

UDŽBENIK

Voditelj selektivnih oblika turizma

U sklopu projekta: RCK VirtuOS – uspostava RCK
u sektoru turizma i ugostiteljstva



UGOSTITELJSKO-
TURISTIČKA
ŠKOLA



Osijek, 2022.

Ugostiteljsko-turistička škola, Osijek
Ulica Matije Gupca 61
31000 Osijek



UGOSTITELJSKO-
-TURISTIČKA
ŠKOLA

Ugošteljsko-turistička škola, Osijek
Ulica Matije Gupca 61
31000 Osijek



Autorice:

Ana-Marija Čuljak
Gabrijela Baraban

Urednica:

Iskra Devčić-Torbica

Naslov:

Voditelj selektivnih oblika turizma

Izdanje:

1. izdanje

Grafičko oblikovanje:

Bestias

Nakladnik:

Ugošteljsko-turistička škola, Osijek

Za nakladnika:

Andrej Kristek

Tisak:

Kerschoffset

Mjesto i godina izdanja:

Osijek, 2022.

Sva prava pridržana. Nijedan dio ove knjige ne smije se reproducirati ili prenositi u bilo kojem obliku, ni na koji način. Zabranjeno je svako kopiranje, citiranje te upotreba knjige u javnim i privatnim edukacijskim organizacijama u svrhu organiziranih školovanja, a bez pisanog odobrenja nositelja autorskih prava.

© Ugošteljsko-turistička škola, Osijek

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001155949.

ISBN 978-953-49971-1-6

Voditelj selektivnih oblika turizma

Udžbenik

SADRŽAJ

Uvod	7	
Popis slika		8
Popis tablica		9
1. POGLAVLJE		12
1.1 Turizam i turist		13
1.2 Turistička destinacija		14
1.3 Turističko tržište		15
2. POGLAVLJE		22
2.1 Turistički resursi		23
2.2 Selektivni oblici turizma		25
2.3 Istraživanje tržišta		36
2.3.1 Proces istraživanja		36
2.3.2 Okruženje u poslovanju		38
2.3.3 Ponuda i potražnja		40
2.4 SWOT analiza		44
3. POGLAVLJE		50
3.1 Turistički proizvod		51
3.2 Oblikovanje turističkog proizvoda		56
3.3 Održivi razvoj		59
3.4 Pripovijedanje i njegovi učinci na turističko iskustvo		63
3.5 Cijena turističkog proizvoda		64

4. POGLAVLJE	70
4.1 Informacijsko-komunikacijska tehnologija u turističkom sektoru	71
4.2 Sustavi za <i>online</i> rezervaciju i prodaju	77
5. POGLAVLJE	82
5.1 Promocija u turizmu	83
5.2 Prodaja	88
6. POGLAVLJE	94
Popis literature	114

UVOD

Udžbenik za polaznike neformalnog programa obrazovanja *Voditelj selektivnih oblika turizma* izrađen je za potrebe Ugostiteljsko – turističke škole Osijek u sklopu projekta RCK VirtuOS – uspostava RCK u sektoru turizma i ugostiteljstva <https://rck-utso.hr/regionalni-centar-kompetentnosti/virtuos/>. Udžbenik je nastao temeljem Nastavnog plana i programa osposobljavanja *Voditelj selektivnih oblika turizma*.

Na temelju procjene potreba za usavršavanjem u sektoru turizma i ugostiteljstva ustanovljeno je da postoji potreba i zahtjevi za stručnim usavršavanjem za poslove u području selektivnih oblika turizma. Sadržaji koji su predstavljeni u Udžbeniku bit će nadogradnja u odnosu na dosadašnje srednjoškolsko obrazovanje dok će se neki poznati sadržaji obraditi na višoj razini.

Udžbenik se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju opisani su osnovni turistički pojmovi- turizam, turist, turistička destinacija, turističko tržište.

U drugom poglavlju, *Potencijali i izazovi selektivnih oblika turizma*, dana je klasifikacija resursa, navedeni su i opisani posebni oblici turizma te je naglašena važnost istraživanja tržišta i stvaranja profila kupca turističkog proizvoda. Na kraju poglavlja opisana je SWOT analiza kao metoda pomoću koje poslovni subjekt sagledava svoje prednosti i nedostatke kao i vanjske prilike i prijetnje koje utječu na njegovo poslovanje.

Treće poglavlje posvećeno je turističkom proizvodu, njegovu oblikovanju te određivanju cijene turističkog proizvoda kao i važnosti primjene načela održivog razvoja.

U četvrtom poglavlju, *Informacijsko-komunikacijska tehnologija*, naglasak je na važnosti komunikacija u turizmu te su istaknute prednosti korištenja IKT-a u komunikaciji.

Peto poglavlje posvećeno je promociji i prodaji te njihovim specifičnostima u turizmu.

Na kraju udžbenika, u šestom poglavlju, opisani su koraci u izradi poslovnog plana kako bi polaznici programa mogli izraditi vlastiti poslovni plan.

POPIS SLIKA

Slika 1. Tržište	15
Slika 2. Obilježja turističke ponude	17
Slika 3. Obilježja turističke potražnje	18
Slika 4. Klasifikacija turističkih resursa	23
Slika 5. Koraci u procesu istraživanja tržišta	36
Slika 6. Mikrookruženje - glavni akteri	38
Slika 7. Makrookruženje	39
Slika 8. SWOT matrica	44
Slika 9. Obilježja turističkog proizvoda	51
Slika 10. Pojavni oblici turističkog proizvoda	53
Slika 11. Koraci u oblikovanju turističkog proizvoda	57
Slika 12. Koraci uspješnog storytellinga	63
Slika 13. Vrste komuniciranja	72
Slika 14. Booking - recenzije	78
Slika 15. Oblici promocije	84
Slika 16. Kanali prodaje	89
Slika 17. Struktura kanala prodaje u odnosu na intenzitet prodaje turističkog proizvoda	90
Slika 18. Faze poduzetničkog pothvata	95

Popis tablica

Tablica 1: Noćenja stranih turista prema emitivnim zemljama u 2019. godini	16
Tablica 2: Motivi dolaska turista u Slavoniju	26
Tablica 3: Smještajni kapaciteti	41
Tablica 4. Struktura ulaganja	102
Tablica 5. Struktura zaposlenih i troškovi plaća	103
Tablica 6. Kalkulacija cijene	104
Tablica 7. Troškovi plaćanja	107
Tablica 8. Proračun amortizacije	108
Tablica 9. Plan otplate kredita	109



1. POGLAVLJE

Osnovni pojmovi u turizmu



1. POGLAVLJE

Osnovni pojmovi u turizmu

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > što je turizam
- > tko su turisti
- > što je turistička destinacija
- > koje su posebnosti turističkog tržišta

1.1 TURIZAM I TURIST

Riječi turizam i turist često se susreću u svakodnevnom životu i ne razmišlja se mnogo o njihovu značenju.

Hrvatska se percipira kao turistička zemlja i zbog činjenice da je, po mnogima, turizam njena najvažnija gospodarska djelatnost.

Od mnogobrojnih definicija turizma danas je općeprihvaćena definicija Svjetske turističke organizacije (UNWTO) :

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.

Iz definicije turizma proizlazi i definicija turista kao osobe koja putuje u neko mjesto izvan mjesta svog boravka i ondje ostaje najmanje 24 sata (najviše 12 mjeseci), a putovanje poduzima radi odmora, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih i sličnih razloga.

Prema UNWTO-u, turist je posjetitelj, tj. osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci, a glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje..

1.2 TURISTIČKA DESTINACIJA

Pojam destinacija, kao odredište tj. mjesto u koje se putuje, uveden je u turističku terminologiju sedamdesetih godina prošlog stoljeća.

U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja ili kontinent kao odredište turističkog putovanja.

Budući da turistička destinacija, za razliku od turističkog mjesta, nema administrativne granice može se definirati kao turistički organiziran i tržišno prepoznatljiv prostor.

Turistička destinacija svojim turističkim proizvodima privlači turiste te ima sposobnost zadovoljenja turističkih potreba.

Za turističku destinaciju vrijedi sljedeće:

- čini prostornu cjelinu turističke ponude
- neovisna je o administrativnim granicama
- mora raspolagati dostatnim elementima ponude
- usmjerena je na tržište
- destinacijom se mora upravljati.

Da bi se neki prostor nazvao turističkom destinacijom treba biti dostupan, atraktivan turistima i dobro opremljen.

Turistička destinacija (tourism destination), prema UNWTO-u, fizički je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost.

1.3 TURISTIČKO TRŽIŠTE

Polazeći od osnovne definicije tržišta kao mjesta na kojem se susreću ponuda i potražnja, turističko tržište možemo definirati kao mjesto na kojem se susreću turistička ponuda i turistička potražnja.



Slika 1. Tržište

Turističko tržište je skup odnosa turističke ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. (Vukonić i Čavlek 2001: 407).

Razlikujemo receptivna i emitivna turistička tržišta. Receptivno turističko tržište dio je turističkog tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda dok je emitivno turističko tržište dio tržišta na kojem dolazi do turističke potražnje. Dakle, Hrvatska je, kao turistička zemlja, receptivno tržište kao i, primjerice, Francuska, Španjolska i druge zemlje.

Iz Tablice 1 razvidno je da su glavna emitivna turistička tržišta stranih posjetitelja prema zemlji porijekla za hrvatski turizam u 2019. godini bile Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija i Češka. Turisti iz navedenih zemalja ostvarili su 53,04 % od ukupnog broja noćenja u 2019. godini. U istoj su godini turisti iz Njemačke ostvarili 19 944 549 noćenja ili 23,7 % od ukupnog broja noćenja što pokazuje da je Njemačka naše najveće emitivno tržište.

Tablica 1: Noćenja stranih turista prema emitivnim zemljama u 2019. godini
(Izvor: Državni zavod za statistiku)

Zemlja	Broj noćenja	Struktura
Njemačka	19.944.549	23,70
Austrija	7.056.926	8,39
Češka	4.985.029	5,92
Italija	5.141.064	6,11
Slovenija	7.503.053	8,92
Ostale zemlje	39.517.010	46,96
Ukupno	84.147.631	100,00

1.3.1 Obilježja turističkog tržišta, turistička ponuda i potražnja

Turističko tržište ima obilježja koja proizlaze iz posebnosti turističke ponude i potražnje i po kojima se razlikuje od ostalih robnih tržišta.

Za razliku od ostalih tržišta, na turističkom tržištu ponuda i potražnja ne nalaze se na istom mjestu. Turist putuje na mjesto ponude dok na ostalim robnim tržištima roba putuje prema potrošaču.

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

Obilježja turističke ponude su heterogenost, sezonski karakter, statičnost, neelastičnost i dislociranost od potražnje.

Heterogenost turističke ponude očituje se u krajnjoj različitosti turističkog proizvoda kao i u različitosti „proizvođača” turističkog proizvoda.

Sezonski karakter turističke ponude podrazumijeva da ponuda nije jednakog intenziteta u svim dijelovima godine niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine (primjerice, zbog klimatskih uvjeta...).

Sljedeće je obilježje turističke ponude **statičnost** što se vezuje uz činjenicu da je turističku ponudu moguće konzumirati samo na licu mjesta tj. tamo gdje se ponuda nalazi.

Turistička je ponuda i **neelastična** budući da svoj kapacitet ne može mijenjati i prilagođavati trenutnoj potražnji.

Prostor na kojem se formira turistička ponuda u pravilu je dislociran od izvora potražnje, dakle **dislociranost** je još jedno od obilježja turističke ponude.



Slika 2. Obilježja turističke ponude

Turistička potražnja je količina robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika. (Vukonić i Čavlek 2001: 392).

Obilježja turističke potražnje su heterogenost, sezonski karakter, dinamičnost, elastičnost i dislociranost od ponude.

Heterogenost turističke potražnje očituje se u različitostima koje proizlaze iz starosne strukture potražnje, načina organiziranja turističke aktivnosti, platežne moći turista i sl. Dakle, određene skupine turista (ciljane skupine) imaju različite turističke potrebe koje zadovoljavaju na različite načine u mnogobrojnim turističkim odredištima i u različito vrijeme.

Potražnju karakterizira i **sezonski karakter** budući da nije jednakog intenziteta kroz cijelu godinu (ljetovanja i zimovanja).

Dinamičnost turističke potražnje odnosi se na njenu mobilnost budući da potrošači vrlo brzo mogu promijeniti preferencije prema određenoj destinaciji.

Turistička je potražnja **elastična** s obzirom na cijenu, zbog toga što turistička aktivnost još uvijek spada među čovjekove sekundarne potrebe koje izrazito ovise o visini potrošačevih primanja. Prilikom promjene cijena, potrošač u velikoj mjeri mijenja svoje kupovne navike. Elastičnost potražnje opada s rastom standarda.

Budući da je nužno putovanje turista/potrošača od mjesta stalnog boravka do turističke destinacije, **dislociranost** je jedno od obilježja turističke potražnje.



Slika 3. Obilježja turističke potražnje

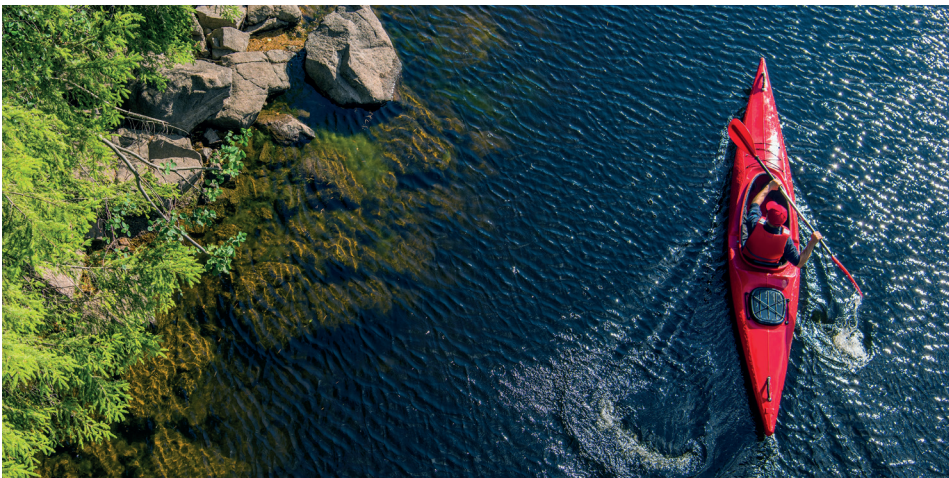
UNWTO – Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization) specijalizirana je agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma. Misija je UNWTO-a promocija razvoja odgovornog, održivog i univerzalno prihvatljivog turizma kroz prihvaćanje etičkih principa i poštivanje.

Više o UNWTO <https://www.unwto.org/>



Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Kako biste definirali pojmove turizam i turist?
2. Koja je razlika između turističkog mjesta i turističke destinacije?
3. Opišite Baranju kao turističku destinaciju uzimajući u obzir prometnu dostupnost, atrakcije, aktivnosti, opremljenost ...
4. Po čemu se turističko tržište razlikuje od ostalih vrsta robnih tržišta?
5. Koja su obilježja turističke ponude?
6. Navedite i opišite obilježja turističke potražnje.





2. POGLAVLJE

Potencijali i izazovi selektivnih oblika turizma



2. POGLAVLJE

Potencijali i izazovi selektivnih oblika turizma

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > što su turistički resursi
- > koji su posebni oblici turizma
- > kako i zašto se istražuje turističko tržište
- > kako prikupljati informacije o ponudi i potražnji turističke destinacije
- > kako prepoznati potencijal turističke destinacije
- > izraditi *SWOT* analizu na konkretnim primjerima

2.1 TURISTIČKI RESURSI

U ekonomiji se pod pojmom resursa podrazumijevaju materijalna i nematerijalna dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti odnosno valorizirati. Dijelimo ih na prirodne i društvene resurse. U prirodne resurse ubrajamo vode, tlo, klimu, vegetaciju, životinjski svijet, minerale i sl. Mogu biti obnovljivi i neobnovljivi resursi, a o njima ovisi cjelokupno gospodarstvo neke države.

Društveni resursi nastali su djelovanjem čovjeka i u njih ubrajamo kulturnu baštinu, kulturno-povijesne spomenike, stupanj urbanizacije, stupanj industrijalizacije, stupanj obrazovanja i sl.

Kad pojedine resurse možemo turistički valorizirati oni postaju turističkim resursima. Turistički resursi su skupni naziv za turističke atraktivnosti i atrakcije, turističku suprastrukturu (ugostiteljski objekti, trgovine, muzeji, zgrade u zračnim lukama i sl.), turističke agencije, kadrove u turizmu i dr.

Turistički resursi kojima raspolaže neki prostor uzrokuju njegovu veću posjećenost i oni pridonose turističkom razvoju tog prostora.

Možemo ih razvrstati na prirodne (biotropni) i društvene (antropogeni) turističke resurse. U **prirodne turističke resurse** ubrajaju se klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni resursi. U **društvene turističke resurse** ubrajaju se kulturno-povijesni, umjetnički, etnosocijalni, manifestacijski i ambijentalni resursi.



Slika 4. Klasifikacija turističkih resursa

U **klimatske turističke resurse** ubrajamo tip klime, insolaciju, vlažnost i temperaturu zraka, jačinu i učestalost vjetrova, vrste padalina.

Turisti koji žive u lošijim klimatskim uvjetima za odredišta svog putovanja odabiru zemlje s ugodnijom klimom. Ugodna klima je onaj tip klime koji pogodno djeluje na čovjeka i njegovo raspoloženje. Iz tih se razloga turisti ljeti najčešće opredjeljuju za sredozemnu klimu, a zimi za planinsku klimu.

