

Zastupljenost digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka.

Žužić, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:401741>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni diplomski studij

Menadžment u Hotelijerstvu

Josip Žužić

Zastupljenost digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka

**Representation of digital marketing in agrotourism on the island
of Krk**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u Hotelijerstvu

Zastupljenost digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka

**Representation of digital marketing in agrotourism on the island
of Krk**

Diplomski rad

Kolegij: **Web dizajn u turizmu i
hotelijerstvu**

Student: **Josip ŽUŽIĆ**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav ŠIMUNIĆ**

Matični broj: **0116167401**

Opatija, Svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

JOSIP ŽUŽIĆ

(ime i prezime studenta)

0116167401

(matični broj studenta)

Zastupljenost digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 24.06.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Diplomski rad istražuje selektivne oblike turizma s naglaskom na agroturizam, koji postaje sve značajniji dio turističke ponude u Republici Hrvatskoj. Prvo poglavlje pruža pregled različitih oblika selektivnog turizma, uključujući zdravstveni, ekološki, kulturni, poslovni, ruralni i agroturizam, s posebnim osvrtom na njihovu važnost za Hrvatsku. Drugo poglavlje fokusira se na marketing u agroturizmu, analizirajući primjenu marketinške koncepcije, marketinški mix i e-marketing strategije. Treće poglavlje detaljno istražuje agroturizam na otoku Krku, prikazujući povijest turizma na otoku, agrokulturu te poduzeća značajna za turizam koja su ujedno i sudionici u narednom istraživanju u 4. poglavlju. Četvrto poglavlje predstavlja istraživanje o zastupljenosti digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka, opisujući predmet, metode i rezultate istraživanja. Na kraju, zaključak sažima ključne nalaze istraživanja i naglašava važnost digitalnog marketinga za daljnji razvoj agroturizma na otoku Krku i u Republici Hrvatskoj u cjelini.

Ključne riječi: digitalni marketing, agroturizam, otok Krk

Sadržaj

Uvod	1
1. Selektivni oblici turizma	2
1.1. TURIZAM I ZNAČAJ TURIZMA ZA HRVATSKU	4
1.2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	6
1.2.1. Zdravstveni turizam	8
1.2.2. Ekoturizam	10
1.2.3. Kulturni turizam	13
1.2.4. Kongresni (poslovni) turizam	16
1.2.5. Ruralni turizam	18
1.2.6. Agroturizam	21
2. Marketing u agroturizmu	22
2.1. PRIMJENA MARKETING KONCEPCIJE U TURIZMU	23
2.2. MARKETINŠKI MIX	25
2.2.1. <i>Proizvod</i>	26
2.2.2. <i>Cijena</i>	29
2.2.3. <i>Promocija</i>	31
2.2.4. <i>Distribucija</i>	33
2.3. E-MARKETING U TURIZMU	35
2.3.1. <i>Društvene mreže</i>	38
2.3.2. <i>Influencer marketing</i>	41
2.3.3. <i>Search engine marketing (SEM)</i>	42
2.3.4. <i>E-mail marketing</i>	46
2.3.5. <i>Mobilne aplikacije</i>	47
2.4. MARKETING U AGROTURIZMU	51
3. Agroturizam otoka Krka	53
3.1. TURIZAM OTOKA KRKA KROZ POVIJEST	54
3.2. AGROKULTURA OTOKA KRKA	56
3.3. PODUZEĆA ZNAČAJNA ZA AGROTURIZAM OTOKA KRKA	56
4. Istraživanje zastupljenosti digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka	61
4.1. PREDMET I METODE ISTRAŽIVANJA	61
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	62
Zaključak	71
Bibliografija	73
Popis ilustracija	79

Uvod

Turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana Republike Hrvatske, koja kontinuirano doprinosi ekonomiji zemlje. Uz tradicionalni oblik turizma, kao što su sunčani i morski turizam, sve veću popularnost i važnost dobivaju selektivni oblici turizma, među kojima se ističe agroturizam. Agroturizam predstavlja sinergiju između poljoprivrednih aktivnosti i turističkih doživljaja, nudeći posjetiteljima priliku za upoznavanje lokalne kulture, tradicije i gastronomije.

Ovaj diplomski rad usmjerava se na istraživanje agroturizma na otoku Krku, koji je jedan od vodećih turističkih odredišta u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je analizirati trenutno stanje agroturizma na otoku Krku te istražiti značajne čimbenike koji utječu na njegov razvoj. Kroz sagledavanje povijesti turizma na otoku, značaja agrokulture i marketing strategija, želi se doprinijeti boljem razumijevanju potencijala agroturizma na otoku Krku.

U sklopu ovog rada provest će se istraživanje zastupljenosti e-marketinga u agroturizmu otoka Krka u obliku anketnog upitnika i s ciljem analize primjene digitalnih marketinških alata u promociji agroturističkih ponuda. Ista ta poduzeća služiti će kao reprezentativni uzorak za istraživanje zastupljenosti digitalnog marketinga u agroturizmu na otoku Krku. Predmet i metode istraživanja bit će detaljno opisani, a rezultati će pružiti uvid u trenutno stanje te mogućnosti za daljnji razvoj agroturizma na otoku Krku.

Kroz strukturu rada, od prvog poglavlja koje se bavi selektivnim oblicima turizma pa sve do zaključka, rad će analizirati i interpretirati različite aspekte agroturizma na otoku Krku, pružajući uvid u značaj ove grane turizma za lokalnu ekonomiju i zajednicu.

1. Selektivni oblici turizma

Početak sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, kao sinonim za održivi, tj. odgovorni turizam, pojavio se pojam selektivnog turizma¹. Pojam selektivnog turizma nastao je kao suprotnost površnom masovnom turizmu². Obilježen je posebnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači točno određenim turističkim atrakcijama, tj. usmjereni su prema manjim segmentima turističke potražnje, koja su uglavnom privlačna manjem broju turista³. Ovaj pojam odnosi se na specijalizirani turizam koji uključuje grupe ili pojedince koji žele razviti određene interese posjećujući lokacije i mjesta povezana s određenom temom. Općenito, selektivni oblici turizma uključuju traženje prilagođenog slobodnog vremena i rekreacijskih iskustava prema specifičnim interesima pojedinaca ili grupa⁴.

Najvažnija odrednica selektivnog turizma je pozicioniranje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda, odnosno u tako oblikovanom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.⁵

Masovni turizam doživljava svoj vrhunac osamdesetih godina prošlog stoljeća, te iako je zaslužan za razvoj brojnih nerazvijenih područja, on nije prilagođen potrebama pojedinaca te izaziva kontrolirano i uniformirano postupanje shodno unaprijed određenom itineraru, sa unaprijed rutiniranim programima putovanja. Pri tome se gubi na spontanosti te dolazi do opterećenosti destinacije. Često se karakterizira kao običan i pasivan, te zbog svog nekontroliranog širenja nema karakteristiku održivosti i dugoročnosti. Također, masovni turizam nije ekološki prihvatljivih, dolazi do masovne komercijalizacije i gubitka autentičnosti, kao i do prevelike ovisnosti ekonomskih sustava brojnih država o njemu⁶. Unatoč brojnim nedostacima, on je i danas prisutan, ali nije prepoznat kao turizam za buduće generacije, što dovodi do pojave novih turističkih formi, tj. do pojave selektivnih oblika turizma. Turist današnjice teži ka samostalnom donošenju spontanijih odluka, on je aktivan i zahtjevan, ali i spreman upoznati jezik i kulturu lokalnog stanovništva te postati, barem na kratko, integrirani

¹ Paralelno s ovim nazivom, razni autori u svojoj literaturi koriste i druge nazive, kao što su selektivni oblici turizma ili selektivne vrste turizma, vidi Zaninović, „Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hvarskog turizma – spoj izvornog i modernoga“, kao i Antunac, „Selektivne vrste turizma“.

²Rittichainuwat, *Special Interest Tourism*, 9.

³Rabotić, *Selektivni oblici turizma*, 17.

⁴Rittichainuwat, op. cit. 8.

⁵ Luković, Tihomir, op. cit. 7.

⁶ Rabotić, op. cit. 12.

dio sredine u kojoj borave⁷. Također, njegova su putovanja usmjerena na netipične destinacije što često podrazumijeva i veće troškove samih putovanja, pa destinacije selektivnih oblika turizma mogu očekivati posjetitelje većih platežnih sposobnosti⁸.

Kako u teoriji, tako i u praksi nailazimo na razne termine koje označavaju pojam selektivnog turizma, primjerice: specifični oblici turizma, turizam posebnih interesa (eng. *Special interest tourism*), tematski turizam, turizam niša, zeleni i alternativni turizam⁹.

Međutim, navedeni termini nisu sinonimi za odgovorni, tj. etički ili održivi turizam, jer, iako se ovdje radi o posebnim aktivnostima turista, one zapravo u praksi ne moraju biti odgovorne niti održive. Štoviše, pojedini oblici već sada imaju masovnu pojavnu formu, kao što je to kod urbanog ili kulturnog turizma. Također, određeni proizvodi masovnog turizma, zahvaljujući ponajprije proširenju gospodarske djelatnosti na veći broj proizvoda ili usluga, tj. diverzifikaciji programa i sadržaja, poprimaju karakteristike selektivnih oblika turizma (primjerice tematska ili edukativna krstarenja)¹⁰.

“Održivi turizam obuhvaća sve forme turizma koje respektiraju sav prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana.”¹¹ Iako u literaturi nema konsenzusa oko jedinstvene definicije, te razni autori daju sadržajno različite definicije, on nikako ne kompromitira prirodne i kulturne resurse te nije u koliziji s željama i potrebama lokalnog stanovništva već bi trebao voditi računa o njihovim pravima i potrebama, njihovom životnom stilu, i kulturi, kao i njihovom punom pravu da utječu na budućnost lokalnih resursa.¹²

Putovanja koja se danas karakteriziraju kao selektivni oblici turizma postojala su još puno prije pojave suvremenog turizma u devetnaestom stoljeću (uz iznimku ruralnog turizma, koji se javlja kasnije, budući da je nastao kao ishod potrebe koja nastaje tek u uvjetima modernog urbanog života). Primjerice, još su u doba antike ljudi putovali motivirani specifičnim razlozima kao što su religija ili zdravlje¹³.

⁷ Gržinić, *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*, 25.-28.

⁸ Rabotić, op. cit. 26.

⁹ Ibid. 17.; Agarwal, Busby, Huang, *Special interest tourism*, 2.

¹⁰ Rabotić, op. cit. 17.

¹¹ Vidak i Sindik, “Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj”, 298.

¹² Ibid. 299.

¹³ Rabotić, op. cit. 21.

1.1. Turizam i značaj turizma za Hrvatsku

Postoje brojne definicije turizma, u novije vrijeme sve se češće koriste one definicije koje sadrže sintezu raznih definicija (ekonomske, socio-kulturološke, nominalne), a pokazatelj su kompleksnosti, skupa aktivnosti, komplementarnosti i interdiscipliniranosti turizma.

U ovom ćemo radu koristiti jednu od takvih, univerzalnih definicija, prema kojoj je turizam „skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje”¹⁴.

Turizam se konstantno razvija, paralelno s civilizacijom i kulturom, on je dinamičan, promjenjiv i interaktivan, te upravo tim svojim karakteristikama podstrekuje stvaranje novih destinacija, turističkih proizvoda, novih vrsta angažmana i putovanja, pri čemu su je potrebno konstantno pronalaziti nove načine organizacije i strategije.¹⁵

Glavni pokretači turizma su turisti, a njihovi se motivi putovanja, prema UNWTO-u mogu podijeliti u sljedeće kategorije: 1. slobodno vrijeme, rekreacija i odmor; 2. VFR (posjet rodbini i prijateljima), zdravlje, religija i drugo; 3. poslovna i profesionalna putovanja; 4. druge turističke svrhe¹⁶.

Iako su još u starom vijeku postojale aktivnosti koje možemo okarakterizirati kao turističke, turizam se, kao moderan, zapadni pojam za određenu vrstu putovanja, prvi put pojavljuje na prijelazu između sedamnaestog i osamnaestog stoljeća. Tada se radilo o obrazovnim, zabavnim ili kulturnim razlozima putovanja, koje je mogao uživati samo mali broj ljudi, prije svega aristokracija i plemstvo¹⁷.

Danas je turizam prepoznat kao ekonomska aktivnost od globalne važnosti, a otkako je došlo do promjene radnog vremena zaposlenih osoba, a time i povećanja slobodnog vremena, on je postao dio svakodnevnice, čemu je uvelike doprinio razvoj turističke infra i supra strukture¹⁸.

Kako na globalnoj razini, tako i na razini Europske Unije, turizam kao gospodarska, socijalna i kulturna djelatnost jedna je od najznačajnijih djelatnosti današnjeg društva.¹⁹ Nakon više razvojnih faza i duge tradicije koju čini više od dvjesto godina, Europska unija, jedna od

¹⁴Gržinić, op. cit. 19.

¹⁵Vidaki Sindik, op. cit. 295.

¹⁶ Gržinić, op. cit. 21.; UNWTO, *International tourism highlights*, 7.

¹⁷Šuran, *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, 10., 11.; Gržinić, op. cit. 24.

¹⁸Gržinić, op. cit. 22.

¹⁹Vuković, “Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku”, 37.

najsnažnijih gospodarsko-političkih integracija u svijetu, uživa vodeću ulogu u svjetskom turizmu.²⁰

Iako se Hrvatska ne može, po broju turističkih dolazaka mjeriti sa Europskim najznačajnijim državama u turizmu kao što su Španjolska i Francuska, uočljiv je višegodišnji trend povećanja, te već sada čini najunosniju djelatnost, te uvelike o njemu, kao generatoru prihoda ovisi, te se često o njemu govori kao o uzdanici našeg razvoja.²¹

Analizom povijesnog razvoja hrvatskog turizma, u pedesetim i šezdesetim godinama prošlog stoljeća, u vrijeme razvoja kulture putovanja, razonode i odmora, a kao posljedica toga što je prepoznat kao važan čimbenik za cjelokupno gospodarstvo zemlje, uočavaju se težnje napretka u razvoju turizma.²²

Hrvatska nedvojbeno ima specifične, te vrlo raznolike i očuvane prirodne i kulturne ljepote i ljudski potencijal, te kako bi se osigurao dugoročan i održiv razvoj, potrebno je taj važan potencijal znati očuvati i zaštititi.²³ Kako bi zauzela svoje mjesto na europskom turističkom tržištu, koje je izuzetno konkurentno i dinamično, i etablirala se kao nezamjenjiva turistička destinacija, ključno je da pronađe svoj nezamjenjiv identitet, prati tržišne prilike i potražnju na tržištu, prati infrastrukturne trendove, konstantno ulaže, prepozna i oformi svoj vlastiti regionalni proizvod (koji se mora po kvaliteti razlikovati od svih ostalih europskih turističkih odredišta), kao i razvijati selektivne oblike turizma, o kojima će u nastavku ovog rada biti riječ.²⁴

Također, važno je i prepoznati i provesti metodologije razvoja turizma, kao i one koje su bitne pretpostavke europeizacije hrvatskog turizma i gospodarstva, kao što su: tranzitna, maritimna, kontinentalna, razvoj ljetnog i zimskog turizma, razvoj zdravstvenog turizma, metodologija kadrova i opremljenosti, marketinške metodologije ponude i potražnje, telekomunikacijske, informacijske i menadžerske metode.²⁵

Nadalje, Hrvatsku, čiji turizam oslikava veliki potencijal i rastući trend uspješnosti²⁶, treba usporediti sa ostalim popularnim turističkim destinacijama, i potom zaključiti kako Hrvatska ima dobre izgleda zbog kvalitete okruženja, ljudskih resursa i cijene turističkih usluga, ali ima

²⁰Ibid. 39.; Vrtiprah, Vrdoljak Raguž i Svilokos, "Strategija razvoja Hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije na EU tržištu", 31.

²¹Vuković, op. cit. 39.,40.,47.

²²Gržinić, op. cit. 23.

²³Vuković, op. cit. 44.

²⁴Vrtiprah, Vrdoljak Raguž i Svilokos, op. cit. 26.

²⁵Vuković, op. cit. 45.

²⁶Ibid. 51.

i nedostatke kao što je slabija tehnologija i nedovoljna otvorenost u odnosu na druge, konkurentne države Europske Unije. Kako bi i dalje opstala na sve brže rastućem i sve zahtjevnijem tržištu, treba držati korak sa nadolazećim trendovima i povećati svoju konkurentnost, i na taj način bolje doprinijeti cjelokupnoj slici Hrvatske, budući da je turizam glavni generator gospodarskog razvoja.²⁷

Turizam sutrašnjice na području Europske unije, pa tako i Hrvatske, a bazirano na brojnim analizama i raznim radovima, ima mogućnost očitovati se u trendovima kao što su globalizacija i europeizacija turizma, brza evolucija samog turističkog tržišta, uvođenje novih tehnologija u odnosu na izravnu interakciju ponude i potražnje, marketing izravnog odnosa s potencijalnim klijentima, novo distribucijsko umrežavanje, proširenje turističke ponude na puno više od samo sunca i more, obogatiti sadržaj za odmor i zabavu (što čine dva najčešća razloga zašto ljudi posjećuju Hrvatsku), kao i u razvoju selektivnih, održivih oblika turizma kao što je zdravstveni, eko, poslovni, nautički, sportsko-rekreacijski, ruralni ili agroturizam.²⁸

1.2. Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj

Početak devedesetih godina, u stručnoj hrvatskoj literaturi, javlja se pojam selektivnog turizma, kao suprotnost dotadašnjem pojmu masovnog turizma (takozvani „paradajz“ turizam) koji je bio uvelike prisutan na hrvatskoj obali Jadranskog mora.²⁹

Potrebama turista u masovnom turizmu bila su mahom podređena ljetovališta velikih tvrtki, hoteli i razni ostali smještajni kapaciteti. Širina motiva bila je jako ograničena iz razloga što je jedini motiv većine turista tog vremena bio okupati se u moru i osunčati se, što je posljedično dovelo do toga da je takav turizam imao izrazito sezonski karakter. Ubrzo su na površinu isplivali negativni segmenti takvog razvoja turizma, te je postepenim otvaranjem turističke ponude Jadrana stranom tržištu naprednih zemalja Europe, došlo do proširenja turističkih motiva. Razna nova istraživanja imala su za cilj ukazati na negativne učinke masovnog turizma, kao što su pretjerana ovisnost o turizmu, kontrola nad turizmom od strane velikog broja stranih

²⁷Ibid. 46., 47.

²⁸ Ibid 45.,51.

²⁹Luković, „Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba,“1.

subjekata i investitora, turizam kao novi oblik imperijalizma i kolonizacije, loši uvjeti zapošljavanja lokalnog stanovništva, negativni sociokulturni utjecaj, problemi vezani uz onečišćenje okoliša, osjećaj izrabljenosti kod lokalnog stanovništva, zagušenost pojedinih sadržaja, prekomjerna komercijalizacija kulture i gubitak autentičnosti, kao i mnogi drugi, što je dovelo do nastanka pojma selektivnog turizma.³⁰

Nakon razumljive stagnacije turističkog sektora za vrijeme Domovinskog rata, njegov razvoj ubrzo postaje jedna od najznačajnijih razvojnih premisa Hrvatske. Nepredvidive promjene na Europskom, pa tako i mediteranskom tržištu, na pragu drugog tisućljeća, a kao posljedica snažnog utjecaja emitivnog turističkog tržišta, dovele su do značajne promjene u samoj strukturi turističkog smještaja, pri čemu je pala ponuda u klasičnim oblicima, kao što su to hoteli, a porasla u nekim drugim oblicima, kao što su to kampovi ili privatni apartmanski smještaj, koji su do tada na našim prostorima bili od slabijeg značaja.³¹

Selektivni turizam općenito, pa tako i u Hrvatskoj potiče razvoj održivog razvoja turizma (ključni čimbenik selektivnog turizma), zaštitu prirodnih resursa i sigurnost turista, koja postaje sve značajniji faktor pri procjeni kvalitete turističke ponude i destinacije. Nadalje, značajna karakteristika ovakvog oblika turizma očituje se u promicanju i poticanju gospodarskog razvoja destinacije, napose malog gospodarstva, što je ključno za Hrvatsku, budući da Hrvatska, kao i ostale zemlje u tranziciji, na malom i srednjem poduzetništvu temelji značajan dio nacionalne ekonomije.³²

Neophodno je odrediti kriterije definiranja i razvrstavanja selektivnih vrsta turizma. Iako se radi o vrsti turizma koji obuhvaća klijente čiji je izbor putovanja inspiriran specifičnim motivom³³, sam motiv nije dovoljan kriterij njihovog razvrstavanja, odnosno, kako bi se obuhvatila sveukupnost problematike razvrstavanja selektivnih vrsta turizma, ključno je odrediti četiri glavna kriterija razvrstavanja.

Njih čine:

1. dodatna potražnja koja pokreće dodatnu ponudu, tj. kako bi se pojavila nova selektivna vrsta, potrebno je da prije toga dođe do potražnje za tom novom vrstom, koja se od postojećih razlikuje oblikom i motivom;

³⁰Rabotić, op. cit. 13.; Vidak i Sindik, op. cit. 299.

³¹ Luković, op. cit. 4.

³² Ibid. 7.,8.

³³Rabotić, op. cit. 18.

2. kao selektivna turistička vrsta mora biti globalno tržišno prepoznatljiva, tj. transparentno se objavljuje i pojavljuje na tržištu;
3. troškovno je dominantna u strukturi troškova, što se odnosi na osobnu, dnevnu turističku potrošnju bi trebala dokazati i afirmirati selektivnost;
4. dovoljna masovnost određene selektivne turističke vrste, što ujedno čini i ključni kriterij interesa i društvene prepoznatljivosti, a traži da određena turistička vrsta, kako bi bila prepoznata, mora biti onoliko masovna koliko je potrebno da bude društveno vrijedna, kako bi mogla biti predmetom istraživanja i zanimanja društva, tj. statistike. Primjerice, moguće je da je neka selektivna vrsta prepoznata kao vrijedna na razini određene lokalne sredine ili županije, no na makro nacionalnom nivou, nije masovna pa nije ni prepoznata ni obrađena.³⁴

U nastavku ovog rada biti će pobliže definirani i određeni pojedini selektivni oblici (vrste) turizma u Hrvatskoj, a koji su od sve veće važnosti.

1.2.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam spada u granično područje između turizma i medicine u kojem medicina i turizam usko surađuju te danas postoji osobito razgranata interakcija između zdravlja i turizma.³⁵

Zdravstveni turizam je zapravo najranija vrsta turizma općenito, jer je putovanje zbog zdravlja jedan od najstarijih oblika kretanja ljudi.³⁶ Još su starije civilizacije od antičke spoznale važnost prirodnih čimbenika, ponajviše vode i klime, ali i flore i faune,³⁷ kao i njihovu ljekovitost, te danas nema izvora u bogatoj stručnoj literaturi o turizmu koji ne spominje njegovu zdravstvenu funkciju. Prema D. Alfieru “zdravlje zapravo jedan od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkog gibanja te da turizam u svim svojim oblicima više-manje uvijek vrši i zdravstvenu funkciju“, te se rano počeo zamjećivati „zdravstveni motiv“ u ukupnom razvoju turizma, a s druge strane i važnost turizma u očuvanju i poboljšanju zdravlja (mahom

³⁴Luković, op. cit. 8.,9.

³⁵Geić, Geić,i Čmrlec, “Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu”, 317.,318.

³⁶Rabotić, op. cit. 97.

³⁷Geić, Geić,i Čmrlec, op. cit. 320.

se ovdje radi o trostrukom smislu, odnosno o preventivi pojave bolesti, liječenja bolesti i o oporavku ili rehabilitaciji nakon bolesti).³⁸

Zdravstveni turizam obuhvaća pružanje različitih usluga ovisno o kojem je obliku zdravstvenog turizma riječ, pa tako govorimo o:

1. lječilišnom turizmu, riječ je o najstarijem, tradicionalnom obliku koji obuhvaća prevenciju, liječenje ili rehabilitaciju primjenom ljekovitih prirodnih čimbenika, primjerice klime, blata, termalnih, mineralnih i ljekovitih izvora vode³⁹, slanih jezera i sl.;
2. medicinski turizam, čiji su korisnici pacijenti s ozbiljnim zdravstvenim problemima te putuju kako bi dobili složeni medicinski tretman, primjerice operaciju, transplantaciju organa, stomatološki ili estetski zahvat, a uključuju određene usluge specijaliziranih zdravstvenih ustanova i visoko kvalificiranog medicinskog osoblja (ovdje su prisutne i moralne dileme vezane uz ilegalnu trgovinu organima za transplantaciju, posebno u siromašnim državama⁴⁰);
3. wellness turizam, recentniji je oblik koji je usmjeren na ostvarivanje fizičkog i psihičkog blagostanja korištenjem prirodno ljekovitih čimbenika ali i raznih drugih vrsta aktivnosti kao što su, primjerice, razni spa tretmani ili fitnes, pritom, ovdje se radi o vrsti koja ima za svrhu opuštanje, rekreaciju i uživanje, gdje turist nije bolestan i nije potreban medicinski nadzor.⁴¹

Značajan dio ljudi današnjice otuđen je od prirodne i društvene sredine, zasićen je i nosi teret uobičajenih bolesti moderne civilizacije te vrlo često traži bijeg od svakidašnjice, pri čemu se primiče izvorima energije i snage, tj. zdravlju. Ovdje na scenu stupa turizam sa čitavim nizom pratećih usluga i djelatnosti, budući da sama dostupnost prirodnih čimbenika nije dovoljna te iziskuje dodatnu i kompleksnu dopunu i nadgradnju.⁴²

Usmjerenost na zdravstveni turizam uočljiv je danas u gotovo svim turistički razvijenijim državama, a povećanom industrijalizacijom, urbanizacijom, standardom i zdravstvenom kulturom, broj korisnika progresivno raste, što ga čini ključnim čimbenikom svjetske turističke potražnje.⁴³

³⁸Hitrec, "Zdravstveni turizam - pojmovni i koncepcijski okvir", 254.

