

SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

Budin, Mihael

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:096044>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MIHAEL BUDIN, 6437

SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2016. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA II

MENTOR: dr. sc. Berislav Andrić

STUDENT: Mihael Budin

Matični broj studenta: 6437

Požega, 2016. godina

Sažetak

Ovaj rad je usmjeren prema prikazivanju novijih oblika turizma. U današnje vrijeme sve više ljudi se određuje za odmor kojim nije cilj samo plaža i more, nego žele da njihov odmor ima sastavnice koje se javljaju u njihovim hobijima i sličnom, žele da odrađuju slobodno vrijeme uz ono što ih čini sretnima, usluge, koje čine proizvod selektivnog turizma moraju biti što pristupačnije. Oblici selektivnog turizma se razlikuju po mnogočemu ali imaju zajednički cilj, a to je da se turistu pruži maximum od svojih mogućnosti. U budućnosti selektivnog turizma nema velikih prepreka za ostvarivanje cilja jer je to tržište puno mogućnosti.

Ključne riječi

Proizvod selektivnog turizma, selektivni turizam, oblici selektivnog turizma i budućnost selektivnog turizma.

Abstract

This work is directed to the presentation of new forms of tourism. Nowadays more and more people are determined to break that target is not only beach and sea, but they want their vacation has elements that occur in their hobbies and what they like, they want to do their free time with what makes them happy, services, which make selective tourism product must be as accessible. The forms of selective tourism are different in many ways, but they have a common target and that is to give tourists a maximum of their capabilities. In the future, selective tourism no major obstacles to an end because it is a lot of market opportunities.

Key words

The product of selective tourism, selective tourism, selective forms of tourism and the future of selective tourism.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJAM, TRŽIŠTE I PROIZVOD SELEKTIVNOG TURIZMA.....	2
2.1. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU	2
2.2. POJAM SELEKTIVNOG TURIZMA	2
2.3. TRŽIŠTE SELEKTIVNOG TURIZMA	3
2.4. TURISTIČKA POTRAŽNJA	3
2.5. TURISTIČKA PONUDA.....	4
2.6. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	4
2.7. PROIZVOD SELEKTIVNOG TURIZMA	5
3. NAJČEŠĆI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA	7
3.1. KULTURNI TURIZAM	8
3.2. ZDRAVSTVENI TURIZAM.....	9
3.3. EKOTURIZAM.....	11
3.4. SPORTSKI TURIZAM.....	12
3.5. NAUTIČKI TURIZAM	12
3.6. RELIGIJSKI TURIZAM.....	13
4. SOCIOPATOLOŠKI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA.....	15
4.1. DISASTER TURIZAM.....	15
4.2. DARK TURIZAM	16
4.3. DRUG TURIZAM	16
4.4. SEKS TURIZAM.....	17
5. PRIMJER - HOMEEXCHANGE.....	18
5.1. O ZAMJENI.....	19
5.2. HOMEEXCHANGE I HRVATSKA	19
5.3. KATEGORIJE ZAMJENA	21
5.4. HOMEEXCHANGE TRAŽILICA	22
5.5. MJESTA S NAJVEĆOM PONUDOM.....	23
6. BUDUĆNOST SELEKTIVNOG TURIZMA – SVEMIRSKI TURIZAM.....	25
6.1. SVEMIRSKI HOTELI.....	25
6.2. SVEMIRSKJE ZANIMLJIVOSTI.....	26
7. ZAKLJUČAK	27
8. LITERATURA.....	28

POPIS SLIKA	30
POPIS TABLICA.....	30
POPIS PRILOGA.....	31

1. UVOD

Predmet ovog rada jest prikazati specifičnosti marketinga u turizmu i selektivnom turizmu uz primjer novog trenda, Homeexchangea. Taj trend se javio 1992. godine, zajedno sa valom korištenja internetom i proširio je mogućnosti turizma. Glavna misija Homeexchange-a jest da ljudi u cijelom svijetu što više putuju i imaju besplatan smještaj u obliku njihovog doma što će čitatelju detaljnije biti prikazano u nastavku.

U prvom dijelu rada objašnjeno je značenje selektivnog turizma, koje mu je tržište i kakav proizvod nudi, te će još biti prikazana segmentacija selektivnog turizma uz detaljno objašnjenje turističke ponude i turističke potražnje.

U drugom dijelu objašnjeni su najčešći oblici selektivnog turizma gdje su najznačajniji i najaktualniji kulturni turizam, zdravstveni turizam, ekoturizam, sportski turizam, nautički turizam i religijski turizam. Još su detaljizirani sociopatološki oblici turizma kod kojih se odlazak na mjesta tih oblika turizma oblikuje radi posjećivanja katastrofa, korištenja narkotika, uživanja u seksualnim aktivnostima i poprišta raznih smrti.