Pod **geomorfološkim resursima** podrazumijevaju se reljefne raznolikosti poput planina, špilja, klisura, kanjona, vrtača i sl. Reljef turističke destinacije ima važnu ulogu u formiranju turističke ponude u destinaciji.

Hidrografski turistički resursi uz klimu su najprivlačniji čimbenici razvoja turizma. More, rijeke, jezera i termalne vode resursi su po kojima je Hrvatska privlačna velikom broju turista.

Biogeografski turistički resursi su flora i fauna odnosno biljni i životinjski svijet. Flora i fauna ima posebno značenje u turističkoj valorizaciji nekog prostora.

Pejzažni turistički resursi obuhvaćaju planinske, nizinske i primorske pejzaže ili krajobrazne. U turizmu se pod pojmom pejzaža podrazumijeva prostorna strukturiranost različitih prirodnih i društvenih resursa. Svaki pejzaž tvore tri osnovna elementa:

- sastav tla i geomorfološki oblici
- vegetacija
- čovjek i njegov utjecaj na pejzaž.

Kulturno-povijesni turistički resursi nastali su u prošlosti i odražavaju povijesni razvoj i kulturu naroda koji su živjeli i žive na određenom prostoru. To su različiti povijesni lokaliteti, kulturno-povijesni spomenici, urbanističke cjeline i umjetnička djela. Turističkom valorizacijom kulturno-povijesnih spomenika postiže se veća privlačnost turističke ponude destinacije, ali i njihovo bolje održavanje i očuvanje.

Etnosocijalni turistički resursi obuhvaćaju materijalnu i duhovnu kulturu jednog naroda. Turiste privlače narodni običaji destinacije koju posjećuju, pjesme, plesovi, tradicija, način života lokalnog stanovništva.

Umjetnički turistički resursi nisu samo spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda već uključuju i dostignuća u arhitekturi, likovnoj, kazališnoj i glazbenoj umjetnosti.

Manifestacijski turistički resursi vezani su za različita zabavna, kulturna, sportska i slična događanja. Organiziraju se u turističkoj destinaciji i namijenjena su turistima, ali i lokalnom stanovništvu.

Ambijentalni turistički resursi su prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim djelovanjem (npr. naselja, ulice, parkovi, sportski tereni).

2.2 SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Razvojem turizma i prometa sve veći broj ljudi putuje u turističke svrhe. Porastom turističkog prometa dolazi do pojave masovnog turizma pedesetih godina 20. stoljeća. Masovni turizam je oblik turizma koji karakterizira velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u organizaciji turističkih agencija i turoperatora. Obilježje ovog oblika turizma standardizirane su usluge i doživljaji (paket aranžmani) te vremenska koncentracija turističkog prometa na razdoblje godišnjih odmora. Povećani priljev turista u pojedine destinacije sa sobom je donio i negativne učinke na prirodno okruženje.

Početak osamdesetih godina 20. stoljeća došlo je do promjena na svjetskom turističkom tržištu što je dovelo do mijenjanja strukture turističke potrošnje i ponašanja turista. Kao odgovor na značajke masovnog turizma, javlja se turizam koji je više okrenut pojedincu i njegovim specifičnim interesima. Modernom turistu nije dovoljno sunce i more već kreira nove interese, želi što više aktivnosti, češća putovanja i kraće boravke. Na putovanja ga pokreću različiti motivi, a odabire onu destinaciju koja je prilagođena ostvarenju željenog doživljaja. Razvijaju se različiti oblici turizma poput kulturnog, gradskog, pustolovnog, seoskog i dr.

U Tablici 2 prikazani su motivi dolazaka turista u Slavoniju prema rezultatima TOMAS istraživanja koja provodi Institut za turizam. Važno je naglasiti da su ispitanici mogli navesti više motiva.

Tablica 2: Motivi dolaska turista u Slavoniju

(Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. 2019. Ur. Marušić, Zrinka. TOMAS Hrvatska. Institut za turizam)

Dob	Motiv dolaska	%
1.	Posao	29,67
2.	Priroda	23,92
3.	Posjet rodbini i prijateljima	19,32
4.	Sela, ruralno područje	13,84
5.	Gradovi (<i>city break</i>)	9,79
6.	Ostali sportovi i rekreacija	9,47
7.	Kultura i umjetnost	7,11
8.	Manifestacije i događanja	6,74
9.	Gastronomija	5,67
10.	Zabava i festivali	5,35
11.	Touring, <i>sightseeing</i>	5,11
12.	Planinarenje, hodanje	2,48
13.	Obrazovanje	2,43
14.	<i>Wellness</i> , toplice	2,27
15.	Cikloturizam	1,41
16.	Vjerski razlozi	0,35

Prema rezultatima navedenog istraživanja glavni motivi dolazaka u Slavoniju su posao i priroda. Čak 29,67 % gostiju navelo je posao kao motiv dolaska, a 23,92 % prirodu. Također, može se zaključiti da mnogi prirodni i društveni resursi Slavonije nisu prepoznati i tržišno valorizirani.

2.2.1 Kulturni turizam

Svako turističko putovanje sadrži elemente kulturnog turizma budući da turisti putuju iz mjesta stalnog boravka u destinacije u kojima dolaze u doticaj s različitim kulturama. Kulturni turizam selektivni je oblik turizma koji podrazumijeva mnoštvo aktivnosti poput posjeta kulturno-povijesnim spomenicima, obilaske muzeja, galerija, upoznavanje lokalne kulture i običaja i sl. Turisti ne žele samo pasivno obilaziti kulturno-povijesne lokalitete već žele autentičnost te sudjelovati u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, starih zanata, folkloru.

Kulturni turizam je, prema UNWTO-u, oblik turizma u kojem je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i posjetiti materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode u turističkoj destinaciji. Te se atrakcije i proizvodi odnose na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva. Ta obilježja obuhvaćaju umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture sa stilom života, vrijednosnim sustavima, uvjerenjima i tradicijama društva.



2.2.2 Ekoturizam

Ekoturizam temelji se na prirodnim resursima destinacije i kao poseban oblik turizma omogućuje lokalnom stanovništvu određene dobrobiti. Naglasak je na boravku turista u prirodnom i nezagađenom okolišu uključujući i područja s određenim stupnjem zaštite okoliša poput parkova prirode i nacionalnih parkova. Turisti koji prakticiraju ovu vrstu turizma žele što manje utjecati na destinaciju koju su posjetili, preferiraju konzumaciju domaćih proizvoda iz ekološkog uzgoja, upoznavanje s lokalnom tradicijom i običajima. Ekološki turizam potiče razvoj ekološke poljoprivrede i malog poduzetništva. Ekološka osviještenost nije samo trend nego neprestano raste broja ekoturista, a potražnju prati i ponuda ekološki prihvatljivog (engl. *eco-friendly*) smještaja. Ekoturisti novac potrošen na putovanje gledaju kao na ulaganje u lokalnu zajednicu kojoj tako osiguravaju prihode za održivi razvoj turizma i očuvanje baštinskih vrijednosti. Sofisticiraniji primjeri mogli bi uključivati turizam s volonterskim elementom, možda rad na prirodnom rezervatu ili angažiranje na njegovu očuvanju.

Ekoturizam je, prema definiciji UNWTO-a, oblik turizma temeljen na prirodi u kojem je osnovna motivacija posjetitelja promatranje, učenje, otkrivanje, doživljavanje i uvažavanje biološke i kulturne raznolikosti s odgovornošću prema zaštiti cjelovitosti ekosustava i poboljšanja dobrobiti za lokalnu zajednicu. Ekoturizam povećava svijest o potrebi očuvanja biološke raznolikosti, prirodnog okoliša i kulturnih dobara u lokalnih žitelja i posjetitelja te zahtijeva posebne procese upravljanja kako bi se smanjili negativni utjecaji na ekosustav.



2.2.3 Seoski turizam

Seoski turizam odvija se u seoskom ambijentu, na selu, i uključuje boravak turista u seoskom domaćinstvu radi odmora i rekreacije. Za vrijeme svog boravka u seoskom domaćinstvu turisti mogu sudjelovati u poljoprivrednim i drugim seoskim aktivnostima ili ih mogu samo promatrati.

Seoski turizam je, prema definiciji UNWTO-a, oblik turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na širok spektar proizvoda i aktivnosti povezanih s prirodom, poljoprivredom, seoskim životom i kulturom, ribolovom i razgledavanjem. Aktivnosti seoskog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim obilježjima: niska gustoća naseljenosti, krajobraz i zemljišta u kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo te tradicionalna društvena struktura i način života.



2.2.4 Pustolovni turizam

Pustolovni turizam je oblik turizma koji uključuje aktivnosti na kopnu, vodi i zraku, u prirodi ili u posebno opremljenim zatvorenim prostorima. Turistima se nudi uzbudljiv odmor koji uključuje različite aktivnosti poput biciklizma, jahanja, planinarenja, slobodnog penjanja, raftinga, aktivnosti u sklopu adrenalinskih parkova i sl.



Pustolovni turizam je, prema definiciji UNWTO-a, oblik turizma koji se obično odvija u destinacijama i krajovcima s posebnim geografskim obilježjima, a pretežito se odnosi na tjelesnu aktivnost, kulturnu razmjenu kao i aktivnosti u prirodi. Ovo iskustvo može uključivati neku vrstu stvarnog ili percipiranog rizika i može zahtijevati značajne fizičke i mentalne napore. Pustolovni turizam obično uključuje aktivnosti na otvorenom kao što su planinarenje, pješaćenje, bungee skokovi, penjanje po stijenama, splavarenje, vožnja kanuom i kajakom, istraživanje kanjona, brdski biciklizam, hodanje u divljini i ronjenje. Isto tako, pustolovni turizam može uključivati i neke aktivnosti u zatvorenim prostorima.



2.2.5 Gastronomski turizam

Gastronomija je, kao glavni motiv dolaska u destinaciju, sve značajniji dio turističke potražnje. Turističke destinacije s razvijenom i prepoznatljivom gastronomskom ponudom privlače sve veći broj turista. Turisti posjećuju određene turističke destinacije kako bi uživali u autohtonim jelima i pićima, kako bi sudjelovali u gastronomskim manifestacijama i upoznali odlike lokalne kuhinje. Razvoj gastronomskog turizma donosi i niz prednosti za vinare i poljoprivrednike koji kroz turističku ponudu mogu plasirati svoje domaće proizvode što pridonosi kvaliteti same ponude.

Hrana i vino zajednički tvore eno-gastronomski doživljaj, a turističke destinacije s razvijenom i prepoznatljivom gastronomskom ponudom privlače sve veći broj turista. Svaka hrvatska regija ima vlastitu posebnu kulinarsku osobnost koju neprestano može razvijati. Ovaj oblik turizma nudi turističkim destinacijama gastronomske ture, obilaske vinskih podruma, kulinarske radionice, a samim time i mogućnost izgradnje autentične priče.

Gastronomski je turizam, prema definiciji UNWTO-a, oblik turizma koji obilježava doživljaj posjetitelja povezan s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Osim aktivnosti vezanih uz izvorna, tradicionalna ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti kao što su posjeti lokalnim proizvođačima, sudjelovanje na festivalima hrane i pohađanje kuharskih radionica.



2.2.6 Zdravstveni turizam

Zdravstveni je turizam oblik turizma koja se razvija na osnovi liječenja i oporavka turista ali i očuvanja zdravlja. Prednost je ovog oblika turizma ta što se može odvijati cijelu godinu. Hrvatska ima značajne prirodne i druge resurse za razvoj zdravstvenog turizma. Posebni su oblici zdravstvenog turizma medicinski turizam, *wellness* turizam, dentalni turizam, spa turizam i dr. Današnji brz i stresan način života dodatno motivira turiste da za određište svog putovanja biraju destinacije s razvijenom ponudom zdravstvenog turizma.

Zdravstveni turizam, prema definiciji UNWTO-a, obuhvaća one oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i *wellness* aktivnosti koje povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu. Zdravstveni je turizam krovni pojam za podvrste *wellness* turizam i medicinski turizam.

Wellness turizam oblik je turizma kojem je cilj poboljšati i uravnotežiti glavna područja ljudskog života uključujući fizičko, mentalno, emocionalno, profesionalno, intelektualno i duhovno. Primarna je motivacija *wellness* turista uključiti se u preventivne i proaktivne aktivnosti usmjerene na poboljšanje života, kao što su tjelovježba, zdrava prehrana, opuštanje, ljekoviti tretmani i tretmani za njegu.

Medicinski turizam oblik je turizma koji uključuje uporabu provjerenih invazivnih i neinvazivnih medicinskih resursa i usluga. To može uključivati dijagnozu, terapije, liječenje, prevenciju i rehabilitaciju.



2.2.7 Poslovni turizam

Poslovni je turizam specifični oblik turizma koji obuhvaća individualna poslovna putovanja, poticajna putovanja, sajmove, ali i susrete poput kongresa, seminara i konferencija. Glavni motiv ovog oblika turizma nije odmor već su to poslovni razlozi. Prednost je poslovnog turizma ta da su njegovi sudionici u pravilu visoke platežne moći što ih čini dobrim potrošačima.

Poticajna putovanja odnose se na turističke aranžmane koji su besplatni za korisnike i najčešće traju 5 – 7 dana. Poticajnim putovanjima poduzeća nagrađuju svoje zaposlenike za dobro obavljen posao, a ona uključuju zabavu i odmor te zajedničke aktivnosti sudionika.

Poslovni turizam je, prema definiciji UNWTO-a, oblik turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka, s ciljem sudjelovanja na sastanku, poslovnoj aktivnosti ili događanju. Ključne sastavnice poslovnog turizma su sastanci, poticajna putovanja, stručni skupovi i izložbe. U poslovnom turizmu pojam 'industrija skupova' objedinjava objekte i usluge koji se koriste u djelatnosti organiziranja skupova. Poslovni turizam može se spojiti s bilo kojim drugom vrstom turizma tijekom istog putovanja.



2.2.8 Ostale vrste selektivnih oblika turizma

Osim prethodno navedenih i opisanih selektivnih oblika turizma postoje i drugi oblici. U nastavku su izdvojeni još neki selektivni oblici turizma prema UNWTO-u.



Obalni turizam odnosi se na aktivnosti kao što su plivanje, surfanje, sunčanje i ostale dokoličarske, rekreacijske i sportske aktivnosti koje se odvijaju na obali mora, jezera ili rijeke. Blizina obale uvjet je za usluge i sadržaje koji podržavaju obalni turizam.

Pomorski turizam odnosi se na aktivnosti na moru poput krstarenja, jedrenja, vožnje čamcem i nautičkih sportova, a obuhvaća i s njima povezane usluge i infrastrukturu na kopnu.

Turizam na unutarnjim vodama odnosi se na turističke aktivnosti kao što su krstarenje, jedrenje, vožnja čamcem i nautički sportovi koji se odvijaju na jezerima, rijekama, ribnjacima, potocima, podzemnim vodama, izvorima, špiljskim vodama i močvarama.

Gradski turizam oblik je turizma koji se odvija u urbanim sredinama čije se gospodarstvo temelji na upravi, industriji, trgovini i uslugama te predstavljaju prometna čvorišta. Gradske destinacije nude široku i raznoliku paletu kulturnih, arhitektonskih, tehnoloških, društvenih i prirodnih doživljaja i proizvoda za razonodu i poslovne aktivnosti.

Obrazovni turizam oblik je turizma u kojem je osnovna motivacija posjetitelja uključivanje i iskustvo u učenju, samopoboljšanje, intelektualni razvoj i razvoj vještina. Obrazovni turizam odnosi se na širok spektar proizvoda i usluga vezanih uz akademske studije, unapređenje vještina, školske izlete, sportsku edukaciju, tečajeve za razvoj karijere, jezične tečajeve i drugo.

Sportski turizam oblik je turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode.



S obzirom na to da današnji turist želi uživati u ljepoti, doživjeti emociju, istraživati i biti uključen u turističku priču, destinacije neprestano kreiraju nove uzbudljive oblike turizma.

Svaki globalni događaj donosi velike promjene i u turističkom sektoru, stoga je ponuđač dužan pratiti sve posebnosti ako želi zadovoljiti sve zahtjevnije tržište. Pandemija COVID 19 zasigurno je uvela nove trendove i polako stvara nove selektivne oblike. Bilo da se radi o ugostiteljskim objektima ili prijevoznicima sigurnosni i higijenski standardi su na vrhu ljestvice prioriteta (detaljnije čišćenje, društveno distanciranje, osiguranje higijenskih potrepština, ponuda maski za lice i sl.).

S pojavom novih trendova i s turistima koji su sve kreativniji u osmišljavanju svojih interesa pojavljuju se i nova specifična zanimanja kao što su: ponuditelj doživljaja u prirodi, tragač kulturnog doživljaja, turistički vodič za kulinarska iskustva, travel influencer, ecotourism guide, ponuđač personaliziranih putovanja i dr.

Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Kako biste definirali turističke resurse?
2. Koje prirodne posebnosti privlače turiste u Hrvatsku?
3. Koje društvene posebnosti privlače turiste u Hrvatsku?
4. Klasificirajte turističke resurse u odabranoj turističkoj destinaciji.
5. Kako bi se mogao povećati stupanj atraktivnosti turističkih resursa u destinaciji?
6. Postoje li tržišno nevalorizirani resursi? Koje se aktivnosti mogu poduzeti kako bi se nevalorizirani resursi stavili u turističku ponudu?