³⁹Rabotić, op. cit. 102.

⁴⁰Ibid. 104.

⁴¹Milićević, "Zdravstveni turizam-megatrend na turističkom tržištu", 167.,168.; Rabotić, op. cit. 106.

⁴²Hitrec, op. cit. 255.

⁴³Geić, Geić, i Čmrlec, op. cit. 323.

Razni autori na razne su načine definirali zdravstveni turizam, kao primjerice tako da je on pokušaj turističke ponude ili destinacije da privuče turiste namjernom promocijom i zdravstvenih, a ne samo uobičajenih turističkih sadržaja, kao i da je to turizam koji pokušava posredstvom prirodnih faktora okoline, klime i drugih ekoloških čimbenika poboljšati ili liječiti narušeno zdravlje.⁴⁴

Zdravstveni turizam je od velike važnosti za nacionalno gospodarstvo radi njegove važne karakteristike popunjavanja izvansezonskih rupa, te na taj način podiže prosječnu popunjenost kapaciteta. Nadalje, za razliku od nekih ostalih selektivnih oblika turizma, zdravstveni turizam karakterizira i potreba za posebnom medicinskom infrastrukturom i kadrovima. Uglavnom se radi o prilično skupim nekretninama, raznim tehničkim uređajima i opremi, kao i o kvalificiranom osoblju (fizioterapeutima, nutricionistima, kozmetičarima i dr.).⁴⁵

Na području Republike Hrvatske, a napose diljem Jadrana, na kojem je turizam u Hrvatskoj i začeo i to upravo kao aspekt zaštite zdravlja, postoji kompleksna interakcija između zdravlja i turizma, a evidentirana su kroz skoro dva stoljeća. Zdravstveni turizam oživljava se na mnogim lokalitetima na Jadranu, ali i kontinentu, posebno na onim s bogatom poviješću lječilišnog turizma, evidentirane su brojne aktivnosti na izgradnji sadržaja turističke te zdravstvene infra i suprastrukture te je potrebno iskoristiti sve predispozicije koje pružaju prirodni uvjeti, faktori prirodne sredine, povoljan geoprometni smještaj, podignuti kvalitetu ukupne turističke ponude raznovrsnošću turističkih sadržaja i usluga tokom cijele godine, što će roditi željenim ekonomskim i društvenim učincima.⁴⁶

1.2.2. Ekoturizam

⁴⁴Hitrec, op. cit. 257.

⁴⁵Ibid. 258.

⁴⁶Geić, Geić, i Čmrlec, op. cit. 323., 324.

Ekoturizam⁴⁷ je selektivni oblik turizma malih razmjera, nastao kao produkt jačanja svijesti o sve većoj potrebi za održivim turizmom⁴⁸, koji se snažno širi posljednja četiri desetljeća, a čiji razvoj iziskuje minimalne investicije koje su izvedive samo ako prethodno zadovolje uvjet striktno zaštite okoliša.⁴⁹

Ono uključuje svako putovanje čiji je cilj zaštita svijeta prirode i kulture koja nastanjuje taj svijet. To je turizam gdje je naglasak na boravku turista u što prirodnijoj i nezagađenoj okolini, a naročito u zaštićenim područjima, primjerice nacionalni parkovi.⁵⁰ Turisti današnjice, kako je već ranije rečeno, imaju nove motive putovanja, traže autohtoni, prirodni krajolik, interakciju s domaćim stanovništvom, postati dio lokalne zajednice i kulture. Oni su u potrazi za ekološki prihvatljivim uvjetima smještaja, te ih privlače aktivnosti kao što su posjete specifičnim ekosustavima, promatranje životinjskog svijeta, bicikliranje, safari ili druge aktivnosti koje se odvijaju u prirodi. Ova vrsta turizma aktivno promiče zaštitu okoliša, želi napraviti što manji utjecaj na prirodu, pridonosi lokalnoj zajednici (pazi se na to da lokalno stanovništvo dobije za uzvrat dovoljno sredstava koja će im osigurati egzistenciju, pa se tako potiče konzumacija domaćih, lokalnih proizvoda koji su uglavnom eko ili organskog podrijetla)⁵¹ i očuvanju kulture. Turistima nije primarna misao kako da za uloženi novac dobiju što više te dobivaju specifično edukativno iskustvo.⁵²

Ključne karakteristike koje opisuju ekoturizam su:

1. Vrsta turizma zasnovana na prirodnoj bazi, kod koje je glavna motivacija turista opažanje i poštivanje okoliša i lokalnih kultura;
2. Izražena je edukativna komponenta turista, voljni su naučiti lokalni jezik zajednice u koju dolaze, njihove običaje i sl.;
3. Organiziran je za manje skupine ljudi;
4. Minimizira štetan utjecaj na prirodni i sociokulturni okoliš;

⁴⁷Održivi turizam se često koristi kao njegov sinonim, no ekoturizam je samo dio selektivnog turističkog sektora, a načelo održivosti (kao planirana akcija s dugoročnim ciljevima, razvoj za zahtjeve sadašnjih i budućih generacija) treba primijeniti na cijeli turistički sektor, na sve oblike turističkih aktivnosti, bilo da se radi o konvencionalnim ili selektivnim ili alternativnim oblicima.

⁴⁸Rabotić, op. cit. 31.

⁴⁹Mlinaček, Gradišnik, i Gradišnik, „E-trgovina u ekoturizmu“, 152.

⁵⁰Rabotić, op. cit. 31.

⁵¹Miljak, Bačić, i Kitić, „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske“, 327.

⁵²Mlinaček, Gradišnik, i Gradišnik, op. cit. 152.

5. Aktivno radi na zaštiti prirodnih rezervata, kao i na povećanju svijesti za važnošću očuvanja prirodnih i kulturnih dobara te stvara korist za lokalno stanovništvo.⁵³

Važan cilj destinacija ovakvog oblika turizma je i, osim osiguranja kvalitete za goste, osiguranje i dugoročne egzistencije za lokalno stanovništvo, a bit eko-turističkog proizvoda je upravo destinacija kao jedinstvena i skladna cjelina u okviru koje su nositelji ponuda, lokalno stanovništvo i cjelokupna zajednica ustrojani i oblikovani.

U okviru eko-destinacije, turističkim prilikama i zanimljivostima smatraju se diferencirani kvalitativni i kvantitativni čimbenici kao što su: objekti za prehranu, smještaj i aktivnosti (ona su uvijek kreirana tako da zaštite osjetljive resurse i doprinesu zaštiti kulturnih običaja i tradicija⁵⁴), objekti za zabavu i kulturni objekti, koji svi spadaju u ponudu pripremljenu za turističko korištenje, dok su slika krajolika, mjesta i druge posebnosti prostora, kao i ostali faktori (primjerice otvorenost i ljubaznost domaćeg stanovništva) čimbenici koji prvobitnoj ponudi eko-turističke destinacije daje oblik i usmjerava je.

Također, važna posebnost ovog oblika turizma je i broj nazočnih turista u destinaciji, pri čemu valja biti oprezan kako ne bi došlo do ugrožavanja prirodnog resursa, treba pomno, za određeni period odrediti broj dozvoljenih posjetitelja.⁵⁵

Potrebno je razlikovati njegove dvije osnovne vrste, odnosno tvrdi i meki ekoturizam, pri čemu se ekoturizam diferencira u odnosu na razinu posvećenosti turista svom eko-turističkom doživljaju, stupnjem zanimanja za prirodne znamenitosti i razinom spremnosti na ulaganje fizičkog napora.⁵⁶ Prema toj podjeli, uz tvrdi ili hard ekoturizam vezuje se snažna privrženost okolini, posjete sa specijalnom svrhom, male, fizički aktivne grupe ljudi koje očekuju vrlo malo ili ništa usluga, samostalni način putovanja sa naglaskom na osobnom doživljaju iskustva, te su često vrlo educirani i imaju specifična stručna znanja o pojedinim ekološkim temama, dok se uz meku ili soft verziju ekoturizma vezuju veće grupe posjetitelja koji imaju slabiju privrženost okolini, njihove posjete imaju više od jedne svrhe, traže veću razinu fizičke udobnosti pa su im putovanja kraća i manje fizički zahtjevna, očekuju više usluga i oslanjaju se na organizaciju agencija i turoperatora., te je putovanje dio višedimenzionalnog turističkog doživljaja.⁵⁷

⁵³ Rabotić, op. cit. 32.; Mlinaček, Gradišnik, i Gradišnik, op. cit. 152.

⁵⁴ Rabotić, op. cit. 40.

⁵⁵ Mlinaček, Gradišnik, i Gradišnik, op. cit. 152.

⁵⁶ Rabotić, op. cit. 36.

⁵⁷ Ibid. 37., 38.

Unatoč sve većem zanimanju za ekoturizam⁵⁸ i sve raznovrsnijom turističkom ponudom, kao i činjenici da je on profitabilna industrija, pogotovo za zemlje slabijeg razvoja u kojima se promovira u službi upravljanja zaštićenim područjima, zaštite okoline, održivog razvoja i smanjenja siromaštva lokalnog stanovništva, često dolazi do zloupotrebe toga pojma. Razvidno je da zaštita životne sredine, štetni učinci masovnog turizma, dobivaju sve veću pažnju, pa se, neopravdano, mnogi turistički proizvodi oglašavaju kao ekoturistički radi što bolje promocije i plasmana na tržištu. Nadalje, čak i u slučaju da pojedini proizvodi i destinacije ispunjavaju kriterije za ekoturistički proizvod, onaj finalni učinak ne mora biti uvijek pozitivan, te pokatkad njihov rezultat nije ništa pozitivniji od ostalih turističkih oblika.⁵⁹

Iako je Hrvatska još uvijek relativno neistražena destinacija, barem što se ekoturizma tiče, njezina raznovrsna flora i fauna, brojne još uvijek itekako kulturne tradicije i manifestacije, planinski vrhovi Velebita, brojni neistraženi otoci duž impresivne obale, zelene nizine kao i brojne druge, eko-atrakcije pružaju eko-turistima mnoge mogućnosti⁶⁰, te je on sve više prepoznat kao poseban oblik turističke ponude. Brojne perspektivne potencijale razvoja ekoturizma u Hrvatskoj treba na vrijeme valorizirati i potom zaštititi prema načelu održivog razvoja. Ima mogućnosti razvoja kako u okviru brojnih nacionalnih parkova i ostalih zaštićenih mjesta, kao i na brojnim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i u ekološkoj poljoprivredi.⁶¹

1.2.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam je najbrže rastući turistički sektor.⁶² Tradicionalne forme turizma, kako je ranije već rečeno ne uživaju pozornost kao nekada. Potražnja današnjih turista se uvelike razlikuje od one prije nekoliko desetljeća te kulturni turizam označava novu nadu u razvoju turističkog proizvoda pri čemu je naglašena njegova kulturna sastavnica. Današnjem,

⁵⁸Prema UNWTO, ekoturizam je jedan od najbrže rastućih oblika turizma, sa godišnjim rastom od 20-30%.

⁵⁹Rabotić, op. cit. 33.

⁶⁰Miljak, Bačić, i Kitić, op. cit. 327.

⁶¹Čurić, "Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede", 98.

⁶²Jelinčić, "Prikaz knjige "Abeceda kulturnog turizma"", 528.

zahtjevnom i iskusnom turistu upravo kulturni turizam pruža mogućnost za intelektualnijim i specifičnijim aktivnostima, ali i tješnji kontakt i interakciju sa turističkom destinacijom.⁶³

Za kulturni turizam nije lako dati jedinstvenu definiciju, te se radi raznolikosti interesa turista u području kulture i raznovrsnosti njezinih izvora, često kaže da njezinih definicija ima onoliko koliko ima kulturnih turista, no ovdje ćemo iz mnoštva definicija izdvojiti onu prema Smithu koju on daje u svojoj knjizi prema kojoj je kulturni turizam pasivan, aktivan ili interaktivni angažman u kulturi i komunikaciji, pri čemu posjetitelj akumulira nova edukativna, zabavna i/ili kreativna iskustva.⁶⁴ Zapravo je riječ o krovnom terminu koji obuhvaća razne aktivnosti na području posjeta turističke destinacije zbog povijesti, etnografije, umjetnosti, muzeja i sl, gdje je važno pravilno i kvalitetno iskoristiti prirodni resurs uz očuvanje i zaštitu prirodne i duhovne, materijalne i nematerijalne baštine destinacije, budući da je suradnja kulture i turizma uzrokovala cijeli niz negativnih efekata kao što su ugrožavanje tradicionalnog života zajednice i devastacija kulturne baštine.⁶⁵

Kulturni turizam⁶⁶ je motiviran željom turista da posjeti i doživi mjesta sa aktivnim kulturnim i umjetničkim posebnostima, sadržajima i aktivnostima, pri čemu nije važno radi li se o svakodnevnom životu lokalnog stanovništva, svetkovinama, festivalima ili raznim drugim aktivnostima i događanjima, ili pak o kulturnim dobrima, a sve kako bi se upoznale i razumjele raznovrsne lokalne kulture. Uloga je kulturnog turizma obogatiti turističke destinacije kulturnim sadržajima i predstaviti na turističkom tržištu lokalne ili regionalne kulturne vrijednosti. Nadalje, radi cijelog niza socioekonomskih pozitivnih učinaka ove vrste turizma, od izrazite je važnosti. Stoga ne čudi predviđanje UNWTO da će i u budućnosti biti jedan od vodećih vrsta turizma. Neke od pozitivnih učinaka su jačanje identiteta lokalne zajednice, stvaranje njezine pozitivne slike, jačanje svijesti o kulturnim posebnostima i vrednotama, financijska potpora oživljavanju i očuvanju baštine.⁶⁷

Od početka njegovog istraživanja u osamdesetim godinama prošlog stoljeća⁶⁸, primjećuje se da zemlje u kojima je bio razvijen masovni turizam radi sunca i mora, generalno govoreći,

⁶³Rabotić, op. cit.188.

⁶⁴Ibid. 187.

⁶⁵Jelinčić, op. cit. 528.

⁶⁶Njegovi novi vidovi, tj. podvrste su kreativni i hobi turizam koji imaju velik potencijal za daljnji razvoj.

⁶⁷Robotić, op. cit. 188.

⁶⁸ Jelinčić, op. cit. 528.; Veliki doprinos kulturnom turizmu daje UNESCO svojim naporima na konzervaciji baštine, stvaranju i provedbi kulturnih i turističkih projekata i politika, u edukaciji i brojnim istraživačkim djelatnostima.

privlače manji broj turista koje na putovanje motivira kultura i povijest⁶⁹, dok su neke manje države istočne i centralne Europe⁷⁰ posjećene prvenstveno zbog bogate kulture i povijesti.⁷¹ Veliki dio europske kulturne baštine još uvijek nije istražen, te države moraju stvarati svoj prepoznatljiv identitet i specifičan renome sebe kao destinacije ove vrste turizma.⁷²

Unatoč sve većem rastu kulturnog turizma, za njegovu praktičnu primjenu u Hrvatskoj potrebno je uložiti još dosta napora u stvaranje znanstvene podloge.⁷³ Pri postizanju boljih turističkih rezultata Hrvatske, uvelike bi pomogla i stečena znanja i iskustva na području kulturnog turizma. Opće poznato je da je najvažniji turistički proizvod Hrvatske sunce i more, no današnji turist traži više od toga te se, kao jedan od nedostataka Hrvatske turističke ponude često navodi i slaba ponuda dodatnih sadržaja na samoj destinaciji. Ovome svakako može doskočiti u pomoć sadržaj kulturne naravi. Kontinentalni dio Hrvatske (koji se bazira na kulturnom turizmu) bilježi slabu turističku posjećenost, a ono što ostvari, uglavnom čine domaći posjetitelji. Problem lošeg rezultata leži u kombinaciji više čimbenika, kao što je slaba informiranost potencijalnih turista o zanimljivostima i posebnostima koje pojedine destinacije nude, nedovoljno razvijen kulturno-turistički proizvod, nedostatak znanja i osjećaja lokalnog stanovništva o važnosti svoje baštine i njegova nespremnost iskoristiti je kao turistički resurs, slab marketing, loša suradnja između sektora kulture i turizma.⁷⁴

Kako bi kulturni turizam Hrvatske zaživio, potrebno je njezine mnogobrojne kulturne resurse, kao što su 8140 baštinskih objekata, od kojih se 6 nalazi na UNESCO-voj Listi svjetske baštine, brojni muzeji i knjižnice, raznolika ponuda nematerijalnih kulturnih dobara u vidu vjerskih svetkovina, kulturnih i povijesnih manifestacija i festivala, pretvoriti u kulturne proizvode i na taj način stvoriti bogate kulturno turističke programe kako bi se povećala turistička ponuda interesantna profilu turista današnjice.⁷⁵

⁶⁹Ovdje kao izuzetak možemo navesti Italiju i Grčku zbog njihove izuzetno vrijedne kulturne baštine i bogate povijesti.

⁷⁰Letonija je primjer destinacije uglavnom kulturnog turizma. Također Skandinavske zemlje bilježe sve veći porast posjeta upravo zbog kulturnog elementa.

⁷¹Robotić, op. cit. 189.

⁷²Jelinčić, op. cit. 530.

⁷³Ibid. 528.

⁷⁴Ibid. 529.

⁷⁵Ibid. 530., 531.

1.2.4. Kongresni (poslovni) turizam

Prema mnogim izvorima, putovanje može imati dva glavna motiva, jedan je vezan uz zadovoljstvo, tj. provođenje slobodnog vremena, dok je drugi vezan uz posao, tj. određenih obaveza,⁷⁶ te su takva poslovna putovanja često obvezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom.⁷⁷ Iako se turizam promatra iz aspekta korištenja slobodnog vremena, što je u biti u suprotnosti sa redovnim poslovnim aktivnostima, u praksi je ta granica između poslovnog ili turističkog sve nejasnija jer se i kod poslovnog turizma pronalaze segmenti putovanja iz zadovoljstva (poslovni putnici dosta često izdvoje makar ponešto vremena za poneku turističku aktivnost), a i nemali broj turista provodi svoj godišnji odmor obavljajući svoje poslovne aktivnosti.⁷⁸

Usljed procesa globalizacije, tehnološkog napretka te sve veće mreže i znanstvenoistraživačkih i obrazovnih institucija, došlo je do potrebe za bližim radom između poduzeća i znanstvenika na nacionalnoj i međunarodnoj razini. U cilju ostvarivanja suradnje, razmjene iskustava i mišljenja, organizira više različitih vrsta skupova što dovodi do pojave novog oblika turizma, odnosno poslovnog turizma.⁷⁹

Poslovni turizam uključuje različite sastanke, seminare, konferencije, konvencije, simpozije, izložbe, nagradna putovanja, događaje koji doprinose povezivanju ljudi i razmjeni znanja i informacija, te zbog velike turističke potrošnje i uključenosti svih gospodarskih i negospodarskih djelatnosti u provedbu ovih razvoja spada među najprofitabilnije oblike turizma. Potrošači poslovnog turizma su gosti veće platežne moći i očekuju usluge s oznakom točnosti, pouzdanosti, kvalitete, udobnosti, brzine, fleksibilnosti, kreativnosti i inovativnosti. Unatoč svakodnevnoj uporabi pojma, ICCA⁸⁰ nije predložila jedinstvenu definiciju kongresnog turizma, no zajedničko brojnim definicijama je to da se radi o obliku turizma u kojem glavna

⁷⁶Prilikom ulaska u neku zemlju, primjerice u SAD, posjetitelji su redovito upitani radi li se o putovanju radi posla ili iz zadovoljstva, odnosno „business or pleasure?“ što daje naslutiti različite težnje, želje i očekivanja svakog pojedinog posjetitelja koja su vezane uz jedan od ta dva motiva.

⁷⁷Šušić i Mojić, „Congress tourism as a market niche of business tourism“, 514.

⁷⁸Rabotić, op. cit. 19.

⁷⁹Prvo putovanje iz poslovnih razloga javlja se istodobno s pojavom prvih oblika trgovine (razmjena poljoprivrednih proizvoda). S razvojem urbanih središta i carstava poput Egipta, Perzije, Grčke i Rima, razvijala se i trgovina, te se putovalo u daleke krajeve kako bi se nabavili različiti proizvodi i dragocjenosti. U srednjem vijeku trgovina će se nastaviti, te je obilježavajuvišednevni sajmovi, kroz usluge smještaja, prehrane i zabavnih sadržaja.

⁸⁰International Congress and Convention Association

motivacija putovanja nije odmor, već aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na konferencijama i događajima različitog karaktera.⁸¹

Putovanja iz poslovnih razloga imaju dugu tradiciju, no od 60-ih godina prošlog stoljeća niz čimbenika pridonio je porastu poslovnih putovanja, ali i razvoju turizma općenito.⁸² Također, dolazi do rasta ulaganja u infrastrukturu koja je neophodna za održavanje kongresa, konferencija i sličnih skupova.

Iz godine u godinu broj kongresa, simpozija, konferencija, sastanaka, raste u svim zemljama, te već danas čini jedan od ključnih oblika turizma.⁸³

Nadalje, važne karakteristike poslovnog turizma čine odvijanje tijekom cijele godine što potiče razvoj turističke destinacije, posljedično produžuje turističku sezonu i povećava popunjenost smještajnih kapaciteta, kao i mogućnost cjelogodišnjeg zaposlenja radnika.⁸⁴ Ulaganja u kongresni turizam rezultira razvojem turističkih gradova u unutrašnjosti, od ulaganja učinjenog za potrebe poslovnog turizma benefite uživaju i gosti na klasičnom odmoru, ali i lokalno stanovništvo (primjerice kvalitetni hoteli, restorani, prometna infrastruktura), traži postojanje kvalitetne ponude koja zadovoljava potrebe kako organizatora tako i sudionika kongresa ili skupa⁸⁵, neophodna je primjena standarda kvalitete, potiče buduća nova poslovna ulaganja, sudionici kongresa, koji obično dolaze u grupama, uglavnom predstavljaju visokoobrazovane osobe veće platežne moći i visokih standarda, kojima se moraju osigurati potrebni preduvjeti za kvalitetan rad i dovoljno slobodnog vremena, te da bi se mogao očekivati odgovarajući rezultati, kvalitetan poslovni turizam zahtijeva relativno visoka ulaganja.⁸⁶

Nadalje, kako je već spomenuto, posao u poslovnom turizmu nije jedini čimbenik tog oblika turizma (iako poslovno putovanje ne mora uvijek uključivati i turističke aktivnosti, primjerice u slučaju jednodnevnog sastanka ili seminara, te su česte i ne turističke destinacije, putovanja su često iznenadna i kratka)⁸⁷, odnosno rekreacija i socijalizacija su često razlozi produženja boravka turista na određenoj destinaciji u koju su prvotno stigli sa poslovnom svrhom, pri čemu je presudan kriterij atraktivnost same destinacije (najzanimljivija su urbana središta i priobalna

⁸¹Šušić, Mojić, op. cit.514., 515.

⁸² Kako je ranije navedeno, radi se o demokratizaciji društva, rastu osobnog dohotka, višku slobodnog vremena, razvoj prometa i infrastrukture, novim tehnologijama itd.

⁸³ Prema UNWTO oko 30% međunarodnih turističkih kretanja spada u tzv. neturistička kretanja

⁸⁴Gračan i Rudančić-Lugarić, „ Business tourism-modern form for improvement of the competitiveness of Croatia tourism“, 580.

⁸⁵Šušić i Mojić, op. cit. 513.

⁸⁶Ibid. 516.,517.; kao i: Gračan i Rudančić-Lugarić, op. cit. 580.

⁸⁷Rabotić, op. cit. 119., 121.

mjesta koja nude odgovarajući prostor, sadržaje, spomenike kulture i povijesti, prirodne atraktivnosti, mogućnost kreiranja originalnih doživljaja, kvalitetne smještajne kapacitete, visoku razinu sigurnosti i učinkovit promet). Stoga, pojedine institucije i poslodavci namjerno organiziraju kongrese na atraktivnim lokacijama kako bi motivirali svoje zaposlenike te nude i niz zanimljivih rekreacijskih aktivnosti u okviru programa, tako da ne izgleda poput tipičnog poslovnog kongresa, već kao poticajno putovanje ili nagrada za dobro obavljen posao.⁸⁸

Razlog visoke profitabilnosti ovog oblika turizma djelomično leži i u tome što poduzeća, tj. poslodavci plaćaju sudionicima kongresa ili drugog skupa kompletan prijevoz, smještaj, hranu i piće, stoga su sami sudionici u većoj mogućnosti dodatno trošiti svoje prihode na ostale, ne-poslovne, sadržaje i aktivnosti te više važnosti pridaju kvaliteti nego cijeni.⁸⁹

Hrvatska ima dobre izgleda za snažnim razvojem ovog oblika turizma, iz razloga što ima sve karakteristike privlačne onom drugom, ne-poslovnom dijelu turističkog paketa, sa dobro razvijenim imidžem kao turističke destinacije, kao i poželjnim geografskim položajem, dobro razvijenom prometnom infrastrukturom, te se njezina konkurentnost može itekako razviti boljim prepoznavanjem mogućnosti benefita spajanja poslovne komponente sa turističkom te dodatnim ulaganjima u, sve značajniji, poslovni turizam, što bi uvelike riješilo problem sezonalnosti hrvatskog turizma.⁹⁰

1.2.5. Ruralni turizam

Ruralni turizam, vjerojatno i najsloženiji vid modernih turističkih zbivanja, označava skupni naziv za razne oblike turizma i aktivnosti koje se odvijaju u ruralnom prostoru, kojeg karakteriziraju prirodni resursi, seoska naselja i obradive površine, a koji je sve do pojave industrijalizacije i urbanizacije činio radni prostor većinskog djela stanovništva, radnika. Ovaj poseban ambijent, tj. okruženje čini i sve učestalije odredište turističkih putovanja, iz razloga što se u njemu mogu odvijati razne aktivnosti turista radi čega on označava prostorni okvir za

⁸⁸Šušić i Mojić, op. cit. 517.

