

Kriteriji koji moraju biti zadovoljeni pri definiranju pojma turist

- n **vremenska komponenta** – osoba mora **privremeno** izbivati izvan uobičajene sredine duže od 24 h, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata koristi se naziv **izletnik** (*excursionist*). Svjetska turistička organizacija koristi se i terminom **jednodnevni posjetitelj** (same-day visitor).
- n **svrha putovanja** – osobe koje putuju motivirane **odmorom, rekreacijom, sportom zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini ili su na poslovnom putu, studiju** (kraćem od godine dana), **hodočašću**, prema definiciji UNWTO-a, ubrajaju se u turiste

Tko je turist?

- n prema UNWTO-u, to je svaka **osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje**

Što je turizam?

Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

četiri temeljna subjekta u turizmu:

- n turisti (i izletnici)
- n poduzeća i ostali poslovni subjekti
- n država zemlja domaćina
- n lokalna zajednica

Temeljne karakteristike turizma

- n **turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima** (što uključuje i sudjelovanje u različitim aktivnostima u turističkoj destinaciji)
- n **putovanje i boravak mora se odvijati izvan uobičajene sredine** u kojoj se osoba inače kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
- n privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se **turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju** (domicil-turističko odredište-domicil) koje **ima definiran vremenski interval u kojem se odvija** (ne duži od 12 mjeseci)
- n **svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje**
- n **u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju**

Turistička potreba

Turistička potreba je skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turističkim namjestima, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.

Tko se sve može uključiti u turističko putovanje?

U turističko putovanje mogu se uključiti jedino osobe koje raspolažu sa:

- n **slobodnim vremenom**, koje se može upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravka i/ili rada
- n **slobodnim sredstvima**, koja se mogu potrošiti na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji

Vrste i oblici turizma

- n UNWTO turizam dijeli na sljedeće vrste:
 - q **domaći i turizam** (domestic tourism) – uključuje turističko putovanje (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske)
 - q **receptivni turizam** (inbound tourism) – uključuje turiste ne-rezidente koji borave u promatranoj zemlji (npr. turisti iz Austrije u Hrvatskoj)

- q **emitivni turizam** (outbound tourism) – uključuje turiste ka putovanja rezidenata u druge zemlje (npr. turisti ka putovanja hrvatskih državljana u destinacije u drugim zemljama)
- q **interni (unutrašnji) turizam** (internal tourism) – predstavlja kombinaciju, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma (prati se turistički promet npr. svih hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske)
- q **nacionalni turizam** – (national tourism) uključuje sva turiste ka putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turiste ka putovanja u turističke destinacije izvan zemlje)
- q **meunarodni turizam** – (international tourism) uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma (na primjeru Hrvatske to bi značilo da se podmeunarodnim turizmom podrazumijevaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo)
- q **intraregionalni turizam** – podrazumijeva sva turiste ka putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije (npr. turisti ka putovanja Europljana unutar Europe)
- q **interregionalni turizam** – podrazumijeva turiste ka putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (npr. turisti ka putovanja Europljana izvan Europe)

Najčešće korišteni kriteriji podjele turizma

- n **prema dužini boravka turista** (običajno se govori o izletničkom, vikend, boravišnom i tranzitnom turizmu ili o kratkim i dugim turističkim putovanjima)
- n **prema prostoru na kojem se turizam odvija** (urbani, ruralni, planinski, primorski turizam)
- n **prema dobnoj strukturi turista** (dječji, omladinski, obiteljski, turizam treće dobi)
- n **prema godišnjem dobu** (najčešće se govori o ljetnom i zimskom turizmu, iako se neka putovanja odvijaju u proljeće ili u jesen)
- n **prema intenzitetu korištenja prihvatnih kapaciteta** (predsezonski, sezonski, posezonski)

Specifični oblici turizma

- n Specifične oblike turizma moguće je definirati kao **posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turisti zbog potrošnje pokreću na putovanje u destinaciju koja je turističkom ponudi svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača**

Dvije osnovne skupine SOT-a

Ovisno o tome temelje li se **sadržaji ponude** pretežno na prirodnim ili pretežno na društvenim resursima:

- q **prirodni resursi**: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, eko turizam, seoski (agro) turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam ...
- q **društveni resursi**: kongresni (M.I.C.E. – meetings, incentives, conventions, events) turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja (event tourism), vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizam

Faze razvoja turizma prema UNWTO-u

- n **rano doba** – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija
- n **srednje doba** – od 5. do 14. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja
- n **doba Renesanse** – od 15. do 18. stoljeća, edukativna putovanja, Grand Tour
- n **Industrijska revolucija** – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj
- n **moderni turizam** – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam

Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

- n Pirjevec, Kesar:
 - q razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. - 1914.)
 - q razdoblje između dva svjetska rata (1918. - 1939.)
 - q razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine
 - q razdoblje novije hrvatske povijesti do danas

STRUKTURA TURIZMA

Turisti ko tržište

Turisti ko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja

Emitivno/receptivno turisti ko tržište

Onaj dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje è *emitivno turisti ko tržište*, a drugi dio tržišta na kojem je locirana koncentrirana turistička ponuda è *receptivno turisti ko tržište*

Turisti ka potražnja

Turisti ka potražnja se za potrebe turističke statistike najčešće definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima, ili se želi uključiti u turistička kretanja, da bi koristile različite turističke usluge u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade

Podjela turističke potražnje

1. **Idealna potražnja** – one je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. To istovremeno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.
2. **Potencijalna potražnja** – predstavlja sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe, ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o potrošnji, odnosno o uključivanju u turistička kretanja.
3. **Realna potražnja** – to su svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše za zadovoljenje turističkih potreba.
4. **Efektivna potražnja** – predstavlja onaj dio realne potražnje, koji s aspekta različitih razina turističke ponude (receptivne zemlje, turističke destinacije u širem ili užem smislu, određenog pružatelja usluge u turizmu) koristi usluge upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog davatelja usluge.

Karakteristike turističke potražnje

- n **Dislociranost** - dislociranost turističke potražnje od turističke ponude uvjetuje korištenje transportnog sustava, korištenje marketinških aktivnosti, ali i uvjetuje bitno različite odnose na relaciji ponuda – potražnja
- n **Heterogenost** - turistička je potražnja heterogena s gledišta **različitih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača**, u što se uključuje i raznovrsna kulturna, vjerska ili politička pripadnost, a također i s aspekta različitih i zabavnih ili sportskih potreba i sklonosti pojedinih kategorija turista. Nositelji turističke ponude kreiraju svoje proizvode za što je moguće homogeniju skupinu turističkih potrošača kako bi mogli **optimalno ispuniti njihova očekivanja**. Homogene skupine moguće je **kreirati prema različitim kriterijima**: dobnoj strukturi, obrazovanju, platežnoj sposobnosti, motivima koji ih potiču na turistička putovanja i mnogim drugim kriterijima
- n **Elastičnost**
 - **osjetljivost turističke potražnje na promjene u ekonomskim kategorijama o kojima ovisi turistička potražnja** (promjene u visini dohotka i/ili promjene u visini cijena usluga) – **primarna elastičnost turističke potražnje**
 - **dohodovna elastičnost turističke potražnje** (utvrđuje se stupanj reakcije potražnje na promjene u dohotku)
 - **cjenovna elastičnost turističke potražnje** (utvrđuje se stupanj reakcije turističke potražnje na promjenu cijena određenih usluga na turističkom tržištu – turističkog aranžmana)
 - ukoliko su promjene turističke potražnje uvjetovane promjenama u strukturi turističke ponude – **sekundarna elastičnost turističke potražnje**
- n **dinamičnost** - na dinamičnost potražnje posebno utječe tehnički i tehnološki napredak i to posebno u domeni prijevoznih sredstava, čime se stvaraju uvjeti za još veću pokretljivost turističke potražnje, što je uzročno-posljedično povezano s povećanjem turističkog prometa
- n **sezonalnost** - ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana.

vremenska ograničenost turista koje potražnje jedan je od glavnih **uzroka sezonalnosti** u turizmu .

Negativne posljedice sezonalnosti

- n sezonalnost turista koje potražnje utječe na stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta.
- n općina turista koja infrastruktura ostvaruje prenisku stopu iskorištenosti izvan sezone
- n mnogim turistima u regijama sezonalnost dovodi do sezonske zaposlenosti. Radno vrijeme je često produženo.
- n turisti koji potrošavaju se suočavaju s visokim cijenama, prevelikom koncentracijom turista u vrijeme prometa, prometnim gužvama i često lošom uslugom, što se sve negativno odražava na njihovo zadovoljstvo
- n koncentracija potražnje u kratkom vremenskom razdoblju najčešće izaziva ekološke posljedice ili vodi prekoračenju opterećenog kapaciteta prirodnih ili kulturnih atrakcija

Turistička ponuda

Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuda proizvoda i usluga, odnosno kao ona količina proizvoda i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba. Turističku ponudu karakterizira količina proizvoda i usluga koje se staviti na prodaju po određenim cijenama, dok istovremeno turističku potražnju karakterizira količina roba i usluga koja se kupuje po određenim cijenama.

Ponuda i potražnja susreću se na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod.

