipnja 2018.

Zajedno s potrošnjom domaćih turista ukupni prihod u turizmu dosegao je više od 11 milijardi eura uz rast od 10%. Uz sve navedene statističke podatke očigledna je činjenica da gospodarstvo Hrvatske i njezin sveukupni razvoj u velikoj mjeri utječe o prihodima iz turizma što za jednu potencijalnu državu i nije pohvalno. Udio turizma u BDP-u u Hrvatskoj najviši je u Europi.

To za Hrvatsku predstavlja veliki problem jer postaje ovisna o turizmu koji je osjetljiv i na kojega utječu različiti utjecaji; od vremenskih nepogoda, političkih nemira, pa do problema ekonomske politike. Isto tako, još jedan problem hrvatskog gospodarstva je taj da nema razvijenu određenu industriju i izvoz hrvatskih proizvoda, koji bi trebao biti jači od ovisnosti u turizmu.²⁵

²⁵ Turistički News portal, <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/>, pristupljeno 23. lipnja 2018.

4. ZNAČAJ MARKETINGA U TURIZMU

Pojam marketinga u turizmu objašnjava sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike određenih skupina korisnika uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, tj. za nosioce marketinga.²⁶ Za marketing se također može reći da je ono profitabilno udovoljavanje potreba korisnika. Američko marketinško udruženje marketing definira ovim riječima: „Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.”²⁷

4.1. Upravljanje marketinga u turizmu

Nosioci marketinga u turizmu, odnosno svi subjekti i nosioci turističke ponude u svojoj poslovnoj orijentaciji prolaze kroz određeni proces. Taj proces započinje snimanjem vlastite pozicije na tržištu u svrhu pogleda na budućnost, a nakon toga nosioci marketinga usporedbom između ostvarenih rezultata i želja određuju gdje bi željeli biti. Kako bi se ostvarilo željen stanje, stvaraju se određene strategije. S povećanjem razlika između željenih i ostvarenih rezultata, strategije moraju biti što drastičnije i s više rizika.

Na kraju, kako bi se realizirali strateški ciljevi, potrebno je planirati određene akcije, ali uz to voditi i brigu kako se kreće provedba plana. Taj cjelokupni proces naziva se marketinško upravljanje, a on je bitan jer se u njemu donose i provode poslovne odluke, a uz to je bitno naglasiti i važnost odgovornosti koju imaju svi oni koji sudjeluju u tom procesu.

Postoje četiri čvrsto međusobno povezane funkcije marketinga ili 4P, a to su: *Product* (proizvod), *Price* (cijena), *Place* (distribucija) i *Promotion* (promocija).

²⁶ Vukonić, Boris, *Marketing u turizmu*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb, 1997., str. 40.

²⁷ Kotler, I., Keller, L. K., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, 2014., str. 5.

Te funkcije se još nazivaju i marketinškim spletom ili marketinškim miksom, a njegova zadaća je usmjerena na razvoj uspješnog tržišnog poslovanja. Marketinški plan je u izravnoj vezi s upravljanjem marketinga, a on predstavlja osnovni dokument politike nosioca marketinga. Pomoću njega nastoji se svaka funkcija marketinga provesti kroz ukupni proces donošenja odluka, odnosno tim planom se utvrđuje tko, što, kada, gdje i kako treba učiniti nešto. Svaka od navedenih funkcija ima i svoje podfunkcije, kao što je npr. promotivni miks sastavljen od odnosa s javnošću, oglašavanja, direktnog marketinga, osobne prodaje i unaprjeđenja prodaje.²⁸

4.2. Elektronički marketing u turizmu

Budući da Internet ima sve važniju ulogu u primjeni suvremenih trendova na tržištu, on se koristi kao distribucijski, komunikacijski i transakcijski kanal. Predviđa se da će promjenjivi gospodarski uvjeti i ponašanja potrošača, te nove tehnološke inovacije doprinijeti rastu novih turističkih tržišta. Ključni čimbenik razvoja svjetskog turizma je tehnološki napredak, odnosno Internet koji se smatra najznačajnijim tehnološkim aktualnim fenomenom. Između turizma i njegovog marketinškog odnosa postoji specifična veza jer se zbog utjecaja okruženja moraju bolje razumijevati sljedeći planovi. Eksterno okruženje turizma zavisi od mnogih čimbenika koje je potrebno klasificirati na određeni način. Jedan takav često korišteni model istraživanja okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje na okoliš s obzirom na:

- društvene čimbenike (*social*),
- kulturne čimbenike (*cultural*),
- ekonomske čimbenike (*economical*),
- fizičke čimbenike (*physical*),
- tehničke čimbenike (*technical*),
- međunarodne čimbenike (*international*),
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (*communications and infrastructure*),
- administrativne i institucionalne čimbenike (*administrative and instituional*)

²⁸ Par. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 44-46.

- pravne i političke čimbenike (*legal and political*).

Navedeni čimbenici moraju se uzeti u obzir prilikom implementiranja marketinških planova jer oni mogu biti uzrokom promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju prilike i opasnosti.

Elektronički marketing može se definirati kao način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije. Za poduzeća je ulaganje u internetsko oglašavanje jako lako i jeftino. Subjekti u e-marketingu u turizmu mogu se klasificirati na ovaj način:

- turističke agencije odredišta,
- ugostiteljske usluge,
- putničke agencije,
- turoperatori i
- turističke agencije.