2.3 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta temeljno je marketinško istraživanje, a uključuje prikupljanje informacija o stanju na tržištu, interesima potrošača i situaciji u vlastitom poduzeću. Zadatak je istraživanja tržišta prikupiti podatke relevantne za donošenje poslovnih odluka. Istraživanje tržišta trebalo bi se provoditi u redovitim razmacima, a samo praćenje situacije na tržištu trebalo bi biti kontinuirano. Jedan je od bitnih ciljeva istraživanja tržišta stalno preispitivanje vlastitog položaja na tržištu te prepoznavanje novih prilika. Istraživanje tržišta potrebno je kako bi se spoznale potrebe potrošača i kako bi se mogle zadovoljiti odgovarajućom kvalitetom i kvantitetom proizvoda odnosno usluga. Istraživanjem tržišta značajno se smanjuje rizik poslovanja odnosno povećava se vjerojatnost uspjeha u poslovanju.

2.3.1 Proces istraživanja

Proces istraživanja tržišta sastoji se od četiri osnovna koraka:

- definiranje problema i ciljeva istraživanja
- formuliranje plana istraživanja
- prikupljanje i analiza podataka
- interpretacija rezultata.



Slika 5. Koraci u procesu istraživanja tržišta

Definiranje problema i ciljeva istraživanja prvi je i najvažniji korak u istraživanju tržišta. Potrebno je jasno i precizno definirati problem na koji istraživanje mora dati odgovor. Zatim je potrebno definirati konkretne ciljeve istraživanja. Ciljevi istraživanja dijele se u tri grupe :

- preliminarna istraživanja (prikupljanje dodatnih, novih informacija)
- opisna istraživanja (npr. istraživanje radi opisa tržišnog segmenta)
- istraživanja kojima se testiraju određene hipoteze.

Formuliranje plana istraživanja korak je u kojem se donose odluke vezane uz samo istraživanje, npr. hoće li to biti primarno ili sekundarno istraživanje, koje će se metode istraživanja i tehnike prikupljanja podataka koristiti. Sekundarno istraživanje naziva se i istraživanje za stolom i podrazumijeva korištenje i obradu već prikupljenih podataka. Primarno se istraživanje naziva još i eksternim ili terenskim istraživanjem i podrazumijeva prikupljanje novih podataka metodom ispitivanja i/ili metodom promatranja.

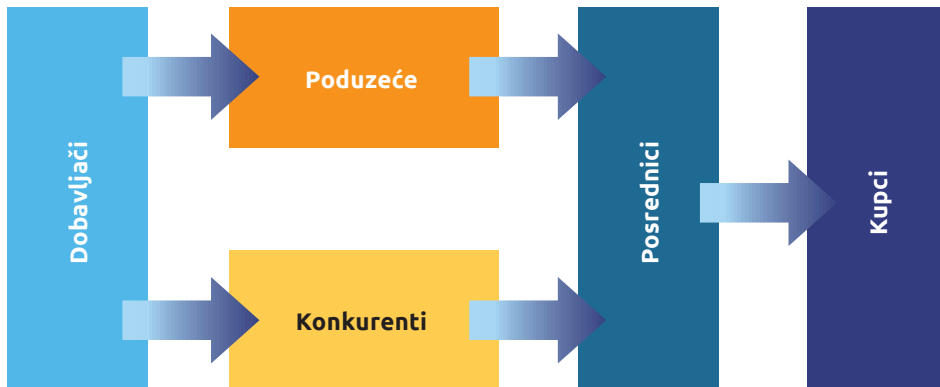
Kod primarnog istraživanja mora se donijeti i plan uzorkovanja odnosno mora se donijeti odluka o jedinici uzorkovanja, veličini uzorka i postupku uzorkovanja. Dakle, potrebno je definirati ciljnu populaciju koja će biti ispitana, odrediti veličinu uzorka (broj ispitanika) kako bi istraživanje bilo vjerodostojno i postupak uzorkovanja (na koji način odabrati ispitanike).

Prikupljanje i analiza podataka odnose se na samo prikupljanje podataka, njihovu pripremu za obradu i obradu podataka. Ovo je ujedno i najskuplji korak u procesu istraživanja u kojem je moguće napraviti niz pogrešaka. Kako bi se izbjegle pogreške potrebno je nadgledati proces prikupljanja i unošenja podataka za obradu. Nakon što su podaci prikupljeni i uneseni, potrebno je izdvojiti prikladne informacije iz prikupljenih podataka tj. analizirati podatke.

Interpretacija rezultata posljednji je korak u procesu istraživanja. U ovom se koraku prezentiraju i tumače rezultati provedenog istraživanja i donose određeni zaključci koji služe kao podloga za donošenje poslovnih odluka.

2.3.2 Okruženje u poslovanju

Svi poslovni subjekti, pa tako i turističke organizacije i poduzeća djeluju u određenom okruženju koje utječe na njihovo poslovanje. Poslovno je okruženje dinamično pa je stoga potrebno kontinuirano praćenje okruženja i stalno prilagođavanje nastalim promjenama. Razlikujemo mikrookruženje i makrookruženje.



Slika 6. Mikrookruženje - glavni akteri

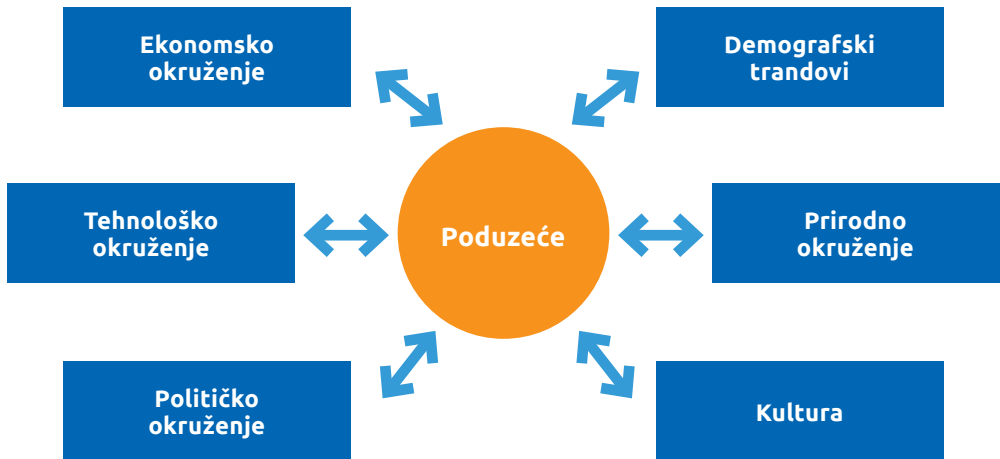
Mikrookruženje turističkog poduzeća sastoji se od aktera koji su u njegovoj neposrednoj blizini poput dobavljača, konkurenata, posrednika, kupaca.

Dobavljači su druga poduzeća ili pojedinci koji opskrbljuju turističko poduzeće proizvodima i uslugama koje su potrebne za njegovo poslovanje.

U posrednike ubrajamo specijalizirana poduzeća koja pomažu poduzeću u promociji, plasmanu i prodaji svojih proizvoda i/ili usluga (npr. turističke agencije, marketinške agencije, financijske institucije i sl.).

Makrookruženje poduzeća obuhvaća šira kretanja u društvu koja utječu na poduzeće, njegove dobavljače, posrednike, konkurente i kupce. Makrookruženje sastoji se od demografskog, ekonomskog, prirodnog, tehnološkog, političkog i društvenog (kulturnog) okruženja.

Poduzeća vrlo često imaju relativno male mogućnosti utjecaja na kretanja u svojem okruženju iako ona utječu na njegovo poslovanje. Ipak, kretanja u okruženju potrebno je pratiti kako bi se na vrijeme moglo djelovati odnosno razviti strategije iskorištavanja ili izbjegavanja predviđenih trendova.



Slika 7. Makrookruženje

Demografski trendovi važan su čimbenik makrookruženja budući da tržišta čine ljudi. Nužno je pratiti promjene u strukturi stanovništva poput promjena u dobnoj strukturi, razine obrazovanja, strukturi obitelji i sl. Promjene u strukturi stanovništva vode do promjena u ponašanju i potrošnji kupaca što bi trebalo rezultirati i promjenama u ponudi proizvoda i usluga.

Ekonomsko okruženje čine faktori koji utječu na kupovnu moć potrošača poput postojećih prihoda, ušteđevina, dostupnosti kredita i sl. Stanovništvo gospodarski razvijenijih zemalja ima veću platežnu moć što mu omogućuje uključivanje u turistička putovanja u većem broju.

Prirodno okruženje jedan je od glavnih motiva kod odabira destinacije. Kao što je ranije opisano, turistima je važan boravak u ekološki očuvanoj prirodi i sve više raste svijest o potrebi očuvanja prirode i zaštiti okoliša. Turističke zemlje s očuvanom prirodom i izraženijom brigom o okolišu privlačnije su turistima.

Tehnološko okruženje je okruženje u kojem se događaju najveće promjene koje nisu zaobišle ni turističku industriju. Korištenje tehnologije u poslovanju promijenilo je i način komuniciranja s tržištem, informacije su dostupnije potrošačima, veće su mogućnosti promocije i prodaje turističkih proizvoda. Praćenjem promjena u tehnološkom okruženju omogućuje i prepoznavanje mogućnosti za inovacije u poslovanju.

Političko okruženje sastoji se od zakonske regulative, vladinih agencija i društvenih skupina te može snažno djelovati na poslovanje kako u ograničavanju tako i u stvaranju novih mogućnosti u poslovanju.

Kulturno ili društveno okruženje također je podložno promjenama. Ljudi koje žive u određenoj kulturi imaju oblikovana osnovna vjerovanja, vrijednosti i norme. Međutim, s vremenom se mijenjaju neke sekundarne vrijednosti poput odnosa prema slobodnom vremenu, zdravlju, okolišu. Svako društvo sastoji se i od različitih supkultura odnosno grupa koje imaju zajedničke vrijednosti tj. dijele zajednička vjerovanja, sklonosti i ponašanje. Stoga je važno pratiti trendove i u ovom okružju, analizirati ih i djelovati u skladu s trendovima.

2.3.3 Ponuda i potražnja

Ponuda se u određenoj turističkoj destinaciji temelji na njenim prirodnim i društvenim resursima. Valorizacijom svojih resursa destinacija razvija raznovrsnu turističku ponudu odnosno specifične oblike turizma. Tako razlikujemo specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, lovni i ribolovni turizam, seoski turizam, ekoturizam i dr.) i specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima (kongresni turizam, gastronomski, kulturni turizam i dr.) Cjelokupna ponuda određene destinacije ovisi i o turističkoj infrastrukturi tj. o smještajnim objektima, restoranima, objektima za rekreaciju, zabavu, prometnim kapacitetima i sl.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti ugostiteljski se objekti razvrstavaju u sedam skupina:

1. hoteli
2. kampovi
3. ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. restorani
5. barovi
6. *catering* objekti
7. objekti jednostavnih usluga.

U prve tri skupine razvrstani su objekti za smještaj, a u ostale skupine objekti za pružanje usluga hrane i pića.

Objekti za smještaj međusobno se razlikuju prema vrsti objekta, veličini odnosno kapacitetu, opremljenosti i načinu pružanja usluga. Kad govorimo o smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj, najviše je kreveta u obiteljskom smještaju (52,5 % od ukupnog broja kreveta), zatim slijede kampovi (20,9 %) pa hoteli (14,9 %) što je vidljivo u tablici 3.

Tablica 3: Smještajni kapaciteti (Izvor: *Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima*, str.4. Hrvatska turistička zajednica)

Vrsta objekta	Broj kreveta 2018.	Struktura
Hoteli	172.573	14,9
Kampovi	241.878	20,9
Obiteljski smještaj	606.325	52,5
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	125.232	10,9
Ostalo	8.902	0,8
UKUPNO	1.154.910	100,0 %

Promjene u turističkoj potražnji neminovne su i odnose se na motive putovanja, dužinu boravka u destinaciji, vrste i kvalitetu usluga, načine dolaska i sl.

Današnji turisti ne žele biti izolirani od mjesta koja posjećuju nego žele sudjelovati u lokalnoj kulturi, u domaćoj kuhinji, na lokalnim događanjima.

Zbog pandemije COVID-19 došlo je do raznih ograničenja putovanja, ali i do nevoljkosti mnogih ljudi da putuju u inozemstvo pa se turistička ponuda jednim dijelom usmjerila prema lokalnom stanovništvu.

Turistička ponuda trebale bi pratiti turističku potražnju kao i trendove na turističkom tržištu. Sama turistička destinacija u svoju ponudu trebala bi uključiti sve raspoložive resurse i ujedno se okrenuti učinkovitoj promociji svojih proizvoda.

2.3.3.1 Stvaranje profila kupca

Preduvjet za postizanje poželjnih marketinških rezultata poznavanje je i razumijevanje ciljne skupine i potencijalnog kupca. Određeni se proizvod ili usluga ne može ponuditi svim ljudima, i to prvenstveno zato što su interesi kupaca različiti. Raznolikost potražnje, kao jedno od glavnih obilježja turističkog tržišta, uvjetuje i relativnu raznolikost ponude. Stvaranjem profila kupca (engl. *buyer persona*) ponuđač dolazi do saznanja kako kupac donosi odluku o kupnji, prepoznaje njegove navike, potrebe i želje i tada je u mogućnosti toj ciljnoj skupini poslati jasnu i prilagođenu poruku.

Kako bi kreirali po jednog idealnog predstavnika svake ciljane skupine na temelju brojnih informacija i podataka potrebno je:

- istražiti tržište postojećih kupaca
- identificirati problem i potrebe kupca
- definirati na koji način naš proizvod rješava problem i zadovoljava potrebe idealnog kupca.

Proces se odvija kroz nekoliko koraka pa se idealnom kupcu dodjeljuje ime, moguće i fotografija koja će pomoći u zamišljanju stvarnog izgleda. Određuje se dob, spol, prihod, obiteljski status, kupovna moć, radno mjesto, mjesto boravka, osobnost, hobi. Nadalje, definiranjem konkretne osobe dolazimo do podatka

koristi li offline metode za rezervaciju smještaja, kanale za *online* rezervacije ili rezervira putem mobilnih aplikacija.

Što više informacija ponuđač ima bolje će razumjeti karakteristike gostiju, kako može postati dio života tih kupaca te na koji će način im određena ponuda olakšati život.

Nakon dobivenih podataka, potencijalne kupce može se segmentirati prema njihovim potrebama, željama, na temelju spola i dobi, obiteljskog statusa, kupovne moći i dr.

Ova metoda alat je neprocjenjive vrijednosti kojim se određuje smjer marketinškog sadržaja, prilagođavaju promotivne poruke različitim tržišnim segmentima te lakše odabiru komunikacijski kanali, a sve zato da marketinške aktivnosti ne bi bile upućene na krivu publiku. Ponuđač koji nema jasnu sliku tko su mu potencijalni kupci uložiti će mnogo truda i sredstava u marketing, ali će na kraju teže postići željene rezultate.

Internet kao jedan od najučinkovitijih marketinških alata omogućava da promotivnu kampanju usmjerimo onim ljudima koji su ciljna skupina i koje zanima ono što nudimo.

Tako će se poslovnim gostima prikazivati oglas u kojem ponuđač nudi konferencijske dvorane, odličan WIFI, obitelji s djecom oglasi u kojima se promovira igraonica za djecu, animatori i dječji jelovnik, a avanturistima najam bicikala, jahanje, vožnja čamcem i drugo.

Za one koji žele znati više

Na stranici <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> dostupni su profili značajnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku.

Za svako od navedenih tržišta dani su opći podaci ali i niz relevantnih informacija poput dolazaka i noćenja, vrsta smještajnih objekata, motivi turističkih dolazaka, dobna struktura turista i sl.



2.4 SWOT ANALIZA

Poslovni subjekt nakon kritičkog sagledavanja okruženja i vlastitih resursa može identificirati prilike i prijetnje (proizlaze iz okruženja i tržišnih trendova) i vlastite prednosti i nedostatke (rezultat načina korištenja resursa). Najjednostavnija je metoda za analizu poslovnog okruženja *SWOT* analiza. Možemo je koristiti u analizi položaja poduzeća, turističke destinacije, nekog turističkog proizvoda i slično. *SWOT* analiza jednostavna je matrica koja se sastoji od četiri polja: prednosti (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilike (*Opportunities*) i prijetnje (*Threats*).

Prednosti (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	Prijetnje (T)

Slika 8. *SWOT* matrica

Prednosti i slabosti predstavljaju unutarnje čimbenike na koje poslovni subjekt ima neposredan utjecaj dok su prilike i prijetnje vanjski čimbenici na koje poslovni subjekt uglavnom nema izravnog utjecaja.

Prednosti pri *SWOT* analizi trebaju biti sagledane sa stajališta potrošača. U prepoznavanju prednosti potrebno je odgovoriti na pitanja:

- u čemu smo bolji od konkurencije
- po čemu nas prepoznaju i sl.

Slabosti ili nedostatke potrebno je prepoznati i djelovati na njih na način da se otklone ili minimiziraju.

Prilike predstavljaju događanja u okruženju koja poslovnom subjektu otvaraju prostor za nove poslovne mogućnosti.

Prijetnje su pak nepovoljna događanja ili trendovi u okruženju koji mogu ugroziti poslovanje.

SWOT analizom postiže se bolje razumijevanje postojećeg stanja i prilika. Kroz proces strateškog upravljanja mogu se odrediti mjere potrebne za razvoj prednosti kojima se povećavaju prilike s jedne strane, i prevladavaju uočene slabosti i prijetnje s druge strane.