⁸⁹ Gračan i Rudančić-Lugarić, op. cit. 581.; Rabotić, op. cit. 121.

⁹⁰Ibid. 582., 583.

razvoj raznih selektivnih oblika turizma, kao primjerice eko, sportskog, kulturnog, vinskog, gastronomskog, avanturističkog i sl., te se u okvir ruralnog turizma mogu ugurati najrazličitije aktivnosti suvremenih turista.⁹¹ Pritom, svaki oblik može biti isprepleten posebnostima ruralnog prostora, tradicijom i kulturom u manjoj ili većoj mjeri, kao i sa kontaktom sa lokalnim stanovništvom. Prvenstveno, ruralni turizam podrazumijeva posjete selima i poljoprivrednim imanjima, odnosno, drugom riječju, agroturizam.⁹²

Definiciju koja bi odredila sveobuhvatni ruralni turizam nije moguće postaviti jer je sam koncept ruralnog dinamičan i složen. Ruralnim turizmom čovjeka iz užurbane urbane sredine vraćamo prirodi, te on pokreće brojne (ne)gospodarske aktivnosti u ruralnoj sredini.⁹³ Ruralni turizam označava oblike turističkih aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim područjima a koja integriraju tradiciju, kulturu i privredne djelatnosti lokalnog stanovništva, aktivnosti i doživljaje u nekompromitiranom ruralnom okruženju.⁹⁴ Seosko okruženje koje čini ruralni turizam nudi brojne elemente pri organizaciji raznih aktivnosti kvalitetnog i aktivnog odmora. Nadalje, za ruralni turizam su od velike važnosti obiteljska poljoprivredna gospodarstva, koja nude brojne lokalne proizvode i događanja i manifestacije, u njihovoj specifičnoj prirodnoj okolini.⁹⁵

OECD⁹⁶ klasificira ruralna područja na način da ih dijeli na ekonomski integrirana područja, smještena blizu gradova, koja su samo po izgledu ruralna, ali su ekonomski i kulturno bliža urbanizmu, na srednja područja koja su udaljena od urbanih zona a koje sačinjava ruralno zemljište koje se većinom koristi za poljoprivredu i šumarstvo, te na zabačena, slabo nastanjena područja daleko od urbanih centara. Ruralna područja su od velike važnosti te čine gotovo 90% prostora Europske Unije, koja nisu važna samo za lokalno stanovništvo, već su ključna za proizvodnju hrane, čine životni prostor brojnim biljnim i životinjskim vrstama te imaju velik potencijal za razvoj turizma. Zbog svoje posebne privredne strukture, u kojima su dominantni poljoprivreda i šumarstvo, redovito kaskaju za urbanim područjima.⁹⁷

Radi se o relativno novom vidu turizma, koji se počinje javljati krajem 18 stoljeća potragom pojedinaca pod utjecajem romantizma za pitoresknim selima i romantičnim pejzažima, no tek polovicom dvadesetog stoljeća, zbog sve masovnijeg života u gradovima, dobiva na važnosti i

⁹¹Ibid. 54.

⁹²Rabotić, op. cit. 51.; U praksi često dolazi do brkanja i poistovjećivanja pojmova ruralnog i agroturizma, što je potrebno razdijeliti, budući da je agroturizam uži pojam i osnovni aspekt razvoja ruralnog turizma.

⁹³Stepinac, Fabijanić, „Pavlo Ružić, ruralni turizam“, 186.

⁹⁴Rabotić, op. cit. 53.

⁹⁵Stepinac, Fabijanić, op. cit. 186.

⁹⁶Organization for Economic Cooperation and Development

⁹⁷Rabotić, op. cit. 53.

popularnosti. Taj privremeni bijeg u prirodu dolazi kao predah od užurbane gradske vreve i ljudi uviđaju sve veće benefite takvog polaganijeg i opuštenijeg načina života, te je danas sve raznolikija ponuda, raznih smještajnih objekata, ali i programa i aktivnosti, koji se u budućnosti očekivano može nastaviti uz naglasak na lokalnu autentičnost, prepoznatljivost i primjenu određenih kvalitetnih standarda.⁹⁸

Posljednjih se godina promijenila struktura potrošača ruralnog turizma, on je slovio kao slabiji vid turizma jer je predstavljao jeftiniju opciju odmora, no danas se sve više povezuje sa odmorom imućnih turista.⁹⁹

Postoje razni vidovi ruralnog turizma, od agroturizma, seljačkog turizma, raznih aktivnosti u prirodi, do ekoturizma i mnogih drugih,¹⁰⁰ dok za Hrvatsku značajan zavičajni, tj. nostalgični turizam, kojeg krasi emotivna komponenta, a gdje se ljudi odseljeni u gradove redovito vraćaju u obiteljske kuće na selu. Također, Hrvatska ima dugu povijest vjerskog turizma, a sve više na značaju dobiva i kulturni turizam.¹⁰¹

Nadalje, ruralni turizam pridonosi očuvanju prirodne, povijesne i kulturne baštine ruralne sredine kao turističkog odredišta, preventira iseljavanje stanovništva te potiče ponovni pronalazak vrijednosti cijelog ruralnog kraja.¹⁰²

Hrvatska ima značajan potencijal za razvoj uspješnog ruralnog turizma, ruralno područje zauzima većinski dio teritorija, tj. više od 97%,¹⁰³ iako deklarativno postoji stav raznih institucija da ga zbog njegovih brojnih učinaka treba razvijati¹⁰⁴, on nije dovoljno prepoznat te zbog brojnih razvojnih prepreka, kao što su slaba ekonomska moć i nepostojanje stručnosti u obiteljskim gospodarstvima¹⁰⁵, nedovoljne pomoći javnog sektora, slabe i neadekvatne marketinške aktivnosti, ruralni turizam nije dovoljno prepoznat kao oblik turizma koji bi značajnije pridonio važnosti određene turističke destinacije.¹⁰⁶

⁹⁸Rabotić, op. cit. 51., 57.

⁹⁹Ibid. 60., 61.; Važno je spomenuti kako ima turista koji imaju negativnu sliku o ruralnom turizmu, posebice o agroturizmu, a koji seoski prostor vide kao nedovoljno civiliziran, zaostali i nekomforan ambijent.

¹⁰⁰Rabotić, op. cit. 53.

¹⁰¹Stepinac, Fabijanić, op. cit. 186.

¹⁰²Krajnović, Čičin-Šain, i Predovan, „Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice“, 31.

¹⁰³Čagalj, Ivanković, Dulčić, Grgić, i Paštar, „Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju“, 93.

¹⁰⁴Krajnović, Čičin-Šain, i Predovan, op. cit. 43.

¹⁰⁵ U njihovom paralelnom bavljenju poljoprivredom i turizmom vrlo je teško postići pozitivan financijski učinak.

¹⁰⁶Krajnović, Čičin-Šain, i Predovan, op. cit., 31.

1.2.6. Agroturizam

Agroturizam¹⁰⁷ označava turističku aktivnost formiranu od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, tj. poljoprivrednih proizvođača, a jedan je od najvažnijih vidova ruralnog turizma.¹⁰⁸

Agroturizam podrazumijeva boravak na seoskim imanjima ili poljoprivrednim gospodarstvima i u malim obiteljskim hotelima. Svako kvalitetno i organizirano poljoprivredno gospodarstvo može, uz ispunjenje određenih uvjeta, baviti se i turističkom djelatnošću tako što će svom gostu ponuditi vlastiti smještaj i hranu, pružiti edukaciju o raznim proizvodima i posebnostima kraja, a sve sa ciljem zadovoljenja potreba turista i bolje ekonomske uspješnosti samog poljoprivrednog gospodarstva.¹⁰⁹ Pritom su turistu ponuđene mnogobrojne aktivnosti, kao što je to briga o domaćim životinjama, poljoprivrednim usjevima i nasadima, berbe raznih plodova, jahanje i sl.¹¹⁰

Radi se o modernom, ali istovremeno i tradicionalnom obliku turizma koji je baziran na lokalnoj tradiciji, kulturi, geografskim posebnostima i običajima, a karakterizira ga odmor na poljoprivrednom gospodarstvu, pri čemu se koriste usluge smještaja, pića, prehrane, rekreacije i drugih aktivnosti u sklopu poljoprivrednog gospodarstva, a potaknut je potrebom modernog turista da boravi u seoskoj okolini, doživi lokalnu gastronomiju, pronade svoj integritet i doživi kontrast svakodnevnog gradskog života i male, seoske, tradicionalne sredine.¹¹¹

Stanovništvo urbanih sredina željno je prirodnog ugođaja i okoline, povratka tradicionalnih, prirodnih vrijednosti,¹¹² sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima, bavljenja rekreacijom na čistom zraku, obilaska raznih znamenitosti i manifestacija, a pojedine skupine voljne su

¹⁰⁷ Taj termin se koristi u slučajevima kada je seoska kultura ključna komponenta turističkog proizvoda.

¹⁰⁸ Bosnić, "Agroturizam u globalizacijskim procesima", 106.

¹⁰⁹ Ibid. 107.; Važno je navesti i neke od problema sa kojima se obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogu susresti, kao što je činjenica da se uložena investicija ne vraća kako je očekivano, preopterećenost članova obitelji (često su upravo oni jedini zaposleni, neka istraživanja govore da tek 15% gospodarstava ima unajmljene radnike tijekom cijele godine), birokratske prepreke, te nedostatak vještina vezano za turističku komponentu. Neophodna je pomoć javnog sektora i drugih nevladinih institucija u pogledu boljeg zakonskog reguliranja, savjetovanja i edukacije. Kao i: Cerjak i Mesić, "Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj", 187.

¹¹⁰ Rabotić, op. cit. 54.

¹¹¹ Bosnić, op. cit. 107.

¹¹² Ćurić, „Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima”, 103.

sudjelovati u raznim seoskim poslovima, kao što je berba grožđa, striga ovaca i priprema tradicionalnih specijaliteta.¹¹³

Razlikujemo sljedeću klasifikaciju agroturizma:

1. turizam bez aktivne farme, u kojem turisti koriste agrokulturnu baštinu, primjerice prilikom smještaja u objekte nekadašnje farme, ili dio turističke aktivnosti čini poljoprivredna aktivnost (mužnja ili striža ovaca);
2. aktivna farma sa pasivnim agroturističkim kontaktom u kojem nema dublje veze između turista i poljoprivrede;
3. Aktivna farma i indirektan kontakt između turizma i poljoprivrede gdje je poljoprivreda na farmi uključena u turistički proizvod kroz zastupljenost poljoprivrednih proizvoda u jelovnicima gostiju koji na farmi borave ili koje kupuju;
4. aktivna farma sa direktnim ali isceniranim agroturističkim kontaktom gdje turisti imaju mogućnost vidjeti poljoprivredne aktivnosti koje su zbog njih demonstrirane, primjerice u slučaju unaprijed isplaniranog obilaska farme, prilikom čega turisti imaju neposredan kontakt sa životinjama;
5. aktivna farma, direktan kontakt i autentičan agroturizam u kojem turisti obavljaju stvarne poljoprivredne poslove, gdje uglavnom borave duže vrijeme i zapravo svojim radom doprinose ekonomiji poljoprivrednog gospodarstva, pri čemu su nagrađeni hranom i smještajem.¹¹⁴

Agroturizam potiče i doprinosi brojnim (ne)gospodarskim aktivnostima jednog ruralnog područja na način što oživljava poljoprivredu na malim površinama, potiče uzgoj zdrave, prirodne hrane (već dugi niz godina evidentno je da generalno raste svijest o važnosti zdravog načina života, radi čega sve više turista traži aktivni odmor, prirodno okruženje i zdravu hranu)¹¹⁵, omogućava povratak urbanog čovjeka u nekadašnje mirnije i slobodnije okruženje, te daje mogućnost aktivnog odnosa turista prema poljoprivredi i proizvodnji na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.¹¹⁶

2. Marketing u agroturizmu

¹¹³ Bosnić, op. cit. 107.

¹¹⁴ Rabotić, op. cit. 55., 56.

¹¹⁵ Ibid. 57.

¹¹⁶ Čurić, op. cit. 103.

Agroturizam, pojavni je oblik ruralnog turizma, kako je već ranije rečeno, a koji turistu pruža mogućnost boravljenja u nekoj seoskoj sredini sa aktivnim sudjelovanjem u životu, ali i radu na seoskom gospodarstvu. Sa željom da se ovaj, sve značajniji oblik turizma, što bolje prikaže i izloži potencijalnim turistima te ih privuče, važno je na adekvatan način predstaviti sve što on nudi, pri čemu se koriste razne marketinške aktivnosti i mediji prijenosa informacija.

Marketing, posrednik između turista i poljoprivrednog gospodarstva,¹¹⁷ jedan je od ključnih čimbenika napretka i razvoja kako turizma općenito, tako i agroturizma, te iskoristivost potencijala u razvijanju ovog oblika turizma uvelike ovisi o provedbi i realizaciji promocije i poljoprivrednog turističkog proizvoda.¹¹⁸

2.1. Primjena marketing koncepcije u turizmu

Opće je poznato da marketing koncepcija čini integralni dio turizma i turističkog poslovanja.¹¹⁹ Marketing je ekonomski proces kojim se, sa ciljem osiguranja uspješnosti procesa razmjene, povezuju procesi proizvodnje i potrošnje, pri čemu marketing ima ključnu funkciju u prevladavanju njihovih različitosti. Marketing je vrsta procesa kojim pojedinci (ali i grupe), putem proizvodnje i razmjene proizvoda i vrijednosti, dobiju ono čemu teže.¹²⁰ Nadalje, u mnoštvu definicija marketinga, ističe se ona koju je dala AMA¹²¹, a koja marketing definira kao “proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija, distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija”. Koncepcija marketinga označava način ostvarenja poslovnih zadataka i ciljeva, čija je ishodišna točka respektiranje potreba, želja i potražnje ciljnih tržišta te kreiranje adekvatnog marketinškog miksa koji će zadovoljiti potrebe kupca bolje od konkurencije.¹²²

¹¹⁷Moore i Pareek, *Marketing: The Basics*, 6.

¹¹⁸ Cerjak i Mesić, op. cit. 184.; Unatoč važnosti marketinga, i svjesnosti vlasnika poljoprivrednih gospodarstava o važnosti kvalitete proizvoda i usluga, ali i ništa manje važne sastavnice marketinga, njegova realizacija u stvarnosti je zapravo loša ili neadekvatna. Rezultati istraživanja govore o potrebi za edukacijom i pomoći u promociji i marketingu poljoprivrednih gospodarstava, kao i važnosti zajedničkih promotivnih aktivnosti više poljoprivrednih gospodarstava, uz snažniju potporu turističke zajednice.

¹¹⁹Andrić, „Primjena e-marketinga u turizmu“, 85.

¹²⁰Popesku, *Marketing u turizmu i hoteljerstvu*, 21.

¹²¹American Marketing Association

¹²²Ružić, *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, 49.

Marketing je složen pojam koji nema odgovarajući prijevod na hrvatskom jeziku¹²³, no možemo ga prevesti izrazom tržišnog poslovanja,¹²⁴ a osim što je poslovni koncept, označava i skup aktivnosti te upravljački poslovni proces. Marketinške aktivnosti iskazane su u sastavnicama tzv. marketinškog miksa, a koji uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, dok proces marketinga čini slijed objedinjavanja ciljeva i resursa poduzeća ovisno o mogućnostima i prilikama okoline.¹²⁵

Koncepcija marketinga implicira usredotočenost na potrošača, razvitak sveobuhvatnog poslovnog programa i fokusiranost na zadane poslovne ciljeve te se temelji na određivanju potreba i želja potrošača, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, procjeni prilika i prijetnji poslovanju, kao i na usklađenom i organiziranom odlučivanju i kontroli. Zbog posebnosti poslovanja u turizmu, radi veoma složenog i nestabilnog okruženja, uspješno poslovanje u turizmu sve je izazovnije i teže bez učinkovitog marketinškog planiranja i promišljanja.¹²⁶

Marketing u turizmu¹²⁷ označava poseban spoj marketinških aktivnosti pojedinih djelatnosti i grana (primjerice ugostiteljstvo, promet, trgovina) i koordinatora razvoja turizma. Riječ je o primjeni općih marketinških principa radi postizanja što uspješnijeg turističkog poslovanja, koji, kako bi rezultirali pozitivnim ishodom, moraju biti bitno prilagođeni posebnostima turizma.¹²⁸ Stoga, marketingom u turizmu naziva se koordinirana aktivnost organizacija privatnog i javnog sektora radi određivanja i definiranja želja i potreba određenih tržišta i plasiranja prohtjeva potrošačima, uspješnije od konkurencije i tako da pospješuje boljitak potrošača i cijelog društva. On je dinamičan te se stalno mora usklađivati sa konstantnim promjenama u ekonomiji i društvenoj sredini a uključuje povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti nositelja poslovne i turističke politike, usmjerenost aktivnosti ka određenom cilju, istraživanje tržišta, ostvarivanje maksimalnih ekonomskih učinaka turističkih poduzeća (uz postojanje ograničavajućih čimbenika). Nadalje, marketing u turizmu sutrašnjice mora biti društveno odgovoran te iz djelovanja novih snaga na tržištu proistječe potreba za novim pristupom marketinga u turizmu i konceptom turizma, kao što je to novi turist i njegova važnost

¹²³Pojam marketing je glagolska imenica, sastavljena od imenice *market*(eng. trg, sajam, trgovina), a koja u glagolskom obliku *to market* znači trgovati, kupovati, prodavati.

¹²⁴Ružić, op. cit. 49.; Marketing je nastao unutar kapitalističkog sustava radi rješavanja odnosa u robnom gospodarenju.

¹²⁵Cerović, *Animacija u turizmu*, 243.,244.

¹²⁶Andrić, op. cit. 85.,86.

¹²⁷Usljed niza čimbenika, teorijska analiza i obrada, kao i primjena marketing koncepcije u praksi u domeni turizma dogodila se kasnije u odnosu sa drugim granama i djelatnostima.

¹²⁸Popesku, op. cit. 32., 34.

u procjeni vrijednosti u usporedbi sa proizvođačem.¹²⁹ Također, vještina subjekata koji su nositelji marketinških aktivnosti da budu fleksibilni i prilagodljivi promjenama, te usmjerenost ka ostvarenju dugoročnih i održivih rezultata, od presudnog su značaja za ostvarenje ciljeva marketinga u turizmu.¹³⁰

2.2. Marketinški mix

Marketinški miks je od neupitne važnosti za uspješan razvoj i plasman proizvoda i usluga. Četiri sastavna elementa marketinškog miksa, odnosno proizvod, cijena, promocija i plasman, tj. četiri P, najbolje se mogu opisati kao dijelovi slagalice koji simboliziraju uspješan proizvod ili uslugu. Ako jedan od elemenata nedostaje, slagalica nije dovršena, te određeni proizvod ili usluga nikad neće postići svoj puni potencijal.¹³¹

Marketinški miks odnosi se na određivanje njegovih elemenata i njihovog međusobnog odnosa sa ciljem zadovoljenja potreba odabranih segmenata tržišta i ostvarenja poslovnih rezultata, pri čemu je fokus na potrošaču sa svim njegovim mjerodavnim karakteristikama, te će se kombinacijom elemenata marketinškog miksa zadovoljiti njegove potrebe.¹³²

Pojam marketinški miks ili četiri P koristi se od 1960-ih godina, a upravo je taj izraz bio formulacija ideje da je funkcija marketing menadžera “miješati sastojke”.¹³³ Ponekad samo slijedi tuđi recept, ponekad slijedi vlastiti recept, ponekad improvizira sa sastojcima koje ima na raspolaganju, a ponekad koristi sastojke za koje nitko prije nije čuo i prezentira ih javnosti po prvi put.¹³⁴

Iako je primarna definicija marketinškog miksa obuhvaćala veći broj elemenata: definiranje cijene, brendiranje, oglašavanje, pakiranje, pružanje usluge, fizičko upravljanje proizvodom, analizu podataka, pojednostavljena definicija marketinškog miksa sastoji se, kao što je prethodno navedeno, od proizvoda (podrazumijeva sve ono što se može ponuditi tržištu kako bi se zadovoljila želja ili potreba), cijene (koja predstavlja količinu novca koju je potrošač

¹²⁹Ibid. 35.

¹³⁰Ibid. 36.

¹³¹Marušić, „Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market“, 431.

¹³²Popesku, op. cit. 117.

¹³³Groucutt, Leadley, i Forsyth, *Marketing: Essential Principles, New Realities*, 17.

¹³⁴Tako i Goi, Chai, *A review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, 3.

spreman platiti za određeni proizvod ili uslugu), promocije (koja označava svaki oblik komunikacije s potrošačima: oglašavanje, trgovinski marketing, odnosi s javnošću, izravna prodaja i izravni marketing) i distribucije (koja se odnosi na kanale putem kojih se proizvod nudi potrošačima, odnosno maloprodaja, veleprodaja, specijalizirane trgovine, način pozicioniranja proizvoda u trgovinama i sl.).¹³⁵

Svaki element marketinškog miksa je jednako važan i jedinstven, specifičan je,¹³⁶ ima jedinstvene karakteristike,¹³⁷ jer svaki proizvod ili usluga zahtijeva jedinstven pristup, zato što je i svaki potrošač jedinstven a proizvod će biti uspješan samo ako zadovolji sve potrebe pojedinca, stekne njegovo povjerenje te ako ga svojom kvalitetom, cijenom i porukom privuče da ga kupi i nastavi kupovati.¹³⁸

On je ključan za definiranje optimalne marketinške strategije nekog poduzeća, a ako ova strategija koja definira kako će se neki proizvod predstaviti tržištu ne postoji, vrlo je moguće da potrošači neće ni čuti za proizvod, a kamo tek kupiti ga ili koristiti. U oceanu proizvoda i usluga s kojima su potrošači svakodnevno izloženi važno je biti drugačiji, imati nekakav razlikovni element, ili tzv. "wow faktor" kako bi potrošači posegnuli upravo za tim proizvodom među cijelim mnoštvom sličnih proizvoda.¹³⁹

2.2.1. Proizvod

Proizvod uključuje sve što se može ponuditi da zadovolji potrebe i želje, odnosno proizvod može biti fizički predmet, mjesto, usluga ili ideja.¹⁴⁰ Razvoj uspješnog proizvoda, koji će zadovoljiti sve potrebe potrošača, je dugotrajan i zahtjevan proces kojeg krajnji potrošači nisu svjesni. Bez jasno definiranog proizvoda nije moguće uspješno provoditi marketinšku strategiju.

¹³⁵Marušić, op. cit. 431.

¹³⁶Popesku, op. cit. 120.

¹³⁷Orlović, Krajnović, i Bosna, „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“, 116.

¹³⁸Marušić, op. cit. 432.

¹³⁹Marušić, op. cit. 433.

¹⁴⁰Popesku, op. cit. 123.

Proces plasmana proizvoda odvija se na sljedeći način: ideja (početak svakog proizvoda, u većini poduzeća ona dolazi iz odjela marketinga), nakon definiranja koji proizvod želi imati u svojoj ponudi pristupa istraživanju tržišta i konkurencije, izračun troškova proizvodnje, definiranje prodajne cijene proizvoda, odlučivanje o izlasku proizvoda na tržište, proizvodnja, predstavljanje proizvoda na tržištu, promocija/ulaganje u proizvod te prodajni rezultati.¹⁴¹

Iako proizvod ima ključnu ulogu u marketinškom miksu, te je u prošlosti smatran najvažnijim elementom¹⁴², novija poslovna praksa potvrđuje da jedino u skladnoj kombinaciji s ostalim elementima marketinškog miksa, postaje održivo dugoročno očuvanje privlačnosti proizvoda. Cijeli životni ciklus proizvoda je dobro koordinirana suradnja između odjela marketinga i odjela prodaje, kao i odjela proizvodnje i odjela nabave itd. Također, za proizvod se vezuje i set odluka, koji podrazumijeva hijerarhiju od problematike proizvodnih artikala pa sve do kombinacije proizvoda, o postojećoj i budućoj ponudi.¹⁴³

Nakon što tvrtka odluči i definira koji proizvod želi imati u svojoj ponudi, slijedi ulaganje u istraživanje tržišta s obzirom na veličinu i potencijal tržišta. Ako potencijal postoji, tvrtka kreće u istraživanje mogućnosti, načina, cijene i isplativosti proizvodnje. Slijedi izrada dizajna proizvoda, definiranje poželjne maloprodajne cijene, ciljnog tržišnog udjela i formiranje marketinške kampanje. Cijeli proces počinje upravo zbog potrošača, pa je on u samom središtu i svrha poslovanja svake tvrtke, stoga uspješno poslovanje, pa tako i plasman proizvoda, uvelike vodi brigu o mišljenju i željama potrošača.¹⁴⁴

Također, važno je i da tvrtka ponudi proizvod, koji ima svoje vidljive i nevidljive karakteristike,¹⁴⁵ te koji, ne samo da će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, već i koji će se razlikovati od konkurencije. Diferencijacija se može postići cijenom, kvalitetom, dizajnom, pozicioniranjem na prodajnom mjestu, raznim kampanjama ili oglašavanjem. Pritom, svaka tvrtka ima za cilj pridobiti lojalnost potrošača, te stvoriti profitabilan proizvod, te je zadaća marketing menadžera objasniti potrošaču prednosti koje ima proizvod njegove tvrtke.¹⁴⁶

Nadalje, iako se sastoji od vidljivih i nevidljivih elemenata, pojam proizvoda se nikako ne smije svesti samo na njegove vidljive, odnosno fizičke elemente, te je ključno usvojiti element

¹⁴¹Marušić, op. cit. 433.