Web stranica smatra se nositeljem glavnih marketinških aktivnosti na internetu, te zbog toga svaki prethodno nabrojeni subjekt mora imati vlastitu web stranicu. Web stranica ili portal također ima ulogu posrednika koji nudi skup servisa za detaljno definiranu skupinu korisnika. Web stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj industriji kao što je npr. turizam i ugostiteljstvo, naziva se vortal, te se na njemu objavljuju istraživanja, vijesti, statistike i sl.²⁹

²⁹ Par. Andrić, B., *Primjena e-marketinga u turizmu*, Poslovna izvrsnost Zagreb, Zagreb, 2007., str. 86-90.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Prilikom analiziranja i prikupljanja podataka o tržištu najčešće se u literaturi spominju sljedeći pojmovi:

- obrada tržišta,
- praćenje tržišta,
- proučavanje tržišta,
- istraživanje tržišta,
- ispitivanje tržišta i
- istraživanje marketinga.

Istraživanje tržišta ili marketinga definira se kao temeljna funkcija marketinga među marketinškim aktivnostima. Ono se nalazi u podsustavu ekonomskih znanosti, te se također smatra i znanstvenom disciplinom. Obrada tržišta razumijeva se kao svakodnevni postupak prikupljanja podataka o cijenama, proizvodu i konkurenciji s ciljem boljeg pozicioniranja poduzeća na tržištu. Praćenje tržišta je uža pojam od obrade tržišta, a ono se smatra kontinuiranim prikupljanjem podataka koji pomažu u sagledavanju vlastite pozicije i kretanja na tržištu u svrhu sigurnijeg poslovanja na dugoročnom planu.

Proučavanjem tržišta pokazuje se stanje i kretanje određenog tržišta robe i usluga. Raščlanjivanje neke pojave u više sastavnica te pojave definira se kao analiza tržišta, a tome prethodi prikupljanje informacija, njihova selekcija i komparacija. Ispitivanje tržišta je pojam koji se koristi samo kada je u pitanju jedna od eksternih metoda istraživanja tržišta, odnosno samo kada su u pitanju metode istraživanja marketinga.

Za istraživanje tržišta kaže se da je samo dio marketinškog istraživanja. Isto tako se može reći da je istraživanje marketinga širi pojam od istraživanja tržišta jer istraživanje marketinga uključuje istraživanje tržišta zajedno s istraživanjem elemenata marketing miksa. Marketinško istraživanje može se razumjeti kao sustavno oblikovanje, analiza, prikupljanje i izvješćivanje o podacima bitnim za određeni marketinški problem ili situaciju u kojoj se poduzeće nalazi.

Nadalje, istraživanje tržišta definira se kao objektivni i sustavni postupak dobivanja određenih informacija u svrhu lakšeg donošenja odluka u marketingu.

Tim istraživanjem tržišta dolazi se do određenja oblika tržišta, tipova tržišta, strukture tržišta, te se dolazi do spoznaje koji čimbenici djeluju na tržištu. Definicija istraživanja marketinga pretvorena u procese sastojala bi se od sljedećih radnji:

- uočavanje tržišnog problema,
- osmišljavanje sustava prikupljanja tržišnih informacija,
- obilježavanje informacija,
- klasifikacija informacija,
- analiziranje informacija i
- pisanje izvješća o istraživanju marketinga.³⁰

5.1. Navike turista u pronalasku turističke destinacije

Klasična definicija turističke destinacije razumijeva se kao dobro definirano geografsko područje koje može biti grad, država ili otok. Međutim, suvremeni teoretičari turističku destinaciju definiraju kao spoj turističkih proizvoda i usluga, koji zajednički predstavljaju tržišnu marku, te koji su kreirani u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba. Također, turistička destinacija smatra se dinamičnim konceptom jer se ponuda turističkih proizvoda kontinuirano prilagođava promjenama zahtjeva turističke potražnje.

Osim što turistička destinacija čini geografski određeni prostor, u suvremeno doba počeli su se mijenjati pristupi shvaćanja, te se uzima u obzir i „perceptivni koncept destinacije“, odnosno počela se voditi briga o percepciji destinacije od strane turista i njihovog turističkog iskustva. Destinacijske menadžment organizacije u borbi su da privuku turiste zbog sve veće konkurencije na turističkom tržištu, na mjestu gdje se pojavljuje sve veći broj sličnih destinacija koje s vremenom postaju nezamjenjive.