Primjer:

SWOT analiza resursne i atrakcijske osnove Osječko-baranjske županije



<p>Prednosti (S)</p> <ul style="list-style-type: none">• Kozmopolitizam i autentični način života• Dvije velike plovne rijeke• Obilje i raspoloživost plodne panonske zemlje• Vinari• Autohtona gastronomija• Najveći grad i nekoliko drugih urbanih	<p>Slabosti (W)</p> <ul style="list-style-type: none">• Interno nediferenciran prostor• Nedostatak turističke infrastrukture i signalizacije• Trenutni turistički proizvodi i atrakcije uglavnom nisu spremni za komercijalizaciju
<p>Prilike (O)</p> <ul style="list-style-type: none">• Razvojne politike EU• Snažan rast atraktivnosti proizvoda dunavskog krizinga na tržištima potražnje	<p>Prijetnje (T)</p> <ul style="list-style-type: none">• Neplansko korištenje resursa i atrakcija• Propuštanje postojećih razvojnih inicijativa EU• Neadekvatna ili prerigidna zaštita prirodnih i kulturnih dobara

Izvor: Master plan turizma OBŽ, 2017.

Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Što je istraživanje tržišta i zašto se provodi?
2. Od kojih se koraka sastoji proces istraživanja tržišta?
3. Navedite aktere mikrookruženja turističkog poduzeća?
4. Što sve obuhvaća makrookruženje poduzeća?
5. Na čemu se temelji turistička ponuda u destinaciji?
6. Razmislite i raspravite do kojih promjena može doći u turističkoj potražnji?
7. Kako i zašto se kreira profil kupca?
8. Opišite *SWOT* analizu?



Zadatak:

1. Izradite *SWOT* analizu koristeći obrazac za odabrani selektivni oblik turizma.
2. Izradite *SWOT* analizu koristeći obrazac za odabranu poslovnu ideju.





3. POGLAVLJE

Oblikovanje turističkog proizvoda



3. POGLAVLJE

Oblikovanje turističkog proizvoda

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > koja su obilježja turističkog proizvoda
- > razlikovati faze u životnom ciklusu proizvoda
- > kako se oblikuje turistički proizvod
- > koji su ciljevi održivog razvoja
- > kreirati vlastitu doživljajnu priču
- > formirati cijenu turističkog proizvoda

3.1 TURISTIČKI PROIZVOD

Turistički proizvod može se definirati kao složeni proizvod koji obuhvaća robu i usluge različitih djelatnosti, a služi za zadovoljenje turističkih potreba. Turisti percipiraju turistički proizvod kao ukupan doživljaj od polaska na turističko putovanje do povratka kući.

Turistički proizvod je doživljaj!

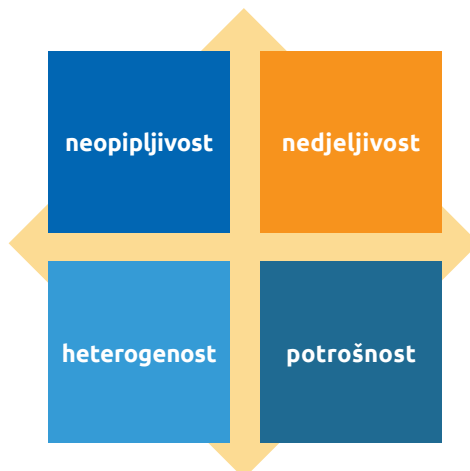


Svaki se turistički proizvod sastoji od tri ključne značajke:

- iskustvena (zabava, manifestacije, aktivnosti, usluge...)
- emotivna (ljudi, gostoljubivost ...)
- fizička (smještaj, restorani, prirodni resursi...).

3.1.1 Obilježja turističkog proizvoda

Obilježja turističkog proizvoda proizlaze iz obilježja usluga, a to su neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost i potrošnost.



Slika 9. Obilježja turističkog proizvoda

Jedno od obilježja turističkog proizvoda neopipljivost je budući da su usluge dio turističkog proizvoda te ga nije moguće isprobati prije kupnje. Turistički se proizvod uglavnom kupuje unaprijed pa kupac nije siguran što je kupio sve dok ne dođe do konzumacije samog proizvoda u turističkoj destinaciji. Upravljanje neopipljivošću podrazumijeva stvaranje jasne predodžbe o proizvodu što se postiže kvalitetnom komunikacijom s kupcem. Poželjno je imati atraktivnu mrežnu stranicu bogatu video sadržajima kako bi kupcima što zornije prikazali traženi proizvod.

Nedjeljivost proizvodnje usluge / turističkog proizvoda od korištenja, još je jedno obilježje turističkog proizvoda budući da usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja.

Heterogenost kao obilježje turističkog proizvoda proizlazi iz činjenice da kvaliteta pružene usluge može varirati ovisno o pružatelju usluge. Isti pružatelj može pružati istu uslugu s različitom razinom kvalitete. Heterogenost se temelji na ljudskom faktoru i ovisi o tome tko, kada i gdje pruža određenu uslugu. Upravo je heterogenost u pružanju usluga jedan od najčešćih razloga prigovora kupaca tj. gostiju. Kako bi se postigla ujednačena kvaliteta u pružanju usluga primjenjuju se standardne operativne procedure koje uključuju propisana pravila o načinu pružanja usluga.

Potrošnost ili neusklađivost još je jedno obilježje turističkog proizvoda budući da je ponuda vezana za određeni trenutak npr. soba u hotelu koja nije popunjena danas ne može se sačuvati za neko drugo vrijeme. Upravo zbog ovog obilježja turističkog proizvoda, potrebno je ulagati dodatne napore kako bi kapaciteti bili što bolje popunjeni poput dodatnih promotivnih aktivnosti koje uključuju i niže cijene u razdobljima kad je potražnja za proizvodom manja.

Razlikujemo tri osnovna pojavna oblika turističkog proizvoda:

- jednostavan turistički proizvod,
- osnovni turistički proizvod
- integrirani turistički proizvod.

Pojedinačne usluge ili proizvodi koji se turistima od nude strane nositelja turističke ponude i kojima turisti zadovoljavaju svoje turističke potrebe čine **jednostavan turistički proizvod**.

Osnovni turistički proizvod predstavlja nekoliko jednostavnih proizvoda ili usluga koje se jedinstveno nude i prodaju na turističkom tržištu kao što je, primjerice, hotelski proizvod.

Integrirani ili složeni turistički proizvod čini objedinjena ponuda većeg broja proizvoda i usluga koje se turistima nude po jedinstvenoj cijeni.

Upravo zbog činjenice da integrirani turistički proizvod sadrži više različitih proizvoda i usluga moguće su i različite kombinacije pojedinačnih proizvoda i/ili usluga čime se postiže njegova prilagodljivost specifičnim zahtjevima turista. Budući da pojedinačne proizvode i usluge uglavnom nude različiti pružatelji usluga integriranim je turističkim proizvodom puno teže upravljati jer je potrebno uskladiti njihovo djelovanje u vremenu i prostoru.



Slika 10. Pojavni oblici turističkog proizvoda

Turistički proizvod je, prema definiciji UNWTO-a, spoj materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su prirodni, kulturni i umjetni resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti. Veže se uz specifične interese i središnji je element destinacijskoga marketinškog spleta te čini sveukupni doživljaj za potencijalne posjetitelje, uključujući i emocionalni aspekt. Turistički proizvod ima svoj životni ciklus, a određivanje cijene i prodaja odvijaju se kroz distribucijske kanale.



U tablici 4 prikazan je portfelj turističkog proizvoda Osječko-baranjske županije.

Tablica 4.

(Izvor: Program rada TZ Osječko-baranjske županije za 2021., str.11)

Portfelj turističkog proizvoda destinacije	
Ruralni turizam	Promatranje ptica i životinja
Planinarenje i pješačenje	Ekoturizam
Biciklizam	Kulturni turizam
Ribolov	Zdravlje i <i>wellness</i>
Lov	Vinski turizam
Sportovi na vodi	Riječno krstarenje
Konjički turizam	Poslovni turizam

Dakle, iz tablice je vidljivo da u Osječko-baranjskoj županiji postoje potencijali za razvoj turističkih proizvoda koji mogu zadovoljiti specifične interese turista. Turistički proizvodi specifičnih (posebnih) interesa mogu se svrstati u četiri glavne skupine proizvoda:

- gastronomija i vino
- kultura i ture
- priroda
- aktivni turizam.

Više različitih integriranih turističkih proizvoda povećava atraktivnost destinacije kao i njenu konkurentnost.

3.1.2 Životni ciklus proizvoda

Turistički proizvod je, zbog stalnih promjena u turističkoj ponudi, izložen procesu starenja odnosno prolazi kroz različite faze u svom životnom ciklusu. Pojedine faze u životnom ciklusu proizvoda mogu trajati različito, što ovisi o tržištu, ciljnoj skupini i sl. U turizmu je prisutan trend sve kraćeg životnog vijeka proizvoda odnosno faze u životnom ciklusu su sve kraće. Razlikujemo četiri faze u životnom ciklusu proizvoda: uvođenje, rast, zrelost i pad.

Faza uvođenja počinje lansiranjem novog proizvoda na tržište. Budući da je riječ o novom proizvodu ovu fazu karakteriziraju visoki troškovi (priprema proizvoda za prodaju na tržištu, promidžba i sl.) dok je prodaja skromna pa je i dobit mala ili je još nema.

U **fazi rasta** proizvod se probija na tržištu zahvaljujući svojoj jedinstvenosti dok promet i dobit rastu, ali raste i konkurencija. Troškovi plasmana i promocije su i dalje visoki jer se poslovni subjekt mora istovremeno braniti od konkurencije i ulagati u daljnji rast prodaje.

U **fazi zrelosti**, koja obično traje dulje od prve dvije faze, usporen je rast prodaje, ali je i sve veća konkurencija. U ovoj fazi treba započeti s inovacijama i daljnjim razvojem proizvoda kako bi ta faza što dulje trajala.

Posljednju fazu u životnom ciklusu proizvoda karakterizira pad prometa i smanjenje dobiti. U **fazi pada** potrebno je ponovno procijeniti poziciju proizvoda na tržištu i razviti strategiju daljnje prisutnosti na tržištu ili ukinuti proizvod.

3.2 OBLIKOVANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Turistički proizvod oblikuje se prema željama i interesima turista. Ne postoji univerzalni turistički proizvod koji je jednako privlačan ukupnoj turističkoj potražnji. Stoga je potrebno odrediti ciljnu skupinu za koju se oblikuje turistički proizvod, tj. potrebno je segmentirati tržište na manje homogene skupine potrošača koji imaju specifične interese i potrebe.

Segmentaciji turističkog tržišta pridonose čimbenici poput razine obrazovanja turista, njihove kupovne moći, demografske promjene, društvene promjene i dr. Različiti tržišni segmenti odnosno ciljne skupine potražuju različite turističke proizvode pa se turistička ponuda treba dodatno diverzificirati.

Kod oblikovanja turističkog proizvoda potrebno je dobro poznavati turističke atrakcije određene turističke destinacije budući da su atrakcije najvažniji resurs za razvoj turističkog proizvoda.

Dakle, oblikovanje turističkog proizvoda je proces u kojemu se resursi određene destinacije oblikuju kako bi zadovoljili potrebe posjetitelja. Potražnja je podložna stalnim promjenama, a kao rezultat promjena koje su se dogodile na turističkom tržištu tijekom posljednjeg desetljeća – zasićenosti putnika jednoličnim iskustvima te razvojem tehnologije putnici su više nego ikad otvoreni za nove ponude pa im se novi i kreativni proizvodi relativno lako mogu prodati. Današnji gosti pokušavaju izbjeći iskustva koja se ponavljaju i traže doživljaje, a često čak i iskustva koja pridonose kvaliteti njihova života.

Postoji niz postupaka kojih bi se destinacije trebale držati kako bi razvoj turističkog proizvoda bio uspješan. Prvi koraci bez kojih je teško i razmišljati o oblikovanju turističkog proizvoda usklađivanje je proizvoda s trendovima na tržištu, mogućnostima odredišta i lokalnom zajednicom.



Slika 11. Koraci u oblikovanju turističkog proizvoda

1. Procjena potražnje

Vrlo je važno razumjeti tržište i analizirati zahtjeva li ono naš potencijalni proizvod i postoji li uopće potreba za njim. Kod procjene potražnje potrebno je odrediti tržišni segment odnosno ciljnu skupinu potrošača kojima je proizvod namijenjen.

2. Procjena odredišta

Svaka destinacija ima svoje jedinstvene mogućnosti koje se temelje na resursima, ali bitno ih je analizirati. Procjenom uvjeta za razvoj određenog oblika turizma saznajemo ispunjava li odredište mogućnosti za smještaj, atrakcije i željene aktivnosti, postoje li mogućnosti stjecanja različitih iskustva i doživljaja, je li prometno pristupačno i sl.

3. Suradnja s dionicima

Budući da je razvoj turističkog proizvoda rezultat zajedničkih napora različitih dionika trebao bi biti usmjeren na dugoročnu dobit svih uključenih. Prepoznajte sve dionike u privatnom i javnom sektoru u turizmu i srodnim poduzećima te njihove uloge u stvaranju ili razvoju dijela turističkog proizvoda. Uključivanje lokalnog stanovništva veoma je bitan korak kako bi zajednica bili zadovoljna i svjesna koristi turizma. S obzirom da je bitna snažna podrška zajednice kod samog oblikovanja proizvoda trebalo bi se usredotočiti na dugoročnu dobrobit i zadovoljavanje njenih potreba.

Pri oblikovanju nove usluge ili proizvoda potrebno je proći kroz sljedeće faze razvoja kako bi se smanjili uzroci neuspjeha:

- generiranje ideja
- odabir ideja
- razvoj i testiranje koncepta
- razvoj poslovne i marketing strategije
- poslovna analiza
- razvoj i dizajn proizvoda
- testiranje tržišta
- komercijalizacija proizvoda.

Da bi osmislili proizvod koji nudi jedinstveno turističko iskustvo potrebno je proći kroz proces **generiranja ideja** ili mentalnog predstavljanja onoga što se želi stvoriti. Za generiranje ideja nužna je kreativnost. Postoji više tehnika kreativnog razmišljanja od kojih su najčešće korištene: izrada mentalnih mapa, brainstorming (oluja mozgova), postavljanje pitanja, fokus grupa, ankete, studije slučaja te mnoge druge. Pronalazak novih ideja koje se mogu realizirati jedan je od najkompliciranijih i kompleksnijih zadataka u samom poslovanju.

Odabir ideja korak je u kojem se nastoji smanjiti broj ideja koje su nastale u fazi generiranja. Odabiru se one koje imaju najviši stupanj privlačnosti, koje odgovaraju ciljevima i resursima poslovnog subjekta te koje bi mogle imati prolaznost na tržištu.

Razvoj i testiranje koncepta obuhvaća predstavljanje određenog koncepta proizvoda krajnjim korisnicima te analiziranje njihovih reakcija. Neki proizvodi mogu se lagano predočiti potencijalnim korisnicima opisom, virtualnom šetnjom, pilot provedbom, objavama na *crowdfunding* platformama i slično.

Razvoj poslovne strategije i strategije marketinga odnosi se na izrađivanje mjerljivih kratkoročnih i srednjoročnih planova. Planovi pružaju uvide koji pomažu tvrtkama u donošenju kvalitetnih odluka te razvijaju smjer kojim bi tvrtka trebala krenuti kako bi ostvarila svoje ciljeve.

Kod **poslovne analize** velika se pažnja pridaje tržišnim analizama kako bi se utvrdila predviđena prodaja i prihod, provjera definiranih troškova te također procijenio rizik, a sve u svrhu saznanja je li poslovni pothvat financijski izvediv.

Razvoj i dizajn proizvoda faza je u kojoj poslovni subjekt određuje može li se ideja o proizvodu pretvoriti u izvediv i isplativ proizvod.

Svrha je **testiranja tržišta** u stvarnim uvjetima saznati kako gosti i posrednici reagiraju na određeni turistički proizvod, kao i da se sazna veličina određenog tržišta. Potrebno je promatrati i slušati goste tijekom različitih faza njihova putovanja, opažati u čemu uživaju i što im nedostajete. Često je moguće s gostom u neformalnom okruženju doći do informacija koje će pomoći u poboljšanju proizvoda i usluga. Provođenje anketa također je odličan način kako bi se saznalo što je gostima potrebno i što žele. Testiranjem tržišta poslovni subjekt dolazi do traženih informacija, a u ovoj fazi oblikovanja proizvoda mogu se još uvijek provesti neke promjene.

Završni je korak **komercijalizacija proizvoda** što zahtijeva mnogo truda i resursa. Ova faza često dovodi do velikih troškova u smislu infrastrukturnih, ali i promotivnih ulaganja. Komercijalizacija proizvoda znači njegovo uvođenje na tržište po određenoj cijeni, promociju i prodaju te distribuciju.

3.3 ODRŽIVI RAZVOJ

Kao što je ranije rečeno, razvoj turizma donio je i niz negativnih utjecaja na prirodu i okoliš. Kako bi se negativni utjecaji sveli na najmanju moguću mjeru, razvoj turizma mora biti održiv. Svijest o potrebi očuvanja okoliša utječe i na razvoj turističkih proizvoda koji trebaju biti u skladu s načelima održivog turizma.

Tri su dimenzije održivog razvoja :

Ekonomska održivost – uključuje održivo poslovanje uz upravljanje troškovima, pružajući ekonomske koristi svim dionicima, zapošljavanje i mogućnost zarade za lokalno stanovništvo i slično.

Društvena održivost – uključuje poštivanje ljudskih prava i jednake mogućnosti za sve, prepoznavanje i poštivanje različitih kultura, izbjegavanje svakog oblika izrabljivanja i slično.

Održivost okoliša - uključuje upravljanje resursima na način da se očuvaju prirodni resursi i biološka raznolikost.

Održivi turistički razvoj (prema **World Tourism Organization (WTO)**) zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održe kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.



Ostvarenje održivog turizma kontinuirani je proces koji zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih dionika, od državnih i lokalnih vlasti, lokalne zajednice do poduzetnika i turista. Održivi turizam primjenjiv je kod svih gospodarskih subjekata, za sve oblike turizma i za sve turističke destinacije.