Komponente turističke ponude

1. **atrakcije** (od prirodnih i antropogenih do umjetnih atrakcija, uključujući i zabavu),
2. **ugostiteljstvo** (smještaj, prehrana i druge prateće usluge),
3. **prijevoz** (zračni, željeznički, brodski, autobusni, rent-a-car),
4. **turističko posredništvo** (turističke agencije, turoperatori)
5. **organizacije turizma** (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice, razne udruge u turizmu),
6. **trgovina** (usluge trgovine na malo) itd.

Turistički proizvod

Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi.

Karakteristike turističke ponude

- n **dislociranost**
- n **heterogenost** - heterogenost turističke ponude uvjetovana je heterogenošću turista koje potražnje i jedan je od ključnih uvjeta privlačenja heterogene turističke potražnje u različite turističke destinacije
- n **neelastičnost** - ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude da može reagirati na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu (na primjer, ako dođe do smanjenja zanimanja za određenu turističku destinaciju, turistička ponuda se ne može proporcionalno smanjiti)
- n **statičnost** - ogleda se u nemogućnosti njenog prostornog premještanja, ali i u činjenici da turisti koji potrošavaju ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude zbog svoje nepokretljivosti ne može izravno zaintrigirati potencijalnu potražnju da postanu njezini realni potrošači
- n **sezonalnost** - cilj je svih sudionika turističke ponude smanjiti sezonske oscilacije u poslovanju, odnosno produžiti turističku sezonu kako bi se postigli što bolji ekonomski učinci

Vodeće turističke receptivne zemlje svijeta: Francuska, Španjolska, SAD, Kina, Italija

Vodeće turističke emitivne zemlje svijeta: Njemačka, SAD, Velika Britanija, Francuska

Najznačajnije karakteristike tržišnog segmenta "treće dobi"

- n češće putuje

- n nerijetko bira destinacije udaljenije od njihova mjesta stalnog boravka
- n duže ostaje na odmoru
- n kombinira dvije ili više destinacija na jednom putovanju
- n želi sudjelovati u različitim aktivnostima
- n troši više na putovanju

Razine (makro) organizacije turizma

- n **Meunarodna** - međunarodne organizacije
- n **Državna** - državne institucije (ministarstva i druga tijela državne uprave)
- n **Društvena** - turistička društva i s turizmom povezane društvene organizacije
- n **Gospodarska** - gospodarske komore
- n **Strukovna** - strukovna udruženja

Državna razina – Ministarstvo turizma

Društvena razina – Hrvatska turistička zajednica, Nefitne društvene organizacije

Gospodarska razina - Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora

Turističke zajednice

- n turistička zajednica (TZ) je nefitna pravna osoba javnog karaktera koja se osniva radi jačanja i promicanja:
 - q turizma RH
 - q gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanih djelatnosti
- n **ciljevi:**
 - q poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda
 - q iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda
 - q promocija turističkog proizvoda
- n **prihodi:**
 - q boravišna pristojba
 - q članarina
 - q prihodi iz proračuna

TURISTI KI RESURSI I ATRAKCIJE

Pojmovno određenje resursa u ekonomiji

Resursi su: materijalna i nematerijalna dobra, koja se mogu gospodarski valorizirati (iskoristiti)

Klasifikacija resursa

prirodni resursi - ukupnost svih prirodno-zemljopisnih uvjeta koji mogu utjecati na proizvodnju, ali i cjelinu ekonomskog života jedne zemlje (obnovljivi / neobnovljivi)

društveni resursi

Turistički resursi

Turistički resursi su ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički valorizirati (iskoristiti), odnosno one pojave, procesi, objekti i sl. koje turisti (i izletnici) posjećuju. nazivaju se turističkim atrakcijama ili privlačnostima

Svojstva turističkih resursa: rekreativno, estetsko, kuriozitetno, znamenitosti

Elementi vrednovanja turističkih resursa su:

- q stupanj atraktivnosti
- q povoljnost geografskog položaja
- q udaljenost i prometna povezanost s emitivnim turističkim tržištima (tržištima potražnje)
- q veličina izvora potražnje
- q položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove
- q položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima

n **primarna turistička ponuda** - određeni prostor sa svim svojim potencijalima i sadržajima

n **sekundarna turistička ponuda** - zadovoljava egzistencijalne potrebe turista u destinaciji

Klasifikacija turističkih resursa

- n **prirodni (biotropni)**
 - n klimatski
 - n geomorfološki
 - n hidrogeografski
 - n biogeografski
 - n pejzažni
- n **društveni (antropogeni, antropni)**
 - n kulturno-povijesni
 - n etnosocijalni
 - n umjetnički
 - n manifestacijski
 - n ambijentalni

Klimatski turistički resursi

Klima – prosječno vrijeme u tijeku jedne godine; jedan je od najvažnijih imbenika turističke privlačnosti

- n klimatski elementi:
 - q insolacija
 - q temperatura
 - q relativna vlažnost zraka
 - q oborine
 - q vjetrovi
- n **tipovi klima:**
 - q ekvatorijalna klima
 - q tropska klima
 - q umjereno topla klima – mediteranska klima
 - q umjerena (svjež) klima
 - q planinska klima
 - q hladna klima
 - q polarna klima
 - q pustinjska klima

Geomorfološki turistički resursi

- n sve reljefne raznolikosti i bogatstva površinskih i podzemnih oblika zemlje
 - q reljefna udubljenja
 - q reljefna uzvišenja

Hidrogeografski turistički resursi

- n najprivlačniji imbenici suvremenog turizma (uz klimu)
- n vode na zemlji možemo podijeliti na:
 - q vode na kopnu – tekuće, stajne, podzemne vode
 - q svjetska mora
 - q ledenjaci

Biogeografski turistički resursi

- n flora
 - q uglavnom kao komplementaran turistički resurs
 - q prirodne - ovise isključivo o ekološkim uvjetima
 - q kulturne biljke - najvećeg značenja imaju uvijek
- n fauna - mogućnosti za sportsko-rekreativne i zabavne manifestacije

Pejzažni turistički resursi

- n različiti prirodni i društveni resursi određenog prostora koji imaju polivalentno djelovanje
 - q prirodni pejzaži:
 - n planinski
 - n nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa
 - n primorski
 - q pejzaži stvoreni djelovanjem čovjeka

Društveni turistički resursi

- n sve pojave, objekte, procese i događanja, koja kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem da bi zadovoljio svoje turističke potrebe

n stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti

Kulturno-povijesni turistički resursi

n sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline

n veliki utjecaj pri odabiru destinacije

Manifestacijski turistički resursi

n kulturne, umjetničke, folklorne, viteške i povijesne igre, sportske, zabavne, poslovne te kongresne ili stručne manifestacije ili skupove

Ambijentalni turistički resursi

n manje ili veće prostorne cjeline koje je stvoriočovjek svojim radom i umijećem – različiti tipovi naselja, trgovi...

ZASTIŽENI DIJELOVI PRIRODE (458):

- n **strogi rezervat** (2) – Bijeće i Samarske stijene, Hajdučki i Rožanski kukovi;
- n **nacionalni park** (8) – Plitvička jezera, Paklenica, Krka, Mljet, Kornati, Brijuni, Risnjak, Sjeverni Velebit;
- n **park prirode** (11) – Medvednica, Kopački rit, Papuk, Lonjsko polje, Učka, Telašćica, Žumberak – Samoborsko gorje, Vransko jezero, Biokovo, Lastovsko otočje, Velebit;
- n **posebni rezervat** (83) – šumske vegetacije na Lokrumu, Motovunska šuma, Linski kanal – more, Japeti, ornitološki rezervati na otocima Prvi i Cresu, u moru Cres-Lošinj, Vražji prolaz i Zeleni vir;
- n **regionalni park** (2) – Moslavačka gora, Mura-Drava;
- n **spomenik prirode** (116) – Modra špilja, Crveno i Modro jezero, Zlatni rat, Varaždinsko groblje, Hušnjakovo (Krapina);
- n **značajni krajobraz** (79) – Rovinjsko priobalno područje, područje Istarskih toplica, Odransko polje, područje Sutinskih toplica;
- n **park-šuma** (35) – Maksimir, Šikat (Mali Lošinj), Trakošćan, Marjan;
- n **spomenik parkovne arhitekture** (122) – Arboretum Trsteno itd.

UGOSTITELJSKA DJELATNOST – SMJEŠTAJ I PRATEĆE USLUGE

ugostiteljstvo je uslužna gospodarska djelatnost koja se bavi pružanjem ugostiteljskih usluga u za to posebno opremljenim ugostiteljskim objektima

ine ga **hotelijerstvo** (objekti za pružanje usluga smještaja, prehrane i usluživanja pića), **restoraterstvo** (objekti za pružanje usluga prehrane i usluživanja pića) i **kavanarstvo** (objekti za pružanje usluga usluživanja pića)

n suvremeno ugostiteljstvo obilježava:

- n gosti pri donošenju odluke vode računa o **kvaliteti usluge, sigurnosti i cijenama**
- n s obzirom da se radi o uslužnoj djelatnosti, **pružanje usluga je nedjeljivo** (neodvojivo) **od korištenja usluga**
- q **neuskladištenost ugostiteljskih usluga** – npr. ako se propusti prilika iznajmiti sobu za određenu noć, taj je **prihod zauvijek izgubljen**, međutim **troškovi** (fiksni) **i dalje ostaju**
- q iako su poslovni postupci (pružanje usluga) u ugostiteljstvu većinom rutinski, moguće je **u većoj mjeri usluge standardizirati** (ali ne u potpunosti!)