¹⁴²Goi, Chai, op. cit. 4.

¹⁴³Orlović, Krajnović, i Bosna, op. cit. 116.

¹⁴⁴Marušić, op. cit. 434.

¹⁴⁵Orlović, Krajnović, i Bosna, op. cit. 116.

¹⁴⁶Marušić, op. cit. 434.

totalnog proizvoda, odnosno uočiti i njegove nevidljive karakteristike. Pritom, totalni proizvod podrazumijeva svrhu ili jezgru proizvoda, formalni ili fizički proizvod te prošireni proizvod.¹⁴⁷

Štoviše, vrijedno je napomenuti da se proizvod općenito može klasificirati kao usluga, trajni ili kapitalno intenzivni proizvod i netrajni ili proizvod brze potrošnje, te da se sastoji od pet razina, a to su: temeljna korist, koja samo navodi isključivu svrhu proizvoda, osnovni proizvod, očekivani proizvod, prošireni proizvod i potencijalni proizvod.¹⁴⁸

Određenje pojma turističkog proizvoda spada u jedno od najkontroverznijih određenja pojmova vezanih uz primjenu marketing koncepcije u turizmu, pri čemu je polazišna točka zadovoljenje potreba potrošača, a što ujedno čini i osnovni cilj marketing koncepcije. Stoga nije od presudne važnosti radi li se o robi ili usluzi, jer je u oba slučaja od veće važnosti korist koju potrošač upotrebom tj. korištenjem određenog proizvoda tj. usluge, ima. Ovdje je važno naglasiti i koncept totalnog proizvoda, a koji je širi od samog fizičkog proizvoda jer on uključuje i njegove funkcionalne i vidljive posebnosti. Nadalje, nije nužno da totalni proizvod uopće uključuje fizički, tj. materijalni proizvod, kao što je slučaj kod usluga. Zapravo, ne postoji puno čistih proizvoda i usluga, jer većina dobara čini kombinaciju proizvoda i usluga te u konačnici totalni proizvod čini složen raspon (ne) opipljivih koristi koje potrošač kupovinom određenog proizvoda dobiva. Stoga, u okviru marketing koncepcije, u pojam proizvoda uključene su i usluge, bilo kao dodatak materijalnim proizvodima ili kao samostalne koristi za potrošače.¹⁴⁹

Sadržaj i obujam turističkog proizvoda (a koji označava zbroj raznih koristi, dobara i usluga te služi zadovoljenju potreba potrošača za vrijeme njegovog putovanja i boravka u turističkim destinacijama), zbog stalnih promjena čimbenika koji utječu na turističku potražnju, u stalnoj je promjeni, te se on, osim sa gledišta potrošača, može promatrati i sa aspekta proizvođača, odnosno pružatelja usluga.¹⁵⁰

¹⁴⁷Orlović, Krajnović, i Bosna, op. cit. 117.

¹⁴⁸Marušić, op. cit. 435.

¹⁴⁹Popesku, op. cit. 123.

¹⁵⁰Ibid. 125.

2.2.2. Cijena

Cijena je element marketinškog miksa koji bi trebao najpotpunije odražavati cjelokupne ciljeve poslovanja¹⁵¹, a predstavlja iznos koji je potrošač spreman potrošiti za određeni proizvod ili za razmjenu odgovarajuće vrijednosti, te je jedini element marketinškog miksa koji donosi profit (svi ostali elementi predstavljaju investicije, tj. troškove), zbog čega dobro postavljena cijena, uz kvalitetu proizvoda, čini najvažniji preduvjet uspjeha proizvoda. Nadalje, pravilno cjenovno pozicioniranje omogućuje tvrtki kratkoročnu dobit, ali i resurse potrebne za postizanje dugoročne konkurentnosti.¹⁵²

Isto tako, cijena je element marketinškog miksa koji je najteže standardizirati zbog nastojanja svake tvrtke da u potpunosti pokrije svoje troškove¹⁵³, te je cjenovna politika vrlo složena¹⁵⁴, iz razloga što nije samo pitanje postavljanja cijene za jedan proizvod već i za cijeli asortiman proizvoda koje neka tvrtka može ponuditi, a mora biti postavljena dovoljno nisko da postigne prodajne rezultate te dovoljno visoko da se pokriju svi troškovi proizvodnje, razvoja i distribucije.¹⁵⁵ Uspjeh na tržištu te maksimalizacija povrata svih ulaganja moguće je ostvariti prilagodbom cijena, tj. određivanjem viših cijena kada su povoljni tržišni uvjeti, odnosno mala konkurencija i snažna potražnja, a nižih cijena u vrijeme nepovoljnih tržišnih uvjeta.¹⁵⁶ Također, cijena proizvoda određena je percepcijom potrošača o tome koliko taj proizvod vrijedi, tj. visoka cijena proizvoda općenito ilustrira i veću kvalitetu u usporedbi s drugim sličnim proizvodima ali niže ili prosječne cijene, stoga će cijena proizvoda biti niža ako proizvod spada u niži rang proizvoda prema unaprijed definiranim kriterijima kvalitete.

Pri formiranju cijene važno je imati na umu i način na koji potrošači percipiraju cijene, a razlikuju se tri koncepta: referentna cijena koja se odnosi na način na koji potrošači uspoređuju cijene proizvoda s internom referentnom cijenom koje se sjećaju ili vanjskom referentnom cijenom (redovna maloprodajna cijena), zaključci o cijeni i kvaliteti odnose se na to kako potrošači povezuju kvalitetu s cijenom (u smislu da povezuju nižu cijenu sa nižom kvalitetom) te završeci cijena, koje se odnose na to kako potrošači nesvjesno percipiraju proizvode čija je

¹⁵¹Popesku, op. cit. 135.

¹⁵²Marušić, op. cit. 435.

¹⁵³Orlović, Krajnović, i Bosna, op. cit. 117.

¹⁵⁴Također, područje određivanja cijena uvelike je podložno državnom intervencionizmu.

¹⁵⁵Marušić, op. cit. 435.

¹⁵⁶Orlović, Krajnović, i Bosna, op. cit. 117.

cijena barem malo ispod zaokružene brojke puno jeftinijima, tj. kao da pripadaju nižem cjenovnom razredu.¹⁵⁷

Ključno je da tvrtka zna kada će proizvod početi generirati profit, odnosno ona mora znati točku pokrića za svoj proizvod, što je značajno za određenje minimalne cijene proizvoda.¹⁵⁸ Potom se odlučuje o cjenovnoj politici ili strategiji koju će tvrtka koristiti pri plasmanu određenog proizvoda na tržište, pritom razlikujemo:

1. *“penetration pricing”* označava politiku cijena gdje su cijene niže od konkurentskih, tj. pri ulasku na novo tržište postavlja se najčešće najniža maloprodajna cijena ispod tržišnog lidera;
2. Premium cijene podrazumijeva postavljanje visokih cijena namijenjenih luksuznim proizvodima koje se ne proizvode za masovno tržište i u velikim količinama, ovdje manja proizvodnja proizvoda visokih cijena donosi profit;
3. strategija koja se koristi za očuvanje postojećeg tržišnog udjela, odnosi se na tvrtke koje imaju oštru i vrlo aktivnu konkurenciju, potrebno je definirati cjenovnu politiku za svaki proizvod u asortimanu tvrtke, te postaviti jasne ciljeve što proizvod treba postići na tržištu i kako osvojiti tržišni udio, hoće li se proizvod povremeno prodavati po akcijskim cijenama ili isključivo po redovnoj cijeni, gdje će se proizvod prodavati i sl.;
4. *„survival pricing“*, odnosno formiranje cijena u cilju preživljavanja a koristi se u teškim tržišnim okolnostima sa ciljem osiguravanja likvidnosti;¹⁵⁹
5. određivanje cijena prema tržištu, odnosno politika cijena gdje cijene počinju visoko, a zatim polako tijekom vremena padaju.¹⁶⁰

Cjenovna politika također je i u turizmu jedan od ključnih čimbenika marketinške strategije, a određuje je turističko tržište, sa naglaskom na utjecaju čimbenika potražnje, a na nju utječu različiti kriteriji poput vremena, diferenciranih kategorija kupaca, broja poslova, pozicije u prodajnom kanalu, geografskog smještaja i načina korištenja.

Cijene su promjenjive s obzirom na modifikacije ponašanja potrošača, smještaj tržišnog objekta, konkurenciju na tržištu i sl.¹⁶¹

¹⁵⁷Marušić, op. cit. 435., 437.

¹⁵⁸Ibid. 435.

¹⁵⁹Popesku, op. cit. 141.

¹⁶⁰Marušić, op. cit. 436.

¹⁶¹Andrić, op. cit. 87.

2.2.3. Promocija

Promocija, promidžba ili marketing komunikacija sastavnica je marketinškog miksa koji obuhvaća svaku komunikaciju s ciljanim tržištem, uključuje razna oglašavanja, promocije, aktivnosti na društvenim mrežama, tj. sve aktivnosti koje za cilj imaju olakšati i ubrzati prihvaćanje nekog proizvoda od strane potrošača, na temelju formiranja pozitivnog stava o proizvodu. Promocija predstavlja jednu od ključnih uvjeta kupoprodajnog procesa na način da se njome informira, podsjeća ili uvjerava potrošače ciljanog tržišta.¹⁶²

Od velike je važnosti proizvod dobro predstaviti tržištu kako bi prezentirane prednosti proizvoda potaknule potrošača na kupnju, čak i ako to ne bi bio njegov prvi izbor, te je za uspješnu marketinšku strategiju važno znati što, kome, kada i zašto komunicirati i prezentirati. To je ono što diferencira posebno uspješne tvrtke, i ono je što potrošači dobro pamte te odlučujuće utječe na mišljenje i odanost samom brendu. Prednosti i najboljeg proizvoda neće imati nikakvog značaja ako one nisu na adekvatan način prezentirane i komunicirane ciljanom tržištu, tj. potrošaču.

Promotivni ili komunikacijski miks sastoji se od više oblika komunikacije: oglašavanje (plaćeni oblik promidžbe, a svrha mu je predstaviti proizvod ili uslugu široj javnosti s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih rezultata)¹⁶³, unapređenje prodaje (predstavlja sve ono što potiče potrošače na kupnju proizvoda i sve što se može svrstati u oglašavanje, osobnu prodaju, publicitet, odnose s javnošću, odnosno sve aktivnosti na prodajnom mjestu koje utječu na prodaju proizvoda, zbog svoje velike važnosti mnoge tvrtke imaju posebne odjele koje se time bave)¹⁶⁴, odnosi s javnošću (uključuju niz programa kreiranih za promicanje ili očuvanje imidža poduzeća ili nekog od njegovih proizvoda, to je strateški komunikacijski proces koji stvara obostrano korisne odnose između tvrtke i njezinih ciljnih skupina)¹⁶⁵, osobna prodaja (primjerice prodaja od vrata do vrata, često ima negativnu konotaciju jer je potrošači mogu shvatiti kao prisilu zbog čega može imati suprotan učinak), direktni marketing (interaktivni sustav koji koristi jedan ili više medija za utjecaj na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji čija je svrha uspostaviti odnos s potrošačem radi dobivanja mjerljivih odgovora, primjerice izdavanje kartica vjernosti, katalozi trgovačkih lanaca u poštanskim

¹⁶²Popesku, op. cit. 144.

¹⁶³Marušić, op. cit. 438.

¹⁶⁴Ibidm. 439.

¹⁶⁵Ibidm. 440.

pretincima),¹⁶⁶internet marketing¹⁶⁷ (web, online, digitalni marketing, koji posjeduje brojne prednosti u odnosu na tradicionalne metode kao što su niža cijena oglašavanja, mogućnost lakšeg dosezanja ciljanog tržišta i lako mjerljiv povrat ulaganja) te društvene mreže (internetski prostor za povezivanje korisnika, sve su brojnije te imaju iznimno važan utjecaj na poslovne prakse poduzeća budući da im omogućuju izravnu komunikaciju s potrošačima).¹⁶⁸

Nadalje, danas se u komunikacijski miks ubrajaju i događaji i iskustva koje čine razne aktivnosti i programi osmišljeni za stvaranje interakcija određene marke proizvođača organizatora ili sponzora s potrošačima, uključujući sport, umjetnost, zabavu i događaje kao i manje formalne aktivnosti, te mobilni marketing koji predstavlja poseban oblik internetskog marketinga koji komunikaciju postavlja na potrošačeve mobitele, pametne telefone ili tablete.¹⁶⁹

Promocija, također i u turizmu ima važnu ulogu, ona je složen proces koji traži uspješno upravljanje i organizaciju¹⁷⁰, jer je radi distanciranosti i odijeljenosti mjesta kupnje i potrošnje, kompleksan turistički proizvod nužno izložiti krajnjem potrošaču. Promocijom se, naime, stvara potražnja za određenim proizvodom, ali se njome može i, ovisno o unaprijed definiranim marketinškim ciljevima, ona (potražnja), regulirati i usmjeriti. Promociju čine razne aktivnosti koje služe komunikaciji s potencijalnim potrošačima, a koje ga nastoje uvjeriti u korištenje određenog turističkog proizvoda raznim medijima i sredstvima.¹⁷¹ Njezin je cilj ciljano tržište ne samo informirati o svojim složenim turističkim proizvodima i uslugama, već i učiniti svoj proizvod ili turističku destinaciju prvim izborom prilikom kupnje.¹⁷²

¹⁶⁶Ibid. 440.

¹⁶⁷Pojava internet marketinga je zauvijek i nepovratno promijenila način komunikacije potrošača, kao i način prikupljanja informacija. Uz brojne pozitivne posebnosti ovog oblika važno je napomenuti i neke negativne aspekte, primjerice brzinu prijenosa negativnih informacija, začuđujuće je koliko je potrebno pozitivnog publiciteta da bi se pridobilo povjerenje i naklonost potrošača, a koliko je malo negativnog publiciteta potrebno da isti nestane.

¹⁶⁸Ibid. 437., 441.

¹⁶⁹Ibid. 442.

¹⁷⁰Popesku, op. cit. 145.

¹⁷¹Andrić, op. cit. 88.

¹⁷²Popesku, op. cit. 144.

2.2.4. Distribucija

Distribucija, tj. kanali marketinga, eng. place¹⁷³, odnosi se na izbor kanala prodaje sa svrhom distribucije proizvoda od proizvođača do kupca (način na koji se proizvodi učine dostupnima potrošačima). Kako bi tvrtka uspješno prodala svoj proizvod¹⁷⁴ važno je znati koje je adekvatno mjesto i način prodaje određenog proizvoda. Važno je da tvrtka odredi u koje tipove trgovina želi plasirati svoje proizvode, koja će biti pozicija proizvoda u trgovinama, hoće li biti dostupan na regionalnoj ili nacionalnoj razini te u novije vrijeme, hoće li svoj proizvod prodavati i putem interneta, odnosno web shopa.¹⁷⁵

Plasirati robu na određeno turističko tržište je temeljni smisao prodaje. Prodaja se u turizmu odražava na različitim tržištima u specifičnim oblicima. Distribucija proizvoda na bilo koje tržište, pa tako i turističko, može biti izravna, od proizvođača do potrošača a koja omogućuje potpunu kontrolu nad proizvodom, odnosno proces koji osigurava da će proizvod u najboljoj formi biti potrošaču dostupan na vrijeme¹⁷⁶, i neizravna, u slučaju koje postoji posrednik između proizvođača i potrošača.¹⁷⁷

Rast i razvoj trgovine putem interneta, tj. online trgovine stvara nove kanale distribucije, ali i nove izazove za tvrtke koje tim putem prodaju svoje proizvode, no bez obzira na moguće prepreke, razvojem tehnologija i interneta sigurno je da Internet kupnja omogućuje brze, jednostavne i pouzdane načine distribucije, te je proces prodaje i distribucije uvelike intenziviran. Bez obzira na moguće prepreke, gotovo je sigurno da će daljnjim razvojem interneta i tehnologija rasti i ponuda distribucijskih kanala.

Općenito, vezano uz distribuciju, postoje četiri marketinška kanala:

1. kanal nulte razine, tj. direktni marketinški kanal gdje nema posrednika između proizvođača i potrošača,
2. kanal jedne razine sa jednim trgovcem kao posrednikom,
3. kanal na dvije razine, gdje između trgovca na malo i proizvođača postoji još jedan posrednika, veletrgovac i

¹⁷³Groucutt, Leadley, i Forsyth, op. cit. 19.

¹⁷⁴Tatjana, op. cit. 492.

¹⁷⁵Marušić, op. cit. 442.

¹⁷⁶Groucutt, Leadley, i Forsyth, op. cit. 437.

¹⁷⁷Andrić, op. cit. 87.

4. kanal na tri razine koji se sastoji od još jednog posrednika između veletrgovca i trgovac na malo.¹⁷⁸

Značaj prodaje na turističkom tržištu posebno je naglašen radi posebnosti koje turističko tržište, kao tržište usluga, ima. U te posebnosti spadaju odvojenost procesa stvaranja tj. proizvodnje usluge i njihove kupovine (ex ante prodaja i ex post isporuka proizvoda)¹⁷⁹, stalno prisutan visok rizik na turističkom tržištu te nemogućnost stvaranja zaliha tj. skladištenja turističkog proizvoda. Upravo složenost turističkog tržišta i odnosa na njemu uvjetuje potrebu za raznim oblicima prodaje, čija je primarna funkcija učiniti turistički proizvod dostupnim potrošačima na određenom mjestu i vremenu.

Unutar primjene marketing koncepcije, osiguranje raspoloživosti određenog proizvoda potrošaču, tj. distribucija, podrazumijeva izbor distributivnih kanala (sa znatno većim značajem radi same prirode turizma kao privredne djelatnosti) i fizičku distribuciju (koja uključuje primjerice skladištenje i transport) kao dvije osnovne vrste aktivnosti. Nadalje, olakšavanje i pojednostavljenje cijelog procesa razmjene je glavni cilj distributivnih kanala, ali i cilj cjelokupnog marketinškog procesa, tj. smanjenje udaljenosti između proizvodnje i potrošnje¹⁸⁰. Distributivni kanali podrazumijevaju skup subjekata koji sudjeluju u procesu osiguravanja proizvoda ili usluga dostupnim ili raspoloživim potencijalnom korisniku, tj. oni čine most između proizvođača i potrošača. Neke od uloga marketinških kanala podrazumijevaju informiranje o rezultatima marketinških istraživanja, promociju ponude, kontakte, usklađivanje ponude s potrebama kupca, pregovore npr. o cijeni, fizička distribucija te preuzimanje financijskog rizika u slučaju neuspjele prodaje.¹⁸¹

Nadalje, distribucijski kanali prodaje u turizmu mogu se podijeliti na tradicionalne kanale i na distribucijske kanale u nastanku, iako je gotovo nemoguće pronaći primjer ovako stroge diferenciranosti, te je danas u stvarnosti većinom riječ o njihovoj međusobnoj isprepletenosti¹⁸². Tradicionalni sistemi pojavili su se u drugoj polovici dvadesetog stoljeća, a činili su ih direktni kanali od potrošača do proizvođača, turističke organizacije koje pružanjem informacija raznim

¹⁷⁸Marušić, op. cit. 443.

¹⁷⁹Označava kupovinu turističkog proizvoda ili usluge prije njegova korištenja, tj. kupnja turističkog proizvoda prije samog turističkog putovanja.

¹⁸⁰Što, kako je već ranije rečeno, podrazumijeva prevladavanje praznina koje određeni proizvod ili uslugu odvajaju od potencijalnih potrošača.

¹⁸¹Popesku, op. cit. 179.

¹⁸²Ibid. 181.

promo sredstvima olakšavaju kupovinu potrošaču, posrednici tj. turističke agencije te svjetski distributivni sistemi kao i centralni sustavi za rezervaciju.¹⁸³

U distribucijske kanale u nastanku ubrajaju se oni nastali pojavom interneta, gdje potrošači imaju daleko raznovrsniji izbor elektronskih kanala koji pružaju informacije i putem kojih obavljaju rezervacije svojih putovanja. U novije vrijeme bilježi se snažan procvat putovanja bez posrednika i direktnog rezerviranja.¹⁸⁴

2.3. E-marketing u turizmu

Suvremeni marketing nastoji odgovoriti na izazove modernog vremena pomno osmišljenom marketinškom komunikacijom koja uključuje sve elemente marketinškog miksa. Tehnološki napredak može poboljšati odnose između organizacije i njezinih potrošača, ali također može biti izvor konkurentske prednosti i prepreka za one koji se ne prilagode na vrijeme. Razvoj cjelokupnog društva, a time i informacijskih tehnologija dovodi do širenja broja komunikacijskih kanala, pa tako dolazi do podjele marketinga na dvije vrste komunikacijskih kanala: tradicionalne (oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i sl., gdje se potencijalni potrošač smatra pasivnim subjektom¹⁸⁵) i digitalne komunikacijske kanale (društvene mreže, mobilne aplikacije i sl., a gdje je omogućena dvostrana komunikacija između potencijalnih potrošača i poduzeća). Suvremeni marketing koristi različite komunikacijske kanale kako bi tvrtka ostvarila dvosmjernu komunikaciju sa svojim postojećim i potencijalnim potrošačima. Pažljivo planiranje i integracija komunikacijskih kanala stvara preduvjete za njihovu uspješnu komunikaciju, pa tako i cjelokupno poslovanje.¹⁸⁶

Kao dodatna karakteristika tradicionalnom sadržaju, nudi se raznolik i interaktivan sadržaj putem slika i videozapisa. Dodatne opcije kao što su dijeljenje i praćenje omogućavaju postizanje određene sigurnosti u pouzdanost proizvoda i usluga te potencijalnim kupcima uvelike čini bitan faktor pri odluci o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Budući da je za digitalni marketing karakterističan aktivni kupac koji, služeći se raznim alatima traži određeni

¹⁸³Ibid. 180.

¹⁸⁴Ibid. 181.

¹⁸⁵ Vukman i Drpić, "Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije", 142.

¹⁸⁶ Bijakšić, Leko i Raguž, "Digital marketing- leader or component of integrated communication", 164.

proizvod ili željenu uslugu, prisutan je obrnut proces u odnosu na tradicionalni marketing, gdje poduzeća traže svoje potencijalne kupce proizvoda i usluga namećući im iste.¹⁸⁷

E-marketing postavlja marketing u elektroničko okruženje, a uključuje korištenje interneta i ostalih digitalnih tehnologija kako bi se postigli određeni marketinški ciljevi. Internet je područje na kojem je moguće obavljati cijeli niz marketinških aktivnosti, kao što je to u prvom redu komunikacija, postavljanje cijena, formiranje novih usluga i kreiranje kanala prodaje putem e-trgovine, tj. Webshop-a, te je danas teško moguće uopće zamisliti marketing bez interneta kao svoje sastavnice.¹⁸⁸

Razne su definicije e-marketinga, no sve se u glavnini svode na to da je takav oblik marketinga način realiziranja marketinške aktivnosti poduzeća uz snažno korištenje internetske tj. telekomunikacijske i informacijske tehnologije.¹⁸⁹

U marketinškom smislu, riječ je o najjeftinijem, najbržem i sveobuhvatnom obliku komunikacije između subjekata koji na tržištu nude određene ponude i njihovih potencijalnih kupaca, čije posebnosti i prednosti čine dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, mogućnost pretraživanja, dinamičnost i multimedija. Unatoč brojnim prednostima, nedostaci koje poduzeće ima zbog ovakvog oblika komunikacije uključuju korisnikovu kontrolu iskustva, nedostatak faktora iznenađenja, nizak stupanj selektivnosti publike te nepregledno opširan broj web stranica.¹⁹⁰

Iako je razvidan utjecaj informatičkih tehnologija na tradicionalnom marketingu, njegovim tehnikama i metodama, za e-marketing ili digitalni marketing može se reći da je to potpuno novi oblik marketinga, široko primijenjen, koji čini bez ikakve dvojbe ključni strateški čimbenik poslovanja nekog poduzeća u turizmu.¹⁹¹

Digitalni marketing odnosi se na procese iskorištavanja internetskih platformi i digitalnih uređaja za promociju i prodaju proizvoda i usluga, gdje se među brojnim kanalima digitalnog marketinga ističu društvene mreže, influencer marketing, web stranice, optimizacija za tražilice (SEO), mobilne aplikacije, e-mail marketing, dok se digitalne tehnologije odnose na uređaje poput kompjutera, pametnih telefona i satova i slično.¹⁹²

¹⁸⁷ Kostić Stanković, Bijakšić, i Ćorić, "Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža", 148., 149.

¹⁸⁸ Vukman i Drpić, "Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije", 141., 142.

¹⁸⁹ Andrić, op. cit. 89.

¹⁹⁰ Vukman i Drpić, op. cit. 141.

¹⁹¹ Ibid. 142.