U trećem djelu završnog rada prikazan je cjelokupan proces koji je vezan uz Homeexchange, način na koji se ljudi zamjenjuju za kuće, stanove, itd., kako se učlaniti, kakvi tipovi zamjena postoje, last minute ponude, način zamjene vezano uz sociopatološke oblike selektivnog turizma i čitatelju će bit preko primjera dočaran proces zamjene.

U završnom dijelu rada iznose se zaključci na temelju onog prikazanog u radu, te se na temelju onog zaključenog donose razni negativni i pozitivni komentari i prijedlozi poboljšanja.

2. POJAM, TRŽIŠTE I PROIZVOD SELEKTIVNOG TURIZMA

2.1. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU

Zbog velike ekonomske važnosti usluga u suvremenom svijetu, tom području marketing posljednjih godina posvećuje sve veću, ali još uvijek ne dovoljnu pažnju. Potrebno je posebno izdvojiti veliku ekonomsku važnost privrednih usluga, među koje spada i turizam. To su usluge koje su indirektno ili direktno vezane za određeni proizvod, pa se tu i marketinške aktivnosti realiziraju slično kao u području marketinga materijalnih dobara.

Marketinška koncepcija u turizmu usmjerava ponudu prema zadovoljenju utvrđenih potreba turista kupaca. Da bi se to ostvarilo i osiguralo odgovarajući dohodak nosiocu ponude, potrebno je prethodno istražiti odgovarajuće elemente turističkog tržišta, a kao prvo motive i ponašanje turista koji su nosioci potreba i potražnje. (Kobašić, Senečić 1989.)

2.2. POJAM SELEKTIVNOG TURIZMA

Selektivni turizam se poistovjećuje sa terminom „održivi turizam“, a uzrok tome jest davanje novih pristupa i načina rješavanja starih problema, ostvarivanju manjih negativnih djelovanja kako na prirodu, tako i na stanovništvo turističke destinacije. (Hrabrovski-Tomić, 2008:22)

Sam pojam selektivnog turizma počeo se koristiti sedamdesetih godina i on označuje kretanja turista kojima nije primarni cilj sunce i more već noviji, suvremeniji načini odmora. U određenju koja se vrsta selektivnog turizma provodi kod odlaska turista na odmor glavni je primarni motiv, tj. način na koji turist želi da zadovolji sebe prilikom odmora. (Hrabrovski-Tomić, 2008.)

2.3. TRŽIŠTE SELEKTIVNOG TURIZMA

Tržište selektivnog turizma se definira kao ponuda proizvoda turizma i potražnje za proizvodima turizma. Tako tržište selektivnog turizma ima svoje elemente:

- subjekti potražnje – oni su predstavljeni pojedincima koji mijenjaju svoje osnovno okruženje radi zadovoljenja svojih potreba,
- subjekti ponude – oni su predstavljeni cjelokupnim mehanizmom turizma,
- objekti razmjene – oni su predstavljeni djelomično integriranim proizvodima selektivnih oblika turizma,
- cijene – one se u turizmu odnose na cijene djelomično integriranih proizvoda selektivnih oblika turizma.(Hrabrovski-Tomić, 2008.)

2.4. TURISTIČKA POTRAŽNJA

Kupac proizvoda u turizmu, bez obzira da li je riječ o nekom organizatoru putovanja ili individualnom kupcu, mora predstavljat središnju figuru koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na tržištu. (Hrabrovski-Tomić, 2008.)

Turistička potražnja je rezultat nastojanja da se zadovolje turističke potrebe. Prema tome, ona je rezultat ljudskih potreba za turističkim putovanjima u zemlji i inozemstvu, a omogućuje je kupovna moć nosioca turističkih potreba (pojedince ili obitelji). (Kobašić & Senečić 1989:30)

Na turističku potražnju utječu sljedeći faktori: potrebe, slobodno vrijeme, novčana sredstva i spremnost kupnje.(Hrabrovski-Tomić, 2008.) Potrebe predstavljaju polaznu točku od koje se kreće kad je riječ o turističkoj potražnji. Drugi faktor, slobodno vrijeme, znači da čovjek u tom periodu nema nekih obaveza koje se tiču njegovog radnog mjesta, međutim s druge strane on mora ispunjavati obveze koje se tiču njegovog privatnog života tj. svakodnevne obveze. Treći faktor, bez kojeg ne bi bilo moguće ispoljavanje turističke potražnje jesu novčana sredstva. Razvojem proizvodnih snaga povećava se produktivnost rada, a time i zarade zaposlenih radnika. Sa većim primanjima jača i opća i turistička kultura stanovništva, a time i sklonost turističkom korištenju slobodnog vremena.