Održivi turizam trebao bi i kod turista podizati svijest o održivosti i promicati prakticiranje održivog turizma te istovremeno zadržati visok stupanj zadovoljstva turista.



U publikaciji UNWTO-a *Učiniti turizam održivijim*: vodič za donositelje politika opisano je dvanaest ciljeva održivog razvoja:

1. ekonomska održivost: osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi bili u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist

2. boljitak lokalne zajednice: maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku destinacije uključujući lokalno zadržavan udio potrošnje posjetitelja

3. kvaliteta radnih mjesta: poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove

4. društvena pravednost: težnja uspostavljanju opsežne i pravedne raspodjele gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima

5. zadovoljstvo posjetitelja: osigurati sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo posjetiteljima, dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu

6. lokalno upravljanje: davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovom području, u suradnji s ostalim dionicima

7. blagostanje zajednice: održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja

8. kulturno bogatstvo: poštivanje i poboljšavanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicije i osebnosti destinacija

9. fizički integritet: održavanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, kako urbanog tako i ruralnog te izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša

10. biološka raznolikost: podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihova oštećivanja

11. učinkovito korištenje resursa: minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga

12. čistoća okoliša: svođenje na najmanju razinu zagađenje zraka, vode i zemlje te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji.

Izvor: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534>.



Kad se govori o održivom razvoju turizma važna je usredotočenost na dugoročnost budući da se uz zaštitu okoliša osigurava i napredak budućim generacijama. Održivi razvoj turizma takav je razvoj koji se ostvaruje bez degradacije resursa na kojima se temelji. Na taj način raspoloživi resursi mogu podjednako služiti sadašnjim i budućim generacijama.

Razlikujemo dva osnovna koncepta održivog razvoja turističke destinacije:

- kapacitet nosivosti destinacije i
- dugoročno strateško planiranje.

Kapacitet nosivosti destinacije označava maksimalan broj turista koji mogu istovremeno boraviti u destinaciji uz održavanje kvalitete usluga i bez degradacije resursa.

Strateško planiranje razvoja turizma, ali i drugih djelatnosti u destinaciji, temelji se na analizi stanja destinacije s gledišta zaštite okoliša te definiranju dugoročnih ciljeva i izradi strategije njihova ostvarivanja. Također je potrebno provoditi nadzor nad ostvarivanjem strateškog plana održivog razvoja turizma u destinaciji.

Da bi strateški plan razvoja turizma bio prihvatljiv i ostvariv u njegovoj izradi trebali bi sudjelovati svi zainteresirani dionici tj. lokalno stanovništvo, zaposlenici, lokalni organi vlasti i turisti.

Za one koji žele znati više

Na poveznici <http://www.iztztg.hr/images/uploaded/knjige/Odrzivi-turizam-u-deset-koraka-Small-File-Size.pdf> dostupan je priručnik za upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima.



3.4 PRIPOVIJEDANJE I NJEGOVI UČINCI NA TURISTIČKO ISKUSTVO

U kontekstu putovanja i turizma nije teško zamisliti pozitivan učinak dobrog pripovijedanja. Sve su priče s putovanja nezaboravna iskustva – priče lokalnih zajednica i njihovih kulturnih tradicija, priče koje pričaju stručni lokalni vodiči i priče o samim putnicima koji postaju dio doživljaja putovanja.

U današnje je vrijeme moć pripovijedanja prepoznata kao marketinški alat i važno komunikacijsko sredstvo i u turizmu. Pripovijedanje omogućava razvoj turističkih destinacija, stvara novu kulturu, kreira proizvode i atrakcije.

Posjetitelje potičemo da iskuse sve što destinacija nudi, da stvore emociju, nauče nešto novo, zabave se i iskuse uzbuđenje u destinaciji kroz njenu autentičnost.

S druge pak strane, putnici traže autentična lokalna iskustva u mjestima koje posjećuju. Svaka destinacija ima svoju autentičnu priču koju je potrebno pronaći i ispričati na jedinstven način. Ono što destinaciju čini atraktivnom – ljudi, zajednice, hrana, priroda – izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih koraka da bi se od njih napravilo nešto zanimljivo, privlačno i posjetitelju nezaboravno.

Storytelling je društvena i kulturna aktivnost podjele i razmjene priča, ponekad uključujući improvizaciju, glumu i uljepšavanje. Može biti u svrhu zabave, obrazovanja i očuvanja kulturne baštine, a potiče maštu i stvara osjećaj zajedništva među pripovjedačima i slušateljima.



Slika 12. Koraci uspješnog *storytellinga*

Jedan je od ključnih koraka prije stvaranje priče **upoznavanje ciljne skupine** (iz kojeg mjesta dolaze, dobna skupina, jezik, interes...).

Drugi je korak **stvaranje priče koja je privlačna, autentična i relevantna**.

Budući da posjetitelji sve više traže jedinstvena lokalna iskustva u destinacijama koje posjećuju, pripovijedanje također treba biti autentično. Priča bi trebala biti relevantna za publiku, ali i za destinaciju, a kao takva daje publici osjećaj uključivanja i bliskosti. Kod stvaranja priče bitno je konzultirati lokalno stanovništvo, pretražiti arhive, potaknuti lokalnu zajednicu na suradnju te vrijednost određenog područja zajednički prikazati kroz priču. Bitan je **odabir interpretatora** koji je dobar u interakciji s publikom (koji ima vrhunske jezične, komunikacijske, edukacijske i animatorske vještine).

Dijeljenje priče koja je uvjerljivo ispričana čini iskustvo putovanja uzbudljivim i nezaboravnim.

Storytelling može povezati ljude s mjestom, osobom ili događajem, zabaviti publiku te stvoriti interes za destinaciju. Svakako može dodati važnost doživljaju i utjecati na odabir turističke destinacije.

3.5 CIJENA TURISTIČKOG PROIZVODA

Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge. Međutim, vrijednost nekog proizvoda ili usluge subjektivna je kategorija tj. isti će proizvod za različite kupce imati različitu vrijednost ovisno o njihovoj percepciji.

O cijeni turističkog proizvoda ovisi njegova konkurentnost na turističkom tržištu, ali i spremnost potrošača na kupnju tog proizvoda.

U određivanju cijene turističkog proizvoda treba uzeti u obzir interne i eksterne čimbenike. Poslovni subjekt može utjecati na interne čimbenike, a to su marketinški ciljevi, strategija marketinškog miksa i troškovi. Eksterni su čimbenici u određivanju cijene turističkog proizvoda tržište, potražnja, cijene konkurenata i dr.

Kod određivanja cijene, važno je naglasiti da troškovi određuju donju granicu, a tržište i percepcija kupca o vrijednosti proizvoda gornju granicu. Bitno je pronaći „pravu“ cijenu između donje i gornje granice, a u tu svrhu poslovni subjekt treba

sagledati cijene konkurenata i druge eksterne i interne čimbenike. Tri su opća pristupa u formiranju cijena:

- troškovi kao polazište
- vrijednost proizvoda kao polazište
- konkurencija kao polazište.

Troškovi kao polazište pristup je u formiranju cijena koji obuhvaća tri metode: „trošak-plus“ metoda koja uključuje dodavanje marže na trošak; druga metoda je određivanje udjela troška u prodajnoj cijeni i treća je metoda ostvarenja točke pokrića.

Vrijednost proizvoda kao polazište u formiranju cijene uključuje percepciju kupca o vrijednosti proizvoda, a ne samo troškove. Cilj je ovog pristupa ponuditi „pravu“ cijenu za određeni proizvod.

Kao polazište u određivanju cijene turističkog proizvoda mogu se koristiti cijene **konkurencije**. U ovom se pristupu manje pažnje posvećuje potražnji i vlastitim troškovima.

Poslovni subjekt može u određivanju cijena koristiti i različite strategije, ovisno o tome određuje li cijenu za novi ili postojeći proizvod. Cjenovne strategije mijenjaju se kako proizvod prolazi svoj životni ciklus.

Za nove proizvode poslovni subjekt može odrediti relativno visoke cijene (strategija „pobiranje vrhnja“) ili pak relativno niske cijene u cilju penetracije tržišta tj. kako bi privukao što više kupaca i ostvario što veći tržišni udio.

Kod formiranja cijene turističkog proizvoda potrebno je uzeti u obzir i obilježja turističke ponude i turističke potražnje zbog kojih je potrebna diferencijacija cijena. Kriteriji za diferenciranje cijena mogu biti vrijeme kupnje proizvoda, vrijeme korištenja proizvoda, količina usluga i slično.

Postupak određivanja prodajne cijene proizvoda ili usluge naziva se kalkulacija. Kod kalkulacije cijene integriranog turističkog proizvoda potrebne su informacije o cijenama i ponudi različitih ponuđača čiji će se pojedinačni proizvodi objediniti u integriranom proizvodu.

Primjer : kalkulacija cijene izleta

Izlet iz Slavonskog Broda u Kopački rit za 18 osoba – prijevoz minibusom, posjet Parku prirode Kopački rit (u cijenu ulaznice uključena vožnja brodom), ručak.

Fiksni troškovi u kunama		
Vrsta troška	Izračun	Iznos
najam mini busa		2.200,00
cestarina		158,00
turistički pratitelj		600,00
promocija izleta		300,00
Ukupno:		3.258,00

Varijabilni troškovi (po osobi) u kunama		
Vrsta troška	Izračun	Iznos
ulaznice u Kopački rit	80,00*18	1.440,00
ručak	70,00*18	1.260,00
Ukupno:		2.700,00

fiksni troškovi	3.258,00
varijabilni troškovi	2.700,00
Ukupno:	5.958,00
marža (20%)	1.191,60
cijena prije oporezivanja	7.419,60
PDV (25%)	1.787,40
PRODAJNA CIJENA izleta	9.207,00/18= 511,50
CIJENA PO OSOBI zaokruženo	512,00

Dakle, u cijenu su uključeni troškovi prijevoza (najam minibusu s vozačem i cestarina), troškovi promocije izleta, turistički pratitelj, ulaznica za Park prirode Kopački rit (u cijenu je uključena vožnja brodom) i ručak. Kod izrade kalkulacije potrebno je poznavati ponudu i cijene ponuđača pojedinih proizvoda i usluga

te pravilno razvrstati troškove na fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su troškovi koji ne ovise o broju korisnika turističkog proizvoda dok varijabilni troškovi ovise o stvarnom broju korisnika. Na troškove je potrebno obračunati maržu koja je u ovom primjeru 20 %. Zbroj troškova i marže daje prodajnu cijenu prije oporezivanja te je na nju potrebno obračunati PDV od 25 %.

Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Kako se može definirati turistički proizvod?
2. Navedite i opišite obilježja turističkog proizvoda.
3. Kroz koje faze prolazi turistički proizvod u svom životnom ciklusu?
Koja su obilježja pojedine faze?
4. Opišite proces oblikovanja turističkog proizvoda.
5. Što sve treba uzeti u obzir kod određivanja cijene turističkog proizvoda?
6. Koji su opći pristupi u formiranju cijene?
7. Što je *storytelling*?



ZADATAK

Izračunajte prodajnu cijenu odabranoga turističkog proizvoda.





4. POGLAVLJE

Informacijsko- komunikacijska tehnologija



4. POGLAVLJE

Informacijsko- komunikacijska tehnologija

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > koje su prednosti IKT-a
- > koje su vrste komunikacija
- > koje su posebnosti poslovnog komuniciranja u turizmu
- > koji su trendovi u primjeni IKT-a u turizmu
- > koji su sustavi za *online* rezervacije i prodaju

4.1 INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA U TURISTIČKOM SEKTORU

Brz razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) utječe na turistički sektor i način ponašanja turista. Danas je vrlo teško zamisliti bilo kakve poslovne sustave bez primjene informacijskih tehnologija. IKT je postao potpora mnogim poslovnim procesima u turizmu i ugostiteljstvu te je značajno pridonio njihovoj učinkovitosti i modernizaciji. Lakša i brža komunikacija između ljudi putem raznih alata koje je omogućila informacijska tehnologija ima i utjecaj na cjelokupno turističko tržište.

„Tehnologija danas prati korisnika – turista – u svim fazama ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja.“
(Kliček 2008).



Raznolike su prednosti uporabe IKT-a u turističkom sektoru. Ponuditelji mogu biti u izravnoj i stalnoj komunikaciji s gostima od primanja rezervacije, davanja informacija, prijave gosta, rješavanja pritužbi do odjave. Tehnologija olakšava i komunikaciju s partnerima, omogućava upravljanje cijenama te smanjuje troškove. Korištenjem IKT-a smanjuju se posrednici koji su posredovali između smještajnog objekta i gosta, a time se uvelike smanjuju i troškovi jer je svaki posrednik distribuciju činio skupljom i složenijom.

4.1.1 Komunikacija

Uspješno komuniciranje predstavlja složen proces jer podrazumijeva potpuno shvaćanje poruke od strane svih sugovornika. Komunikacija je razmjena informacija, osjećaja, ideja, stavova i misli među sugovornicima. Iako svi ljudi komuniciraju, komunikativnim ćemo nazvati samo one pristupačne, snalažljive i

vješte u sporazumijevanju. Naime, iznimno je bitno poslati jasnu poruku, ostvariti dvosmjernu komunikaciju i povratnu informaciju od strane sugovornika.

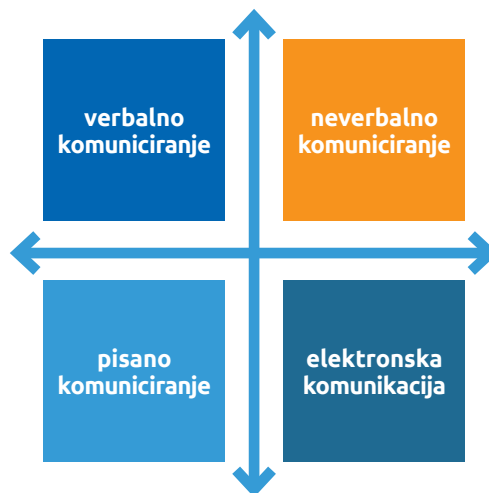
Temeljna podjela komuniciranja uključuje:

- verbalno komuniciranje
- neverbalno komuniciranje
- pismeno komuniciranje
- elektronsku komunikaciju (e-komunikaciju).

Verbalna komunikacija ostvaruje se glasovima i riječima, a važno je postići ravnotežu govorenja i slušanja. Iako je verbalna komunikacija ona koju smatramo „glasnom“, paradoksalno nam puno više govori upravo neverbalna komunikacija, temeljena na informacijama zaprimljenima gledanjem, dodirom, pokretima, odnosno gestama i mimikom.

Verbalna i neverbalna komunikacija, odnosno riječi i držanje tijela, trebale bi biti preslika emocija i uvjerenja, odnosno onoga što se želi saopćiti.

Upravo izrazi lica zorno prikazuju naše emocije poput iznenađenja, ljutnje, sreće, straha, gađenja i tuge. Puno nam govore i promjene tona glasa, brzine govorenja te promjena naglaska. Kontakt očima predstavlja jedan od najiskrenijih neverbalnih znakova, dok udaljenost tijela svjedoči razini bliskosti među sugovornicima. Svakako je neizostavna i prikladna tjelesna prezentacija, odjeća, vanjski izgled i držanje tijela.



Slika 13. Vrste komuniciranja

4.1.2 Komunikacija u ugostiteljstvu i turizmu

Turistički djelatnici posebno trebaju razvijati vještinu komunikacije zbog stalnog kontakta s domaćim i inozemnim turistima.

Komunikacija je s turistom zahtjevnija iz više razloga – turist dolazi iz drugog mjesta ili države, priča strani jezik, možda ništa ne zna o našoj zemlji ili kulturi i ima različita očekivanja.

Dobra je komunikacija važna jer sprječava nesporazume i greške. Pred domaćinom je težak zadatak – gostu iskazati dobrodošlicu, dati mu sve jasne informacije, omogućiti mu ugodan boravak i riješiti sve nesporazume ili probleme. Stručna osoba mora biti otvorena za sva pitanja, prilagodljiva uzrastu posjetitelja, iskazati empatiju u pravom trenutku, aktivno slušati gosta, ali i pokazati te ukazati na zanimljive činjenice iz ponude i okoline. Važno mjesto zauzima i pozitivan stav u komunikaciji - dijeljenje pozitivnih informacija o lokalnom području te pokazivanje interesa za druge kulture i sl.

Razlikujemo internu i eksternu komunikaciju. Interna komunikacija odvija se među članovima organizacije i usmjerena je prema postavljenim ciljevima i uspješnosti poslovanja. Kvalitetna interna komunikacija doprinosi međuljudskim odnosima i povećanju motivacije zaposlenika. Eksterna komunikacija u središte postavlja gosta te njegove želje i potrebe, ali i pritužbe, u svrhu postizanja zadovoljstva turista kroz unaprjeđenje usluga. Naime, upravo je brzo i učinkovito rješavanje pritužbi i uvažavanje mišljenja temelj za dugoročne odnose i vjernost gosta.

Dostupnost, vedrina i osmijeh, komunikativnost, ljubaznost i gostoljubivost izuzetno su bitne karakteristike koje bi trebali imati turistički djelatnici.



Pisana komunikacija

Za razliku od usmene komunikacije, dopisom se pošiljatelju i primatelju poruke omogućuje vrijeme za razmišljanje, međutim, često zna doći do nesporazuma zbog nedostatka neverbalne komunikacije i nemogućnosti postavljanja potpitanja,

odnosno dodatnih objašnjenja pravovremeno. Ujedno, povećana je i odgovornost prema sadržaju uzrokovana trajnošću i mogućnošću dokumentiranja iskaza.