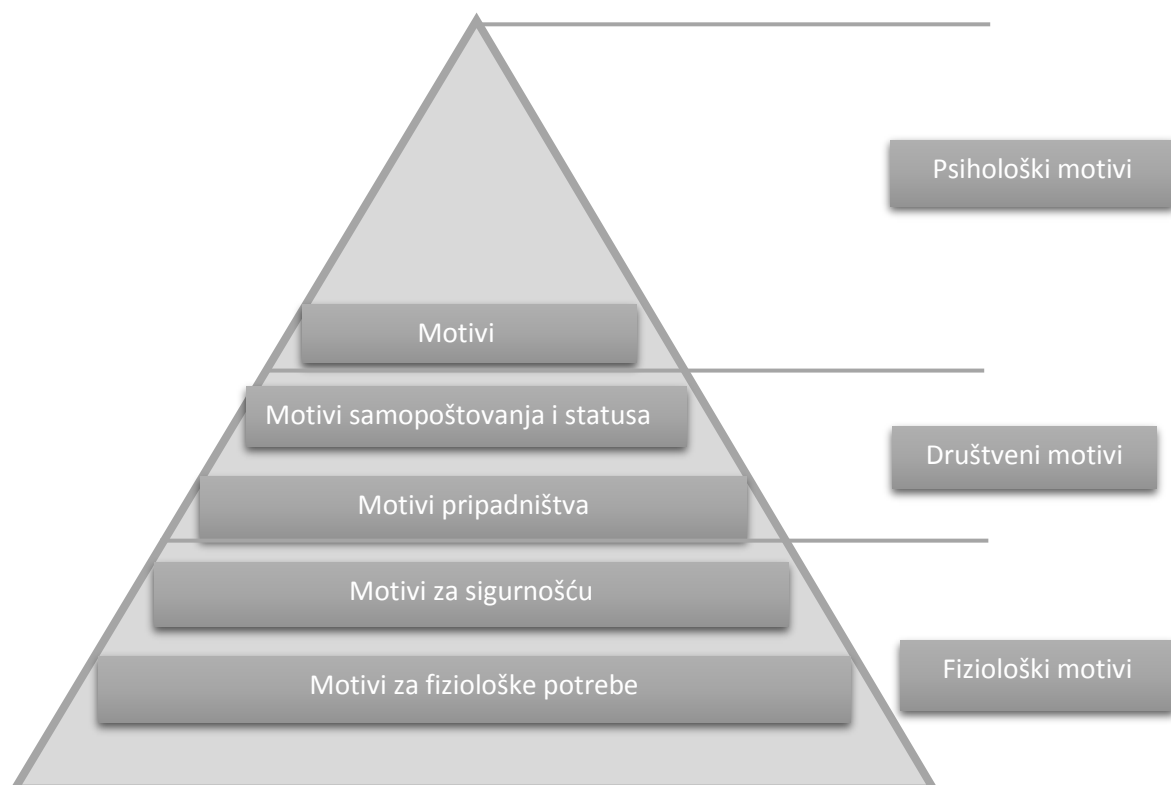
Kako bi se destinacije diferencirale od ostalih, one se koriste sloganima, logotipima i označavanjem tržišnim markama.

³⁰ Par. Baban, Lj., *Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti*, Ekonomski vjesnik, Zagreb, 2002., str. 5-8.

Fiksne i varijabilne komponente dio su svake turističke destinacije. Slike krajolika, atraktivnosti, znamenitosti i sl. spadaju u fiksne komponente, odnosno one se ne mogu mijenjati ili im je potrebno duže vrijeme za to. Tu se također ubrajaju hoteli, restorani i ostali objekti turističke namjene. Fiksne komponente podrazumijevaju sve aktivnosti i doživljaje koje određena turistička destinacija pruža turistima. Turistička roba i rad uloženi za njihovo plasiranje na tržište pak su sastavni dio varijabilne komponente.

Razvoj čovjeka vezan je u z razvoj njegovih potreba, a to znači da atraktivnost određene turističke destinacije odražava osjećaje i vjerovanja koje pojedinac ima o toj turističkoj destinaciji da će ona zadovoljiti turističke potrebe. Tu se dolazi do Maslowljeve piramide osnovnih ljudskih potreba.

Slika 1. Piramida ljudskih motiva prema Maslowu



(Izvor: izrada autorice prema Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006., str. 141)

Ispunjenje i zadovoljavanje navedenih potreba međusobno je povezano sa slobodnim vremenom i postojanjem novčanih sredstava. Turističke potrebe moguće je zadovoljiti samo izvan stalnog mjesta boravka što podrazumijeva kretanje, odnosno odlazak na turističko putovanje u određenu turističku destinaciju.

Turističke potrebe za putovanje uglavnom se očituju u opuštanju, uživanju u prirodi daleko od civilizacije, unaprjeđenju zdravlja i poboljšanju radnih sposobnosti, u želji za novim iskustvima kao što su avantura, uzbuđenje i rizik, zatim socijalna interakcija kao što su nova poznanstva i sl.

Autentičnost turističke destinacije glavna je komponenta kada je u pitanju zadovoljenje turističkih potreba, a ono se može sagledati s aspekta potencijala za razvoj turizma i s aspekta turista. S aspekta potencijala za razvoj turizma atraktivniji je prostor koji raspolaže s više lokacija koje zadovoljavaju osnovne kriterije uređenja prostora.

Nadalje, s aspekta turista atraktivniji je onaj prostor koji ima estetske kvalitete i onaj koji omogućava turistima slobodan izbor u aktivnostima i vlastitim doživljajima. Zanimljivo je spomenuti i da su istraživanja pokazala da turisti biraju one destinacije u kojima turisti vide karakteristike slične njihovoj osobnosti.³¹

5.2. Analiza stanja konkurentnih aplikacija

Budući da se elektronički marketing i njegovi komunikacijski alati sve više koriste u današnje vrijeme zbog povećane turističke potražnje za jednostavnijim i pristupačnijim pronalaskom informacija vezanim za određenu turističku destinaciju, na konkurentom tržištu nalazi se podosta takvih aplikacija. Mogu se izdvojiti tri aplikacije koje su dosad pokazale najviše značaja na turističkom tržištu: *Booking.com*, *TripAdvisor* i *TouristEye*.³²

Booking.com je aplikacija pomoću koje se lako i brzo može pronaći željena vrsta smještaja, po željenoj cijeni i određenoj kvaliteti.