To posebno dolazi do izražaja u većim urbanim sredinama gdje je prirodno okruženje sve više zagađenije pa ljudi koriste novčana sredstva i slobodno vrijeme za turistički odmor.(Hrabrovski-Tomić, 2008:32)

2.5. TURISTIČKA PONUDA

Prema Hrabrovski-Tomić (2008) svaki učesnik tržišta, koji želi da proda svoju robu ili usluge turistima, na određeni način je predstavnik, subjekat turističke ponude. Količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni predstavlja turističku ponudu tog tržišta.

Osnovni faktori koj čine turističku ponudu jesu:

- Atraktivni: prirodni (more, klima, reljef, termo-mineralni izvori i dr.) i društveni (sportski sadržaji, kulturni spomenici, povijesni spomenici i dr.)
- Komunikacijski: prometna infrastruktura i prometna sredstva.
- Receptivni: objekti smještaja i hrane, zabave i rekreacije, razni servisi, komunalne usluge i dr..(Hrabrovski-Tomić, 2008)

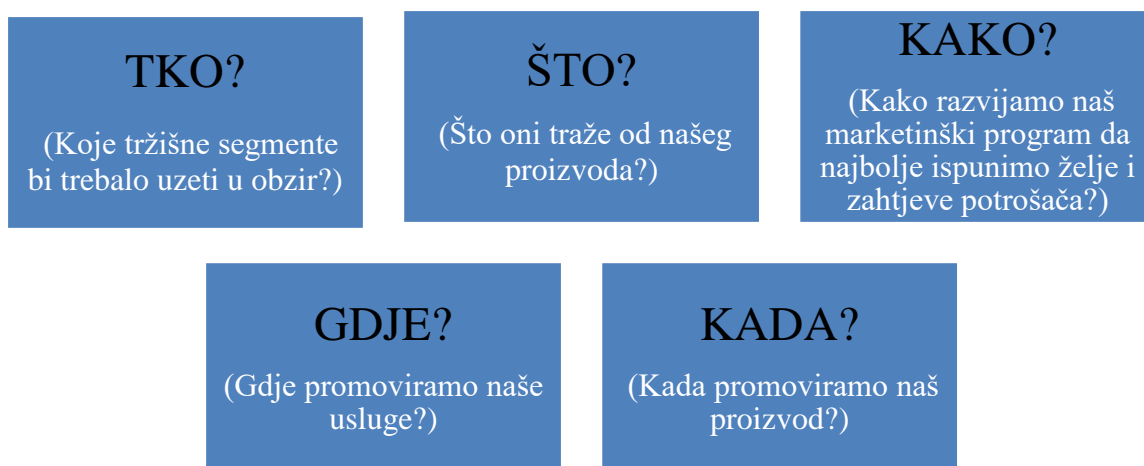
Svaka navedena grupa faktora direktno ili indirektno utječe na formiranje i stvaranje ponude na određenom području. Snaga utjecaja pojedinog faktora može biti različita, što ovisi o vremenu i okolnostima u kojima se razvija konkretna djelatnost ili kapaciteti ponude.(Kobašić & Senečić 1989:35)

2.6. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Koncepcija tržišne segmentacije temelji se na činjenici da su potrošači vrlo različiti i heterogeni u smislu osnovnih obilježja njihove potražnje odnosno da svaki od njih ima jedinstvene potrebe i želje. Tržišna segmentacija je identifikacija i obuhvaćanje individualnih potrošača iz cjelokupne heterogene populacije u grupe ili segmente u kojima su članovi grupe ili segmenta relativno slični, ali i različiti od drugih grupa. (Senečić & Grgona 2006:26)

Da bi se izvršila segmentacija potrebno je odgovoriti na sljedeća ključna pitanja:

Tablica 1. Ključna pitanja za izvršenje segmentacije



Izvor: Prilagođeno prema Hrabrovski-Tomić, 2008.

2.7. PROIZVOD SELEKTIVNOG TURIZMA

U turizmu, kao posebnom obliku izražavanja i namirenja potreba potrošača, javlja se niz različitih proizvoda i usluga što služe namirenju tih potreba. Gotovo više od 80 posto cijele turističke potrošnje pripada raznim uslugama, a tek manji dio direktnoj kupnji raznih proizvoda. (Kobašić & Senečić 1989:86)

Prema marketing koncepciji poslovanja, potrebno je da se definira proizvod onako kako ga vide potrošači, a ne od pogleda na proizvod kakav imaju njegovi ponuđači. Zato se za definiranje turističkog proizvoda primjenjuje koncepcija totalnog proizvoda, koji proizvod opisuje kao skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Prema toj koncepciji, proizvod ne mora sadržavati fizički proizvod, već može biti usluga ili neka kombinacija proizvoda i usluge. (McCarthy, 1971.)