Korespondenti, odnosno dopisnici moraju poznavati običaje (uzance) ugostiteljskog poslovanja, stručne termine i očekivanja potencijalnih gostiju. Putem poslovnog pisma potrebno je ostvariti individualiziran pristup pojedinom gostu, odnosno skupini gostiju. Suvremeno poslovanje zahtijeva brz odgovor, ažurnost i dostupnost.

Komunikacija je u turizmu često višejezična te će gosti od turističkog djelatnika očekivati i znanje više jezika, a pod tim se podrazumijeva uz vođenje sastanka na stranom jeziku, moći pismeno komunicirati, znati sastaviti dopis, mail ili poslovno pismo.

E-mail

Elektronička pošta, poznatije e-mail, omogućuje razmjenu informacija, kako unutar poslovnog subjekta tako i s poslovnim partnerima te korisnicima usluga. E-mail pruža mogućnost istovremenog slanja poruka većem broju osoba uključenih u poslovni proces, a sadržaj se lako prosljeđuje na druge e-mail adrese. E-mail komunikacija predstavlja najdostupniji i najbrži, a stoga i najzastupljeniji oblik poslovne komunikacije.

Web/Blog

Kao dio poslovne komunikacije i predstavljanja ponude korisnicima, kao i poslovanja suradnicima, za poslovni subjekt važno je imati službeno web-sjedište, kako bi djelovao što vjerodostojnije i ozbiljnije. Mrežni dnevnik, popularnijeg naziva blog, omogućuje poslovnom subjektu predstaviti ponudu i društveno odgovorno poslovanje na neformalan način uz velik broj fotografija, primjera te referenci kroz informiranje i edukaciju korisnika.

Društvene mreže

Prisutnost poslovnog subjekta na društvenim mrežama od izuzetne je važnosti u današnjem svijetu. Društvene mreže omogućavaju interakciju s postojećim i potencijalnim korisnicima usluga, a način dijeljenja informacija jednostavan je

i opušten. Ovisno o prirodi poslovanja, društvene mreže na kojima bi poslovni subjekti trebali imati svoje stranice, odnosno profile obuhvaćaju *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok* i sl. Upravo prisutnost na društvenim mrežama omogućuje brzu i izravnu komunikaciju, personaliziran pristup te učinkovitije oglašavanje na temelju preciznijeg „targetiranja“, odnosno određivanja ciljane publike, kao i analize podataka, odnosno mjerljivosti rezultata. Sve prethodno navedeno vodi krajnjem cilju, odnosno uspješnosti poslovanja.

4.1.3 Trendovi u turizmu

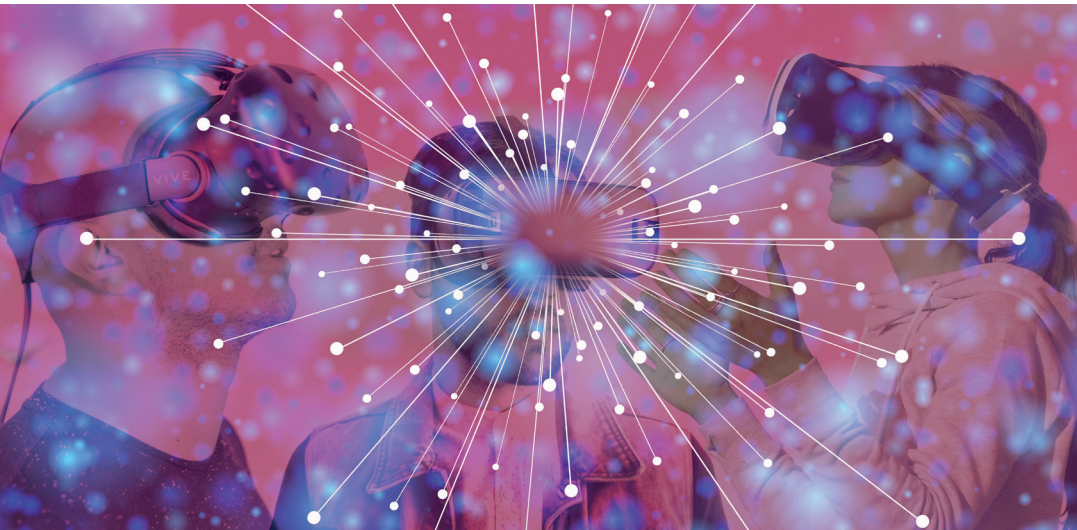
Razvoj tehnologije i inovacije ostavljaju snažan utjecaj na turizam, koji kao suvremena gospodarska aktivnost prati trendove. Tehnološka dostignuća su isprepletena u svim dijelovima turizma, a uz njih turisti postaju sve zahtjevniji. Današnji turist traži bolji uvid u ponudu, sigurnost na putovanju i putovanje bez rizika što se postiže putem mnogih digitalnih i inovativnih alata.

Neki od najvažnijih turističkih trendova koji utječu na ponašanje kupaca te utječu na samu industriju povezani su s tehnologijom. Modernim turistima postaje nemoguće zamisliti odabir destinacije i putovanje bez:

- pametnih telefona i mobilnih aplikacija koje se koriste pri odabiru destinacije i pri rezervaciji
- aplikacija putem kojih se dobiju recenzije i savjeti za smanjenje poteškoća prilikom putovanja
- mobilnih pomoćnika kao što su Siri, Google Assistant, Bixby i drugi koji turistu omogućavaju glasovno pretraživanje, glasovno rezerviranje pa čak i jednostavnije uključivanje te isključivanje uređaja u sobi ili pozivanja usluge
- beskontaktnih plaćanja koja su traženija nego ikad jer osoblje i korisnici često radije izbjegavaju rukovanje gotovinom; kupci putem opcija poput *Google Pay* i *Apple Pay* ne moraju više nositi sa sobom niti gotovinu niti kreditne kartice.

Virtualna stvarnost (*virtual reality* – VR, **novostvoreni svijet**) još je jedan od glavnih turističkih trendova koji daju prednost onima koji je koriste u odnosu na konkurente koji je još nisu usvojili.

Putem internetskih VRobilazaka, kupci mogu doživjeti interijere hotela, restorana, vanjske turističke atrakcije i još mnogo toga, sve iz svog doma. VR postaje dio nove stvarnosti u turizmu, a VR slušalice sada su traženi potrošački proizvod. Ponuđači u novije vrijeme prihvaćaju virtualne ture kao način da pokažu svoje smještajne kapacitete i kvalitetne sadržaje koje nude, ali i usmjeravanju i vode gosta do odabrane destinacije. Potencijalne namjene za VR gotovo su bezbrojne.



Dok virtualna stvarnost simulira okruženja i iskustva, proširena stvarnost (*augmented reality* – AR, **svijet u kojem živimo**) kombinira iskustva iz stvarnog svijeta i virtualne elemente. Proširena stvarnost slična je VR tehnologiji, iako je dostupnija prosječnom korisniku, zahtijeva samo pametni telefon i odgovarajuću aplikaciju.

AR aplikacije za pametne telefone mogu pokazati turistima informacije o području koje istražuju. Tako, na primjer, aplikacija za putovanja može omogućiti korisnicima da usmjere svoj telefon na orijentir i saznaju više o njemu ili da svoj telefon usmjere prema restoranu i vide recenzije kupaca i ocjene higijene ili pak povijesne detalje o znamenitostima ili jelovnike za lokalne restorane.

Postoje još neki trendovi koji pronalaze svoje mjesto u turizmu kao što je interaktivno robotsko osoblje. Posebno u turističkoj industriji, oni mogu igrati brojne uloge, od sigurnosnih robota do robota koji nude usluge unutar hotela.

Značajan su primjer za to chatbotovi (računalni programi s kojima korisnici komuniciraju putem chat sučelja). Glavna je prednost, u smislu korisničkog iskustva, brzo vrijeme odgovora ili automatizirana rezervacija, što znači da će kupci dobiti brze odgovore, čak i usred noći.

4.2 SUSTAVI ZA ONLINE REZERVACIJU I PRODAJU

Rezervacija je značajan proces u turizmu i prometu kojim se unaprijed osigurava buduća uporaba nekog mjesta ili pogodnosti, kao što su soba i dodatne usluge u smještajnom objektu, mjesto u zrakoplovu ili drugom prometnom sredstvu i slično.

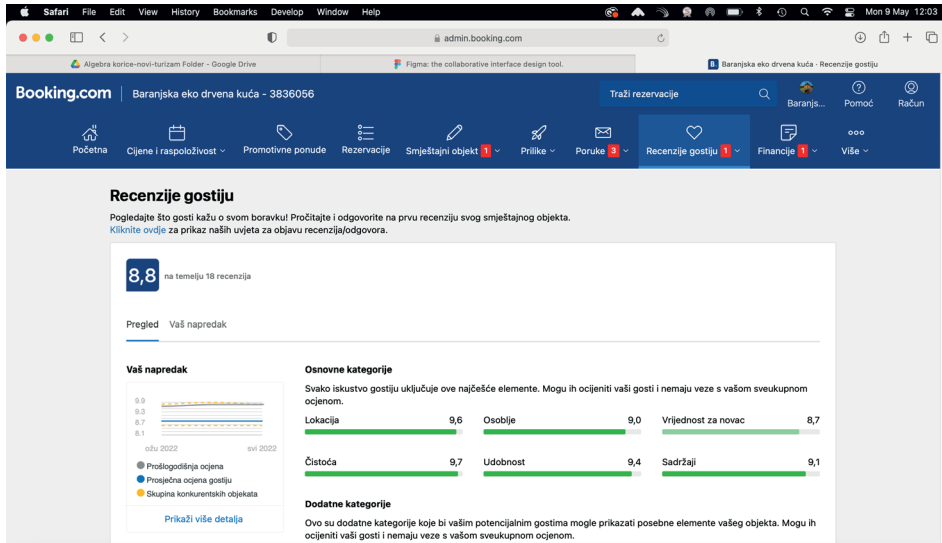
Online rezervacijski sustav softversko je rješenje koje gostima pruža mogućnost rezervacija i plaćanja putem interneta. Iako su početkom 90-tih prošlog stoljeća prvenstveno bili namijenjeni rezervaciji hotelskog smještaja, sustavi se neprestano unaprjeđuju i pronalaze primjenu u cjelokupnom sektoru.

Rezervacija se provodi u realnom vremenu pa krajnji korisnik može vidjeti stvarno stanje slobodnih smještajnih kapaciteta u određenom objektu, za odabrane datume. Takav servis omogućava gostu rezerviranje odabranog smještaja bez posrednika, u bilo kojem trenutku, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela.

Najpoznatiji i najkorišteniji globalni *online* rezervacijski sustavi su *Booking.com*, *TripAdvisor* i *Airbnb*, *Expedia* i *Hotels.com*. Zahvaljujući njima, cijeli je svijet postao jedinstveno tržište, a pronalazak potencijalnih kupaca nikada lakši. U današnje je vrijeme ponuditeljima usluga i proizvoda čak omogućeno da rade s više sustava odjednom. Pomoću pružatelja usluge Channel Manager moguće je automatski ažurirati cijene, raspoloživost i rezervacije na nekoliko platformi odjednom.

Rezervacijski sustavi imaju i promotivnu funkciju jer nude različite oblike informacija o objektu i mjestu. Na neki način funkcioniraju kao društvene mreže jer omogućuju korisnicima povezivanje s onima koji su već bili na određenoj destinaciji, razmjenu praktičnih savjeta, iskustava i lokalnih informacija. Korisnik ima potpunu kontrolu nad onime što želi kupiti jer može pretraživati smještajne kapacitete po različitim kriterijima, uspoređivati cijene, dobiti uvid u recenzije

ostalnih posjetitelja, foto galeriju i videozapise, interaktivnu mapu te provedbu rezervacije iz udobnosti vlastitog doma, bilo koji dan u tjednu.



Slika 14. *booking*-recenzije (Izvor: <https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/>) 19.03.2022

Korisnici koji planiraju napraviti rezervaciju sigurno će pročitati recenzije i ocjene koje su dali prethodni gosti i na temelju njih donijeti konačnu odluku. Ocjene su rangirane od 1 (najlošije) do 10 (izvanredno). Prosjek ocjena čini zbroj svih stavki pa se ponuditelju dodjeljuje određena kategorija: vrlo loš (1 – 3), loš (3 – 5), prosječan (5 – 7), dobar (7 – 9), izvanredan (9+). Gostima ocjena daje potrebnu sigurnost da objekt zaista nudi ono što promovira.

Još jedna velika prednost uporabe *online* rezervacijskih sustava različite su mogućnosti plaćanja te mogućnost otkazivanja rezervacije do predviđenog roka bez naplate.

Prednosti *online* rezervacijskih sustava:

- doseg i prisutnost među korisnicima
- dostupnost (na stranim jezicima, na raznim aplikacijama)
- korisnička podrška
- ušteda vremena
- smanjenje administrativnog posla
- pružanje važne analitike
- smanjenje posrednika, a time i provizije
- olakšana naplata usluga – mogućnost naplate unaprijed.

Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Što je komunikacija i kakvo komuniciranje može biti?
2. Opišite značaj dobre komunikacije u turizmu.
3. Navedite mogućnosti primjene IKT-a u turizmu.
4. Koje su prednosti *online* rezervacijskih sustava?





5. POGLAVLJE

Promocija i prodaja



5. POGLAVLJE

Promocija i prodaja

U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > što je marketinško komuniciranje
- > koji su oblici promocije
- > kako oblikovati promotivnu poruku
- > koje se promotivne strategije koriste u turizmu
- > koje su posebnosti prodaje u turizmu
- > što je izravna, a što neizravna prodaja

5.1 PROMOCIJA U TURIZMU

Promocija ili marketinško komuniciranje uključuje sve aktivnosti kojima je cilj prihvaćanje turističkog proizvoda i stvaranja pozitivnog stava od strane kupca prema proizvodu. Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti koje proizlaze iz specifičnosti turističkog tržišta i turističkog proizvoda. Upravo se promocijom i promotivnim aktivnostima, između ostalog, nastoji približiti turistički proizvod korisniku odnosno nastoji se taj proizvod učiniti što „opipljivijim“. Marketinško komuniciranje osigurava potencijalnim kupcima turističkog proizvoda relevantne informacije potrebne za donošenje odluke o kupovini proizvoda. Komunikacija s tržištem mora biti osmišljena i usklađena s ostalim dijelovima marketinškog miksa.

Pri oblikovanju poruke u komunikaciji s tržištem potrebno je voditi takozvanim AIDA pravilom, što znači da poruka mora sadržavati četiri bitna elementa:

1. ATTENTION - pažnja
2. INTEREST – interes
3. DESIRE – želja
4. ACTION - akcija



Poruka, dakle, mora privući pažnju ciljne skupine, pobuditi interes kod ciljne skupine i želju za određenim turističkim proizvodom te potaknuti na akciju tj. kupnju određenog proizvoda.

Različite su vrste promocije a u pet osnovnih oblika promocije ubrajamo:

- oglašavanje
- unaprjeđenje prodaje
- odnose s javnošću
- osobnu prodaju
- direktni marketing.



Slika 15. Oblici promocije

U komunikaciji s tržištem važno je razviti integriranu marketinšku strategiju odnosno kombinirati različite oblike promocije.

Oglašavanje podrazumijeva oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda i usluga putem različitih medija: televizije, radija, tiska, interneta i dr. Prednost je oglašavanja što poruka može doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca odjednom i može se ponavljati prema željenoj učestalosti. Nedostatak je oglašavanja što predstavlja jednosmjernu komunikaciju tj. kupac nema mogućnost povratne komunikacije s poslovnim subjektom. Uz to, oglašivačke kampanje mogu biti vrlo skupe što opet ovisi o izboru medija za oglašavanje.

Unapređenje prodaje usmjereno je direktnom poticanju kupnje turističkog proizvoda. Te aktivnosti mogu biti usmjerene prema kupcima, posrednicima i prema vlastitom timu prodavača (u poduzeću ili destinaciji).

Aktivnosti koje se provode u cilju poticanja kupnje su popusti, pokloni uz kupljeni proizvod, nagradne igre i slično. Ovim je aktivnostima moguće postići brze

rezultate, ali oni su kratkog vijeka. Također, aktivnosti koje se poduzimaju u cilju unaprjeđenja prodaje ne doprinose izgradnji dugoročne lojalnosti proizvodu.

Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite aktivnosti koje poslovni subjekt poduzima u cilju razvijanja dobrih odnosa s različitim publikama s kojima komunicira (kupci, dobavljači, zaposlenici, mediji).

Neke od aktivnosti koje se poduzimaju u sklopu odnosa s javnošću odnosi su s medijima (plasiranje informacija u medije) i generiranje publiciteta (primjerice, organizacijom različitih događanja).

Najznačajnija je prednost ovog oblika promocije vjerodostojnost budući da se članci s informacijama, neki važan događaj ili sponzorstva prihvaćaju kao stvarni, a ne kao promocija poslovnog subjekta. Nedostatak su ovog oblika promocije veliki troškovi provođenja aktivnosti.

Osobna je prodaja takav oblik promotivnih aktivnosti koji omogućuje osobni kontakt prodavatelja i potencijalnih korisnika turističkog proizvoda. Prednosti su osobne prodaje izazivanje pažnje korisnika, mogućnost prodavača da prilagodi poruku specifičnim interesima korisnika kao i mogućnost trenutnog dobivanja povratne informacije. Ovo je ujedno i najskuplji oblik promocije jer predstavlja veću dugoročnu troškovnu obvezu od, primjerice, oglašavanja, što je osnovni nedostatak osobne prodaje.

Osnovno je obilježje **direktnog marketinga** usmjerenost prema odabranom pojedincu bez korištenja posrednika. Neki su od oblika direktnog marketinga direktna pošta, telemarketing, e-mail marketing, katalozi, baze podataka o kupcima i dr.