³¹ Par. Božić, S., Jovanović, T., *Turistička destinacija kao prostorni uvjet za zadovoljenje turističkih potreba* iz knjige *Kupovno ponašanje turista*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., str. 25-29.

³² http://www.pametnitelefon.rs/aplikacije/android/predstavljamo-top-3-aplikacije-za-turiste_29280.html, 4. srpnja 2018.

Na njihovoj web stranici postoji izbornik na kojemu se upiše odredište, ime objekta ili adresa, zatim datum prijave i datum objave, te broj gostiju. Isto tako, mogu se pretraživati restorani i rezervirati mjesto u restoranu, može se pronaći najam automobila i mogu se pretraživati letovi. Ono što je možda najvažnije, moguće je pronaći recenzije od turista koji su boravili u određenom smještajnom kapacitetu u određenoj turističkoj destinaciji, odnosno njihova iskustva tijekom tog boravka. Upravo te recenzije pomažu u odlučivanju potencijalnim turistima koji se dvoume između više smještaja.

TripAdvisor je aplikacija pristupačna turistima kada biraju turističku destinaciju koju žele posjetiti jer na toj aplikaciji mogu pronaći opće informacije o toj destinaciji, smještajne objekte prema različitim klasifikacijama, svu raspoloživu ponudu restorana, te se mogu pronaći aktivnosti i atrakcije u toj destinaciji. Isto kao i na aplikaciji *Booking.com* mogu se pronaći recenzije turista koji su doživjeli iskustva, te kako bi pomogli ostalim turistima kako bi se lakše odlučili, kako za odabir smještajnog objekta, tako i za odabir turističke destinacije.

TouristEye je aplikacija koja je izrađena za one turiste koje privlače multinacionalne kuhinje, nova okruženja i događaji svjetskog značaja. Ova aplikacija dostupna je na engleskom i španjolskom jeziku, te je avanturističkog karaktera i zbog toga se na njoj može napraviti vlastita lista želja. Pomoću te aplikacije turisti koji posjete određenu turističku destinaciju, svojim prijateljima mogu poslati razglednice i pokazivati im posjećena mjesta. Također se mogu istražiti i restorani, te istražiti mjesta koja bi trebali posjetiti. Također, na toj aplikaciji nalazi se i opcija „u blizini“, koja navodi turista do obližnjih destinacija.³³

³³ Pametni telefoni, http://www.pametnitelefon.rs/aplikacije/android/predstavljamo-top-3-aplikacije-za-turiste_29280.html, pristupljeno 4. srpnja 2018.

6. PRIJEDLOG APLIKACIJE *E-CITY*

Aplikacija pod nazivom *e-city* zamišljena je kao inovativno i jedinstveno tehnološko rješenje kada je u pitanju izbor turističke destinacije. U prethodnim poglavljima navedene su karakteristike što sve dolazi u obzir kada turisti odlučuju u kojoj će turističkoj destinaciji provesti svoje slobodno vrijeme. Budući da svaka turistička destinacija u današnje vrijeme ističe svoju autentičnost zbog sve većeg broja konkurentnih destinacija, ova aplikacija je optimalno rješenje za lakši odabir destinacije.

Nadalje, aplikacija je za početak zamišljena samo za prostor Istarske županije unutar koje će se spomenuti svi turistički privlačni gradovi, a ako bi aplikacija zaživjela, također bi se mogla osmisliti i za ostatak hrvatskih županija. Na početnoj stranici aplikacije nalazio bi se popis svih istarskih gradova, te bi se klikom na određeni grad otvorio izbornik koji bi sadržavao linkove s prirodnim i kulturnim znamenitostima, popisom smještajnih kapaciteta i restorana, te kafića s kartografskim uputama. No na popisu smještajnih kapaciteta mogli bi se naći samo oni koji su u vlasništvu privatnih poduzetnika, što bi njima pomoglo u daljnjem razvoju poslovanja. Osim toga, u aplikaciji bi se nalazio i link s kulturnim manifestacijama, festivalima i koncertima, tijekom cijele godine.

E-city aplikacija uvelike bi doprinijela turistima pri izboru turističke destinacije iz razloga što bi sve potrebne informacije našli na jednom mjestu. Isto tako, velika prednost je ta da popisom svih manifestacija i festivala tijekom cijele godine aplikacija može doprinijeti smanjenju sezonalnosti kako u određenom gradu, tako i na području cijele Istre.

Za vrijeme dok se aplikacija ne prilagodi potrebama tržišta, odnosno konkurenciji, svaki posjetitelj bi samim posjetom na stranicu ostvario popust od 10% na sve ulaznice koje bi kupio. Isto bi vrijedilo i za odabir smještaja.

Da bi bilo moguće ostvariti popust posjetom na *e-city* aplikaciju, ona bi trebala imati postojeću suradnju sa svim ustanovama i vlasnicima smještajnih kapaciteta, čije su usluge i mogućnosti navedene u aplikaciji.