¹⁹² Khan, *Want to Learn Digital Marketing? Read this Book!*

Subjekti e-marketinga u turizmu mogu se podijeliti na turističke agencije odredišta, ugostiteljske usluge, putničke agencije, turooperatore i turističke atrakcije, a svi oni podrazumijevaju posjedovanje svojih vlastitih web stranica.¹⁹³ Web stranice se smatraju glavnim nositeljem e-marketinške aktivnosti u turizmu,¹⁹⁴ a one često imaju razne ciljeve. Većina se poslovnih web stranica može smjestiti u jednu od sljedećih skupina: stranice korporacijskih identiteta (koje su zapravo proširene verzije brošura o potencijalima nekog poduzeća a namijenjene su ulagačima i zaposlenicima), stranice lanaca, koncesija i članstava (čiji je cilj stvaranje određenog imena i marke radi što bolje slike krajnjih potrošača o njima), stranice pojedinačnih lokacija i objekata (daju općenite informacije o tim lokacijama i objektima, pružaju detaljnije podatke o posebnostima smještaja, cijena i dodatnim prednostima i uslugama), portale (posrednici koji nude skup usluga za posebno dobro određenu skupinu korisnika, primjerice TripAdvisor) te društvene mreže (čija je svrha omogućavanje interakcije između različitih potrošača, C2C model, primjerice Facebook, Instagram, LinkedIn)¹⁹⁵. U okviru svojih web stranica svi subjekti e-marketinga u turizmu koriste raznovrsne suvremene marketinške strategije, neke od kojih su: *Sale System, Booking Engines, e-Ticketing, Customer self-service*, itd.¹⁹⁶

Nadalje, novi oblici marketinške aktivnosti otvorili su se pojavom i ekspanzijom društvenih mreža, a koji se temelje na komunikaciji s korisnicima stvaranjem zanimljivog sadržaja. Danas velika većina turističkih subjekata ostvaruje neki oblik društvene medijske prisutnosti putem neke od sve popularnijih društvenih mreža. Isto tako, neke web stranice korisnicima pružaju priliku tražiti mišljenje prethodnih posjetitelja o određenoj lokaciji, smještaju, atrakciji ili restoranu, na način da ti prethodni posjetitelji ostave svoj dojam o istima na njihovim službenim web stranicama ili društvenim mrežama.¹⁹⁷

Postalo je očito da je poslovanje u internet okruženju i globalno umrežavanje od sve veće važnosti te su se brojni turistički subjekti morali optimizirati kako bi adekvatno iskoristili nove tehnologije i redizajnirali svoje postupke i procese, a sve kako bi bili u mogućnosti konkurirati na sve brže rastućem globalnom tržištu.¹⁹⁸

¹⁹³Svakodnevno na tisuće poduzeća ulazi u marketinške procese i aktivnosti na internetu. Formiranje vlastite web stranice jednosavan je postupak pa brojna poduzeća na dnevnoj bazi plasiraju svoje web stranice u internetski prostor.

¹⁹⁴Andrić, op. cit. 90.

¹⁹⁵Chaffey i Smith, *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 12.

¹⁹⁶Andrić, op. cit. 90., 91.

¹⁹⁷Vukman i Drpić, op. cit. 142.

¹⁹⁸Ibid. 143.

2.3.1. Društvene mreže

Društvene mreže čine platformu koja se ubraja u vrste digitalnog marketinga sa svrhom proizvodnje materijala koje će korisnici dijeliti s drugim korisnicima, što će rezultirati većom izloženošću određenog proizvoda ili usluge, čime će sama tvrtka ostvariti bolje rezultate. Društvene mreže pružaju vrlo raznoliku lepezu marketinških mogućnosti, a koje uključuju istraživanje tržišta, oglašavanje, razvoj novih proizvoda ili usluga, razvoj i unapređenje kanala prodaje i distribucije, kao i stvaranje svijesti o određenom brendu. One trenutno imaju najvažniji utjecaj na percepciju potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluga.¹⁹⁹

Posljednjih dvadeset godina svjedočili smo rađanju i brzom razvoju brojnih društvenih mreža. Iako su mnoge od njih stekle veliku popularnost i prikupile mnoštvo korisnika, to nije bilo dovoljno da ostanu trajno relevantne. Zbog određenih nedostataka, mnoge su popularne platforme brzo gubile korisnike. Na primjer, MySpace je u jednom trenutku bio vrlo popularan i imao je potencijal za daljnji rast. Međutim, Facebook ga je nadmašio i istisnuo s tržišta. Razlog za neuspjeh MySpacea bio je spora tehnologija i neintuitivno korisničko sučelje. MySpace nije dovoljno ulagao u tehnologiju i brzinu, što je dovelo do toga da korisnici pređu na Facebook. Ovaj primjer pokazuje koliko je važno stalno ulagati i prilagođavati se kako bi društvena mreža opstala, bez obzira na njenu trenutnu popularnost i snagu. Konkurencija je izuzetno jaka, pa je teško ostati na vrhu.²⁰⁰

Društvene mreže najčešće mogu imati 2 oblika oglašavanja, a to su plaćena i besplatna oglašavanja. Dok su besplatna oglašavanja samo objavljivanje sadržaja za zadovoljavanje već dobivene publike, plaćeni oglasi se odnose na traženje i pridobivanje novog tržišnog udjela.

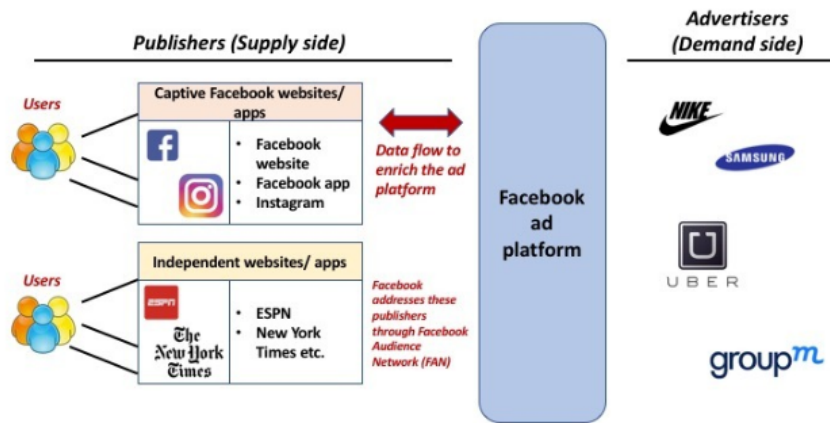
Facebook-ova platforma za oglašavanje ima prednosti u usporedbi sa sličnim platformama, te je najčešći oblik oglašavanja putem društvenih mreža. Ona djeluje slično kao popularni *Google Ads*, omogućujući oglašavanje s vrlo malim budžetom. Ova opcija je izuzetno korisna za vlasnike malih tvrtki jer im omogućuje da uz minimalna ulaganja povećaju posjećenost svojih stranica na Facebooku, ali i izvan njega. Jedna od najvećih prednosti oglašavanja na Facebooku

¹⁹⁹ Kostić Stanković, Bijakšić, i Ćorić, op. cit. 149.

²⁰⁰ . Quarantotto S., Perčić M.

je mogućnost vrlo preciznog odabira publike temeljem podataka unesenih u korisničke profile.²⁰¹

Slika 1: Princip facebook plaćenog oglašavanja



Izvor: Digital initiative, Digital innovation and transformation, <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/facebook-advertising-platform-the-money-making-engine-behind-facebooks-growth/>

Izdavači kreiraju oglasne prostore na web stranicama i mobilnim aplikacijama gdje se prikazuju oglasi. Izdavači imaju mnogo korisnika i zahtjevi za oglasima se generiraju kada korisnik posjeti web stranicu izdavača. Očekivano, najveći izdavača na Facebook-ovoj oglasnoj platformi su Facebook-ovi proizvodi (poput aplikacije Facebook i Instagram). Međutim, Facebook je također otvorio svoju oglasnu platformu za web stranice i aplikacije trećih strana putem *Facebook Audience Networka*, čime je proširio domot svoje oglasne platforme. Za razliku od izdavača, oglašivači kreiraju oglase koji se zatim prikazuju na web stranicama i aplikacijama. Među njima su brendovi poput Nikea i Samsunga, ali i aplikacije poput Ubera, koji žele prikazati oglas korisniku kako bi korisnici izvršili neku radnju na oglasu (poput preuzimanja Uber aplikacije)

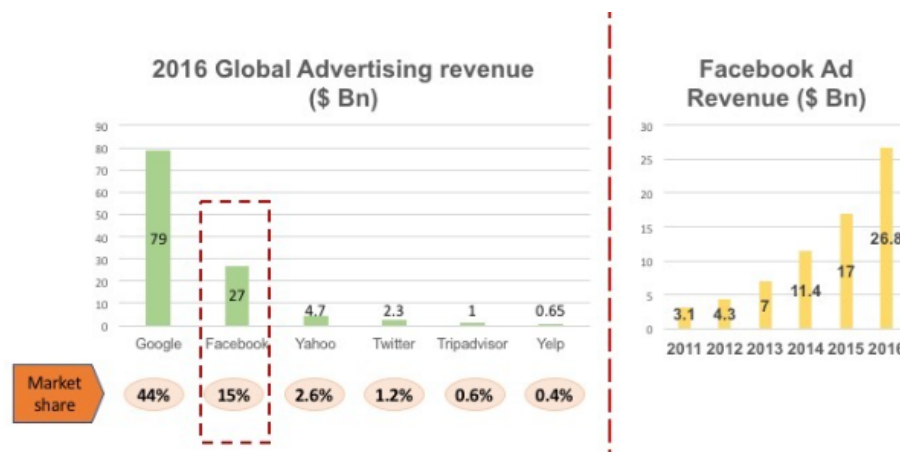
²⁰¹ Ibidem, 149., 150.

Slika 2: Primjeri Facebook oglašavanja



Izvor: Digital initiative, Digital innovation and transformation, <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/facebook-advertising-platform-the-money-making-engine-behind-facebooks-growth/>

Slika 3: Prihodi od oglašavanja facebook-a i ostalih društvenih mreža



Izvor: Digital initiative, Digital innovation and transformation, <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/facebook-advertising-platform-the-money-making-engine-behind-facebooks-growth/>

Gore prikazana slika nam pokazuje moć Facebooka sa Instagramom u oglašivačkoj industriji te ako ih usporedimo sa ostalim prikazanim društvenim mrežama vidimo da on prednjači u zaradama od oglašavanja što ujedno pokazuje njegovu popularnost.

2.3.2. Influencer marketing

Influencer marketing vrsta je digitalnog marketinga u kojoj su prisutni influenceri tj. utjecatelji koji imaju određen influence, tj. utjecaj, a koji mogu uzrokovati promjenom ponašanja, stava ili sustava vrijednosti kod drugih ljudi, koje nazivamo njihovim sljedbenicima. Potrošači biraju razne pozitivne ili negativne referentne grupe, koje uzimaju kao standard društvene usporedbe, odnosno pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s ponašanjem influencera, tj. utjecajnog vođe ili određene grupe i potom ga prilagođava i suobličava s njihovim. Ovaj pojam u marketingu pronalazimo i prije pojave suvremenih oblika digitalnog marketinga u obliku promocije uz pomoć poznatih i slavni ličnosti, što pronalazimo čak i u 19. stoljeću. Danas je upravo mrežno okruženje omogućilo poznatim i slavni ličnostima da svoj utjecaj koriste u marketinške svrhe te za određenu tarifu promoviraju određeni proizvod ili brend. Influenceri i oglašivači često posluju kao dugoročni partneri u kojima je influencer „veleposlanik“ određenog brenda, primjenjuje sponzorirane objave, piše recenzije ili otvara nagradne igre i sl.

Slika 4: Primjer rada influencera



Izvor: Preuzeto Slice.id, <https://www.blog.slice.id/blog/how-agencies-can-better-sell-influencer-marketing-1>

U slučaju da je slavna osoba ta koja na spomenute načine surađuje sa određenim poslovnim subjektom, ona spada u kategoriju mega influencera, no razvojem novih tehnologija, pruža se

mogućnost i drugim pojedincima da postanu najrazličitiji lideri mišljenja. Tako, primjerice, razlikujemo makro influencere, tj. osobe koje taj posao obavljaju profesionalno, tako što pišu razne blogove ili stvaraju sadržaje što čini njihovo primarno zanimanje, te mikro influencere, tj. pojedince svakodnevne potrošače koji su u određenom području profilirani te su u gotovo svakodnevnoj komunikaciji sa velikim brojem sljedbenika prilikom čega ostvaruju relativno velik utjecaj na njih.²⁰²

Slika 5: VisCAP model karakteristika koje treba tražiti pri odabiru utjecajnih osoba koje odgovaraju komunikaciji

Communication Objective	Characteristic	Description
Brand Awareness	Visibility	How recognizable is the influencer?
Brand Attitude	Credibility Expertise	Influencer's perceived knowledge of the product category
	Objectivity	Sincerity or trustworthiness of the influencer in talking about the product category
	Attractiveness Likeability	Influencer is seen as personable or attractive
	Similarity	Follower consider influencer as personable and similar to them
Brand Purchase Intention	Power	Perceived ability of the influencer to instill compliance with the message

Izvor: Percy i Elliott, 2016.

Neke od bitnih karakteristika influencera su prepoznatljivost, znanje o proizvodu, iskrenost i pouzdanost u govoru, atraktivnost i moć uvjeravanja.²⁰³

2.3.3. Search engine marketing (SEM)

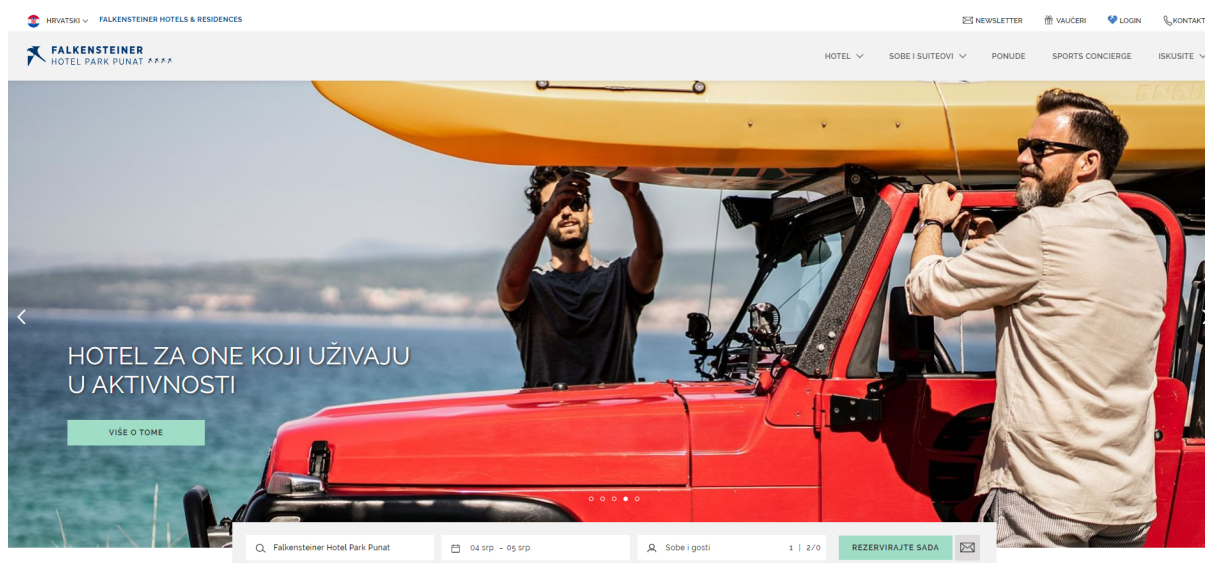
Redovito najčešći način internetske prisutnosti tvrtki je službena web stranica. Službene poslovne web stranice područje su koje je najviše razvijeno u prisutnosti poslovnih subjekata

²⁰² Diederich BAKKER, „Conceptualising Influencer Marketing“

²⁰³ Percy, L. & Elliott, R. (2016) „Strategic advertising management“

na internetu. Putem svojih poslovnih web stranica poslovni subjekti mogu obavljati različite marketinške aktivnosti, primjerice oglašavati svoje proizvode i usluge, pružiti potrebnu edukaciju postojećim i potencijalnim klijentima o svojim proizvodima i uslugama, komunicirati relevantne važne informacije vezane uz svoje poslovanje u raznim oblicima, primjerice objavljivanja novosti, edukativnih materijala, videa slika i sl. te tako raditi na stvaranju vjernosti postojećih potrošača i privlačenju novih.²⁰⁴

Slika 6: Primjer web stranice hotela Falkensteiner Punat



Izvor: Službena web stranica hotela Falkensteiner u Puntu, <https://www.falkensteiner.com/hr/hotel-park-punat>

Gore navedeni prikaz pokazuje primjer hotelske web stranice koja primarno služi informiranju gostiju i povećanju direktne prodaje putem *booking engine-a* koji se nalazi na samom dnu „*above the fold*“ djela stranice.

SEM je oblik digitalnog marketinga koji se sastoji od 2 komponente: *Search engine optimisation* (SEO) i *Pay per click* (PPC). SEO (*Search Engine Optimization*) optimizacija predstavlja jednu od vrsta marketinga na tražilicama i zadužena je za promoviranje web stranica na način da optimizirajući pozadinu web stranice i bitnih parametara povećava njihovu vidljivost u rezultatima pretraživanja na određenim tražilicama. Cilj ovakve vrste marketinga, tj. optimizacije web stranica je plasman web stranica na što višim pozicijama u rezultatima

²⁰⁴ Biloš, Ružić, i Kelić, "Usability and functionality evaluation of the most profitable Croatian companies' web sites", 51.

pretraživanja, a ujedno je to i jedan od najvažnijih načina povećanja vidljivosti web stranica nekog poduzeća.²⁰⁵

Tri su glavne kategorije koje se uzimaju u obzir za SEO, a to su: reputacija, relevantnost i čitljivost. Reputacija čini čimbenike povezane s razinom ovlaštenja koje tražilice dodjeljuju domeni web stranice. Ovi čimbenici su ulazne veze (veze koje šalju posjetitelje na web mjesto), izlazne veze (veze koje šalju posjetitelja s web stranice) i interne veze (veze koje šalju posjetitelja s vaše web stranice na drugu stranicu vašeg web stranica). Ulazni linkovi pomažu osigurati viši rang na stranici s rezultatima tražilice (SERP), ali njihova je kvaliteta vrlo važna. Osim toga, tu su i autoritet domene (ocjena rangiranja tražilice) te angažman i promet posjetitelja koji pridonose ugledu web stranice. Relevantnost se odnosi na način na koji tražilice povezuju zahtjeve tražitelja sa sadržajem web-mjesta kako bi osigurale da je prikladan za zadovoljenje njihovih potreba. To su najčešće semantičke ključne riječi, optimizacija meta opisa naslova te autentični i relevantni tekstovi. Čitljivost pokazuje iskustvo korisnika nakon klika i dolaska na stranicu određene web stranice. Ova se kategorija uglavnom odnosi na brzinu stranice, kvalitetu i duljinu sadržaja, responzivan dizajn i korisničko iskustvo.²⁰⁶

Slika 7: Optimizacija meta opisa - Falkensteiner Punat

```
</script>
<script type="text/javascript" src="//wltzown6uo.kameleoon.eu/kameleoon.js" async="true"></script>
<title>Falkensteiner Park Punat | Ljetovanje za cijelu obitelj</title>
<meta name="description" content="Falkensteiner Park Punat - Mjesto za najljepši odmor Vaše obitelji. Saznajte više i rezervirajte već danas savršen odmor za Vas i Vaše najdraže!" />
<meta name="keywords" content="" />
<meta property="og:site_name" content="Falkensteiner Hotel Park Punat" />
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<meta name="robots" content="index, follow" />
<link rel="canonical" href="https://www.falkensteiner.com/hr/hotel-park-punat" />
<link rel="alternate" href="https://www.falkensteiner.com/hotel-park-punat" hreflang="de" />
<link rel="alternate" href="https://www.falkensteiner.com/en/hotel-park-punat" hreflang="en" />
<link rel="alternate" href="https://www.falkensteiner.com/it/hotel-park-punat" hreflang="it" />
<link rel="alternate" href="https://www.falkensteiner.com/hr/hotel-park-punat" hreflang="hr" />
<meta property="og:url" content="https://www.falkensteiner.com/hr/hotel-park-punat" />
<meta property="og:title" content="Falkensteiner Park Punat | Ljetovanje za cijelu obitelj" />
<meta property="og:description" content="Falkensteiner Park Punat - Mjesto za najljepši odmor Vaše obitelji. Saznajte više i rezervirajte već danas savršen odmor za Vas i Vaše najdraže!" />
<meta property="og:locale" content="hr" />
```

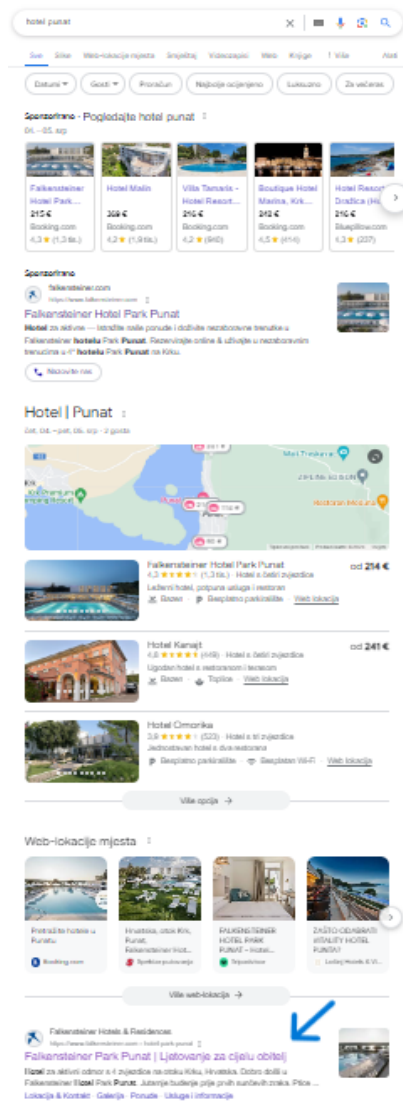
Izvor: Službena web stranica Falkensteiner Punat, <https://www.falkensteiner.com/hr/hotel-park-punat>

Prikazana slika prikazuje „pozadinu“ tj. dio html jezika službene početne web stranice hotela Falkensteiner u Puntu. Dolje je prikazana slika pozicioniranja iste web stranice pretraživanjem ključnih riječi „Hotel Punat“.

Slika 8: Rangiranje službene web stranice Falkensteiner Hotela punat

²⁰⁵ Arokia R. Terrance, Shruti Shrivastava, Asmita Kumari, „Importance of Search Engine Marketing in the Digital World“. 155-157.

²⁰⁶ Faisal Iddris, „Search Engine Optimisation (SEO) As Digital Marketing Strategy for Internationalisation of Higher Education“ 3.,4.








Izvor: Google search

Plaćanje po kliku oglašavanje jedan je od oblika digitalnog marketinga koja omogućuje oglašivačima ili vlasnicima tvrtki da u zamjenu za određenu tarifu postave svoje oglase na web mjesto ili aplikaciju (aplikacije). Najistaknutiji kanali PPC oglašavanja su *Google AdWords*, Bing oglasi, Facebook oglasi i Printinterest oglasi. Za sve PPC platforme dostupne su tri glavne opcije plaćanja, a to su cijena po kliku (oglašivač plaća za svaki klik na oglas), cijena po akviziciji (plaća svaku realizaciju npr. kupnju/rezervaciju) i „*cost per mile*“ gdje se plaćanje izvršuje za dogovoreni broj prikaza oglasa).²⁰⁷


²⁰⁷ S. Suganya, Dr. S. Gurusamy, K. Janaki., „PAY PER CLICK ADVERTISING - FUTURE MARKETING TOOL?“ 749.

Slika 9: Primjer plaćenog oglasa na primjeru Falkensteiner hotela Punat

Sponzorirano · Pogledajte hotel punat :
04. – 05. srp


 <p>Falkensteiner Hotel Park...</p> <p>215 €</p> <p>Booking.com</p> <p>4,3 ★ (1,3 tis.)</p>	 <p>Hotel Malin</p> <p>369 €</p> <p>Booking.com</p> <p>4,2 ★ (1,9 tis.)</p>	 <p>Villa Tamaris - Hotel Resort...</p> <p>216 €</p> <p>Booking.com</p> <p>4,2 ★ (940)</p>	 <p>Boutique Hotel Marina, Krk...</p> <p>242 €</p> <p>Booking.com</p> <p>4,5 ★ (414)</p>	 <p>Hotel Resort Dražica (Hot...</p> <p>216 €</p> <p>Bluepillow.com</p> <p>4,3 ★ (237)</p>
--	--	---	--	---


Sponzorirano

 falkensteiner.com
<https://www.falkensteiner.com>

Falkensteiner Hotel Park Punat

Hotel za aktivne — Istražite naše ponude i doživite nezaboravne trenutke u Falkensteiner **hotelu** Park **Punat**. Rezervirajte online & uživajte u nezaboravnim trenucima u 4* **hotelu** Park **Punat** na Krku.