5.1.1 Kreiranje marketinških strategija i taktika

Cilj je destinacijskog marketinga promovirati destinaciju naglašavajući stvari koje je čine jedinstvenom i uz pomoć strategija povećati broj ljudi koji će je stvarno posjetiti. Za turističku je destinaciju od presudne važnosti da se prezentira i promovira na pravilan način. Upravljanjem marketinškim strategijama postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje potencijalnih korisnika, postiže se veća informiranost potencijalnih turista te je upravljanje cjelokupnom ponudom učinkovitije.

Sljedeće strateške aktivnosti pridonose uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom:

- **Prepoznavanje ciljanih publika** od kojih svaka može imati različite razloge zbog kojih želi putovati u određite ili pak različito vrijeme dolaska (neke destinacije privlače posjetitelje u ljetnim mjesecima, a druge u zimskim).
- **Uključivanje svih dionika turističke destinacije** značajna je komponenta upravljanja destinacijom kroz umrežavanje dionika (javnog, privatnog te civilnog sektora), kako bi se povećao interes posjetitelja, a sve u svrhu kreiranja raznovrsne i kvalitetne turističke ponude koja će biti prepoznatljiva na turističkom tržištu. Putovanje tipičnog putnika danas počinje s Googleom jer turisti putem tražilica istražuju odredišta, smještaja, prijevoza, aktivnosti, izleta. Ako ponuda nije na prvoj stranici rezultata pretraživanja, ne postoji za potencijalnog kupca. Što je web stranica bolje optimizirana za tražilice, to ju tražilice bolje pozicioniraju.
- **Optimizacija web stranica za tražilice**, popularno znana i kao SEO (skraćena od engleskog *Search Engine Optimization*) uključuje skup aktivnosti koje se poduzimaju na web stranici i izvan nje kako bi se poboljšale pozicije na tražilici. U gotovo svim slučajevima pokazuje se da je SEO najisplativije ulaganje u internet marketing. Ovaj tip promocije na internetu zahtjeva veća početna ulaganja, ali postiže trajnije rezultate uz relativno malu količinu održavanja i niske troškove.
- **Korisničko iskustvo** (*user experience* ili *UX*) kao jedna od najučinkovitijih konkurentskih prednosti uvijek je bilo ključno za turističku industriju. Većina putnika motivirana je iskustvima te ima smisla plasirati destinaciju na ovaj način. Jedan od načina da se to učini poticanje je dijeljenja sadržaja koji su kreirali korisnici, tako da ljudi dijele svoje trenutke na vašoj web stranici i na društvenim mrežama. Ponuđač koji to postigne posjetitelje pretvara u ambasadore svoje destinacije. Uz nove tehnologije i sve širi spektar mogućnosti za turiste, poboljšanje korisničkog iskustva nikada nije bilo važnije. Trik je u pronalaženju načina da posjetitelj zabilježi trenutke svog posjeta, jednostavno ih prenese na društvene mreže zajedno s logotipom ili nekim drugim oblikom suptilnog brendiranja.

- **Platforme društvenih medija** poput *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama* služe kao idealno sredstvo za doseganje ljudi i promoviranje odredišta. Marketinške strategije koje ove platforme nude gotovo su beskrajne, od jednostavnih promotivnih postova, slika i video sadržaja do nagradnih natječaja, sponzoriranih postova za određenu ciljnu skupinu (na temelju dobi, spola, lokacije, ili navika kod pregledavanja interneta).
- Kroz **suradnju s influencerima i bloggerima** (osobama s etabliranim sljedbenicima na platformama poput *Instagrama*, *Twittera*, *YouTubea*, *Facebooka* ili vlastitog bloga) ponuđač stvara interakciju s korisnicima i uključuje široku masu potencijalnih korisnika. *Influenceri* generiraju kvalitetan sadržaj promovirajući destinaciju, usluge ili proizvode povezane s putovanjima. Kod ovog načina promoviranja i uspostavljanja kontakta s korisnicima važno je strategiju koristiti na pametan način, kroz smisleni ukomponiran sadržaj uz fotografije, opisano iskustvo, davanje savjeta. *Influenceri/bloggeri* raznih interesa (*travel*, *gastro*) imaju svakodnevni doticaj s publikom te pružaju vjerodostojnost proizvodu ili usluzi.
- *Web-lokacije za recenzije* kao što je *TripAdvisor* savršene su za izgradnju *online* prisutnosti i ugleda. Recenzije ne samo da povećavaju povjerenje potrošača već i sadržaj koji stvaraju korisnici općenito može pomoći u promociji.
- Postavljanje besplatnog alata **Google My Business** (*GMB*) omogućuje kontroliranje kako se tvrtka prikazuje na Google pretraživanju i Google kartama. Moguće je dodati naziv tvrtke, podatke za kontakt, lokaciju, radno vrijeme, fotografije, odgovarati na recenzije.
- Neke od **izvanrežnih promotivnih strategija** mogu uključivati televizijsko oglašavanje, oglašavanje na radiju i promociju u novinama i časopisima.

5.2 PRODAJA

Poslovanje u turističkom sektoru zahtijeva dobro poznavanje i razumijevanje područja prodaje.

Prodaja kao iznimno vrijedan element marketinške strategije ima za cilj približiti proizvod i uslugu potencijalnom gostu i uspostaviti odnos za buduću kupnju.

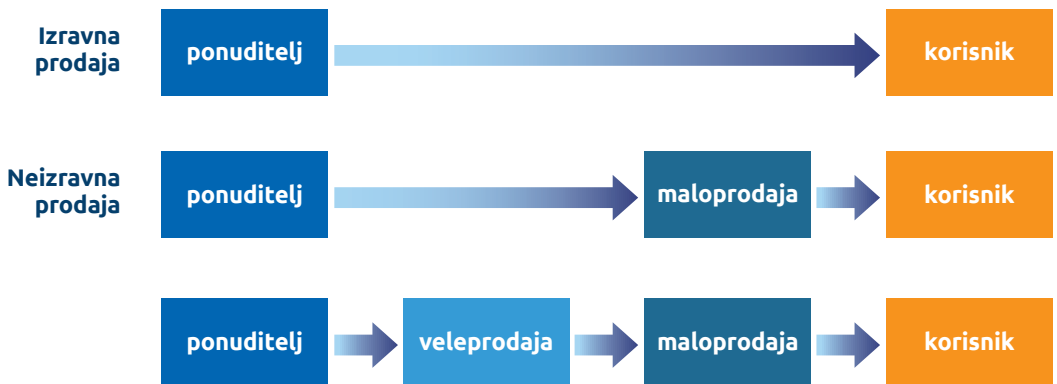
Turistički proizvod usko je vezan uz osobu koja ga prodaje ili uslužuje, a činjenica da korisnik usluge mora doći na mjesto gdje je usluga ponuđena, prodaju čini još kompleksnijom u odnosu na druge sektore.

U obavljanju prodajnog procesa izuzetno je važno biti aktivan slušatelj i čuti što gost traži, biti osoba od povjerenja, informiran i potkovan znanjem o vlastitom proizvodu, konkurenciji i trendovima na tržištu. Prodavač primjenjuje vještine potrebne za uspješno prodavanje i pregovaranje, pristupa kupcu na ispravan način kako bi razumio njegove potrebe i specifične zahtjeve te uspostavlja dvosmjernu komunikaciju. Prodaja u turizmu zahtijeva ljudske odnose i komunikaciju licem u lice, pa iako osobna prodaja pridonosi stvaranju međusobnog povjerenja i dugoročnog odnosa s kupcima ona nije jedina moguća u turističkom sektoru.

Postoje dva osnovna načina doseganja kupaca u turizmu:

Izravno – od ponuditelja (izravnim kontaktom, telefonom, putem web-stranica i društvenih mreža, putem rezervacijskog sustava). Prednosti ovog načina prodaje jesu jednostavnost, dodatna prodajna prilika, fleksibilnost, osobni nadzor nad prodajom, zadržavanje agencijske provizije, osobni pristup gostu.

Neizravno – putem posrednika (turoperatora, turističke agencije, rezervacijske platforme, prometne agencije, lokalni centri za posjetitelje, *online* turističke agencije, bloggeri). Prednosti su ovog načina prodaje stručna pomoć, mogućnost pristupa velikom broju gostiju, vrhunske rezervacijske platforme, besplatna ili jeftina promocija, jednokratna naplata, veća popunjenost i dr.



Slika 16. Kanali prodaje

Tko će i na koji način prodavati turistički proizvod izuzetno su značajne odluke jer se donose na duže vrijeme. Ponuditelj mora procijeniti i odabrati prave kanale distribucije, a zbog čestih promjena na tržištu tijekom vremena potrebno je analizirati pojedine kanale te razvijati nove načine prodaje proizvoda.

Ponuditelji najčešće uspješno dolaze do kupaca na oba načina – izravno, ali i umrežavanjem s drugim turoperatorima, specijalističkim tvrtkama i turističkim agencijama.

Iako je izravna prodaja najjednostavniji oblik distribucije sam ponuditelj nije u mogućnosti obuhvatiti šire tržište na efikasan način, a posrednik zasigurno pokriva veće tržište do kojeg može doprijeti i svojim iskustvom te poznavanjem tržišta ostvaruje bolju prodaju. Osigurava kupcima i niz dodatnih pogodnosti kao što su (jednostavna komunikacija, osiguranje, kreditiranje, dodatne informacije i slično).

Posrednici ulažu značajna sredstva u istraživanje tržišta kako bi pratili nove trendove na međunarodnom tržištu pa i time olakšavaju posao ponuditelju ako su u poslovnom odnosu.

Turooperatori ili trgovci na veliko opskrbljuju maloprodajne turističke agencije. Oni razmatraju koja bi se destinacija i program obilaska dopao određenom tržištu i u skladu s tim osmišljavaju turističke aranžmane. Postižu niže cijene zbog obima poslovanja i promocije koju stvaraju određenoj destinaciji. Turooperatori određuju hoće li njihove ponudu kupovati druge turističke agencije ili krajnji potrošači.

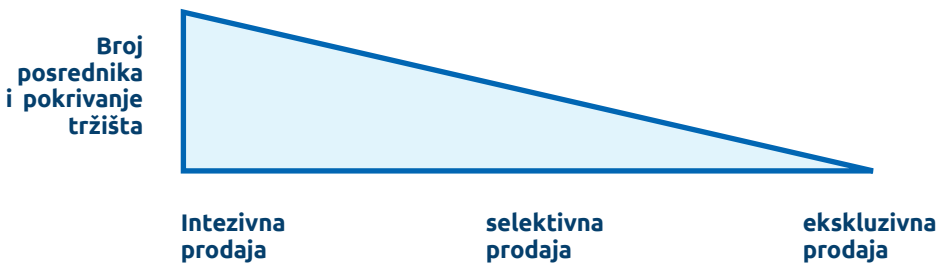
Ukoliko su kupci druge tvrtke radi se o *B2B* ili *business to business* poslovanju, a ukoliko su to sami korisnici, onda je riječ o *B2C* ili *business to consumer* poslovanju.

Maloprodajne turističke agencije prodaju usluge izravno korisnicima i djeluju u njihovo ime pri rezervaciji i kupnji paketa za putovanje, smještaj, izlet i dr.

Koji god neizravni kanal ponuditelj odabere posrednika plaća provizijom. S obzirom na to da posrednici uglavnom zarađuju samo kad i naprave rezervaciju u interesu je obje strane da se prodaja uistinu i odradi.

Posrednici su izbirljivi u odluci s kim surađivati i zasigurno neće prodavati proizvod koji nema svoje tržište. Ponuditelji su također izbirljivi jer traže posrednika koji će im pružiti najveću podršku.

Što je turistički proizvod složeniji i skuplji zahtijeva kraće i direktnije kanale prodaje, dok jednostavniji proizvodi omogućuju prodaju uz veći broj posrednika.



Slika 17. Struktura kanala prodaje u odnosu na intenzitet prodaje turističkog proizvoda (Izvor: Popesku, Jovan. 2018. Marketing u turizmu i hotelijerstvu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd.)

TURISTIČKI KANAL PRODAJE

Korisnik odlučuje saznati više o određenom mjestu. Posjećuje svoju **lokalnu turističku agenciju** kako bi dobio informacije te rezervirao svoje putovanje i smještaj.

Lokalna turistička agencija preuzima itinerar i brošuru **turoperatora** (trgovca na veliko), a zatim kontaktira **receptivnu turističku agenciju**, specijalista destinacije i nastavlja rezervirati dodatne usluge i izlete u skladu sa zahtjevima kupca.



Krajnji je cilj prodaje da gost za svoj novac dobije odgovarajuću protuuslugu, a tada se može reći da je cjelokupni prodajni proces zaključen pozitivnim učincima.

Pitanja za ponavljanje i raspravu

1. Što uključuje marketinško komuniciranje?
2. Kako treba oblikovati promotivnu poruku?
3. Navedite prednosti i nedostatke osnovnih oblika promocije.
4. Kako biste opisali integriranu marketinšku strategiju?
5. Navedite i opišite neke od *online* promotivnih strategija.
6. Usporedite ključne prednosti i nedostatke izravne i neizravne prodaje za specifični oblik turizma.
7. Nabrojite načine i uvjete uspostavljanja odnosa u kanalima prodaje.



ZADATAK

Kreirajte potencijalnu objavu na odabranoj društvenoj mreži u cilju promotivne kampanje. Pri kreiranju objave budite kreativni i djelujte u skladu s AIDA pravilom.





6. POGLAVLJE

Izrada poslovnog plana



6. POGLAVLJE

Izrada poslovnog plana

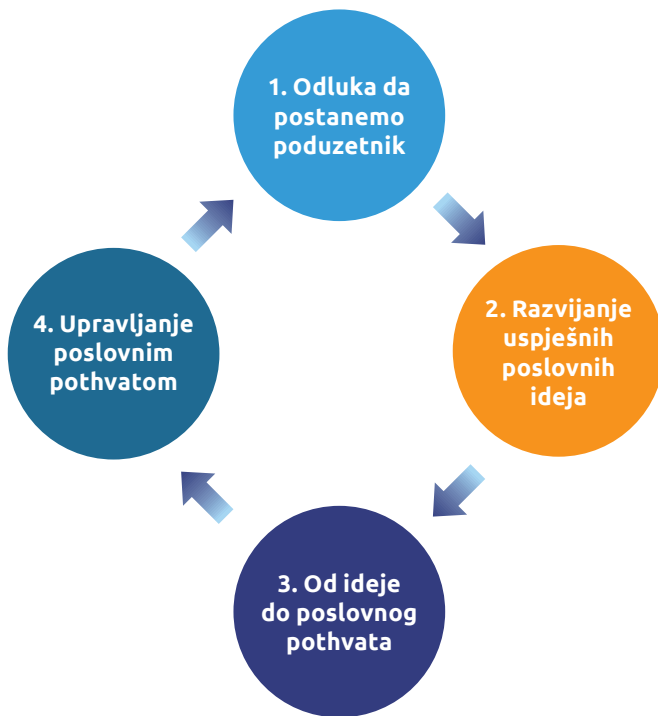
U OVOM POGLAVLJU NAUČIT ĆETE:

- > što je poduzetništvo
- > koje su faze poduzetničkog pothvata
- > kako se kreira poslovni plan

6.1 PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo je jedna od ključnih kompetencija cjeloživotnog učenja, a predstavlja sposobnost pojedinca da svoje ideje pretvara u djela.

Može se reći i da je poduzetništvo proces u kojem ljudi uočivši povoljnu priliku, koriste resurse kako bi kreirali promjenu i stvorili novu vrijednost. Poduzetnički se proces odvija kroz četiri faze koje uključuju odluku da se postane poduzetnik, razvijanje uspješnih poslovnih ideja, pokretanje poslovnog pothvata te upravljanje poslovnim pothvatom.



Slika 18. Faze poduzetničkog pothvata

Kao što je već spomenuto pri oblikovanju turističkog proizvoda kreće se od generiranja ideja pa do one najbolje koja ima određenu konkurentsku prednost u odnosu na već postojeće proizvode ili usluge na tržištu.

Prava poslovna ideja daje odgovore na sljedeća pitanja:

- Koji proizvod proizvoditi?
- Tko su kupci?
- Na koji način i gdje će se prodavati proizvod?
- Koje potrebe proizvod zadovoljava kod kupca?

Potrebno je racionalno sagledati mogućnosti vlastite ideje, kritički je protumačiti i vidjeti može li ona zaista prerasti u dobar poslovni pothvat. Okruženje u poduzetništvu često je neizvjesno i kompleksno, ali uz dobar tim moguće je od prosječne ideje stvoriti izvrstan proizvod.

Poslovna ideja početak je svakog poduzetničkog pothvata, a ako postoji tržište koje je iskazalo potrebu za njom ideja postaje izvrsna poslovna prilika koja se može razraditi kroz poslovni plan.

U poslovanju se uvijek mogu dogoditi neke nepredviđene situacije koje će usporiti proces ili poduzetnika odvesti u neželjenom smjeru. Kako bi se ove situacije svele na najmanju moguću mjeru potrebno je napraviti poslovni plan kao polaznu točku s koje se kreće u ostvarenje poslovnog projekta. Poslovni je plan koristan i neophodan dokument koji poduzetniku služi za sagledavanje cjeline poslovnog pothvata, uočavanja slabih i jakih strana te donošenja pravih poslovnih odluka. Poslovni se plan piše radi prezentiranja ideje potencijalnim investitorima, partnerima ili bankama, ali i da bi poduzetnik sam sebi olakšao cijeli proces.