Uz to, pravo na popust od 15% imali bi određene kategorije potrošača kao što su osobe s invaliditetom, grupe turista, djeca do 6 godina, te osobe i obitelji koje imaju nižu platežnu moć, odnosno koji imaju niži dohodak što bi se utvrđivalo prema evidencijama Centra za socijalnu skrb.

Također, osobama s invaliditetom ili osobama koje se težu kreću (npr. starijim osobama), omogućila bi se pratnja adekvatne osobe da im pomognu za vrijeme putovanja i boravka u određenoj destinaciji.

Pravo na određeni popust na kupnju također bi imali mladenci prilikom odabira turističke destinacije za medeni mjesec, kao i bračni parovi koji slave godišnjicu braka.

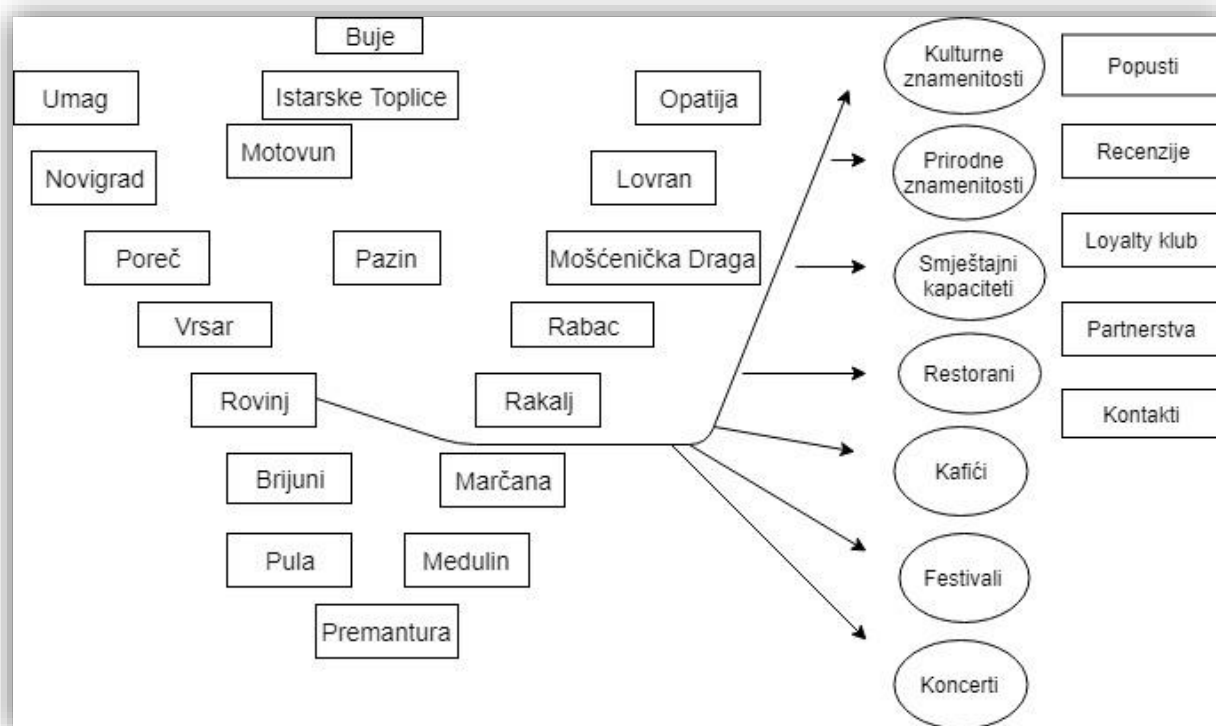
Takvim pristupom prema potencijalnim potrošačima, posjetitelji aplikacije već u samom početku bili bi zadovoljni s uslugom i dalje se nastavili koristiti aplikacijom, a aplikacija bi bila na „dobrom glasu“.

Jedna od bitnih stvari koja do sad nije navedena u funkcionalnostima aplikacije je recenzija, odnosno mogućnost da posjetitelji koji su već imali prijašnje iskustvo s aplikacijom javno podijele svoja mišljenja i iskustva s drugim osobama koje zanimaju određeni sadržaji. Isto tako imali bi mogućnost ocijeniti funkcioniranje aplikacije. To bi uvelike pomoglo za daljnji razvoj poslovanja i otprilike bi aplikaciju odvelo u pravom smjeru, odnosno što bi se trebalo poboljšati, ukinuti ili dodati. Rezultati recenzija najbolji su pokazatelj funkcionalnosti i popularnosti aplikacije te o njima ovisi budućnost poslovanja.

Još jedan pozitivan dodatak bio bi za one vjerne posjetitelje koji često posjećuju aplikaciju, ali i odabiru turističku destinaciju najmanje dvije godine zaredom. Oni bi ostvarili pravo na posjedovanje Loyalty kartice i pristupili bi klubu vjernih potrošača, te time ostvarili dodatne popuste.

Par puta godišnje održavali bi se susreti suradnika, ponajviše iznajmljivača putem videokonferencije ili uživo te bi se raspravljalo o potrebnim izmjenama i prijedlozima vezano za poboljšanje poslovanja *e-city* aplikacije.