 Nazovite nas

Izvor: Google search

2.3.4. E-mail marketing

E-mail marketing podrazumijeva promociju proizvoda i usluga putem e-maila, pri čemu je naglasak na izravnom, brzom, direktnom marketingu koji koriste poslovni subjekti koji putem e-maila komuniciraju sa potencijalnim kupcima u poslovne svrhe. Svaki e-mail poslan potencijalnom ili već postojećem kupcu može se smatrati e-mail marketingom. U oblike e-mail marketinga ubrajamo tzv. newsletter raznih sadržaja koji se šalju periodično na e-mail adrese korisnika različitih interesa i domena, e-mailovi koji služe poslovnim subjektima da njima uvjere korisnike na kupnju određenog proizvoda ili usluge za koji su pokazali interes (primjerice posjetom njihove web stranice i registracije, tj. formiranjem svog korisničkog računa nakon unošenja svoje e-mail adrese koja će kasnije biti korištena za kontakt), periodične e-mail poruke poslane radi različitih motiva, primjerice kako bi potaknuli da potencijalni

potrošač pristane na probno razdoblje određene usluge, ponovi već jednom obavljenu kupnju, ili ponovna aktivacija korisnika koji su prestali koristiti određenu ponuđenu uslugu i dr.²⁰⁸

Neke od prednosti e-mail marketinga su: „povrat na investiciju“, prilagodljivost kupcu, mjerljivost učinka, mogućnost automatizma i brzina djelovanja, dok su neke od negativnih značajki: neisporučivanje e-maila (filteri za *junk/spam* mail), teško dugoročno održavanje lojalnosti gosta i preopterećenost dolazne pošte primatelja (kupčevo ne prepoznavanje maila u masi ostalih mailova). Newsletter šalje se samo kupcima koji su se prijavili za primanje newslettera (najčešće na web stranici poduzeća). Newsletter je način komunikacije koji pruža informacije kupcima, podiže pouzdanost brenda, podsjeća na postojanje poduzeća i prima povratne informacije. Vrlo je bitno da primatelji u newsletteru primaju bitne informacije kako se ne bi odjavili sa newslettera.²⁰⁹

Slika 10: Primjer prijave na newsletter

OSOBNI PODATCI

E-POŠTA

ZAPORKA

IME

PREZIME

Želim primati personalizirane komercijalne obavijesti od ZARE putem e-pošte.

Pročitao/la sam i razumijem Pravila o zaštiti privatnosti i kolačićima

IZRADI RAČUN

Izvor: Službena stranica Zare, <https://www.zara.com/hr/hr/signup>

2.3.5. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije čine razni programi na mobilnim uređajima koje njihovi korisnici koriste za izvršavanje najrazličitijih zadataka putem mobilnih uređaja, poput praćenja vijesti, dnevnih

²⁰⁸ Šinko Morandini i Dobrinić, “The role of segmentation in e-mail marketing“, 145.,146.

²⁰⁹ Alaka Samantaray, Bibhuti B. Pradhan, IMPORTANCE OF E-MAIL MARKETING, 5222-5224

aktivnosti, editiranja fotografija, formiranje osobnih digitalnih identiteta, komunikacija s drugim osobama ili grupama i slično, no one čine i sve važniji segment digitalnog marketinga, putem kojih se vrši učinkovito i uspješno oglašavanje i komunikacija poslovnih subjekata sa potencijalnim potrošačima na mobilnim uređajima.²¹⁰ O sve većoj važnosti mobilnih aplikacija govori i podatak prema kojem potrošači provode više vremena koristeći mobilne aplikacije nego gledajući TV.²¹¹

Najčešće korištene mobilne aplikacije u svijetu su nativne, hibridne i progresivne aplikacije. Nativna aplikacija je aplikacija razvijena korištenjem izvornog programskog jezika. Nativne aplikacije su dizajnirane posebno za jednu platformu kako bi pružio racionalno korisničko iskustvo na svim mobilnim uređajima. (Ako je aplikacija izvorno dizajnirana pomoću razvoja aplikacije za iOS platformi, onda neće moći raditi na Androidu i obrnuto). Hibridna aplikacija je vrsta mobilne aplikacije koja kombinira elemente nativne i web aplikacije. Hibridne aplikacije izgrađene su pomoću web tehnologija kao što su HTML, CSS (kaskadni stil Sheets) i JavaScript. Progresivna web aplikacija (PWA) vrsta je web aplikacije koja koristi moderne web tehnologije za pružiti korisničko iskustvo koje je poput nativne aplikacije. PWA su dizajnirane da budu brze, pouzdane, i zanimljive, a da se mogu instalirati i koristiti na bilo kojem uređaju s web-preglednikom, uključujući stolna računala, prijenosna računala, pametne telefone i tablete.²¹²

HTML je moćan alat za izradu web stranica i može se koristiti zajedno s drugim tehnologijama kao što su CSS (*Cascading Style Sheet*) i JavaScript za stvaranje dinamične i interaktivne web stranice. CSS se koristi za kontrolu izgleda i prezentacije HTML sadržaja, dok se JavaScript koristi za dodavanje interaktivnosti i dinamičnog ponašanja web stranica.

Slika 11: Primjer bazičnog HTML koda

²¹⁰ Golob, "Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije", 155.

²¹¹ Ružić, Biloš, i Radulović, "Preliminarno istraživanje osobnog marketinga u digitalnom okruženju: atributi i percepcija korisnika interneta u Hrvatskoj", 209., 210., 212.

²¹² Lidija Simoliunaitė, „Mobile app replacing loyalty cards“, 4.-.12.

```
HTML
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>My Mobile App</title>
5 <meta charset="utf-8">
6 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
7 <link rel="stylesheet" href="style.css">
8 </head>
9 <body>
10 <div class="container">
11 <h1>My Mobile App</h1>
12 <form action="" method="post">
13 <label for="email">Email</label>
14 <input type="email" id="email" name="email" required>
15 <label for="password">Password</label>
16 <input type="password" id="password" name="password" required>
17 <input type="submit" value="Login">
18 </form>
19 </div>
20 </body>
21 </html>
```

Izvor: Lidija Simoliunaite, Mobile app replacing loyalty cards

Slika 12: Primer primjene CSS-a

```
h1 {
  color: red;
  font-size: 5em;
}
```

Izvor: Lidija Simoliunaite, Mobile app replacing loyalty cards

Većina tvrtki smatra aplikacije programa vjernosti najboljim kanalom komunikacije za poticanje poslovanja i prikupljanje osobnih podataka od kupaca. Na temelju toga robne marke mogu kreirati personalizirana putovanja kupaca i ponude proizvoda za koje se čini da učinkovitije potiču lojalnost kupaca.²¹³

²¹³ Comarch. (2019). A story of a loyalty app: How mobile applications can keep improving your customer experience

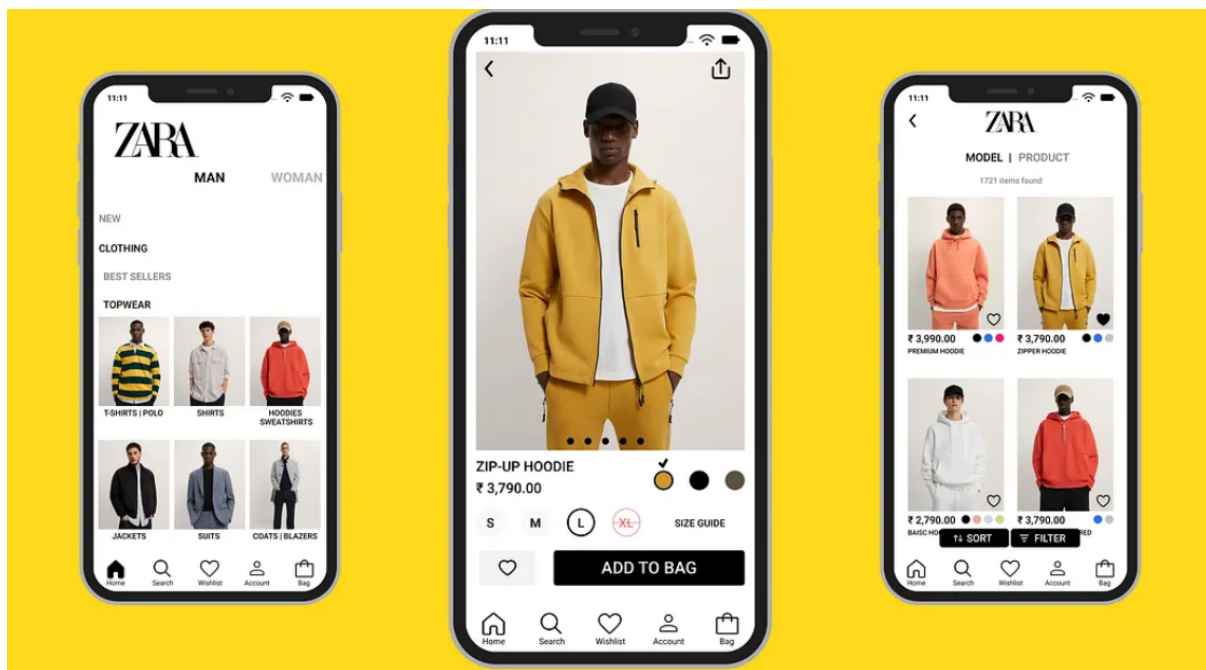
Slika 13: Hilton Honors loyalty aplikacija



Izvor: Hilton Heliopolis Instagram stranica, <https://www.instagram.com/hiltonheliopolis/reel/CyJaiMtMaLW/>

Gore navedena slika prikazuje primjer mobilne aplikacije koji je čest kod većih hotelskih grupacija, koji, kako bi povećali broj stalnih gostiju smišljaju „loyalty“ programe, između ostalog i putem mobilnih aplikacija koje su se s vremenom pokazale sve praktičnije i zastupljenije.

Slika 14: Primjer mobilne aplikacije Zare



Izvor: Medium, „Case Study: Redesigning the Zara app as stunning as their outfits“, <https://bootcamp.uxdesign.cc/zara-ux-case-study-70e80487263b>

Gore navedena slika prikazuje primjer mobilne aplikacije tvrtke „Zara“ te ona služi za povećanje prodaje i pristupačnosti svojim kupcima.

2.4. Marketing u agroturizmu

Kako je već ranije navedeno, agroturizam ili seoski turizam jedan je od oblika ruralnog turizma kojeg karakterizira turistov u boravak seoskoj sredini gdje ima mogućnost biti aktivan suučesnik u životu i radu na nekom seoskom imanju. Od velike važnosti za uspješan razvoj agroturizma je upravo marketing i promocija raznih poljoprivrednih turističkih gospodarstava i njihovih proizvoda.²¹⁴

Marketing u agroturizmu kompleksniji je od marketinga roba jer mjesto izaziva osjećaje među pojedincima kao rezultat sjećanja, iskustava ili rutina povezanih sa tim određenim mjestom, te se može shvatiti kao proces iskustvenog približavanja turista ruralnosti, tj. ruralnoj,

²¹⁴Cerjak i Mesić, “Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj”,184.

seoskoj sredini, pomoću materijalnih i nematerijalnih komponenti nekog određenog mjesta, a sve kako bi se stvorio specifičan osjećaj ili identitet mjesta.²¹⁵

On je, osim proizvoda, cijene i distribucije, ključni element marketinškog miksa te su istraživanja pokazala da se danas radi dopiranja do što većeg broja ljudi kao potencijalnih kupaca, koristi kombinacija klasičnih i novih oblika marketinških aktivnosti uz sve veću zastupljenost e-marketinga u odnosu na klasične, tradicionalne oblike oglašavanja. Poljoprivredna gospodarstva, kao nositelji agroturizma ili seoskog turizma, najčešće se promoviraju preko web stranica (svojih ili ponekad i zajedničkih, primjerice udruga proizvođača nekog proizvoda ili turističke zajednice), otvaraju svoje profile na društvenim mrežama, iako u tu svrhu koriste i razne brošure i letke. Uočeno je da ona poljoprivredna gospodarstva koja su nova na tržištu turističkih usluga češće koriste e-marketing od onih koje se time bave kroz duži vremenski period, a koja osim e-marketinga koriste radio, novine i papirnate brošure.²¹⁶

Nadalje, iako su poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj, tj. njihovi vlasnici svjesni važnosti marketinga i njegovih aktivnosti, svjesni su i svojih ograničenja i problema poslovanja i stvaranja tog oblika turističkog proizvoda te je potrebno uložiti veće napore javnog sektora i raznih nevladinih organizacija²¹⁷, u edukaciju i pomoć pri marketingu i promociji, odnosno pri formiranju marketinških strategija. Također, boljoj slici agroturizma u Hrvatskoj uvelike bi doprinijele i razne zajedničke promotivne aktivnosti u kojima bi aktivno sudjelovale regionalne i lokalne turističke zajednice.²¹⁸

²¹⁵Saxena, *Marketing Rural Tourism: Experience and Enterprise*, 41.

²¹⁶ Cerjak i Mesić, op. cit. 187.

²¹⁷ Rabotić, op. cit. 63.

²¹⁸ Cerjak i Mesić, op. cit. 188., 189.

3. Agroturizam otoka Krka

Kao odgovor na preveliku zasićenost ključnih turističkih destinacija u Hrvatskoj, počeli su se javljati selektivni oblici turizma, koji imaju potencijal produžiti turističku sezonu i uvelike obogatiti Hrvatsku turističku ponudu. Kako je već ranije spomenuto, jedan od posebnih oblika, u okviru ruralnog turizma, je i agroturizam čija je jedna od funkcija razviti potencijal Hrvatske na ruralnom području te dokazati da Hrvatska nudi puno više od “sunca i mora”. Ruralni turizam, pa tako i agroturizam je marginaliziran, iako je većinski dio hrvatskog teritorija upravo ruralan.²¹⁹

Kao rezultat dugogodišnjeg zapostavljanja ruralnih područja i poljoprivrednih gospodarstava, pada broja stanovnika iz ruralnih prostora, i usmjerenosti na masovni turizam Jadranske obale, agroturizam Hrvatske nedovoljno je razvijen.²²⁰

Usljed teške situacije za stanovništvo padom poljoprivredne proizvodnje, agroturizam koji poljoprivredi pruža element turizma, javlja se kao dodatni izvor prihoda te pridonosi revitalizaciji brojnih resursa.²²¹

Za vrijeme socijalizma privatno vlasništvo, neindustrijska proizvodnja i obiteljska poljoprivredna gospodarstva bili su negativno koncipirani i zapostavljeni te tek orijentacijom na kapitalizam i tržišno gospodarstvo, revitaliziranjem privatnog vlasništva i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava devedesetih godina prošlog stoljeća, počinje polagani razvoj agroturizma u Hrvatskoj. Za integralni razvoj ruralnih sredina i njihovu socioekonomsku transformaciju, a time i za boljitak cijele države, daljnji razvoj i osnaženje ruralnog, tj. agroturizma, od ključne je važnosti.²²²

Razna su istraživanja pokazala da je agroturizam primorske Hrvatske, a time i otoka Krka, u prvoj etapi razvoja jer ponuda još nije dovoljno diversificirana i razvijena. Također, potrebno je uložiti dodatne napore u marketing i promociju te stvaranje i realizaciju novih poslovnih ideja.²²³

²¹⁹Košak, Marko, Lugomer, Karlo, Agroturizam u funkciji produljenja turističke sezone Primorske Hrvatske, 142.

²²⁰Grgić, Ivo, Zrakić, Magdalena, Gudelj, Velaga, Anamarija, Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije, 71.

²²¹Košak, Marko, Lugomer, Karlo, op. cit. 142.

²²²Ibid. 143.

²²³Ibid. 160.; Važno je spomenuti kako je na području primorske Hrvatske prisutna većina obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, s naglaskom na Istarsku i Dubrovačko-neretvansku županiju.

Najvažnija gospodarska grana otoka Krka²²⁴, kao i mnogih drugih Jadranskih otoka, je upravo turizam jer otok Krk krasi sve značajke uspješne turističke destinacije kao što je geografski položaj, arhitektonsko i kulturno nasljeđe ruralne sredine, bogata povijesna baština, biološka raznolikost, raznolika djelatnost otočana poput vinarstva i vinogradarstva, proizvodnje maslinovog ulja, ovčarstva, tradicijske posebnosti i tradicionalne vrijednosti, lokalna mediteranska gastronomija, a uzrokovane razvojem agroturizma sve brojnije su i autohtone seoske kuće smještene u prirodnim oazama otoka.

3.1. Turizam otoka Krka kroz povijest

Iako turizam na otoku Krku, središnjem otoku na Kvarneru,²²⁵ datira još iz druge polovice devetnaestog stoljeća, snažniji početak njegovog razvoja i ekonomskog značaja, novijeg je datuma. Zamah razvoja turizma može se nedvojbeno povezati sa poboljšanjem njegovih veza s kopnom, tj. uspostavom trajektne linije 1959., te još značajnije, izgradnjom Krčkog mosta 1980. godine kada se turistima uvelike olakšava pristup otoku, te paralelnim stvaranjem receptivnih sadržaja. Prirodno-geografska obilježja te prometna infrastruktura i turistički objekti različito utječu na naselja otoka Krka te veći turistički uspjeh doživljavaju obalna mjesta sa već dužom turističkom tradicijom.²²⁶

Turizam na otoku Krku počeo je dobivati na važnosti prije Prvog svjetskog rata i nastavio je sa svojim razvojem u međuratnom periodu, a snažniji i značajniji razvoj doživio je nakon Drugog svjetskog rata napose sedamdesetih godina izgradnjom cestovnih mreža, zatim formiranjem trajektne linije koja je otok povezivala s kopnom, građom zračne luke u blizini Omišlja²²⁷, te Krčkog mosta, čime je otok zapravo postao “poluotokom” i time dobio dobar potencijal da se razvije u centralnu turističku destinaciju Kvarnera.²²⁸

Drugu polovicu dvadesetog stoljeća obilježila je pojava masovnog turizma, kako duž cijele Jadranske obale, tako i na Krku. Turizam tog vremena odraz je uspona konzumerističkog

²²⁴Hamzić, „Promjene naseljenosti otoka Krka“, 139.

²²⁵Turk, “Upravljanje turističkim resursima na primjeru razvoja turizma u Puntarskoj dragi na otoku Krku”, 273.

²²⁶Novosel-Žic, „O nekim kriterijima izdvajanja turističkih naselja otoka Krka“, 137.

²²⁷Nažalost, zračna luka nije ispunila očekivanja vezana za povećanje turističkih rezultata.

²²⁸Hamzić, op. cit. 152.; Turk, op. cit. 274.

društva, promotor je vrijednosti tadašnjeg sociokulturnog sustava te postaje sve važnija ekonomska grana i izvor deviznih prihoda, ali i pokretač korjenite modernizacije.²²⁹

Paralelno s tim promjenama, lokalno stanovništvo doživljava socio-ekonomsko restrukturiranje, što rezultira odbacivanjem i udaljavanjem od tradicionalnih djelatnosti koje su do tada na otoku bile prisutne, kao što su poljoprivreda, ribarstvo i pomorstvo. Također, te promijene prate masovna zapošljavanja lokalnog stanovništva u tercijarnim djelatnostima, tj. u turizmu, trgovini i ugostiteljstvu. Nadalje, ubrzo se počinju uočavati nedostaci većinom spontanog, tj. stihijskog razvoja turizma, u kojem uvelike nedostaje koordinacije i planskih aktivnosti unutar same turističke, ali i drugih srodnih djelatnosti. Otočni turizam nije se uspio dovoljno uspješno postaviti kao pokretač cjelokupnog razvoja tog područja, već je došlo do stagniranja i propadanja nekih, do tada dobro razvijenih gospodarskih djelatnosti, a napose poljoprivrede.²³⁰

Nakon osamostaljenja Hrvatske, turizam je danas osnovna gospodarska djelatnost i glavna grana i ključni pokretač cjelokupnog napretka otoka u čijoj se ponudi napose ističu bogato povijesno-kulturno nasljeđe Krka, Vrbnika, Baške, Omišlja i Dobrinja. Oni predstavljaju prototip tipičnih otočkih mjestašca ili gradića sa uskim popločenim ulicama, visokim, napučenim i zbijenim kućama, okružene povijesnim gradskim zidinama koje su činile obranu od neprijateljskih osvajačkih pohoda, a izvan kojih se nalaze polja i druga poljoprivredna zemljišta, sa mnoštvom povijesno-kulturnim spomenika, povijesnim objektima još iz stare antike. U svim ovim karakteristikama, nalazi se potencijal koji se na otoku Krku sve više prepoznaje, na način da se razvija selektivne turističke vrste, kao što je povijesni, kulturni, vjerski, eko ili ruralni, tj. agroturizam.²³¹ Nadalje, snažan razvoj turističke djelatnosti svoj uspjeh duguje i pogodnoj klimi s velikim brojem sunčanih dana, brojnim plažama i čistom, nezagađenom moru, te velikom potencijalu za razvoj u skladu s održivim razvojem²³². Treba spomenuti još jedan čimbenik razvoja turizma na otoku Krku, a to je blizina domaćih i stranih turističkih emitivnih područja, kao i dobra prometna povezanost.²³³

²²⁹Mrduljaš i Turato, „Turistički kompleksi Haludovo i Uvala Scott; Interpretacije urbaniteta u kontekstu kritike turizma i modernizacije hrvatske jadranske obale“, 90.

²³⁰Opačić, „Turizam kao faktor preobrazbe općine Dobrinj“, 34.; Znade su potencijalne opasnosti od prekomjerne orijentiranosti i usredotočenosti na turizam, a napose ako se radi o otocima, kada se zbog nedovoljne diverzifikacije ekonomskih aktivnosti svaka veća promjena i disbalans snažnije reflektira u malim otočnim sredinama.

²³¹Rabotić, op. cit. 22.

²³²Opačić, op. cit. 35.

²³³Hamzić, op. cit. 152.; kao i: Turk, op. cit. 273.

3.2. Agrokultura otoka Krka

S obzirom na reljef i strukturu tla, poljoprivreda na Kvarneru očekivano nije naročito uznapredovala u posljednjih 50 godina. Međutim dolaskom turizma kao ekonomskog pokretača počinje se ponovo ulagati u poljoprivredu pošto se tržište povećalo a s njime i isplativost poslovanja. Od davnina se na ovom području uzgajala vinova loza i masline, posebno na krškim terenima i kamenjarima.²³⁴

U usporedbi sa zapisima o poljoprivredi na otoku Krku, današnja poljoprivreda je značajno opala pošto su se stanovnici masovno okrenuli “lakom novcu” tj. turizmu. Obradive površine danas su izgrađene ili rascjepkane na male parcele koje se ponegdje i dalje obrađuju. Postoje neka iznimna polja poput vrbničkog polja, dubašljanskog polja, polja kimpri, itd. Danas, nakon rapidnog razvoja turizma i izgrađenosti pojedinci su ponovo uvidjeli važnost poljoprivrede a pogotovo u kombinaciji sa turizmom. Ti izuzeci uglavnom se očituju u sektorima vinogradarstva i maslinarstva, koji zbog svojeg ugleda među turistima ponovo dobivaju zasluženu pažnju od strane poduzetnika i stanovnika otoka.²³⁵

3.3. Poduzeća značajna za agroturizam otoka Krka

Otok Krk kao jedan od otoka sa najrazvijenijim turizmom te su se upravo ti uvjeti pokazali kao plodno tlo za razvoj agroturizma onim poduzećima koja su se od ranije bavila poljoprivredom. Neke od najrazvijenijih grana poljoprivrede na otoku Krku jesu: vinarstvo, maslinarstvo i ovčarstvo. Danas je među njima najrazvijenije vinarstvo koje svoje središte ima u Vrbniku, malom gradu sa dugačkom povijesti, tj. u vrbničkom polju. Maslinarstvo je također razvijena djelatnost iako u nešto manjem obujmu. Maslinarstvo je rasprostranjeno gotovo po cijelom otoku, međutim najveće površine ima općina Punat. Ovčarstvo također ima dugu povijest na otoku Krku te obuhvaća proizvodnju mesa i sira.

²³⁴ Zoričić, „Vinova loza u prošlosti i sadašnjosti Opatijsko-Riječko-Vinodolskog vinogorja”

²³⁵ Žužić, „Analiza zastupljenost Kvarnerskih vina u ugostiteljskoj ponudi Kvarnera“

Danas su sve više poduzeća dolazi k svijesti da spoj poljoprivrede i turizma ima veoma veliki potencijal pošto priroda i dobra priča prodaju proizvod po većoj cijeni i otvaraju vrata za razvoj raznih uslužnih djelatnosti koje će popratiti primarnu djelatnost. Neke od takvih reprezentativnih poduzeća slijede u nastavku.

Gospoja PZ poduzeće je koje je sa radom počeo sad već davne 1994. godine kada osniva vinarski brend vina „žlahtina gospoja“. Već 5 godina nakon izgrađuje se veliki pogon vinarije, a u narednih 10 godina poduzeće otvara nove turističke objekte pizzerije i restorana u samom centru Vrbnika. Veliki iskorak naprijed dogodio se 2016. kada se izgradio „Vinotel Gospoja“, boutique hotel sa motivima vina koji upotpunjuje ponudu orijentiranu na vinu. Još je jedan veliki iskorak u poduzeću kada se 2021. otvara „Pršutana Gospoja“ koja upotpunjuje gastronomsku ponudu poduzeća. Pršutana osim pogona za proizvodnju pršuta ima veliku salu za događanja u kojoj se između ostalog odvijaju radionice vezane za proizvodnju vina i pršuta te uživanje u domaćim proizvodima. Što se tiče digitalnog marketinga u ovom poduzeću, može se reći da je s obzirom na veličinu poduzeća on veoma razvijen. Poduzeće samo po sebi stječe sve veću popularnost, kako na otoku tako i u cijeloj Hrvatskoj. Na taj razvitak uvelike je doprinijela obiteljska priča koju vlasnici grade godinama, te sudjelovanje na mnogim manifestacijama. Osim učestalom pojavljivanju u medijima, Gospoja PZ je član udruge Kvarner wines koji promovira vina sa područja kvarnera. To članstvo, te pojavljivanje u raznim člancima također pomaže boljoj vidljivosti i rangiranju same stranice na internetu. Nova, 3. generacija u obiteljskoj firmi u posljednjim je godinama počela aktivno ulagati u obnovu digitalnih oblika oglašavanja, tako je 2024. godine poduzeće dobilo novu i moderniju web stranicu, koja značajno poboljšava informiranost kupca te samim time poduzeću unaprjeđuje imidž. Poduzeće je također unaprijedilo vidljivost web stranice ulaganjem u optimiziranje SEO i korištenje PPC oglašavanja, te implementiranjem QR kodova na svim svojim proizvodima, i u svim svojim lokalima. Osim web stranice, poduzeće se za oglašavanje koristi partnerskim agencijama za bolju prodaju te ulaže u društvene mreže kao što su Instagram i Facebook. U smislu hotelskog poslovanja Hotela Vinotela Gospoja, web stranica je povezana sa sustavom „Phobs“ koji omogućava *booking engine*, te *channel manager*.