Poslovni se plan može izraditi za pokretanje bilo kojeg poslovnog pothvata jer je to alat koji

- minimizira rizik poslovanja
- pomaže u osmišljavanju poslovne budućnosti
- vodi u izgradnju uspješnog posla
- služi kao sredstvo za povećanje profita
- pomaže pri razumijevanju i definiranju djelovanja i ciljeva posla.

Svaki poslovni plan sadrži opći dio (opis tvrtke i lokacija, opis proizvoda/usluge, organizacija, zaposlenici, konkurencija, kupci) i financijski dio (cijena proizvoda/usluge, troškovi, izvori kapitala, zarada).

Izrada poslovnog plana zahtjevan je proces kojim se detaljno razrađuje poslovna ideja. To je tekstualni opis ciljeva, strategija, ali i mogućih rizika. Utvrđuje se što će biti napravljeno, za koga, kako i zašto se to radi. Nadalje, utvrđuje se tko su nositelji poslovnog pothvata i koliki je iznos potrebnog kapitala za pokretanje i održavanje posla.



6.2 DODATAK – RADNA BILJEŽNICA

Poslovni plan

(Radna bilježnica za samostalno sastavljanje poslovnog plana)

Naziv poduzeća

Adresa

Vlasnik

Telefon

Mjesto i godina

kada je nastao poslovni plan

1. PODATCI O PODUZETNIKU

U ovom dijelu poslovnog plana piše se kraći životopis poduzetnika koji pokreće ili je nositelj postojećeg poslovanja. Ukoliko se radi o partnerstvu, piše se životopis oba partnera te njihove uloge u poslovanju tvrtke.

U životopisu treba staviti naglasak na poslove koje je poduzetnik dosada obavljao (kao dokaz znanja i vještina koje je poduzetnik stekao) te na obrazovanje (najviše završeno obrazovanje i dodatna usavršavanja).

Vodite računa da bi trebalo navesti sljedeće podatke: iskustva na sličnim poslovima i bivše poslodavce, priznanja i diplome stečene u dosadašnjem radu, poznavanje stranih jezika, poznavanje rada na računalima i sl. Osobito je važno navesti stečene kompetencije na prethodnim radnim mjestima, ali i one stečene angažmanom u zajednici – volontiranjem.

2. POLAZIŠTE

2.1. Nastanak poduzetničke ideje

U skladu s navedenim znanjima i vještinama, poduzetnik bi trebao ukratko opisati kako je došao na ideju baviti se određenom poslovnom idejom.

2.2. Vizija poduzetničkog pothvata

Opisati kako se poslovanje planira razvijati (rok otplate kredita za koji se traže kreditna sredstva, kada se planira širenje poslovanja, kada je planirano zapošljavanje novih djelatnika, kada se planira izlaz na nova tržišta i sl.)

3. PREDMET POSLOVANJA

3.1. Opis postojećeg poslovanja

U ovom dijelu poslovnog plana treba opisati djelatnost kojom se će obrt ili društvo s ograničenom odgovornošću baviti. Potrebno je navesti sjedište djelatnosti, osnivače, temeljni kapital (ako je u pitanju d.o.o.), datum osnivanja, rješenje o registraciji (broj registracije) te djelatnosti za koje je obrt ili društvo s ograničenom odgovornošću registrirano.

4. LOKACIJA

Opis postojeće lokacije (ako postoji), sjedište i ostali poslovni prostori – površina prostora i opis karakteristika prostora (povezanost s glavnim cestama, jesu li osigurana parkirališna mjesta i sl.).

U ovom dijelu poslovnog plana treba naglasiti kako se zbrinjava otpad koji eventualno nastaje obavljanjem djelatnosti te kako se štiti ekološka ravnoteža (što je napravljeno i što se misli napraviti).

5. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI ELEMENTI ULAGANJA

5.1. Opis strukture ulaganja

Opis strukture ulaganja

- koja oprema je potrebna i za što
- dinamika (rokovi) izgradnje (adaptacije) i nabave opreme.

U tablici specificirajte ulaganje. Prvo navedite sva osnovna sredstva, a zatim iznos obrtnih sredstava. Zbroj iznosi ukupno ulaganje u poslovnom pothvatu.

Tablica 4. Struktura ulaganja

Ulaganje	Iznos u kunama
Obrtna sredstva	
Ukupno:	

5.2. Struktura i broj zaposlenika

U ovom dijelu poslovnog plana potrebno je opisati kako će se obavljati djelatnost. Ponekad poduzetnik nema namjeru zapošljavati djelatnike jer u početku može sam obavljati djelatnost. Ako poduzetnik ima namjeru zapošljavati djelatnike, mora unaprijed odrediti koju stručnu spremu moraju imati, koje će poslove obavljati, hoće li biti zaposleni na određeno ili neodređeno vrijeme te koliku će mjesečnu plaću imati. Prije zapošljavanja djelatnika, poduzetniku preporučujemo raspitati se na Zavodu za zapošljavanje o programima sufinanciranja zapošljavanja pojedinih skupina nezaposlenih i slično.

Tablica 5. Struktura zaposlenih i troškovi plaća

Zanimanje	Stručna sprema	Broj djelatnika	Mjesečna bruto plaća	Godišnja bruto plaća
Ukupno:				

Informacije o minimalnim bruto plaćama, kao i prosječnim plaćama u pojedinim djelatnostima, možete saznati u svim institucijama za poticanje poduzetništva (poduzetnički centri, poduzetnički inkubatori, tehnološki parkovi, razvojne agencije, komore, udruženja obrtnika, pa i različite studentske udruge poput Pravno-ekonomske klinike pri Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku) ili kod vašega budućeg knjigovođe.

6. TRŽIŠNA OPRAVDANOST

6.1. Tržište nabave

U ovom dijelu poslovnog plana očekuje se popis dobavljača s kojima će poduzetnik surađivati.

Planiranje nabave mora odgovoriti na nekoliko pitanja: što će se nabavljati, po kojoj cijeni, kod kojeg dobavljača, koji su rokovi isporuke, uvjeti plaćanja, koliki su troškovi nabave (prijevoz, carina, osiguranje).

6.2. Tržište prodaje

Ovo je najvažniji dio poslovnog plana jer treba pružiti informaciju o tome što će se proizvoditi i po kojoj cijeni ili cijenama (napraviti malu kalkulaciju i usporediti s cijenom koju nudi konkurencija), na kojem tržištu te tko je ciljna skupina (djeca, mladi, umirovljenici, pojedinci, tvrtke...).

Tablica 6. Kalkulacija cijene

6.3. Konkurencija

U ovom bi dijelu bilo dobro nabrojiti konkurenciju te prednosti koje posjeduje u odnosu na konkurentske poslovne subjekte. Što više podataka imate i navedete o svojoj konkurenciji, to ćete lakše objasniti prednosti koje Vaš proizvod ili usluga ima u odnosu na njih.

6.4. Procjena ostvarenja prihoda

Prilikom procjene ostvarenja prihoda nužno je pažljivo odvagati sve prethodno objašnjeno i nabrojano u dijelu *Tržišna opravdanost*. Budite što objektivniji kako ne biste upali u jednu od najčešćih zamki poduzetnika početnika – preoptimističan pogled na buduće prihode. Ukoliko ste u mogućnosti, potražite pomoć člana obitelji ili prijatelja koji dobro poznaju tržište na kojem planirate svoju djelatnost ili se jednostavno obratite nekoj od institucija poduzetničke podrške.

Tržište	Planirana količina	Cijena	Iznos u kunama
Ukupno godišnje:			

7. FINANCIJSKI ELEMENTI POTHVATA

7.1. Investicije u osnovna sredstva

U točki 5. bilo je potrebno opisati proces obavljanja djelatnosti te izraditi specifikaciju ulaganja. Iz tablice u kojoj smo specificirali ulaganje, treba izdvojiti samo ulaganja u osnovna sredstva (dugotrajna imovina – strojevi, namještaj, oprema, aparati i sl.)

Investicija	Iznos u kunama
Ukupno:	

7.2. Investicije u obrtna sredstva

U istoj ste tablici naveli i kolika obrtna sredstva želite investirati u poduzetnički pothvat. Vodite računa da ostavite prostora i za trajna obrtna sredstva (sredstva koja ćete trajno imati na raspolaganju u tvrtki za kupovinu repromaterijala i plaćanje dospjelih obveza). Potrebe za trajnim obrtnim sredstvima izračunat ćete najlakše ako se koristite formulom:

$$\text{OBRITNA SREDSTVA} = \text{troškovi sirovina} + \text{troškovi osoblja (plaće)}$$

7.3. Troškovi poslovanja

Procjena troškova poslovanja kreće od troškova koje ste već izračunali u prethodnim podnaslovima poslovnog plana. U točki 5. 2. procijenili ste troškove osoblja (bruto plaće vlasnika i djelatnika), a u točki 6. 2. troškove sirovina potrebnih za finalizaciju vlastitog proizvoda ili usluge. Na ove ćete troškove dodati i sve ostale troškove koji se mogu pojaviti u Vašoj djelatnosti i tako dobiti ukupne troškove poslovanja.

Tablica 7. Troškovi plaćanja

Trošak	Iznos u kunama
Trošak osoblja (bruto plaće)	
Sirovine	
Telefon	
Struja	
Grijanje	
Voda	
Osiguranje	
Oglašavanje	
Amortizacija	
Ostali troškovi	
Kamate na kredite	
Ukupni troškovi:	

Amortizaciju i kamate na kredite računat ćemo u sljedećim točkama, a sve troškove koje ima Vaša djelatnost, a nisu nabrojani u tablici, svrstajte u redak Ostali troškovi.

7.4. Proračun amortizacije

Amortizacija je trošak za Vašu tvrtku, ali taj novac ne odlazi s Vašeg žiroračuna (nikom je ne plaćate).

Amortizacija se računa prema Zakonu o oporezivanju dobiti NN 1/05, a računa se samo za dugotrajnu imovinu – osnovna sredstva.

Tablica 8. Proračun amortizacije

Nabavna vrijednost osnovnih sredstava	Vijek trajanja	Amortizacijska stopa	Godišnji iznos amortizacije u kn
Ukupno:			

7.5. Izvori financiranja

U ovom je dijelu potrebno razgraničiti vlastita sredstva koja poduzetnik unosi u investiciju od kreditnih sredstava koja je zatražio putem odabrane poslovne banke i programa kreditiranja. Potrebno je navesti uvjete kreditiranja (kamatna stopa, početak, rok otplate, traženi iznos, anuiteti i interkalarna kamatna stopa) te iz banke koja će kreditirati poduzetnika zatražiti plan otplate kredita, kako bi se u ovom dijelu mogli navesti troškovi kamata.

Tablica 9. Plan otplate kredita

Godina	Otplata glavnice	Ostatak duga	Kamata	Anuitet
:				

7.6. Račun dobiti i gubitka

Kad imamo izračunate prihode i razrađene troškove trebalo bi samo sučeliti jedne i druge kako bismo dobili bruto dobit koja se umanjuje za 20 % (koliko iznosi porez na dobit) i dobit ćemo neto dobit.

Račun dobitka i gubitka / Plan prihoda i rashoda			
	1. godina	2. godina	3. godina
Prihodi			
Proizvod 1 (kol. x cijena)			
Proizvod 2 (kol. x cijena)			
Ukupni prihodi			
Rashodi			
Troškovi osoblja			
Troškovi poslovanja			
Amortizacija			
Kamate			
Ostali troškovi			
Ukupni rashodi			
Bruto dobit			
Porez na dobit (20%)			
Neto dobit			

4. godina	5. godina	6. godina	7. godina

7.7. Pokazatelji učinkovitosti

U posljednjoj točki poslovnog plana potrebno je izračunati nekoliko pokazatelja prema unaprijed određenim formulama. U formule treba unijeti podatke koje ste dobili računanjem u računu dobiti i gubitka te planiranim brojem djelatnika koje želite zaposliti.

Ukupna investicija / broj zaposlenih =

Investicija u osnovna sredstva / broj zaposlenih =

Bruto dobit x 100 / ukupne investicije =

Neto dobit x 100 / ukupne investicije =

Bruto plaće / broj zaposlenih =

8. ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

U zaključnoj ocjeni potrebno je ukratko sažeti sve dosad navedeno u poslovnom planu. Istaknite broj osoba koje želite zaposliti, prihode koje planirate ostvariti te ocjene učinkovitosti.

Navedite još jednom putem kojeg programa i koje banke tražite kreditna sredstva, pod kojim uvjetima (kamatna stopa, početak, rok otplate) i za koje svrhe (osnovna sredstva, obrtna sredstva), kako bi se na najviše jednoj stranici mogla dobiti cjelovita slika Vaše investicije.¹

1. Radna je bilježnica preuzeta prema priručniku: Delić, Anamarija; Oberman Peterka, Sunčica; Perić, Julia. 2014. *Želim postati poduzetnik*. Studio HS internet d.o.o. Osijek.

POPIS LITERATURE

- Badrov, Tanja i dr. 2007. *Želim biti poduzetnik!* Kolding d.o.o. Zagreb
- Berc Radišić, Branka. 2009. *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija
- Borković, Vesna. 1992. Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci. *Ekonomska misao i praksa* 1/1. 7 – 88.
- Ćorluka, Goran. 2019. Organizacija turizma. Nastavni materijali. Sveučilišni odjel za stručne studije. Split
- Delić, Anamarija i dr. 2014. *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju. Vodič za sve one koji razmišljaju o ulasku u poduzetničke vode*. Studio HS internet d.o.o. Osijek.
- Delić, Anamarija; Oberman Peterka, Sunčica; Perić, Julia. 2014. *Želim postati poduzetnik*. Studio HS internet d.o.o. Osijek.
- Destinacijske menadžment kompanije*. 2014. Ur. Čorak, Sanda; Trezner, Željko. Hrvatska turistička zajednica. Zagreb
- Fric, Dijana. 2010. Poslovno dopisivanje elektroničkom poštom. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 1/2. 21-23
- Galičić, Vlado; Laškarin, Marina. 2016. *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija
- Gržinić, Jasmina; Kostić Bobanović, Moira. 2020. Ispitivanje stupnja zadovoljstva turista komunikacijskim kompetencijama turističkih vodiča. *Metodički obzori* 15/1. 57-74.
- Kotler, Philip. 2001. *Upravljanje marketingom*. MATE. Zagreb
- Krelja Kurelović, Elena; Zupičić, Luana; Tomljanović, Jasminka. 2017. Korištenje *online* rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 5/1. 45 – 54.
- Križman Pavlović, Danijela. 2008. *Marketing turističke destinacije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula
- Laškarin Ažić, Marina. 2018. *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija

- Magaš, Dragan; Vodeb, Ksenija; Zadel, Zrinka. 2018. Menadžment turističke organizacije i destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija
- Meler, Marcel. 2005. *Istraživanje tržišta*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek
- Petrić, Lidija. 2007. *Osnove turizma*. Ekonomski fakultet. Split
- Popesku, Jovan. 2018. *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum. Beograd
- Rabotić, Branislav. 2013. *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija. Beograd
- Rječnik turizma. 2001. Ur. Vukonić, Boris; Čavkek, Nevenka. Masmedia. Zagreb
- Taufatofua, Lu'isa; Hatch Tokotaha, William; Drummond, Richard. 2002. *Communicating Effectively with Tourists*. THE COMMONWEALTH of LEARNING. Vancouver.
- Trezner, Željko. 2019. *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu. Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Ferial d. o. o. za multimedijske i poslovne usluge. Solin.
- Vojnović, Nikola. 2017. *Prirodna osnova i turizam*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula
- Weber, Sanda; Boranić, Snježana. 2000. *Marketing u turizmu*. VADEA. Varaždin

Tekstovi na mrežnim stranicama

- Andrić, Berislav. 2011. *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*. Praktični menadžment. Vol II. Br.2.41-50 <https://hrcak.srce.hr/file/107054>
- Drpić, Katarina; Vukman, Marko. 2014. *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*. Praktični menadžment. Vol V. Br.1. 62-67 <https://hrcak.srce.hr/134952>
- Državni zavod za statistiku. 2022. PX-Web - informacije (dzs.hr)
- Enciklopedijska natuknica: Turizam. 2021. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža turizam | Hrvatska enciklopedija

Hrvatin, Manuela; Tobok Kandić, Slavica. 2016. *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom*. Ministarstvo turizma RH. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

Hrvatska turistička zajednica. 2022. https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Preferencija%20smje%C5%A1tajnih%20kapaciteta%20u%20pojedininim%20klasterima_2018_0.pdf

Hrvatska turistička zajednica. 2022. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf>

Institut za turizam. 2022. <http://www.iztzg.hr/hr/tomas-interaktivna-stranica/>

Kušen, Eduard. 2001. Turizam i prostor. Klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor. Vol IX. Br.1. 1-12 <https://hrcak.srce.hr/10801>

Master plan turizma Osječko-baranjske županije. 2017. http://www.obz.hr/hr/images/master_plan_turizma_obz.pdf

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. 2022. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. 2019. Ur. Marušić, Zrinka. TOMAS Hrvatska. Institut za turizam <http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. 2022. <https://visitslavoniabaranja.com/wp-content/uploads/2021/03/program-rada-za-2021-tzobz.pdf>

11 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry. <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/> (pristupljeno 5. travnja 2022.).

Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry. <https://www.revfine.com/tourism-trends/> (pristupljeno 5. travnja 2022.).

Fotografije korištene u udžbeniku preuzete su sa <https://pixabay.com/>

Svi internetski izvori navedeni u Udžbeniku provjereni su 5. travnja 2022.



UGOSTITELJSKO-
-TURISTIČKA
ŠKOLA

UIRTUO

Ugostiteljsko-turistička škola

Ulica Matije Gupca 61
31000 Osijek



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Ugostiteljsko-turističke škole, Osijek.