Slika 2. Skica aplikacije e-city



(Izvor: izrada autorice prema programu *draw.io*, <https://www.draw.io>, pristupljeno 28. kolovoza 2018)

E-city aplikacija imala bi na raspolaganju kupnju poklon bonova za putovanja u destinacije po vlastitom izboru kupca. Poklon bonovi bili bi dostupni po cijenama od 500,00, 1000,00, 2000,00 i 3000,00 kn. Za kupnju bilo koja dva poklon bona, gratis bi se dobio jedan poklon bon u vrijednosti od 200,00 kn.

Kako bi posjetitelji pratili novosti i što prije vidjeli nove ponude za putovanja u turističke destinacije, mogu odabrati opciju prijave na newsletter. Odabirom te opcije također bi ostvarili određeni popust na putovanja.

6.1. Aplikacija *e-city* na primjeru Grada Rovinja

Kao studija slučaja može se uzeti Grad Rovinj koji čini rekord u Hrvatskoj po broju noćenja i dolazaka turista. Klikom na Rovinj pojavili bi se gore već navedeni linkovi. Klikom na link prirodnih znamenitosti pojavio bi se popis sa sljedećim znamenitostima: Park šuma Punta corrente, Limski kanal, Ornitološki park Palud, posebno zaštićena područja, odnosno Saline i Dvije sestre, zatim geološki spomenik Kamenolom Monfiorenzo, te otoci na području Rovinja.³⁴

Naravno, klikom na sve pojedine linkove otvorilo bi se objašnjenje o svakoj prirodnoj znamenitosti, ali i kartografske upute do određene znamenitosti.

Klikom na link kulturnih znamenitosti pojavio bi se popis sa sljedećim znamenitostima: Stari grad sa Zavičajnim muzejom, Gradskom Palačom, Gradskom Urom, Balbijevim lukom, Kazalištem Antonio Gandusio, zatim Crkva Sv. Eufemije, Grisija, Gradski trg, Sjeverni dio i Južni dio.³⁵ Isto tako bi se klikom na pojedinu znamenitost otvorile sve potrebne informacije o njima, te kartografske upute do njih.

Nadalje, postojao bi link pod nazivom smještajni kapaciteti, te bi se klikom na taj link otvorili svi raspoloživi smještajni kapaciteti kojih je u Rovinju 1 678, te bi bili razvrstani prema vrsti smještaja.³⁶

Odabirom na link restoran prikazali bi se svi restorani u Rovinju svrstani u različite tipove, kao i upute kako do njih doći. Klikom na kulturne manifestacije otvorio bi se cjelokupan popis istih, a neke od njih su: Ljetni festival Rovinj, Rovinj Handball Camp, Masterclass festival, 15. memorijalni turnir Luciano Jeromela, Likovna kolonija Rovinj, Festival mediteranske glazbe, Dani kampa Polari, Rovinj Summer Music festival, te mnoga ostala događanja.³⁷ Klikom na pojedinačni link pojavile bi se sve potrebne informacije za turiste koje određena manifestacija zanima.

³⁴ Grad Rovinj-Rovigno, <http://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/prirodne-znamenitosti/park-suma-punta-corrente/>, pristupljeno 3. srpnja 2018.

³⁵ Grad Rovinj-Rovigno, <http://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/kulturne-znamenitosti/stari-grad/>, pristupljeno 3. srpnja 2018.

³⁶ Booking.com, <https://www.booking.com/city/hr/rovinj.hr>, pristupljeno 3. srpnja 2018.

³⁷ Maistra, <https://www.maistra.com/hr/aktivnosti/eventi>, pristupljeno 3. srpnja 2018.

6.2. Potencijalne suradnje

Kao potencijalnu suradnju, odnosno partnerstvo, za potrebe oglašavanja aplikacije *e-city* navela bih partnere koji se bave oglašavanjem na internetu. U tom kontekstu opet se mogu spomenuti već navedeni sudionici e-marketinga. Elektronički marketing je višestruko isplativiji od ostalih medija jer ima utjecaj na veću ciljnu skupinu s manjim budžetom. Korisnici koji pretražuju određeni sadržaj na internetu trebali bi na tražilici ili putem društvenih mreža pronaći promotivne materijale od te određene tvrtke za koju se zanimaju.³⁸

Jedan od potencijalnih partnera mogao bih biti Google AdWords program. Radi se o brzom i jednostavnom načinu nabave visoko fokusiranog oglašavanja na osnovi cijene po kliku bez obzira na proračun korisnika. Navedeni program trenutno se zove Google Ads, a koristi se ako se žele privući novi posjetitelji na određenoj web lokaciji, povećati online prodaja ili ako se želi potaknuti korisnike da se vrate. Pomoću tog programa može se oglašavati i na lokalnoj i na globalnoj razini, a uz to, korisnici mogu pronaći određenu tvrtku u onom trenutku kada pretražuju ono što ta tvrtka nudi.³⁹

Nadalje, suradnici aplikacije *e-city* mogu biti i rezervacijski sustavi kao što su *booking.com*, *agoda.com*, *kayak.com*, *priceline.com*, *opentable.com* i ostali. Suradnja s takvim rezervacijskim sustavima može uvelike doprinijeti u valorizaciji potencijalne aplikacije kako bi postala prepoznatljiva što većem broju korisnika i olakšala im odabir turističke destinacije. Upravo u tome se očituje važnost suradnje s potencijalnim partnerima. Uz to, u partnerskim integracijama obje strane dobivaju određeni postotak provizije od ukupnog prihoda. Obavezno bi morala postojati suradnja između aplikacije i iznajmljivača smještaja, kao i s kulturnim ustanovama kad su u pitanju kulturne manifestacije i događanja.