Estate winery Katunar poduzeće je koje se također primarno bavi proizvodnjom vina. Iako je orijentirana proizvodnji različitih vrsta vina, Estate winery Katunar proširio je svoju ponudu sa restoranom koji nudi panoramski pogled na vrbničko polje te u kojem se nude razne radionice. Estate winery Katunar također se može pohvaliti jedinom vrhunskom Žlahtinom na

svijetu koju uzgaja na području u blizini Baške. Što se tiče oblika digitalnog marketinga, Estate winery Katunar u najvećem obujmu koristi se oglašavanjem putem društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook, te vlastitom web stranicom koja prvenstveno služi za promociju vlastitih proizvoda i objekata. Stranica je također opremljena virtualnom turom polja i uslužnog objekta. Ovo je poduzeće također član udruge „Kvarner wines“ te se tim putem često spominje u raznim člancima o vinima na Kvarneru.

Kuća vina Ivan Katunar također je poduzeće koje se u Vrbniku bavi proizvodnjom vina. Svoj pogon za proizvodnju vina pozicioniran je u blizini centra grada. Kao i ostali veći vinari uvidio je priliku u povezivanju vinarstva sa turizmom te je 2017. pogon proširen sa trgovinom vina i zasebnom salom za degustaciju u kojoj se održavaju radionice. Vrlo slično kao i kod Estate winery Katunar, ovo se poduzeće posvetilo ulaganju u oblike digitalnog marketinga kao što su Instagram, Facebook i Web stranica. Web stranica osim pružanja informacija o proizvodima i uslugama omogućuje direktno slanje upita za rezerviranje vinskih tura.

PZ Vrbnik poljoprivredna je zadruga koja je osnovana 1904. godine. Vinski podrum izgrađuje se 1932. godine gdje se grožđe prerađuje i danas. Zadruga je započela sa 58 članova a danas zadruga broji 125 punopravnih članova, te se smatra da je upravo PZ Vrbnik ekonomski pokretač grada Vrbnika. Pogon se nalazi na samom moru u Vrbničkoj luci gdje se osim proizvodnje vina nalazi i sala u kojoj se danas odvijaju vinske probe i radionice. Na prvi pogled PZ Vrbnik je razvojem digitalnog marketinga na razini Kuće vina Ivan Katunar, te Estate winery Katunar, sa web stranicom informativnog tipa, te društvenim mrežama kao što su Instagram i Facebook. Međutim PZ Vrbnik ide jedan korak dalje te pruža Web shop svojih proizvoda, te tim putem privlači širu publiku i obogaćuje svoje poslovanje većom pristupačnošću. Ovim se putem PZ Vrbnik diferencira od ostalih vinarija na području Vrbnika.

Vinarija Nada još je jedan od Vrbničkih proizvođača vina. Iako je manji proizvođač od ostalih navedenih vinarija Nada je svoje poduzeće proširila na konobu i restoran gdje odvijaju radionice i vinske probe te gdje se mogu kušati Vrbnički proizvodi. Sukladno s time da je ovo poduzeće manje od ostalih do sada navedenih, njegov je digitalni marketing na nižoj razini. Kanali digitalnog marketinga koje poduzeće koristi su Instagram. Facebook, te web stranica. Međutim društvene mreže su na nižoj razini od do sada navedenih poduzeća, a web stranica sastoji se samo od „Contact us“ stranice za svaki objekt, te se stranica ne koristi httpS te se iz tog razloga stranica prikazuje kao nesigurna.

Što se tiče maslinarstva i turizma najviše prednjači **maslinik Ulika**. Maslinik ulika relativno je novije poduzeće koje se nalazi u blizini Punta gdje je maslinarstvo već duboko ukorijenjen pojam. Maslinik se sastoji od nasada veličine 10 hektara i restorana u sredini maslinika. Restoran odaje poseban ugođaj, a osim restorana nude se i događanja u kao što su vjenčanja i slično. Ulika također organizira sudjelovanje u berbi maslina koje turistima nude posebni doživljaj. Glede digitalnog marketinga, poduzeće se kao i ostali razvilo u smislu društvenih mreža gdje se promoviraju čestim objavama, te web stranice koja je također informativnog tipa gdje se promoviraju proizvodi, događaji i objekt u kojem se odvija ugostiteljska djelatnost. Poduzeće se također oglašava putem alternativnih/partnerskih portala kojima nastoji povećati prodaju, te bolje promovirati svoj proizvod.

Anagraf d.o.o. malo je poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom aromatičnih ulja, kozmetičkih proizvoda te alkoholnih pića. Svoje proizvode baziraju na autohtonom aromatičnom bilju koje sami uzgajaju na svojoj plantaži. Osnivanje poduzeća dogodio se 2015. godine kada je i zasađena plantaža koja danas opskrbljuje poduzeće. Plantaža se nalazi u blizini grada Krka te zauzima površinu od preko 3 hektara. Poduzeće je razvilo brand „Kussh“ koje je danas već dobro poznato na otoku Krku. Prodaja proizvoda se odvija u 2 trgovine/kušaone koje su smještene u Krku i Vrbniku. Osim prodaje proizvoda Kussh se organizira posjete i radionice na svojoj plantaži. Ovo poduzeće iako je relativno mlado, ozbiljno je shvatilo važnost digitalnog marketinga. Osim razvijenih društvenih mreža gdje se odvija promocija vlastitih proizvoda, Kussh je uložio u stvaranja kvalitetne web stranice gdje se na kvalitetan i jednostavan način educira kupce i potiče ih na kupnju proizvoda. Stranica također ima funkcionalan i za korištenje jednostavan *webshop* gdje se mogu kupiti svi njihovi proizvodi.

Utla olive oil maleno je obiteljsko poduzeće smješteno u Malinskoj. Poduzeće se bavi uzgojem maslina i prodajom maslinovog ulja. Poduzeće je usmjereno kvaliteti proizvoda i sve češće sudjeluje na svjetskim natjecanjima maslinovog ulja u kojem osvaja razne nagrade. Poduzeće osim uzgoja maslina, u sezoni berbe održava radionice branja maslina koje turistima daje poseban okus kulture otoka Krka. Digitalni marketing je slabo razvijen u usporedbi sa ostalim promatranim poduzećima. Razlog tome je prvenstveno manja proizvodnja i laka prodaja, pa samim time i manja potreba za ulaganjem u digitalni marketing. Utla olive oil koristi se društvenim mrežama (Instagram/Facebook) te informativnom web stranicom kako bi promovirali svoj proizvod.

Agroturizam dvori svetog Jurja smješteno je na osami 10 minuta vožnje od grada Krka. Poduzeće se bavi ugostiteljstvom i uključuje sobe sa doručkom, bungalove, glamping šatore i restoran. Osim ugostiteljskih usluga poduzeće se bavi uzgojem domaćih životinja i maslina koji se izravno nude u njihovoj gastronomskoj ponudi. Također se nude i radionice branja maslina te vjenčanja. Što se tiče digitalnog marketinga, Agroturizam Dvori sv. Jurja za razliku od ostalih ispitanika ne koristi društvene mreže kao vrstu digitalnog marketinga, međutim ima veoma razvijenu i dobro formuliranu web stranicu na kojoj se nalazi informativni „page“ gdje se može pročitati sve o poduzeću i poslovima, web stranica sa jelovnikom, posebni odjel sa slikama i opisom smještaja, kontakt obrazac i „*book now*“ stranica gdje se direktno može rezervirati bilo koja vrsta smještaja u ponudi. Stranica također sadrži evente koje je moguće održati na posjedu. Web stranica je veoma ažurna i *user friendly* što doprinosi samoj promociji poduzeća. Osim vlastite web stranice poduzeće se oglašava i drugim partnerskim stranicama i platformama kao što su: Booking.com, TripAdvisor i Experience Krk.

4. Istraživanje zastupljenosti digitalnog marketinga u agroturizmu otoka Krka

4.1. Predmet i metode istraživanja

U svrhu analize stanja digitalnog marketinga u poduzećima koja se bave agroturizmom na otoku Krku, proveo sam istraživanje temeljeno na anketi. Anketni upitnik je osmišljen s ciljem prikupljanja podataka o poduzećima koja se bave agroturizmom na otoku Krku. Pitanja su bila usmjerena na osnovne informacije o poduzeću, kao što su lokacija, broj zaposlenih, obrazovanje vlasnika te razina prihoda poduzeća od agroturizma. Također, istraživanje je obuhvatilo i pitanja vezana za površinu obradive zemlje, primarne poljoprivredne djelatnosti, kao i obujam, način i oblik korištenja internet oglašavanja te na kraju postavlja pitanje o planiranju ulaganja u internet oglašavanje.

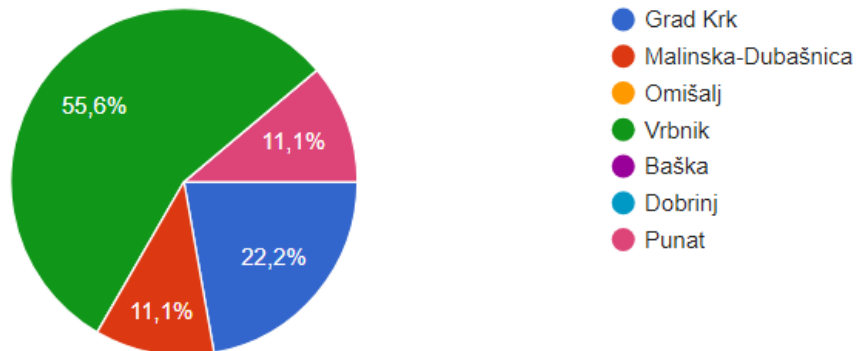
Predmet istraživanja čine poduzeća koja se bave agroturizmom na otoku Krku, dok su osnovni podaci o njihovom poslovanju fokus istraživanja. Poduzeća koja su anketirana ujedno su ranije opisana u prethodnom poglavlju, te ista ta poduzeća predstavljaju reprezentativni uzorak u ovom istraživanju. Kroz analizu rezultata prikupljenih anketa, bit će moguće dobiti širu sliku stanja digitalnog marketinga u navedenim reprezentativnim poduzećima. Ovo istraživanje ima za cilj doprinijeti boljem razumijevanju trenutnog stanja digitalnog marketinga u sektoru agroturizma na otoku Krku.

4.2. Rezultati istraživanja

Grafikon 1: Sjedište poduzeća

U kojoj je općini sjedište poduzeća

9 odgovora



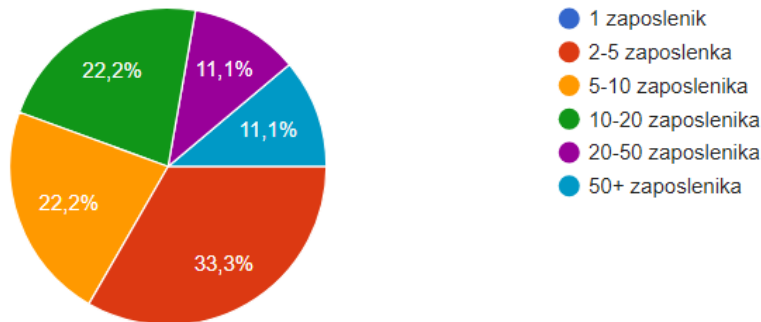
Izvor: Autor

Prvo pitanje glasi „u kojoj je općini sjedište poduzeća“. Otok Krk je podijeljen na općine i gradove. Grupni rezultat ovog pitanja prikazuje da je od 9 ispitanih poduzeća 55,6% smješteno u Vrbniku, 22,2% u Krku te po 11,1% u Malinskoj i Puntu. Ovo prikazuje dominaciju Vrbnika u agroturizmu na otoku Krku. Razlog toga je vinogradarstvo u Vrbniku koje se sve više razvija, te izletnička priroda destinacije koja potiče posjete posjetitelja ljepotom starog grada, i raznim događajima kao što su vinske degustacije i radionice. Nakon Vrbnika slijedi Krk koji u svojoj široj okolini ima stare maslinike koji se i danas njeguju. Neki pojedinci kao što su dvori svetog Jurja iskoristili su upravo tu prirodnu ljepotu da spoje poljoprivredu sa turizmom. Malinska i Punat u svojoj okolini imaju veće površine maslinika koji se sve više revitaliziraju i aktivno obrađuju.

Grafikon 2: Veličina poduzeća

Veličina poduzeća

9 odgovora



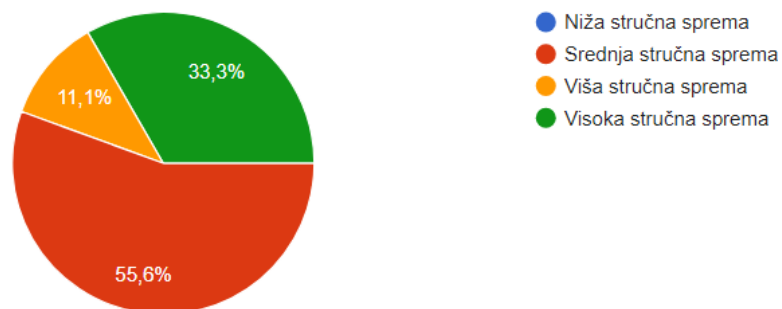
Izvor: Autor

2. Pitanje prikazuje veličinu poduzeća po broju zaposlenih. Više od polovine poduzeća raspolaže sa između 2 i 10 zaposlenih, 22,2% poduzeća zapošljava 10 do 20 ljudi, 11,1% zapošljava 20 do 50 ljudi te 11,1% zapošljava preko 50 ljudi. Bitno je naglasiti da se navedena poduzeća sa više od 20 zaposlenika nalaze u Vrbniku.

Grafikon 3: Razina obrazovanja osnivača

Razina obrazovanja osnivača/vlasnika

9 odgovora



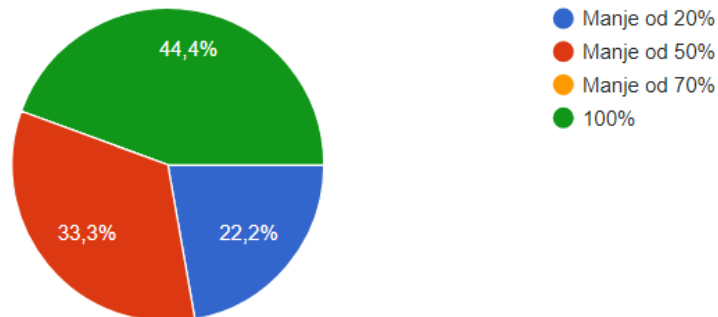
Izvor: Autor

Također se ispituje razina obrazovanja vlasnika/osnivača poduzeća. Rezultati pokazuju da većina osnivača, konkretno 55,6% ima završenu srednju školu. Višu stručnu spremu ima 11,1%, a visoku 33,3% vlasnika.

Grafikon 4: Razina prihoda od agroturizma

Razina prihoda od agroturizma

9 odgovora



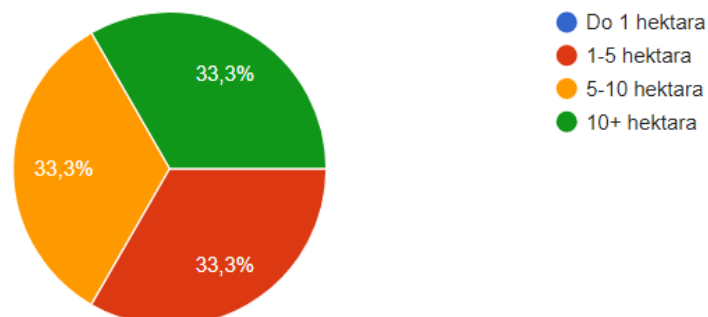
Izvor: Autor

Iduće pitanje prikazuje razinu prihoda od agroturizma u odabranim poduzećima. Graf prikazuje da 44,4% poduzeća ostvaruje 100% prihoda od agroturizma, 33,3% poduzeća ostvaruje manje od 50%, a 22,2% ostvaruje manje od 20% prihoda od agroturizma.

Grafikon 5: Površina zemlje

Površine zemlje

9 odgovora



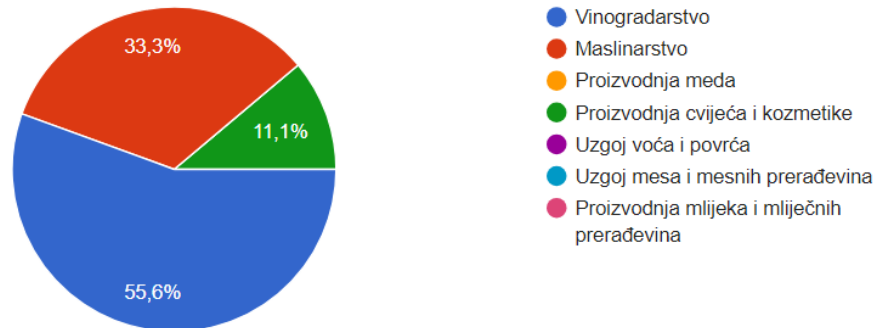
Izvor: Autor

Idući graf prikazuje površinu zemlje koju poduzeća koriste za svoje poslovanje. Trećina poduzeća, odnosno 33,3% koristi površinu između 1 i 5 hektara, 33,3% koristi između 5 i 10 hektara i isto toliko koristi preko 10 hektara zemlje.

Grafikon 6: Primarne poljoprivredne djelatnosti

Primarne poljoprivredne djelatnosti

9 odgovora



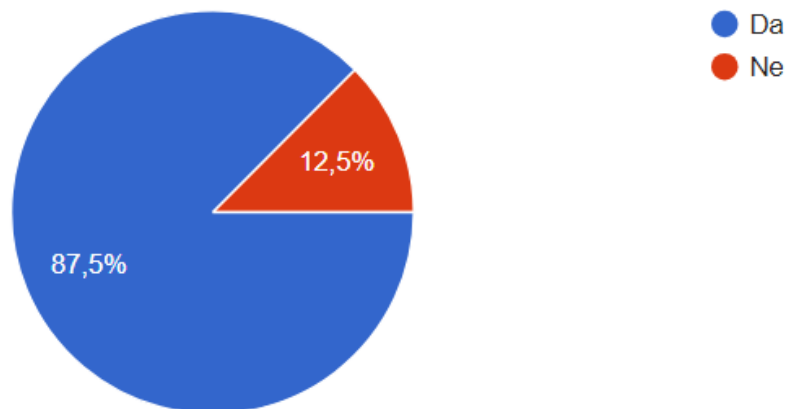
Izvor: Autor

Iduće pitanja ispituje primarne poljoprivredne djelatnosti u agroturizmu. 55,6% bavi se vinogradarstvom, 33,3% maslinarstvom, te 11,1% proizvodnja cvijeća i kozmetike.

Grafikon 7: Korištenje internet oglašavanja

Koristite li se Internet oglašavanjem?

8 odgovora



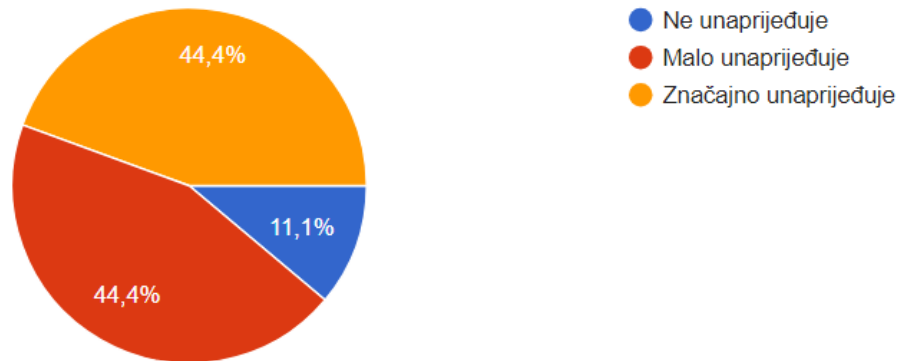
Izvor: Autor

Na pitanje „koristite li se Internet oglašavanjem“ 87,5% odgovorilo je sa DA dok je samo 12,5% odgovorilo NE.

Grafikon 8: Utjecaj internet oglašavanja na poslovanje

U kojem obujmu Internet oglašavanje unaprjeđuje vaše poslovanje?

9 odgovora



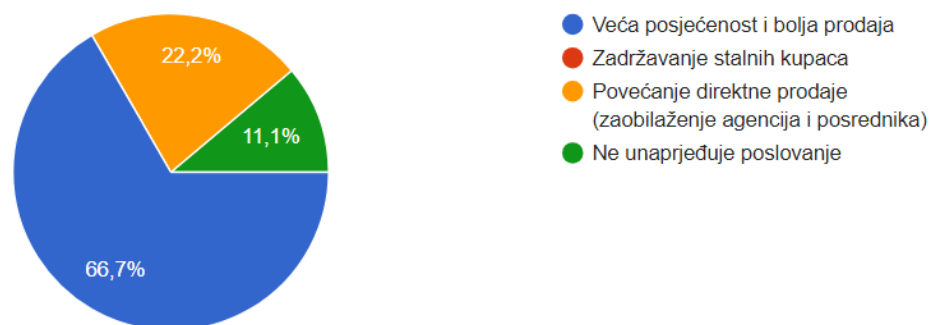
Izvor: Autor

Ukupno je 44,4% poduzeća odgovorilo da internet oglašavanje značajno unaprjeđuje njihovo poslovanje. Isto toliko izjavilo je da internet oglašavanje malo unaprjeđuje njihovo poslovanje, te je 11,1% odgovorilo da internet oglašavanje ne unaprjeđuje poslovanje.

Grafikon 9: Način unaprjeđenja poslovanja

Na koji način Internet oglašavanje najviše unaprjeđuje vaše poslovanje?

9 odgovora



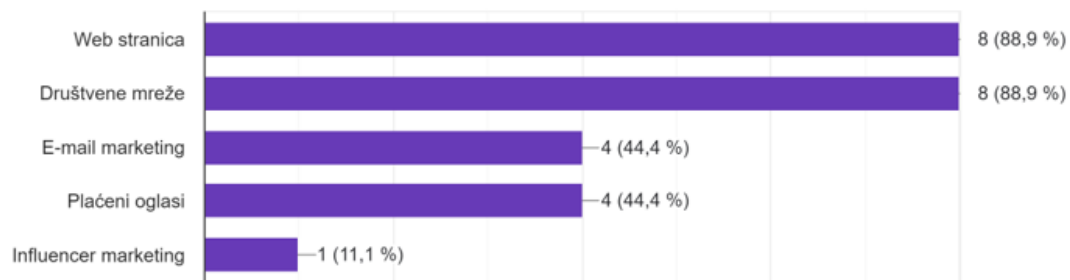
Izvor: Autor

Na koji način Internet oglašavanje unaprjeđuje poslovanje, 66,7% odgovorilo je „veća posjećenost i bolja prodaja“, a 22,2% odgovorilo je „povećanje direktne prodaje“. Ostalih 11,1% ne koristi se internet oglašavanjem.

Grafikon 10: Oblik internet oglašavanja

Koji oblik Internet oglašavanja koristite?

9 odgovora



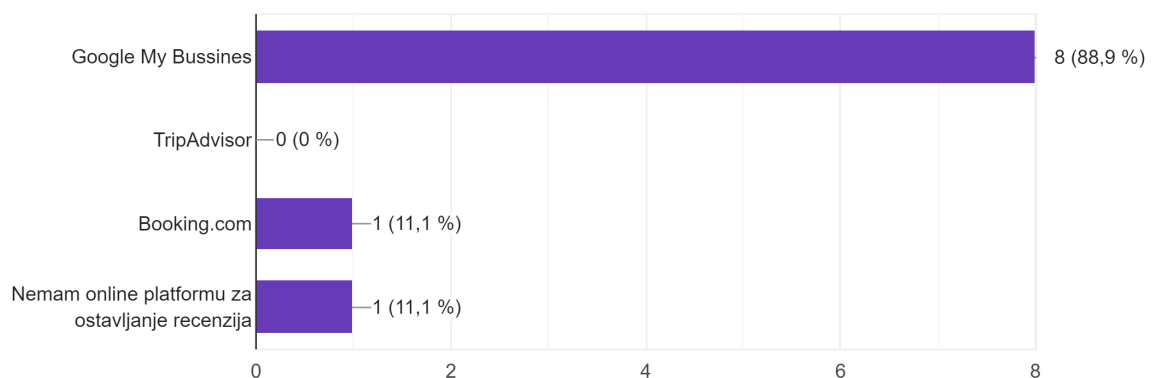
Izvor: Autor

Na pitanje „koji oblik Internet oglašavanja koristite“ 88,9% ispitanika odgovorilo je da se koristi web stranicom i društvenim mrežama kao vrstama internet oglašavanja, 44,4% ispitanika se koristi e-mail marketingom (uglavnom u obliku slanja promotivnih ponuda stalnim kupcima) i plaćenim oglasima (uglavnom u obliku plaćenih reklama na društvenim mrežama), 11,1% odnosno jedno poduzeće je izjavilo da se koristi influencer marketingom, te niti jedno poduzeće ne koristi mobilne aplikacije kao vrstu digitalnog marketinga.

Grafikon 11: Online platforme za recenzije

Koju online platformu za recenzije koristite?