Veliki hotelijeri

César Ritz, Ellsworth Statler, Conrad Hilton, John Willard Marriott, Ernest Henderson i Robert Moore, Kemmons Wilson, Paul Dubrule i Gerard Pélisson

‘trenutak istine’ (J. Carlzon) – koncept prema kojem gost donosi zaključak o kvaliteti hotela u svakom trenutku u kojem se sreće s osobljem hotela, bilo u direktnom (repcioner) ili indirektnom susretu (donosi sud o kvaliteti rada sobarice prema pospremljenoj sobi)

Ugostiteljski objekti

s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje pružaju, ugostiteljski objekti razvrstavaju se u **skupine**:

- q hoteli, kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj
- q restorani i barovi
- q catering objekti i objekti jednostavnih usluga

Klasifikacija hotela

Na aspektu tržišta, **hoteli** se klasificiraju prema kriterijima kao što su:

- q **lokacija** (gradski, primorski, planinski ..)
- q **mikrolokacija** (uz zračnu luku, u središtu grada, u predgrađu, uz glavne prometnice, na obali..)
- q **motiv dolaska gosta** (poslovni, kongresni, odmorišni, obiteljski, wellness, casino..)
- q **vrsta usluga** (s punom uslugom, s ograničenom uslugom, aparthotel..)
- q **veličina** (mali do 75 soba, srednji do 150, veliki do 300, vrlo veliki do 500 i megahoteli preko 500 soba)...
- q **cijena/razina kvalitete** (luksuzni - *luxury hotels*, visokokvalitetni - *upscale hotels*, srednje cijene - *mid-price hotels*, srednje niže cijene - *economy hotels*, niske cijene - *budget hotels*)
- q **vlasništvo** (privatni, institucionalni, državni)
- q **razdoblje poslovanja** (cjelogodišnji, sezonski)

Prednosti i nedostaci poslovanja malih obiteljskih hotela

- **Prednosti:** fleksibilniji u prilagodbi tržišnim trendovima, osobnost vlasnika u upravljanju, personalizirani odnos prema gostu, mogućnost izrazite diferencijacije
- **Nedostaci:** ograničene mogućnosti širenja, skuplja nabava, nedostatak upravljačkog znanja, ograničene mogućnosti napredovanja zaposlenika

Smještajni objekti u Hrvatskoj

Najveći dio smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj nalazi se u tzv. **privatnom smještaju** (oko 44%) i **kampovima** (oko 23%), a tek manji dio čine **hoteli** (13%) i ostali objekti (20%) – takva struktura posljedica je visoke sezonalnosti turističkog prometa

S obzirom na organizacijsku strukturu hotelskog portfelja i prosječnu veličinu hotelskih objekata, današnje je hrvatsko hotelsko tržište podijeljeno u **dva osnovna segmenta:**

na **veliki hotelski objekti**

- na u pravilu s više od 150 soba,
- na uglavnom posluju u okviru destinacijskih hotelskih poduzeća, koja i upravljaju ovim hotelima (uključuju više hotela u istoj destinaciji, a predstavljaju nasljeđe prošlog društvenog sustava u kojem su sustavno građeni hotelski kapaciteti kojima su upravljala tzv. društvena poduzeća)

na **mali hotelski objekti**

- na u pravilu s manje od 40 soba,
- na obično su u vlasništvu malih i srednjih poduzetnika koji obiteljski upravljaju ovim hotelima

Hrvatska raspolaže s **565 hotela i 98,7 tisuća hotelskih postelja** u registriranim i kategoriziranim hotelskim objektima

Hotelska ponuda u Hrvatskoj uglavnom je srednje razine kvalitete - gotovo polovica (48%) hotelskih soba nalazi se u hotelima kategoriziranim s 3 zvjezdice.

Najveće hotelske kompanije svijeta

InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotel Group, Marriot International, Hilton Hotels Corp.

Hotelski lanac

Hotelski lanac je sustav hotela udruženih temeljem određenih interesa, odnosno organizacija koja konkurrira na hotelskom tržištu bilo lokalno, nacionalno, regionalno ili internacionalno, a sastoji se od više hotela sličnog koncepta ili teme

Nastali su u SAD-u sredinom 20. stoljeća osnivanjem "Holiday Inn"-a, lanca motela građeni uz američke autoceste

na **vrste afilijacija** između hotela i hotelskog lanca mogu biti sljedeće:

- na hotel može biti u potpunom vlasništvu i pod upravljanjem hotelskog lanca
- na hotel može biti unajmljen, pod franšizom, pod menadžment ugovorom ili u hotelskom (marketinškom) savezu

na s obzirom na poslovni oblik, **hotelski lanci uključuju:**

- na vlasničke kompanije,
- na hotelske menadžment kompanije i
- na hotelske konzorcije odnosno marketinške saveze

Hotelska grupacija

Hotelska grupacija ili hotelski konzorcij je marketinški savez uglavnom vlasnički neovisnih hotela koji se udružuju s ciljem unapređenja vlastite tržišne atraktivnosti i dostupnosti potencijalnim gostima

Hotelska grupacija može biti:

- n lokalna skupina hotela koji promoviraju destinaciju
- n skupina neovisnih hotela koji su geografski široko rasprostranjeni i međusobno ne konkuriraju

Primjeri hotelskih grupacija (konzorcija) su npr. REZolutions, Best Western, Supranational Hotels, The Leading Hotels of the World, Design Hotels i sl.

Ugovor o franšizi

Ugovor između hotelskog lanca i vlasnika hotela, kojim hotelski lanac omogućava vlasniku korištenje imena i identiteta lanca (hotelskog brenda) te standardnih poslovnih postupaka, tehničko-tehnoloških standarda, marketinga te centralnog rezervacijskog sustava

Davatelj franšize (hotelski lanac) nema vlasničkog ili financijskog interesa u hotelu, već dobiva franšiznu naknadu

Franšizna naknada uobičajeno se sastoji od jednokratne ulazne naknade koja se plaća prilikom zaključenja ugovora o franšizi te stalne mjesečne naknade koja se plaća tijekom cijelog trajanja ugovora, a često se ugovaraju i razne druge naknade

Hotelski brend

Naziv, simbol, pojam, dizajn ili bilo koja njihova kombinacija koja se koristi za identificiranje hotelskih proizvoda ili usluga i njihovo razlikovanje od konkurentskih

Brend predstavlja **jamstvo konzistentnosti kvalitete** i koristi se da bi privukao lojalne potrošače, a vrijednost brenda se temelji na njegovoj percepciji u očima potrošača

Hotelski odjeli

Operativni odjeli – recepcija, dominstvo, hrana i piće (zovu se još i prihodovni jer ostvaruju prihod)

Odjeli podrške – marketing i prodaja, financije i kontroling, nabava, održavanje, sigurnost i ljudski resursi

Odjeli u hotelu se mogu dijeliti i na:

- q **prihodovne** – generiraju prihod kroz prodaju usluga ili proizvoda (sobe, hrana i piće, telefoni, najam prostora, fitnes i ostala rekreacija)
- q **troškovne jedinice** (marketing, održavanje, financije i kontroling, nabava, ljudski resursi, sigurnost) – ne prihoduju direktno, nego omogućavaju redovno funkcioniranje prihodovnih jedinica

ME UZAVISNOST TURIZMA I PROMETA

Odnos turizma i prometa

Veza između turizma i prometa je duboka i kompleksna

Uloga i značaj **prometa kao integralne komponente razvoja turizma** predmet je izučavanja od 1970-ih godina

Prometna infrastruktura

n unutar prometnog sustava središnje mjesto zauzima konkretna prometna infrastruktura (građevinski objekti i ostali tehnički uređaji) i to prvenstveno:

- q **cestovna** prometna infrastruktura
- q **željeznička** prometna infrastruktura
- q infrastruktura **zračnog** prometa
- q infrastruktura **pomorskog** prometa
- q infrastruktura **rije nog** prometa
- q infrastruktura **poštansko-telekomunikacijskog** sustava

Vrste prometa

n **cestovni putnički promet** – autobusni promet, prijevoz vlastitim automobilima, prijevoz iznajmljenim automobilima, gradski i međugradski promet, taksi promet, i dr. atraktivni vidovi cestovnog putničkog prijevoza

n **zračni putnički promet** – redoviti promet, arter promet, promet LCC, promet vlastitim zrakoplovima, helikopterski promet i dr. atraktivni vidovi zračnog prometa

- n **vodeni putni ki promet** – redovite morske brodske linije, trajektne linije, lokalne veze brodovima do otoka, krstarenja, iznajmljivanje plovila
- n **željezni ki putni ki promet** - međunarodni promet, domaći promet, prigradski promet, promet u funkciji dovoza putnika zrakoplovnim kompanijama, tramvajski promet, promet podzemnim i nadzemnim željeznicama.
- n **putni ki promet brdskim željeznicama** - adhezijske željeznice, zupaste željeznice, željeznice na kombinirani pogon, žičare.
- n **kombinirani putni ki promet** - fly & drive, fly & rail, drive & rail, drive & sail.
- n **prijenos vijesti i informacija** - telefonske usluge, poštanske usluge, Internet usluge, TV, business centri, iznajmljivanje mobitela i dr.