Važno je spomenuti i *Adriatic.hr*, vodeću hrvatsku turističku agenciju koja pruža usluge online rezervacije smještaja na Jadranu, a uključuje ponudu od preko 14 000 smještajnih kapaciteta.⁴⁰

³⁸ Nivago, <https://www.nivago.hr/internet-marketing>, pristupljeno 26. srpnja 2018.

³⁹ GoogleAds, https://ads.google.com/intl/hr_HR/home/, pristupljeno 26. srpnja 2018.

⁴⁰ *Adriatic.hr*, <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 31. srpnja 2018.

Udruživanjem privatnog smještaja i Adriatic.hr agencije, vlasnik privatnog smještaja od ukupnog prihoda dobiva 70%, a Adriatic.hr agencija 30%.

6.3. Glavne prednosti u odnosu na konkurente

Kao jedna od glavnih prednosti aplikacije *e-city* u odnosu na konkurente je ta što je *e-city* zamišljena kao aplikacija zatvorenog tipa, odnosno usmjerena je na ponudu različitih sadržaja na fokusu jedne turističke destinacije, u ovom slučaju za početak, na Istru. S obzirom na to da se radi o jednoj regiji, korisnicima je pristupačniji sadržaj informacija i na jednom mjestu mogu pronaći sve zanimljivosti.

Druga važna prednost očituje se u tome što aplikacija *e-city* nije isključivo permanentno vezana za jedno područje već postoji mogućnost širenja na ostala područja Hrvatske. Zahvaljujući toj mogućnosti, mogu se valorizirati hrvatska područja manjeg značaja, odnosno manje poznata područja, no ne i manje vrijedna.

Tim načinom može doći do širenja turizma na kontinentalna područja i smanjenja prenapučenosti na obalama. Isto tako, razvojem turizma na ostalim područjima dolazi do smanjenja jednog negativnog učinka turizma, a to je visoka sezonalnost jer se kontinentalni turizam ne temelji na 4S, već ima predispozicije za turizam tijekom cijele godine.

7. ZAKLJUČAK

Gledajući unatrag od povijesnog razvoja turizma do današnje turističke ponude, može se zaključiti da je napredak turizma itekako značajan, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. S vremenom, temeljni oblici turizma više nisu kvalitetno dostatni za pružanje zadovoljstva turista, te se zbog toga počinju razvijati novi oblici. Iz tog razloga, sve se više prate trendovi u turizmu koji se s godinama mijenjaju i postaju daleko kompleksniji i zahtjevniji za praćenje. Isto kao što se mijenjaju trendovi u turizmu, mijenjaju se želje i potrebe turista. Današnji turist ima iskustva u putovanju, te dobro zna kakvu uslugu može očekivati za plaćeno putovanje. Zato je značajan marketing u turizmu kojemu je glavna zadaća udovoljavanje potreba korisnika.

Marketing u turizmu temelji se na upravljanju i određivanju strateških ciljeva, te donošenju poslovnih odluka bitnih za razvoj turizma određene turističke destinacije. Marketing u turizmu ukomponiran je s međusobno čvrsto povezanim funkcijama marketinga, odnosno s 4P ili marketinškim spletom čije je postojanje bitno za razvoj tržišnog poslovanja. Na to se nadovezuje i elektronički marketing u turizmu koji ima jednaki značaj, ali u tehnološkom smislu. Tehnološke inovacije su također jedan od novih trendova koje poslodavci sve više koriste s ciljem rasta novih turističkih tržišta. Neke od kompetentnih tehnoloških aplikacija vezanih za turizam koje su pozicionirane na vrhu turističkog tržišta jesu *Booking.com*, *TripAdvisor* i *TouristEye*. One su pokazale zadovoljstvo kod velikog broja korisnika zbog svoje pristupačnosti i kvalitetnog pružanja informacija o uslugama i cijenama enormne količine turističke ponude.

Među postojećim tehnološkim aplikacijama dakako da bi se moglo naći mjesta i za još jednu aplikaciju pod nazivom e-city koja je zamišljena kao aplikacija zatvorenog tipa, odnosno na prostoru Istarske županije sa svim potrebnim turističkim informacijama na tom području. Pri kraju završnog rada nalazi se početni prijedlog aplikacije na primjeru Grada Rovinja koji ima najveći broj dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj.

Na kraju, turizam u Hrvatskoj čini veliki doprinos u cjelokupnom gospodarstvu i svake godine je zabilježen rekord u broju dolazaka stranih gostiju. Hrvatska se može pohvaliti s prirodnim ljepotama i gostoljubivim mentalitetom, što donosi pozitivan imidž u svijetu, no to ne znači da ne treba sve više ulagati u promotivne aktivnosti i razvijati nove tehnološke komunikacijske alate.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Alerić, D., Slivar I., Stankov, U., Kupovno ponašanje turista, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017.
2. Par. Andrić, B., Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost Zagreb, Zagreb, 2007.
3. Baban, Lj., Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti, Ekonomski vjesnik, Zagreb, 2002.
4. Božić, S., Jovanović, T., Turistička destinacija kao prostorni uvjet za zadovoljenje turističkih potreba iz knjige Kupovno ponašanje turista, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011.
6. Paraf. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 237-244
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011.
8. Kotler, I., Keller, L. K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb, 2014.
9. Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
10. Vukonić, B., Senečić, J., *Marketing u turizmu*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb, 1997.