9 odgovora



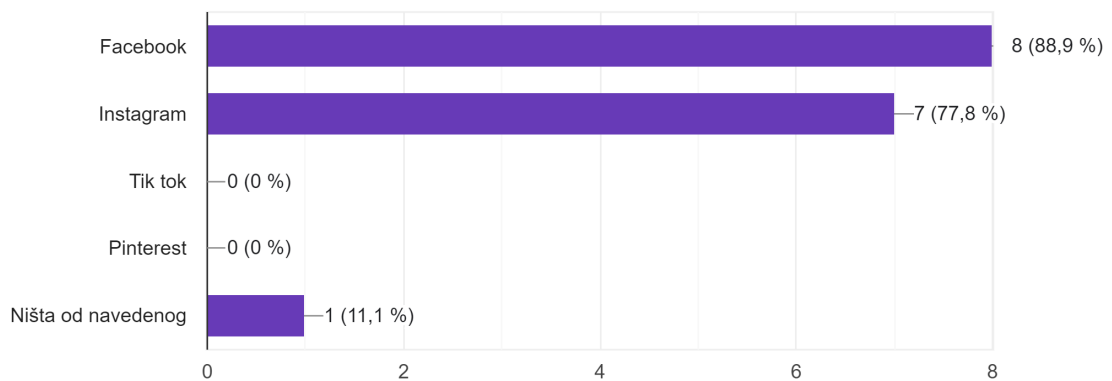
Izvor: Autor

Između platformi za ostavljanje recenzija, Google My Business prednjači sa 88,9% korisnika, te je nakon njega u upotrebi samo booking.com sa 11,1% ispitanika. 11,1% ispitanika iskazuje da ne koristi online platformu za recenzije.

Grafikon 12: Vrsta društvenih mreža

Koje društvene mreže koristite?

9 odgovora



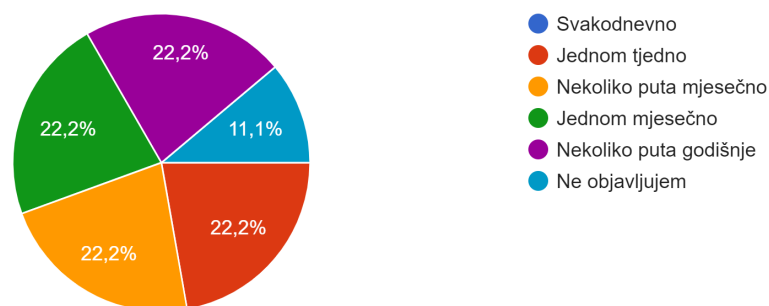
Izvor: Autor

Na pitanje koje društvene mreže koriste, 88,9% ispitanika je odgovorilo Facebook, 77,8% Instagram te je 11,1% ispitanika navelo da ne koristi ništa od navedenog.

Grafikon 13: Učestalost objavljivanja na društvene mreže

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama?

9 odgovora



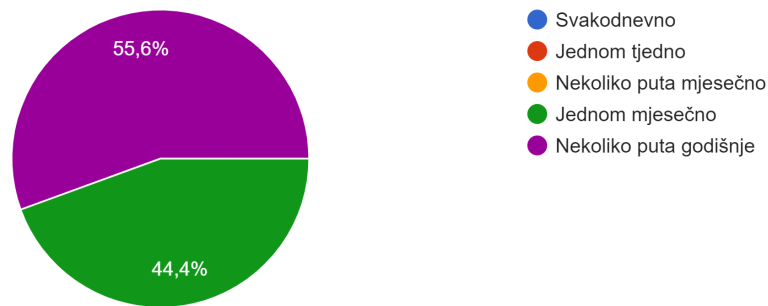
Izvor: Autor

Što se tiče učestalosti objavljivanja na društvene mreže, 22,2% ispitanika objavljuje jednom tjedno, 22,2% objavljuje nekoliko puta mjesečno, 22,2% objavljuje jednom mjesečno, 22,2% nekoliko puta godišnje, te 11,1% ne koristi društvene mreže.

Grafikon 14: Učestalost ažuriranja web stranice

Koliko često ažurirate sadržaj na web stranici?

9 odgovora



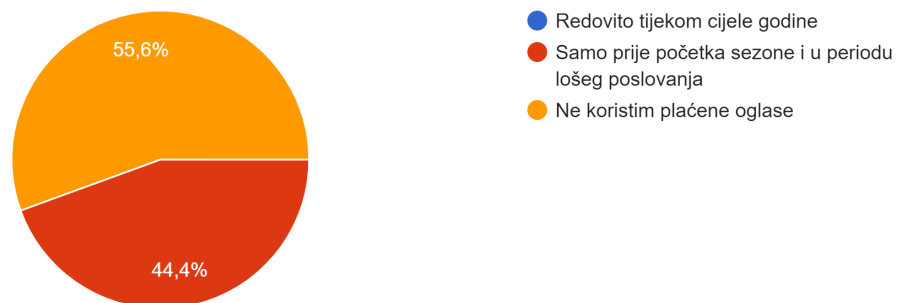
Izvor: Autor

Na pitanje „Koliko često ažurirate web stranicu“ 55,6% je odgovorilo jednom mjesečno, a 44,4% nekoliko puta godišnje.

Grafikon 15: Učestalost plaćenih oglasa

Koliko se često oglašavate plaćenim oglasima?

9 odgovora



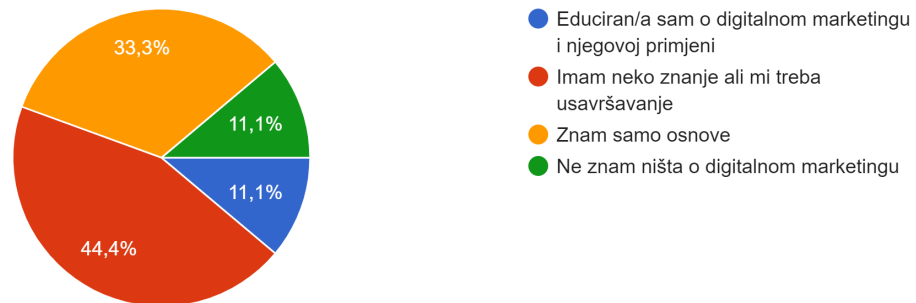
Izvor: Autor

Plaćene oglase koristi 44,4% ispitanika te ih koriste samo prije početka sezone te u periodima lošeg poslovanja.

Grafikon 16: Educiranost o digitalnom marketingu

Koliko ste educirani o digitalnom marketingu i njegovoj primjeni?

9 odgovora



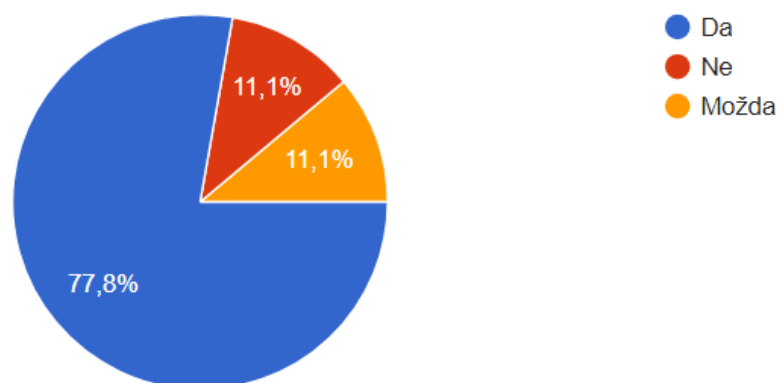
Izvor: Autor

Što se tiče educiranosti i znanja o digitalnom marketingu i njegovoj primjeni, 11,1% ispitanika smatra da je dovoljno educiran, 44,4% smatra da ima neko znanje ali im je potrebno usavršavanje, 33,3% zna samo osnove o digitalnom marketingu, a 11,1% ne zna ništa o digitalnom marketingu.

Grafikon 17: Plan ulaganja u internet oglašavanje

Planirate li daljnje ulaganje u Internet oglašavanje?

9 odgovora



Izvor: Autor

Posljednje ali jednako važno pitanje je vezano je za ulaganje u Internet oglašavanje u budućnosti. 77,8% odgovorilo je da planira ulagati u takav oblik marketinga, 11,1% tvrdi da ne planira ulaganje u takav oblik marketinga, te 11,1% je i dalje neodlučna za ulaganje u digitalni marketing.

Zaključak

Otok Krk, poput mnogih drugih dijelova Hrvatske, prolazi kroz transformaciju turističke ponude kako bi se osiguralo dugoročno održivo poslovanje i ekonomski prosperitet.

Povijesno gledano, otok Krk ima bogatu tradiciju turizma koja se razvijala kroz različite faze, s naglaskom na period nakon Drugog svjetskog rata kada je masovni turizam postao dominantan. Međutim, nedostatak planskog razvoja i koordinacije rezultirao je stagnacijom i propadanjem tradicionalnih gospodarskih djelatnosti, poput poljoprivrede.

Agroturizam se počeo razvijati kao odgovor na ove izazove, pružajući dodatni izvor prihoda i revitalizirajući ruralna područja.

Zaključak ovog istraživanja naglašava značaj poduzeća koja se bave agroturizmom na otoku Krku u kontekstu turističke ponude i ekonomske održivosti, ali i trenutno stanje digitalnog marketinga zastupljenog u tim poduzećima. Otok Krk, s bogatom tradicijom turizma, sada se suočava s potrebom za diverzifikacijom svoje ponude kako bi zadovoljio promjenjive potrebe turista i osigurao dugoročni ekonomski prosperitet.

Analiza poduzeća koja se bave agroturizmom pokazuje da su vinogradarstvo, maslinarstvo i ovčarstvo među najrazvijenijim granama poljoprivrede na otoku Krku. Kroz inovativne pristupe, između ostalog i digitalnog marketinga, poduzeća su prepoznala potencijal u spajanju poljoprivrede i turizma, nudeći posjetiteljima autentične doživljaje i proizvode visoke kvalitete.

Gospoja PZ, Estate winery Katunar, Kuća vina Ivan Katunar, PZ Vrbnik, Vinarija Nada, Ulika maslinik, Utlja, Anagraf d.o.o. i Agroturizam dvori svetog Jurja predstavljaju reprezentativna poduzeća koja uspješno kombiniraju poljoprivredu i turizam. Njihov poslovni model obuhvaća proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda poput vina, maslinovog ulja i raznih ljekovitih i kozmetičkih proizvoda od autohtonog bilja te pružanje ugostiteljskih usluga u obliku restorana, konoba i smještajnih kapaciteta. Kao i u ostalim djelatnostima ova se poduzeća oslanjaju na digitalni marketing kako bi osvojili što veći dio tržišta, tj. kako bi maksimizirali svoju prodaju, a time i dobit.

Rezultati istraživanja o digitalnom marketingu u poduzećima agroturizma na otoku Krku ukazuju na široku primjenu internet oglašavanja kao ključnog alata za promociju i unapređenje poslovanja. Provedeno istraživanje pokazalo nam je i koje oblike digitalnog marketinga ova reprezentativna poduzeća prepoznaju te koriste u svakodnevnom poslovanju. Web stranicom a

samim time i SEO-em te društvenim mrežama (Facebook i Instagram) koristi se 8 od 9 poduzeća,. Gotovo polovica ispitanika osim web stranice i društvenih mreža koristi i e-mail marketing te plaćene oglase za kojima se najčešće poseže u predsezoni i periodima lošeg poslovanja, a jedno poduzeće povrh svega koristi i influencer marketing kao vrstu digitalnog marketinga. Što se tiče same edukacije i znanja o primjeni digitalnog marketinga saznajemo da oko 90% ispitanika nije dovoljno educirano o primjeni digitalnog marketinga u njihovom poslovanju. Ovi pokazatelju nam tumače kako većina poduzeća prepoznaje važnost internet oglašavanja u povećanju posjećenosti, prodaje i izravne komunikacije s potrošačima. Planovi za buduće ulaganje u digitalni marketing dodatno potvrđuju svijest poduzeća o važnosti ove marketinške strategije za daljnji razvoj i konkurentnost na tržištu.

Zaključno, poduzeća koja se bave agroturizmom na otoku Krku predstavljaju ključnu kariku u diversifikaciji turističke ponude i održivom razvoju destinacije. Njihova inovativnost, kvalitetni proizvodi i usluge te prilagodljivost suvremenim trendovima omogućuju otoku Krku da zadrži svoju privlačnost za turiste i ostvari ekonomski rast u skladu s načelima održivog razvoja.

Bibliografija

Agarwal, Sheela, Busby, Graham, Huang, Rong. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. United Kingdom: CABI, 2018.

Alaka Samantaray, Bibhuti B Pradhan: Importance Of E-Mail Marketing (2017.) -- Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(6). ISSN 1567-214x

Andrić, Berislav. "Primjena e-marketinga u turizmu." *Poslovna izvrsnost* 1, br. 2 (2007): 85-97. <https://hrcak.srce.hr/38535> (pristupljeno 04.04.2024.)

Antunac, Ivan. "Selektivne vrste turizma", *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, br.4., (1991.)

Arokia R. Terrance, Shruti Shrivastava, Asmita Kumari, „Importance of Search Engine Marketing in the Digital World“. *Technology and Knowledge Management* pp. , Vol. 14 155-157.

Bijakšić, Sanja, Leko, Ornela, i Raguž, Andrea. "Digital marketing- leader or component of integrated communication." *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 4 No. 1, (2021.): 163.-178.

Biloš, Antun, Ružić, Ivan, Kelić, Ivan. "Usability and functionality evaluation of the most profitable Croatian companies' web sites." *International journal of multidisciplinary in business and science* 2, br. 2, (2014.): 51.-61.

Bosnić, Irena. "Agroturizam u globalizacijskim procesima." *Praktični menadžment* 2, br. 2 (2011): 103-111. <https://hrcak.srce.hr/76461> (pristupljeno 25.03.2024.)

Cerjak, Marija, i Mesić, Željka. "Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj." *Book of proceedings*. (2015): 184-189

Cerović, Zdenko. *Animacija u turizmu*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2008

Chaffey, Dave, Smith, i Russell, Paul. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. United Kingdom: Routledge, 2013.

Comarch. (2019). A story of a loyalty app: How mobile applications can keep improving your customer experience, <https://marketingland.com/a-story-of-a-loyalty-app-how-mobile-applications-can-keep-improving-your-customer-experience-270577> (preuzeto dana 04.07.2024.)

- Čagalj, Marin, Ivanković, Marko, Dulčić, Željko, Grgić, Ivo, i Paštar, Mate. "Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju." *Agroeconomia Croatica* 11, br. 1 (2021): 93-103. <https://hrcak.srce.hr/269945> (pristupljeno 25.03.2024.)
- Ćurić, Ksenija. "Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima." *Praktični menadžment* 1, br. 1 (2010): 101-104. <https://hrcak.srce.hr/67853> (pristupljeno 25.03.2024.)
- Ćurić, Ksenija. "Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede." *Praktični menadžment* 1, br. 1 (2010): 98-100. <https://hrcak.srce.hr/67851> (pristupljeno 20.03.2024.)
- Digital initiative. Facebook Advertising Platform: The money making engine behind Facebook's growth. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/facebook-advertising-platform-the-money-making-engine-behind-facebooks-growth/> (pristupljeno 02.07.2024.)
- Diederich BAKKER, „Conceptualising Influencer Marketing“ *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1/2018*
- Faisal Iddris, „Search Engine Optimisation (SEO) As Digital Marketing Strategy for Internationalisation of Higher Education“ The 22nd McGill International Entrepreneurship Conference, 22–24 August 2018, Halmstad University, Sweden
- Gašparić, Karla, Gregurec, Iva, i Dobrinić, Damir. "Primjena optimizacije u online trgovanju- primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj." *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, No. 32, (2021.): 59.-78.
- Geić, Stanko, Geić, Jakša, i Čmrlec, Antonela. "Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu." *Informatologia* 43, br. 4 (2010): 317-324. <https://hrcak.srce.hr/63968> (pristupljeno 07.03.2024.)
- Golob, Martin. "Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4, No. 1, (2016.): 147.-158.
- Gračan, Daniela, i Rudančić-Lugarić, Andreja. "Business tourism- modern form for improvement of the competitiveness of Croatian tourism." *Ekonomska misao i praksa*, br. 2 (2011): 579-590
- Grgić, Ivo, Zrakić, Magdalena, Gudelj, i Velaga, Anamarija. "Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije." *Agronomski glasnik* 77, br. 1-2 (2015): 61-74. <https://hrcak.srce.hr/152901> (pristupljeno 20.04.2024.)

- Groucutt, Jon., Leadley, Peter., Forsyth, Patrick. *Marketing: Essential Principles, New Realities*. United Kingdom: Kogan Page, 2004.
- Gržinić, Jasmina. *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
- Goi, Chai, Lee. "A review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies*, br.1., (2009.)
- Hamzić, Marta. "Promjene naseljenosti otoka Krka." *Pilar XIV*, br. 27-28 (1-2) (2019): 139-160. <https://hrcak.srce.hr/249011> (pristupljeno 25.04.2024.)
- Hitrec, Tomislav. "Zdravstveni turizam - pojmovni i konceptijski okvir." *Tourism and hospitality management 2*, br. 2 (1996): 253-264. <https://doi.org/10.20867/thm.2.2.3> (pristupljeno 17.03.2024.)
- Jelinčić, Daniela, Angelina. "Prikaz knjige "Abeceda kulturnog turizma." *Ekonomski vjesnik*, br. 2 (2010): 527-531.
- Khan, Mikkell. *Want to Learn Digital Marketing? Read this Book!*. Mind of Khan Studios, 2021.
- Kostić Stanković, Milica, Bijakšić, Sanja, i Ćorić, Nino. "Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža." *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 3 No. 1, (2020): 146.-158.
- Košak, Marko, i Lugomer, Karlo. "Agroturizam u funkciji produljenja turističke sezone Primorske Hrvatske." *Hrvatski geografski glasnik 77*, br. 2 (2015): 141-168. <https://doi.org/10.21861/HGG.2015.77.02.07> (pristupljeno 20.04.2024.)
- Krajnović, Aleksandra, Čičin-Šain, Dijana, i Predovan, Marija. "Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice." *Oeconomica Jadertina*, br.1. (2011.) :30-45
- Lidija Simoliunaite,(2023.) „*Mobile app replacing loyalty cards*“, 4.-.12.
- Luković, Tihomir. "Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba." *Acta turistica* br. 2 (2008): 51-74.
- Marušić, Tajana. "Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market." *Ekonomska misao i praksa 28*, br. 1 (2019): 431-446. <https://hrcak.srce.hr/221042> (pristupljeno 04.04.2024.)

- Milićević, Snežana. "Zdravstveni turizam-megatrend na turističkom tržištu." *Megatrend revija* 10.4 (2013): 163-176.
- Miljak, Toni, Bačić, Lucija, i Kitić, Maja. "Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske." *Učenje za poduzetništvo* 2, br. 2 (2012): 323-331. <https://hrcak.srce.hr/130281> (pristupljeno 20.03.2024.)
- Mlinaček, Gradišnik, Ljiljana, i Gradišnik, Vera. "E-trgovina u ekoturizmu." *Tourism and hospitality management* 7, br. 1-2 (2001): 151-158. <https://doi.org/10.20867/thm.7.1-2.11> (pristupljeno 17.03.2024.)
- Moore, Karl, i Pareek, Niketh. *Marketing: The Basics*. United Kingdom: Routledge, 2006.
- Mrduljaš, Maroje, Turato, Idis. "Turistički kompleksi Haludovo i Uvala Scott; Interpretacije urbaniteta u kontekstu kritike turizma i modernizacije hrvatske jadranske obale." *Prostor* 28, br. 1(59) (2020): 88-99. [https://doi.org/10.31522/p.28.1\(59\).5](https://doi.org/10.31522/p.28.1(59).5) (pristupljeno 01.05.2024)
- Novosel-Žic, Petrica. "O nekim kriterijima izdvajanja turističkih naselja otoka Krka." *Hrvatski geografski glasnik* 48., br. 1. (1986): 137-146. <https://hrcak.srce.hr/37518> (pristupljeno 25.04.2024.)
- Orlović, Marija, Krajnović, Aleksandra, i Bosna, Jurica. "Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga." *Praktični menadžment* 5, br. 2, str. 115-123.
- Percy, L. & Elliott, R. (2016) „Strategic advertising management“, Oxford, Oxford University Press
- Opačić, Vuk, Tvrtko. "Turizam kao faktor preobrazbe općine Dobrinj." *Hrvatski geografski glasnik* 64., br. 1. (2002): 33-52. <https://hrcak.srce.hr/36845> (pristupljeno 01.05.2024.)
- Popesku, Jovan. *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013.
- Rabotić, Branislav. *Selektivni oblici turizma*. 2. izd. Beograd : Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.
- Rittichainuwat, Bongkosh N. *Special Interest Tourism*. 3rd Edition. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing, 2018.
- Ružić, Drago, *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007.
- Ružić, Drago, Biloš, Antun, i Radulović, Filip. "Preliminarno istraživanje osobnog marketinga u digitalnom okruženju: atributi i percepcija korisnika interneta u Hrvatskoj." *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 27 No. 1, (2018.): 209.-229.

Saxena, Gunjan. *Marketing Rural Tourism: Experience and Enterprise*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2016.

Stepinac, Fabijanić, Tihomira. "Pavlo Ružić, ruralni turizam." *Problemi sjevernog Jadrana*, br. 11 (2011.): 185-188

S. Suganya, Dr. S. Gurusamy, K. Janaki, „PAY PER CLICK ADVERTISING - FUTURE MARKETING TOOL?“. UGC Care Listed Journal Vol-40-Issue 16 (2020.)

Šinko Morandini, Filip, i Dobrinić, Damir. "The role of segmentation in e-mail marketing." *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 1 No. 1, (2018.): 145.-156.

Šuran, Fulvio. *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

Šušić, Vukašin, i Mojić, Jovica. "Congress tourism as a market niche of business tourism." *Economic themes*(2014): 513-530

Turk, Hrvoje. "Upravljanje turističkim resursima na primjeru razvoja turizma u Puntarskog dragi na otoku Krku." *Tourism and hospitality management* 5, br. 1-2 (1999): 273-298. <https://doi.org/10.20867/thm.5.1-2.19> (pristupljeno 01.05.2024.)

Vidak, Nives, i Sindik, Joško. "Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj." *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru* , br. 9 (2015): 295-302. <https://hrcak.srce.hr/163204> (pristupljeno 07.03.2024.)

Vrtiprah, Vesna, Ivona Vrdoljak Raguž, i Tonći Svilokos. "Strategija razvoja Hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije na EU tržištu." *Ekonomika misao i praksa* 14, br. 1 (2005): 25-48. <https://hrcak.srce.hr/222775> (pristupljeno 04.03.2024.)

Vukman, Marko i Drpić, Katarina. "Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije." *Praktični menadžment* 5, br. 1 (2014): 141-145. <https://hrcak.srce.hr/134967> (pristupljeno 15.04.2024.)

Vuković, Ivan. "Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku." *Tourism and hospitality management* Vol.12, br. 1 (2006): 35-55. <https://doi.org/10.20867/thm.12.1.3> (pristupljeno 04.03.2024.)

World Tourism Organisation, *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO, 2019

<https://doi.org/10.18111/97> (pristupljeno 04.03.2024.)

Zaninović, Visko. "Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hvarskog turizma – spoj izvornog i modernoga." *Tourism and hospitality management*. Vol. 9, br. 2 (2003):271-288.

Zoričić, Milorad, 2017., Vinova loza u prošlosti i sadašnjosti Opatijsko-Riječko-Vinodolskog vinogorja, 22-180.

Žužić, "Analiza zastupljenosti Kvarnerskih vina u ugostiteljskoj ponudi.", Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2023. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:236284> (pristupljeno 07.05.2024)

Quarantotto S., Perčić M. (2013) Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internet. Rovinj: vlast. nakl.

Popis ilustracija

Grafikoni

Grafikon 1: Sjedište poduzeća.....	62
Grafikon 2: Veličina poduzeća.....	63
Grafikon 3: Razina obrazovanja osnivača.....	63
Grafikon 4: Razina prihoda od agroturizma.....	64
Grafikon 5: Površina zemlje.....	64
Grafikon 6: Primarne poljoprivredne djelatnosti	65
Grafikon 7: Korištenje internet oglašavanja.....	65
Grafikon 8: Utjecaj internet oglašavanja na poslovanje.....	66
Grafikon 9: Način unaprjeđenja poslovanja.....	66
Grafikon 10: Oblik internet oglašavanja	67
Grafikon 12: Online platforme za recenzije	67
Grafikon 11: Vrsta društvenih mreža	68
Grafikon 13: Učestalost objavljivanja na društvene mreže.....	68
Grafikon 14: Učestalost ažuriranja web stranice.....	69
Grafikon 15: Učestalost plaćenih oglasa.....	69
Grafikon 16: Educiranost o digitalnom marketingu.....	70
Grafikon 17: Plan ulaganja u internet oglašavanje.....	70

Slike

Slika 1: Princip facebook plaćenog oglašavanja.....	39
Slika 2: Primjeri Facebook oglašavanja	40
Slika 3: Prihodi od oglašavanja facebook-a i ostalih društvenih mreža.....	40
Slika 4: Primjer rada influencera.....	41
Slika 5: VisCAP model karakteristika koje treba tražiti pri odabiru utjecajnih osoba koje odgovaraju komunikaciji.....	42
Slika 6: Primjer web stranice hotela Falkensteiner Punat	43
Slika 7: Optimizacija meta opisa - Falkensteiner Punat.....	44
Slika 8: Rangiranje službene web stranice Falkensteiner Hotela punat.....	44
Slika 9: Primjer plaćenog oglasa na primjeru Falkensteiner hotela Punat.....	46
Slika 10: Primjer prijave na newsletter	47
Slika 11: Primjer bazičnog HTML koda	48
Slika 12: Primer primjene CSS-a	49
Slika 13: Hilton Honors loyalty aplikacija.....	50
Slika 14: Primjer mobilne aplikacije Zare.....	51