Determinante odabira prijevoznog sredstva

- n **odabir prijevoznog sredstva** ovisi o:
 - q razini raspoloživih informacija
 - q postojećim alternativama
 - q lakošći dostupnosti informacija i alternativnih vrsta prijevoza
 - q izboru destinacije
 - q trajanju putovanja
 - q načinu na koje je ono organizirano

Klasifikacija putovanja

- n putovanja se mogu podijeliti s obzirom na:
 - q **dužinu putovanja**- kratka i duga
 - q **trajanje putovanja**- jednodnevna i višednevna
 - q **svrhu putovanja** - svakodnevna (uobičajena) – turistička – poslovna - privatna

Pristupi u razvoju prometa u destinaciji

- q **model "getting there"** (vanjska prometna dostupnost)
- q **promet u destinaciji** (unutarnja prometna dostupnost)
- q **prateći i uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce**
- q **promet u mirovanju**

Vanjska prometna dostupnost

- n mogućnost dolaska u konkretnu destinaciju (jednu točku u prostoru) nekim prijevoznim sredstvom od ishodišta putovanja (iz bilo koje točke u prostoru) pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu putovanja.
- n relativna prometna dostupnost – prometna dostupnost iz određenog ishodišta putovanja
- n integralna prometna dostupnost – zbroj i ocjena pojedinačnih dostupnosti iz različitih izvorišta putovanja
- n determinante dostupnosti: trajanje putovanja, cijena, sigurnost, udobnost, osobne preferencije

Unutrašnja prometna dostupnost

- n mogućnost dolaska do pojedinih odredišta u turističkoj destinaciji nekim prijevoznim sredstvom, odnosno pješice, od objekta smještaja ili neke druge polazišne točke u destinaciji pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu putovanja
- n prihvatljivi uvjeti – cijena prijevoza, udobnost, brzina, sigurnost, komfor, stanice javnog prijevoza, parkirališta...

Prateći i uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce

- n višefunkcionalni prostori uz autoceste namijenjeni zadovoljavanju osnovnih i dodatnih potreba putnika i vozila (odmor vozača i putnika, fiziološke potrebe, hrana i piće, informiranje, noćenje, gorivo, pranje, manji servisne usluge).

Promet u mirovanju

- n parkirališta – višekatne nadzemne ili podzemne garaže, plutajuće garaže, zelena parkirališta
- n područja smirenog prometa – korištenje fizičkih prepreka kojima se prisiljava vozač na smanjenje brzine
- n "zeleni putovi" putovi koji su namijenjeni isključivo nemotornom prometu

Pristupi organizaciji prometa za potrebe turizma

- n **koncept "transport for tourism"**
 - q prijevoz nije cilj nego nužnost, jer turist mora nekako doći u destinaciju da bi realizirao svoje turističke potrebe
 - q dominira trošak, a ne korisnost (u ekonomici turizma promet se prikazuje kao trošak, a ne kao korisnost)

n koncept "transport as tourism"

- q promet kao imbenik omoguavanja turizma u nekoj destinaciji
- q integralni dio turističkog doživljaja
- q integralni dio turističke ponude (promet je inkorporiran u turističku ponudu, i nije više samo komponenta omoguavanja pristupa)
- q nije dominantan troškovni model, nego model zasnovan na doživljaju

Struktura korištenja prijevoznih sredstava u međunarodnom turizmu 2007.g.

– Zračni prijevoz 47%, Kopneni prijevoz 42%, vodeni prijevoz 7%, željeznički prijevoz 4%

TURISTI KO POSREĐNIŠTVO – TURISTI KE AGENCIJE I TUOPERATORI

Početak agencijskog poslovanja u svijetu

Potrebu za osnivanjem turističke agencije kao specifičnog gospodarskog subjekta koji posreduje između onih koji nude turističke usluge i onih koji te usluge koriste uvjetovalo je nekoliko faktora:

- q kompleksnost turističkog putovanja (traženje najpogodnijeg načina na koji se objediniti veći broj pojedinačnih usluga koje pružaju različiti subjekti turističke ponude)
- q tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava (stvaranje mogućnosti da se preveze veći broj ljudi odjednom)
- q masovnost putovanja (mogućnost organiziranja grupnih putovanja po principu ekonomije razmjera kako kod organizatora putovanja tako i kod pružatelja određenih usluga)
- q mogućnost ostvarivanja zarade obavljanjem posredničke djelatnosti ove vrste

Thomas Cook je 5. srpnja 1841. godine pokrenuo **prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed**

određenim programom

Zagrebački poduzetnici braća Mihanović (po nekim izvorima braća Mihailović) za tadašnje Zagrebačko obilinstvo "organizirali paušalno putovanje od 29. travnja do 6. svibnja 1863. godine - prijevoz vlakom u Gradac i Be

Definicija i funkcije turističke agencije

Turistička agencija je **trgovac ko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.**

Usluge koje turističke agencije mogu pružiti svojim klijentima

- n **posredovanje u području prijevoza putnika** (rezervacije mjesta u prijevoznim sredstvima i prodaje karata u svim vrstama prijevoza)
- n **posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga** (rezervacija i prodaja usluge smještaja i drugih ugostiteljskih usluga)
- n **organiziranje i provođenje turističkog aranžmana** (vlastitog proizvoda turističke agencije)
- n **posredovanje u pribavljanju ostalih usluga**
- n **davanje informacija i savjeta klijentima u usmenom i/ili pisanom obliku te promoviranje usluga pružatelja ije interese zastupaju na tržištu**

Temeljne funkcije turističkih agencija

- n četiri su **temeljne funkcije** turističkih agencija:
 1. **posrednička**
 2. **informativno-savjetodavna**
 3. **promotivna**
 4. **organizatorska funkcija**

Definicija turističkog aranžmana

Turistički aranžman predstavlja **skup od najmanje dvije usluge koje su sinkronizirane u vremenu i po sadržaju kojima turist zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu, a prodaje se po jedinstvenoj (paušalnoj) cijeni**

Paušalna cijena - korisnik aranžmana ne može iz te cijene razaznati kolika je cijena pojedinačnih usluga od kojih se sastoji aranžman, a ta cijena mora biti niža od cijene koju bi turist platio kada bi sam za sebe organizirao takav aranžman

Turističke agencije prema karakteru poslovanja

- n **emitivne (inicijativne), receptivne i emitivno-receptivne agencije**
- n **emitivne turisti ke agencije** - iniciraju i omogućavaju putovanja i boravak individualaca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu
- n **receptivne turisti ke agencije** - glavna zadatak organiziranje prihvata i sadržajnog boravka turista u turističkoj destinaciji
- n **destinacijske menadžmentske organizacije (DMO)** - preuzimaju ulogu organizatora sadržajnog boravka

Pojava turoperatora na turističkom tržištu

1950. godine Horizon Holidays - prvi turoperator na britanskom tržištu

Turoperator - gospodarski subjekt koji objedinjava usluge različitih ponuđača te kreira i organizira paketa putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još **nepoznate kupce** te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje **glavni izvor svojih prihoda**

Osnovne razlike između turističkih agencija i turoperatora

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
❖ trgovac na veliko	> trgovac na malo
❖ poduzetnik i posrednik	> posrednik
❖ kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	> prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
❖ kreira vlastiti proizvod	> plasira na tržištu tuđe proizvode
❖ osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	> osnovni izvor prihoda: provizija
❖ snosi rizik za neprodane kapacitete	> ne snosi rizik za neprodane kapacitete
	> ima izravan kontakt s klijentima
❖ u pravilu nema izravan kontakt s klijentima	> vrši izravnu prodaju usluga klijentima
❖ prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	> lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
❖ lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	> glavna funkcija: posrednička
❖ glavna funkcija: organizatorska	> prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
❖ ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	> vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija
❖ promocijska funkcija vrlo izražena	

Prednosti korištenja turoperatora za turiste

- n olakšavaju organizaciju turističkog putovanja i boravka
- n štede im vrijeme koje bi morali utrošiti kontaktirajući i različitih davatelje usluga pojedinačno
- n usluge koje nude turoperatora u većini slučajeva su još uvijek jeftinije od onih koje turisti mogu sami pronaći i putem interneta
- n **turoperatora na sebe preuzimaju rizik neispunjenja ili manjkavog ispunjenja bilo koje usluge na aranžmanu u njihovoj organizaciji te su odgovorni i za sigurnost klijenata tijekom putovanja i na odmoru**

Udio turoperatora u ostvarenju međunarodnog turističkog prometa

- n udio na globalnoj razini iznosi 50%

Budućnost turističkih agencija i turoperatora

- n turističke agencije ostaju nezamjenjivi subjekti turističkog sustava u svijetu (u Europi postoji oko 80.000 turističkih agencija i turoperatora u kojima je zaposleno blizu 450.000 djelatnika)

TURIZAM U NACIONALNOM GOSPODARSTVU I EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Turizam je gospodarska aktivnost, što ne definira njegov obuhvat u **nacionalnom gospodarstvu, već samo njegov gospodarski karakter**

Turizam nije gospodarska djelatnost (npr. pružanje usluga smještaja), niti gospodarska grana (npr. ugostiteljstvo), niti industrija (odnosi se na preradu sirovina), niti gospodarski sektor (npr. tercijarni), niti gospodarstvo (preširok okvir)