Internetski izvori:

1. Hrvatska enciklopedija.
(Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupljeno 7. svibnja 2018)
2. Hrvatska enciklopedija.
(Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupljeno 7. svibnja 2018)
3. Održivi turizam Hrvatska.
(Izvor: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>, pristupljeno 20. svibnja 2018)
4. Tportal.
(Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/najbolje-svjetske-zeljeznice-20100303>, pristupljeno 20. lipnja 2018)
5. Tportal.
(Izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/mladi-ste-i-zelite-putovati-eu-vam-placa-voznju-vlakom-po-cijeloj-europi-foto-20180313>, pristupljeno 20. lipnja 2018)
6. Poslovni dnevnik.
(Izvor: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatska-br-1-za-razvoj-pustolovnog-turizma-318660>, pristupljeno 20. lipnja 2018)
7. Promo Gradnja.
(Izvor: <http://promogradnja.hr/luksuzni-dizajn-i-ekoloska-tehnologija-podizu-konkurentnost-hrvatskog-turizma/>, pristupljeno 20. lipnja 2018)

8. Vijesti.hr

(Izvor: <https://vijesti.rtl.hr/potruga/2721209/zbog-sve-vise-turista-na-plitvickim-jezerima-raste-nekontrolirana-apartmanizacija-a-u-jezero-se-ispustaju-fekalije/>, pristupljeno 21. lipnja 2018)

9. Kontakt.

(Izvor: <http://mojkontakt.com/blog/2014/04/27/najbolje-kulinarske-ture-svijeta/>, pristupljeno 21. lipnja 2018)

10. Dulist.

(Izvor: <https://www.dulist.hr/inovacija-u-zajednici-sto-je-volonturizam/389417/>, pristupljeno 21. lipnja 2018)

11. IDS-DDI.

(Izvor: <http://www.ids-ddi.com/vijesti/lokalne/5660/rovinj-ponovno-hrvatski-rekorder-po-broju-turista-uskoro-dva-milijuna-nocenja/>, pristupljeno 22. lipnja 2018)

12. Glas Istre.

(Izvor: <https://www.glasistre.hr/13aa038a-4314-403c-ba42-4abed26bfd48>, pristupljeno 22. lipnja 2018)

13. IDS-DDI.

(Izvor: <http://www.ids-ddi.com/vijesti/lokalne/5660/rovinj-ponovno-hrvatski-rekorder-po-broju-turista-uskoro-dva-milijuna-nocenja/>, pristupljeno 22. lipnja 2018)

14. Turistički News portal.

(Izvor: <http://hrturizam.hr/istra-dalje-glavna-turisticka-destinacija/>, pristupljeno 22. lipnja 2018)

15. Turistički News portal.

(Izvor: <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/>, pristupljeno 23. lipnja 2018)

16. Turistički News portal.

(Izvor: <http://hrturizam.hr/dzs-dolasci-nocenja-u-2017/>, pristupljeno 23. lipnja 2018)

17. Grad Rovinj-Rovigno.

(Izvor: <http://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/prirodne-znamenitosti/park-suma-punta-corrente/>, pristupljeno 3. srpnja 2018)

(Izvor: <http://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/kulturne-znamenitosti/stari-grad/>, pristupljeno 3. srpnja 2018)

18. Booking.com.

(Izvor: <https://www.booking.com/city/hr/rovinj.hr>, pristupljeno 3. srpnja 2018)

19. Maistra.

(Izvor: <https://www.maistra.com/hr/aktivnosti/eventi>, pristupljeno 3. srpnja 2018)

20. Pametni telefoni.

(Izvor: http://www.pametnitelefone.rs/aplikacije/android/predstavljamo-top-3-aplikacije-za-turiste_29280.html, pristupljeno 4. srpnja 2018)

21. Nivago.

(Izvor: <https://www.nivago.hr/internet-marketing>, pristupljeno 26. srpnja 2018)

22. GoogleAds.

(Izvor: https://ads.google.com/intl/hr_HR/home/, pristupljeno 26. srpnja 2018)

23. Adriatic.hr

(Izvor: <https://www.adriatic.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 31. srpnja 2018)

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Piramida ljudskih motiva prema Maslowu

(Izvor: izrada autorice prema Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006., str. 141)

Slika 2. Skica aplikacije *e-city*

(Izvor: izrada autorice prema programu *draw.io*, <https://www.draw.io>, pristupljeno 28. kolovoza 2018)

Popis tablica

1. Tablica 1. Faze razvoja turizma prema Freyeru.

(Izvor: Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 41)

2. Tablica 2. Faze razvoja turizma u RH prema Vukoniću.

(Izvor: Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici; *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 45)

3. Tablica 3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2016. i 2017. god.

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 22. lipnja 2018)

4. Tablica 4. Broj putovanja i noćenja prema glavnom motivu putovanju u 2015. i 2016. god.

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 22. lipnja 2018)

5. Tablica 5. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2016. i 2017. god. u Hrvatskoj

(Izvor: <https://www.dzs.hr/>, izrada autorice, 23. lipnja 2018)