Turizam je iznimno složen gospodarski sustav sastavljen od niza fragmenata strukturno različitih gospodarskih grana i djelatnosti u svim sektorima nacionalnog gospodarstva

Turizam se definira kao visoko sofisticiran integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva koji djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuzavisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu

10 FUNKCIJA TURIZMA U GOSPODARSKOM SUSTAVU – Multiplikativna, induktivna, konverzijska, funkcija zapošljavanja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, funkcija uravnoteženja platne bilance, apsorpcijska funkcija, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja, integracijska funkcija, akceleracijska funkcija

TURISTI KA POTROŠNJA I EKONOMSKI UČINCI TURIZMA

Turisti ka potrošnja

Turisti ka potrošnja je **ukupna potrošnja roba i usluga koje turist kupuje ili konzumira da bi zadovoljio prvenstveno svoje turističke potrebe, bez obzira na to da li se akt potrošnje dogodio u mjestu stalnog boravka turista, tijekom putovanja ili u turističkoj destinaciji**

odvija se u tri faze:

- u **mjestu stalnog boravka** (prije i nakon putovanja),
- na **putu** (prema destinaciji i na povratku),
- u **turističkoj destinaciji** (ili više njih ukoliko je riječ o turama)

Domaća i inozemna turisti ka potrošnja

- **domaćom turističkom potrošnjom** vrši se preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnog prostora koji "migrira" iz jedne prostorno-administrativne cjeline (npr. županije ili grada) u drugu što ne utječe znatno na BDP zemlje
- **inozemnom turističkom potrošnjom** vrši se prelijevanje dohotka iz turistički emitivne u turistički receptivnu zemlju, na temelju koje se postižu znatni ekonomski učinci, naročito u smislu povećanja BDP-a zemlje

Razlike između domicilnog i turističkog potrošača

Karakteristike	Domicilni potrošač	Turist - potrošač
Poznavanje okoline u kojoj se potrošnja odvija	dobro poznaje okolinu	u pravilu ne poznaje
Spoznaja o razvijenosti ukupne ponude	široka	vrlo ograničena
Usporedba kvalitete korištenih proizvoda i usluga s ponudbenima	dobro poznata	otežana ili onemogućena
Poznavanje supstituta ponudbenih proizvoda i usluga	dobro poznate	malo poznate ili potpuno nepoznate
Stupanj orijentacije kod procjene vrijednosti za novac	visok	nizak
Poznavanje vrijednosti lokalnog novca	vrlo visok	vrlo nizak
Svrha potrošnje	pretežno iz nužde	pretežno iz zabave

Stupanj utjecaja iracionalnih imbenika pri potrošnji	nizak	visok
--	-------	-------

Ekonomski učinci turizma

- n turisti ka potrošnja je osnova svih ekonomskih učinaka turizma
- n ekonomski učinci turizma su promjene koje nastaju u strukturi gospodarstva turisti ki emitivnih, tranzitornih i turisti ki receptivnih područja kao posljedica turisti kih kretanja i turisti ke potrošnje, a u konačnici i turisti kog razvoja

Imbenici utjecaja na ostvarivanje ekonomskih učinaka turizma

- n **na turisti ki emitivnim prostorima:**
 1. **opća obilježja stanovništva** – životni stil, navike, običaji, tradicija, gravitacija prema područjima sličnih ili istih kulturnih obilježja, poznatost gastronomije, poznavanje jezika, želja za korištenjem jedinstvene valute (euro),
 2. **turisti ke potrebe i motivi** – stupanj socio-ekonomskog razvoja, razina urbanizacije i industrijalizacije, razina zagađenja, percepcija stanovništva o turizmu i njegovim mogućnostima, raznovrsnost i stupanj razvoja rekreativnih aktivnosti u domicilu, korištenje pogodnosti za putovanja mladih,
 3. **raspoloživost slobodnog vremena** (dokolice) – mogućnosti dobivanja i trajanje godišnjih odmora, početak i završetak školske odnosno akademske godine, navike u korištenju produženih vikenda za tzv. *city break* putovanja ili *wellness* programe,
 4. **raspoloživost dohotka** – visina dohotka po stanovniku, prosječna neto isplaćena plaća i mogućnosti izdvajanja za turisti ku potrošnju, sklonost potrošnji, stupanj dohodovne i cjenovne elastičnosti potražnje, korištenje potrošačkih kredita za putovanja,
 5. **prometna povezanost i razvijenost prometne infrastrukture** – prometna povezanost emitivnih centara s potencijalnim turisti kim destinacijama svim vrstama prijevoza, odabir prijevoznog sredstva s obzirom na udaljenost emitivnih i receptivnih područja, niskobudžetne zrakoplovne kompanije, pogodnosti za mlade,
 6. **razvijenost mreže turisti kih posrednika** – utjecaj posrednika na redistribuciju turisti kih tokova, preferiranje pojedinih destinacija zbog kapitalnih ulaganja posrednika, lojalnost potencijalnih turista prema posrednicima, popusti, ponuda *last-minute* aranžmana, razvoj virtualnih turisti kih agencija,
 7. **imidž destinacije** – pozitivan imidž određene turisti ke destinacije na emitivnom tržištu, svijest o razvijenosti ponude turisti ke destinacije ponajprije mogućnosti zabave, noćnog života i rekreacije, prepoznatljivost kulture destinacije, osjećaj dobivanja vrijednosti za novac, te
 8. **utjecaj medija** – promotivne kampanje turisti kih destinacija, sudionika turisti ke ponude i turisti kih posrednika, utjecaj medija na stvaranje percepcije potencijalnih turista o nekoj turisti koj destinaciji, putopisi, reportaže, publicitet, nagradne igre itd.
- n **na turisti ki receptivnim prostorima:**
 1. **geografska obilježja turisti ke destinacije** – opća obilježja prostora, klimatski, geomorfološki i hidrografski elementi ponude, udaljenost od emitivnih tržišta, udaljenost od turisti kih tokova, ovisnost okoliša, sezonalnost u korištenju temeljnih resursa,
 2. **stupanj dostignutog turisti kog razvoja destinacije** – broj, raznolikost i stupanj razvoja turisti kih atrakcija, prometna povezanost i dostupnost, razvijenost ugostiteljskih kapaciteta (naročito smještaja), stupanj razvoja dodatnih usluga, kvaliteta marketinških aktivnosti (naročito u turisti koj destinaciji),
 3. **životni ciklus turisti ke destinacije** – utjecaj faze životnog ciklusa destinacije (uvođenje, rast, zrelost, saturacija i opadanje) na privlačenje određenih segmenata potražnje, poticanje kapitalnih ulaganja, cjenovno pozicioniranje te visinu i strukturu turisti ke potrošnje, dostignuti stupanj razvoja ukupne ponude i poznatost destinacije, utjecaj stupnja razvoja na ovisnost okoliša,
 4. **struktura tržišta i cjenovno pozicioniranje destinacije** – struktura tržišnih odnosa (savršena konkurencija, monopol, monopolisti ka konkurencija i oligopol) među srodnim sudionicima

- turisti ke ponude (npr. ugostitelji ili lokalni prijevoznici), pozicioniranost destinacije na skali vrijednost za novac, posebnost elitnih, egzotičnih i dalekih destinacije,
5. **kvaliteta radne snage** – raspoloživost i stupanj obrazovanja, preferira se domicilna mlada radna snaga, znanje stranih jezika i računalna pismenost, raspoloživost sezonske radne snage, razvijenost obrazovnog sustava za potrebe turizma, razvijenost posrednika na tržištu zapošljavanja, potreba za uvozom radne snage iz inozemstva,
 6. **raspoloživost domaćih proizvoda i usluga** – raspoloživost domaćih proizvoda i usluga u dovoljnim količinama i zadovoljavajuće kvalitete u cilju smanjenja odljeva sredstava iz lokalnog gospodarstva, postojanje domaćih supstituta, uvozna ovisnost o specifičnim proizvodima i uslugama,
 7. **uloga javnog sektora** – sustav turističkih zajednica, Ministarstvo turizma i druge državne, županijske i lokalne institucije, učinkovitost organizacije na razini destinacije, promocija destinacije, osmišljavanje razvojnih projekata, ulaganje u infrastrukturu, razvojni poticaji i subvencije malom i srednjem poduzetništvu, pravna regulativa, urbanistički planovi, zaštita okoliša, usklađivanje interesa sudionika turističke ponude, otvorenost prema stranim ulaganjima, te
 8. **osobna sigurnost** – sustav primarne zdravstvene zaštite, politička i društvena stabilnost, terorizam, kriminal, prostitucija, epidemije zaraznih bolesti, učinkovitost policije i drugih tijela osobne zaštite, vatrogasna služba i sustavi zaštite od požara, sustav gorske službe spašavanja i spašavanja na moru itd.

Podjela ekonomskih učinaka turizma

- na osnovu cilja istraživanja ekonomske učinke turizma moguće je podijeliti na:
- q fizičke i financijske učinke
 - q direktne i indirektne učinke
 - q pozitivne i negativne učinke
 - q registrirane i neregistrirane učinke
 - q vidljive i skrivene učinke
 - q mjerljive i nemjerljive učinke

Pozitivni ekonomski učinci turizma

- n **rast dohotka** subjekata turističke ponude (pravnih i fizičkih osoba) po osnovi ostvarene turističke potrošnje,
- n **rast bruto domaćeg proizvoda**,
- n **rast javnih prihoda** od sredstava prikupljenih po osnovi naplaćenih poreza i boravišnih pristojbi,
- n **rast prihoda od izvoza** proizvoda i usluga putem turizma (bilježi se na račun tekućih transakcija platne bilance),
- n **rast direktnog i indirektnog zapošljavanja** te restrukturiranje tržišta rada (naročito regionalnog),
- n **rast poduzetničke aktivnosti** (malo i srednje poduzetništvo),
- n **rast kapitalnih ulaganja** (privatnih i javnih),
- n **aktiviranje neprivrednih resursa** (pretvaranje u turistički atraktivne resurse),
- n **osnaživanje regionalnog razvoja** i interregionalne suradnje,
- n **poticanje** općeg gospodarskog rasta i razvoja,
- n **rast životnog standarda** lokalnog stanovništva itd.

Negativni ekonomski učinci turizma

- n neravnomjernost u ostvarivanju učinaka tijekom godine (sezonalnost),
- n rast vrijednosti nacionalne valute za vrijeme trajanja turističke sezone (sezonska aprecijacija),
- n rast cijena proizvoda i usluga na turistički receptivnim područjima za vrijeme trajanja turističke sezone (sezonska inflacija),
- n rast cijena nekretnina na turistički receptivnim prostorima (kontinuirano),
- n rast rashoda po osnovi uvoza proizvoda i usluga zbog turizma,
- n prekomjerna gospodarska ovisnost o turizmu,
- n niska stopa povrata na investicije,
- n odljev sredstava iz destinacije zbog uvoza roba odnosno plaćanja inozemne radne snage,
- n rast društvenih troškova nastalih zbog razvoja turizma (npr. zbrinjavanje otpada, zagađenja) itd.

Fizički ekonomski učinci

- n turisti ki dolasci i no enja
- n broj održanih poslovnih skupova
- n broj uplovljavanja i broj putnika na krstarenjima,
- n registrirani posjetitelji važnijih turisti kih znamenitosti i atrakcija
- n broj i struktura zaposlene radne snage
- n kapaciteti, vrste i kategorije ugostiteljskih objekata
- n kapaciteti, vrste i kategorije luka nauti kog turizma,
- n broj i vrsta prijevoznih kapaciteta, trgovinskih kapaciteta, turisti kih agencija, turisti kih zajednica, turisti ki informativnih centara itd.
- n prosje an broj ostvarenih no enja po dolasku turista

Financijski ekonomski u inci

- n veli ina i struktura turisti ke potrošnje
- n prihodi i rashodi sudionika turisti ke ponude i gospodarskih subjekata u funkciji opskrbe
- n udio turizma u BDP-u
- n prihodi i rashodi od izvoza i uvoza usluga
- n veli ina i struktura inozemnih ulaganja po pojedinim djelatnostima
- n prihodi i rashodi javnog sektora od poreza, prireza, trošarina, doprinosa i dr
- n prihodi od boravišne pristojbe kao i pripadaju im rashodi za promotivne i druge svrhe
- n visina i struktura dodijeljenih potpora razvojnim programima u turizmu
- n visina osobnih dohodaka zaposlenih po djelatnostima

NEEKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Slobodno vrijeme – dokolica

Slobodno vrijeme je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza. Ono **nije u potpunosti slobodno** jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti, samo što su one izdvojene iz organiziranog industrijskog rada

Svaka dokolica je slobodno vrijeme, ali **svako slobodno vrijeme nije dokolica**

Dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme

Definicija dokolice

- n dokolica je **skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da poveća razinu svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza**

Turisti ka dokolica

- n **turizam, sport, kultura i drugi sadržaji stvaraju mogućnost za kvalitetno provođenje dokolice**

Produktivno i neproduktivno ponašanje ovjeka

- n **neproduktivnim ponašanjem** se smatraju "aktivnosti koje se iscrpljuju u unošenju promjena u slobodne trenutke da bi se uspostavila **prividna ravnoteža**"
- n **produktivnim** se ponašanjem smatra "svijest o ovjeku koje sebe smatra kao **initelja**"

Moguće je zaključiti da su turizam, slobodno vrijeme i turisti ka dokolica međuzavisne pojave

Društvene (humanisti ke) funkcije turizma

- n jedno su **ekonomske funkcije**, pomoću kojim turizam neposredno utječe na gospodarski razvoj receptivnih turisti kih zemalja
- n drugo su tzv. **društvene funkcije**, ili kako ih neki autori nazivaju – neekonomske funkcije turizma
- n **društvene funkcije turizma** zajednički pridonose humanisti kim vrijednostima turizma:
 - n **Zdravstvena funkcija**

- n **Sportsko-rekreacijska funkcija**
- n **Kulturno-obrazovna funkcija**
- n **Politi ka funkcija**

Zdravstvena funkcija turizma

- n **jedna od najvažnijih funkcija turizma**
- n ona je još **u povijesti** razvoja turizma uvjetovala osnivanje i **razvoj lje iliš nih centara** (u staroj Gr koj i Rimu), u kontinentalnim klimatskim mjestima, ali i na moru
- n nekad je bio osobito razvijen **kurativno-lje iliš ni turizam**, danas se sve više razvija **zdravstveno-preventivni turizam**

Sportsko - rekreacijska funkcija

- n **turizam je postao sinonim rekreacije** kao što je i rekreacija izvan domicila postala sinonim turizma
- n **rekreacijska je funkcija** turizma osobito naglaš ena **u današnjem suvremenom turizmu**, koji se sve više zasniva na rekreaciji kao motivu turisti kih putovanja
- n **u kombinaciji sa sportskim motivima** i sadržajima mogu e je ovu funkciju nazvati **sportsko-rekreacijska funkcija**
- n **sportski turizam** – turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turisti kom odredištu

Kulturno-obrazovna funkcija

Kulturna funkcija turizma – utjecaj što ga receptivne turisti ke zemlje imaju na kulturnom planu prema inozemnim i domaćim posjetiteljima

- n **kulturno-obrazovna funkcija turizma** omogućava uvijek da upoznaje određene kulturne vrijednosti
- n **turizam pridonosi povećanju** opće naobrazbe i kulture ljudi
- n **turisti** su nekad, a i danas **putuju s ciljem upoznavanja kulturno-povijesnih vrijednosti** neke zemlje i **razli itih vidova obrazovanja** (učenje stranih jezika, sudjelovanje na različitim stručnim skupovima i sl.)
- n **kulturni turizam** – putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan domicila s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja turista

Politi ka i socijalna funkcija turizma

- n **politi ka se funkcija turizma** ogleda u tome što turizma pridonosi miru i razumijevanju među ljudima
- n **socijalna funkcija turizma** utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima, na zbližavanje ljudi razli itih kultura
- n posebno se ovom funkcijom turizma bavi **sociologija turizma** koja teži istražiti odnose između domaćeg stanovništva i turista te posljedice turizma na demografskom, sociokulturnom i ekonomskom prostoru

IZVORI I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA U ISTRAŽIVANJU TURISTI KIH TRŽIŠTA

Definicija istraživanja turisti kih tržišta

- n **istraživanje svih elemenata koji se odnose na tržište turizma i putovanja** ”
- n ti elementi mogu biti:
 - q tendencije tržišnih kretanja
 - q prognoze prodaje
 - q projekcije
 - q poslovne analize
 - q utvrđivanje tržišnih udjela
 - q istraživanje i razvoj
 - q strategije marketinga i prodaje
- n proces istraživanja turisti kog tržišta uključuje **6 glavnih koraka - postupaka**: Definiranje problema i ciljeva istraživanja; Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja; Metode i formulari za prikupljanje podataka; Određivanje uzorka i prikupljanje podataka; Analiza podataka i interpretacija rezultata; Sastavljanje izvještaja

Vrste istraživanja s obzirom na primjenu rezultata

- n **izvi ajna ili eksplorativna istraživanja** – imaju karakter otkrivanja, izvi anja, i primjenjuju se kada je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze istraživanja nisu definirane i istraživanje ponajprije treba dati uvid u širinu i narav problema
- n **zaklju na ili konkluzivna istraživanja** – dijele na opisna ili deskriptivna istraživanja te na uzro na ili kauzalna istraživanja:
 - n **opisna ili deskriptivna istraživanja** – naj eš e primjenjivana vrsta istraživanja, se odnose na istraživanje u estalosti neke pojave ili op enito na istraživanje detalja neke pojave
 - n **uzro na ili kauzalna istraživanja** – daju nam objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki doga aj tj. odgovor o povezanosti uzroka i posljedice

Vrste istraživanja s obzirom na karakter podataka

- n s obzirom na karakter podataka koji se prikupljaju, obra uju i analiziraju imamo:
 - q **kvantitativna istraživanja** – rije je o podacima koji se daju broj ano izraziti
 - q **kvalitativna istraživanja** – upu uje na podatke koji se ne daju izraziti broj ano nego opisno

Primarni i sekundarni podaci

- n **primarni podaci** – izvorna opažanja koja se prikupljaju za potrebe rješ avanja konkretnog tržiš nog problema razli itim kvalitativnim ili kvantitativnim tehnikama istraživanja tržišta, i to u slu ajevima kada su raspoloživi sekundarni izvori podataka ograni enoga karaktera, nisu odgovaraju i ili su pak zastarjeli
- n **sekundarni podaci** – podaci prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu. S gledišta istraživa a koji sada provodi istraživanje i služi se sekundarnim podacima, to su povijesni podaci i za sadašnjeg istraživa a ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima ili subjektima istraživanja

Metode prikupljanja primarnih podataka – PROMATRANJE I ISPITIVANJE

Metoda promatranja

- n **promatranje** je proces uo avanja i bilježenja injenica ili doga aja, bez postavljanja pitanja osobama ije se ponašanje prati
- n **snimanje** – promatranje se provodi uz pomo tehni kih ure aja (snimanje zvuka, slike i, eventualno, nekih drugih pojava)
- n **sustavno promatranje** – promatranje koje provodi ovjek uz pomo svojih osjetila (vida i sluha), kako bi se naglasila razlika u usporedbi sa svakidašnjim promatranjem koje svi provodimo, ali ono nije organizirano kao standardizirani postupak.

Tehnike promatranja: Priroda i umjetno stvorena situacija; Primjetno i neprimjetno; Struktuirano i nestruktuirano; Izravno i neizravno; Osobno i pomo u ra unala

Prednosti metode promatranja

- n promatranjem se doga aji bilježe onako kako su se doista dogodili
- n u promatranju je pretežno uklonjen utjecaj ljudskoga initelja u osobi anketara, odnosno osobe koja prikuplja podatke
- n podaci dobiveni promatranjem su objektivni
- n objektivnost istraživanja stvorila je i visoku preciznost rezultata prikupljenih metodom promatranja

Nedostaci metode promatranja

- n primjena metode promatranja ograni ena je na bilježenje u sadašnjemu vremenu
- n promatranje je, nadalje, ograni eno na injenice, situacije, zbivanja
- n postupak promatranja uvijek relativno dulje traje i bez obzira na to bilježe li se podaci osobno ili uz pomo tehni kih ure aja
- n troškovi su visoki

Metoda ispitivanja

- n metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku
- n anketa je rije koja je u ve oj uporabi u društvenim znanostima, sa zna enjem ispitivanja uz pomo anketnog upitnika
- n anketni upitnik je formalni popis pitanja koja postavljamo ispitaniku

- n izraz intervju se razvio u novinarstvu i uglavnom označava slobodniji, dulji razgovor u kojemu također postavljamo pitanja, ali ispitanik ne odgovara pomoću formulara

Prednosti i nedostaci metode ispitivanja

n prednosti su:

- q svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja
- q relativna brzina prikupljanja podataka ispitivanjem
- q relativno niski troškovi u usporedbi s metodom promatranja

n nedostaci su:

- q proizlaze iz naravi ljudskoga imbenika koji je u toj metodi u većini slučajeva zastupljen dva puta: u ulozi ispitanika i u ulozi anketara
- q pristranost, subjektivnost anketara
- q pogreške u metodi ispitivanja
- q odbijanje odgovora (*nonresponse*)
- q pristranost u odgovoru

Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka

n prednosti su:

- q jeftiniji
- q brže se mogu prikupiti
- q dostupni za neke pojave za koje poduzeće ne bi moglo prikupiti primarne podatke
- q objektivnost

n nedostaci su:

- q pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja
- q pronalaženje podataka čija je točnost poznata i zajamčena
- q podaci pripadaju prošlosti

Izvori sekundarnih podataka

n interni (unutrašnji) izvori:

- q računovodstveno-financijski izvještaji
- q ekonomske analize poslovanja poduzeća
- q analize bilance poslovanja poduzeća
- q analize revizorskih tvrtki o poslovanju poduzeća

n eksterni (vanjski) izvori:

- q publikacije međunarodnih organizacija
- q publikacije nacionalnih državnih zavoda za statistiku
- q publikacije drugih državnih organizacija i ureda
- q publikacije turističkih organizacija i udruženja
- q svjetski priznati znanstveni časopisi
- q podaci dobiveni putem istraživačkih aktivnosti postojećih instituta
- q posebne banke podataka

Metode prikupljanja sekundarnih podataka

- n informacije s državnih granica
- n ispitivanja na granici
- n metoda vođenja dnevnika
- n ispitivanja u prijevoznim sredstvima
- n ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama
- n ispitivanja u smještajnim objektima
- n modeli potrošnje
- n izvještaji o poslovanju smještajnih objekata
- n istraživanje turističke ponude

TURISTI KA DESTINACIJA I ODRŽIVI RAZVOJ

Turisti ka regija

- n **turisti ka regija** – prostorna cjelina u određenim administrativnim granicama u okviru koje djeluje i razvija se određeni turistički sustav

Turisti ko mjesto

- n turisti ka mjesta: gradovi, županije, središta, planinska, primorska, topliška i ostala

- n turisti ko mjesto – ne može zadovoljiti sve zahtjeve turisti ke potražnje

Pojam turisti ke destinacije

- n **turisti ka destinacija je sustav** koji sadrži raznovrsne elemente, a uvjetovana je željama, interesima i potrebama turista
- n **širi, integrirani prostor, koji svoj turisti ki identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su omogu uju doživljaj i s dodatnom infrastrukturom ine prostor intenzivnog okupljanja turista**
- n **UNWTO** definira turisti ku destinaciju kao **zna ajno mjesto koje se posje uje tijekom putovanja**; razlikuje **udaljenu** destinaciju (najudaljenija od domicila turista), **glavnu** destinaciju (gdje turisti provedu najviše vremena) i **motiviraju u** destinaciju (primarno određite putovanja)

Najvažnije karakteristike turisti ke destinacije

- n ini prostornu cjelinu
- n raspolaže odgovaraju im elementima ponude
- n orijentirana prema turisti kom tržiš tu
- n neovisna o administrativnim granicama
- n destinacijom se može upravljati

Na tržiš tu turisti ke destinacije determinirane su odre enim uvjetima:

- q geografskim (na makro i mikro razini),
- q prostornim (da ini prostornu cjelinu),
- q kulturnim,
- q prometnim (prometna povezanost s tržiš tem),
- q atrakcijskim i sl.

Atraktivnosti turisti ke destinacije

- n **turisti ka atrakcija** – privla an element, okosnica razvoja turizma u destinaciji (prirodne atrakcije, izgra ene atrakcije)
- n **elementi atraktivnosti destinacije:**
 - q klima i prirodne ljepote,
 - q kulturna i društvena obilježja,
 - q dostupnost,
 - q odnos prema turistima,
 - q infrastruktura,
 - q razina cijena,
 - q mogućnosti za kupovinu,
 - q sadržaji za sport, rekreaciju i obrazovanje itd.

Definiranje destinacijskog menadžmenta

Destinacijski menadžment mogu e je definirati kao **poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad razli itih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turisti kog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih u inaka na turisti kom tržiš tu**

- n **destinacijski menadžment koordinira** različite turisti ke funkcije u destinaciji koje ne mogu obavljati pojedina ni nositelji ponude ili zajedni ki imaju ve e izgleda za ostvarivanje ciljeva

Temeljne funkcije destinacijskog menadžmenta

1. **Funkcija planiranja**
2. **Funkcija organiziranja**
3. **Funkcija kontrole**

1. Funkcija planiranja u turisti koj destinaciji

- n **turisti ka politika i razvoj destinacije** odvijaju se na regionalnoj ili lokalnoj razini
- n **lokalne destinacije** ne odnose se nužno na lokalne administrativne granice
- n **lokalno turisti ko planiranje** i politika zahtijevaju razumijevanje različite interesa i utjecaja koji oblikuju destinacijski razvoj i ine ga jedinstvenim

Planiranje u destinaciji na lokalnoj razini

- n prema Smithu, destinacija na lokalnoj razini može biti:
 - q **regija**: gdje su unaprijed određene administrativne granice;
 - q **homogena regija**: gdje je destinacija određena konzistentnim društvenim, ekonomskim i kulturnim karakteristikama koje ju razlikuju od drugih regija
 - q **funkcionalna regija**: gdje su granice lokalne destinacije određene skupinom funkcionalnih interakcija

Integralno planiranje

- n **integralno planiranje** – svjesna i kontinuirana planska aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, oblikovanja i usmjeravanja razvoja na određenom prostoru
- n **strateško planiranje** sadrži viziju, misiju, ciljeve i strategiju razvoja destinacije
- n **operativno planiranje** predstavlja analitički koncept strateških planova s detaljnom razradom politike, vrsta programa, nositelja i pretpostavki za realizaciju strateških planova razvoja turističke destinacije

Vizija i misija

- n **vizija** razvoja turističke destinacije uključuje "globalne ideje vodilje kao i metode strateške analize i planiranja"
- n **misija** treba pokazati scenarij za budući razvoj destinacije, a obuhvaća **procjenu dostignutog razvoja destinacije** u pogledu korištenja resursa, konkurentnosti, kvalitete ponude i sl.

Ciljevi razvoja

- n **ciljevi razvoja** proizlaze iz vizije i misije, a njima se određuju nakana, smjernice i strategija razvoja
- n **ciljevi** predstavljaju smjernice, želje i obveze **što to no i kada treba izvršiti**

2.Funkcija organiziranja u turističkoj destinaciji

- n **sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude u cilju optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma destinacije**
- n **svaki poslovni subjekt unutar destinacije ima svoju organizacijsku strukturu**: na razini poduzeća, javnih institucija i službi te u privatnom sektoru
- n **organizacija je nužna u svakom segmentu turističke ponude**, što se odražava na ukupan sustav organizacije u okviru određenog destinacijskog menadžmenta

Zajedničke funkcije turističkih organizacija

- n **turistička organizacija** na razini turističke destinacije ima zajedničke funkcije: funkciju **marketinga, istraživanja, planiranja, razvoja** i dr.
- n **glavna je uloga destinacijskih marketinških organizacija** da razvijaju **povoljne predodžbe** u mislima potrošača i posrednika o destinaciji
- n **funkcija marketinga** puno je šira od promocije, jer **obuhvaća istraživanje tržišta, planiranje i razvoj turističkog proizvoda** destinacije, kanale distribucije, politiku cijena i dr.

3.Funkcija kontrole u turističkoj destinaciji

- n **zbog specifičnosti turizma u kojem sudjeluje više nositelja ponude, funkcija kontrole je nužna**, "unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod"
- n **u centru pozornosti su potrošači-turisti** koji otkuju od svih segmenata turističke ponude optimalno ispunjenje njihovih očekivanja

Elementi za ocjenu kvalitete turističke ponude

- q vrsta i **kvaliteta ugostiteljskih, trgovačkih** i drugih sadržaja,
- q **kvaliteta okoliša** (zraka, mora, plaža, mjesta, infrastrukture i sl.)
- q **kvaliteta prometa** (prometnice, prometna povezanost, parkirališta),
- q **kvaliteta sigurnosti** u svim područjima,
- q **kvaliteta rekreacijskih, kulturnih, zdravstvenih** i drugih sadržaja,
- q **kvaliteta gostoljubivosti** na svim razinama,
- q **kvaliteta informiranja**,
- q **kvaliteta odnosa "vrijednosti za novac"**,
- q **ostala područja kvalitete**.
- n **osiguravanje svih elemenata kvalitete i njihova kontrola u destinaciji** kod svih sudionika (turista, zaposlenika, domicilnog stanovništva i dr.) **temeljna je zadaća destinacijskog menadžmenta**

Životni ciklus destinacije

- n **u marketinškom smislu turističku destinaciju** tretiramo kao turistički proizvod sa svim elementima marketing-miksa, susrećemo se s pojmom **životnog ciklusa destinacije**

- n **životni ciklus destinacije** – fleksibilan model životnog ciklusa destinacije koji označava različite **faze u razvoju destinacije** kao i promjene koje se u njoj događaju tijekom njezinog prelaska iz jedne faze u drugu (pojava – rast – razvoj – pad)

PLANIRANJE U TURIZMU I TURISTI KA POLITIKA

Pojam rasta i razvoja

- n **problemi rasta i razvoja** zauzimaju središnje mjesto u ekonomskoj teoriji i praksi
- n **rast** označava kretanje neke ekonomske pojave u kvantitativnom smislu (npr. rast broja stanovnika)
- n **razvoj** predstavlja novo kretanje i stanje neke pojave, nove ciljeve i blagostanje koje želimo ostvariti u sadašnjosti i budućnosti (npr. razvoj nautičkog turizma)

Pojam održivog razvoja

- n **održivi razvoj** – promjena strukture globalne proizvodnje i potrošnje koja ne narušava ekološke sustave
- n **održivi razvoj** manifestira se u ekološkoj, kulturnoj, društvenoj, ekonomskoj i tehnološkoj domeni

Načela održivog razvoja

- n **tri su skupine temeljnih načela održivog razvoja:**
 1. Načelo **ekološke** održivosti
 2. Načelo **sociokulturne** održivosti
 3. Načelo **ekonomske** održivosti

Načelo ekološke održivosti

- n **ekološka održivost** podrazumijeva razvoj usklađen s ekološkim procesima, biološkim različitostima i resursima
- n **okolica** – pretežno geografski termin koji se koristi u prostornom smislu, a određuje granicama nekog prostora (npr. okolica grada ili mjesta)
- n **okoliš** – ekološki termin vezan uz prirodu i njeno korištenje (npr. ekonomska valorizacija)
- n **okolina** – pretežno sociološki termin koji podrazumijeva odnose među ljudima, a obuhvaća prirodne, društvene i ekonomske uvjete života (npr. društvena okolina)
- n **ekologija** – znanstvena disciplina koja sintetizira znanja i postupke prirodnih i društvenih znanosti radi proučavanja odnosa između pojedinih ekosustava i organizama te prirodne i društvene okoline (Vukonić, Pavlek, 2001)
- n **Ekonomika okoliša** (engl. environmental economics)
- n **proučava** ekonomske zakonitosti u korištenju prirodnih resursa i zaštiti okoliša
- n **temelji** se na spoznaji da okoliš nije entitet odvojen od gospodarstva, jer sve promjene u gospodarstvu utječu na okoliš, ali i obrnuto (Križarić, 2002)
- n **izučava** procese gospodarenja okolišem i prirodnim resursima prema načelima održivog razvoja
- n **mjeri** učinkovitost gospodarenja okolišem na određenom prostoru

Menadžment okoliša

- n **menadžment okoliša** predstavlja skup menadžerskih znanja, tehnika i metoda u upravljanju gospodarskim i drugim subjektima sa zadatkom očuvanja okoliša i zaštite resursa
- n **osnovni cilj:** sadašnje generacije moraju ostaviti budućim generacijama, ukupnu resursnu osnovu koja nije manja od one koju je sama naslijedila

Načelo sociokulturne održivosti

- n **sociokulturna održivost** proizlazi iz društvenih funkcija turizma
- n **društvena funkcija turizma** manifestira se prvenstveno kroz socijalizaciju među ljudima
- n **kulturna funkcija turizma** odnosi se prvenstveno na utjecaj što ga turisti koji receptivne zemlje imaju na kulturnom planu kao posljedica interakcije između privremenih posjetitelja (turista) i domicilnog stanovništva
- n **zaštita sociokulturnih vrijednosti** unutar turističke destinacije nije samo zadatak turizma, nego cijelog društva

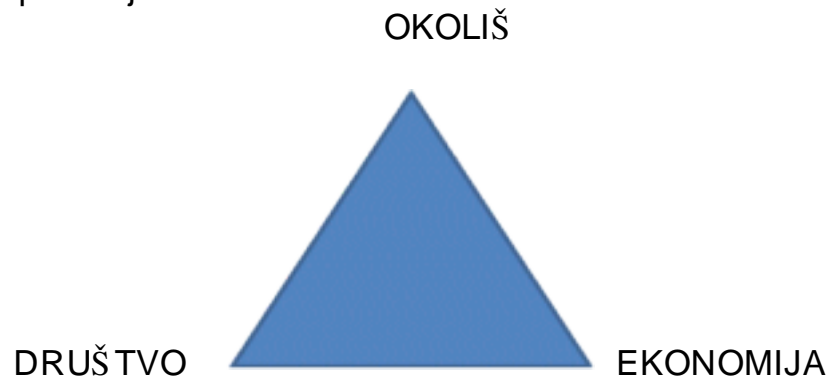
Kulturni utjecaji u turizmu

- n **prožimanje kultura u turizmu** može imati pozitivne, ali i negativne konotacije
- n **pozitivni utjecaji:** upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, održavanje identiteta lokalne zajednice, upoznavanje kulturnih vrijednosti turista, učenje stranih jezika i dr.

- n **negativni utjecaji**: odnos lokalnog stanovništva prema bogatim turistima (psihološka rezistencija), netolerancija

Ravnoteža održivog razvoja

TROKUT ODRŽIVOSTI ukazuje na potrebu stvaranja ravnotežnog odnosa između tri naizgled konfliktne područja:



- n **sva tri naela moraju osigurati**: ekološku odgovornost, ekonomsku učinkovitost i društveno osjetljiv turizam

Politika održivog razvoja turizma

- n **globalni problem održivog razvoja postavljen je u dokumentu 'Agenda 21'**

Ciljevi turističke politike

- n **osiguravanje uvjeta za dinamičan razvoj turizma**
- n **optimalno zadovoljenje turističkih potreba**
- n **zaštita turističkih resursa**
- n **osiguravanje uvjeta za profitabilno poslovanje** poslovnih subjekata u turizmu

Nositelji turističke politike

- n **na nacionalnoj razini**: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora
- n **na regionalnoj i lokalnoj razini**: turističke organizacije i poslovni subjekti, turističke destinacije (kao "virtualna poduzeća"), turističke zajednice županija, gradova i općina, uredi za prostorno planiranje županija i gradova, pojedina velika npr. hotelska poduzeća i dr.

Mjere i pripadajući instrumenti turističke politike

- n **zakonske mjere** – institucionalni uvjeti za provođenje turističke politike
- n **ekonomske mjere** – monetarno-kreditna politika, porezna politika, reguliranje vlasničkih odnosa, investicije, politika obrazovanja i zapošljavanja i dr.
- n **administrativne mjere** – prava i obveze turista, kategorizacija ugostiteljskih objekata, inspekcijski nadzor i dr.
- n **planske mjere** – strategija, koncepcija i planovi razvoja turizma