Prema strukturi ponude svaki proizvod selektivnog turizma bi se mogao podijeliti u tri velike grupe:

1. *Sadržaji selektivnog turizma- nadopuna.* Sadržaji koji nadopunjuju, oplemenjuju i mogu biti dio paketa ili nekog drugog proizvoda selektivnog turizma (npr. zdravstvenog).
2. *Sadržaji selektivnog turizma – važni.* Sadržaji selektivnog turizma nisu primarni, već usputni (npr. tretmani, masaže i sl.) i imaju važnu ulogu i za njih je zainteresiran što uži krug subjekata turističke potražnje.
3. *Sadržaji selektivnog turizma – glavni.* Proizvod selektivnog turizma je glavni motiv odlaska na putovanje za koji je zainteresiran najuži krug turističke potražnje. (npr. zdravstveni, kulturni, sportski, seoski, nautički sadržaji i dr.)(Hrabrovski-Tomić, 2008)

3. NAJČEŠĆI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA

Prema Geiću (2011) razvoj selektivnog turizma u posljednjim je desetljećima dokazao iznimno širok spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude slijedom potrebe zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način on je proširio svoje djelovanje na brojne druge sektore ili ih pak vezao uza se, pa danas djeluje u zajednici sa njima. Iz toga su proizašli brojni selektivni oblici turizma među kojima su najznačajniji i aktualni kulturni, ekoturizam, zdravstveni, sportski, nautički i religijski turizam uz koje ima još mnogo manje značajnih oblika.

Klasifikacija turizma prema Geiću (2011.) nam prikazuje da se selektivni turizam prikazuje kao podjela prema motivaciji i podjela prema vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- *Rekreativni turizam* (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
- *Kulturni turizam* (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- *Socijalni turizam* (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- *Sportski turizam* (aktivni i pasivni)
- *Komercijalni turizam* (turizam sajмова, izložbi, poslovni i kongresni)
- *Politički turizam* (diplomatski turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- Podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- Trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- Sezonama (zimski i ljetni),
- Broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- Dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
- Vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),
- Vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
- Učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- Načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i
- Sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam).

3.1. KULTURNI TURIZAM

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma zamisle u nekom kontekstu, na početku se čini da su vrlo blisko povezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština doprinose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.

Najprihvaćenija definicija kulturnog turizma jest definicija Grega Richardsa (1999.) koja objašnjava da „kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, sa namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“

Uobičajeno se u teoriji razlikuju tri tipa kulturnog turizma:

- Turizam nasljeđa,
- Povijesni turizam i
- Turizam umjetnosti.

Turizam nasljeđa temelji se na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika nasljeđenih iz prošlosti, a osnovni resursi tog oblika turizma su povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika te drugih oblika ljudskog stvaralaštva.(Geić, 2011:315, 316) Kao primjer turizma nasljeđa možemo spomenuti Stari most u Mostaru koji je jedan od većih atrakcija naše regije te Pulu u Republici Hrvatskoj koja posjeduje jako veliko kulturno bogatstvo.

Prema Geiću (2011.) *povijesni turizam* jest jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura poput Rimske kulture, Inka i Egipta. Veoma je važno spomenuti da se uz ovaj oblik turizma odrađuje neki oblik obrazovanja turista jer se grupe turista vode uz stručne voditelje, a ima primjera gdje se i odrađuju predstave sa zvučnim i svjetlosnim efektima (Louvre).

Slika 1. Muzej Louvre u Parizu koji je jedna od vodećih atrakcija povijesnog turizma



Izvor: <http://armpetrosyan.blogspot.hr/2014/04/25-photo.html>(17.5.2016.)

Turizam umjetnosti jest usmjeren na turiste umjetnosti u kazalištu, slikarstvu i kiparstvu te drugim kreativnim oblicima izražavanja. Osnovne aktivnosti vezane uz turiste ovog oblika jesu obilazak gradova koji su usko vezani uz umjetnost. Povijesna područja, posjećivanja galerijama i muzejima te prisustvovanje raznim festivalima i priredbama jesu jedan pozitivan adut koji dolazi uz ovaj oblik. Jedan od poznatijih gradova vezanih uz turizam umjetnosti jest njemački grad Kassel kojeg odlikuje nasljedstvo braće Grimm. <https://www.germany.travel/hr/towns-cities-culture/towns-cities/kassel.html>(17.5.2016.)

3.2. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Zdravstvena kultura modernog društva te suvremeni zdravstveni turizam podrazumijevaju postojanje složenog sustava s nizom zdravstvenih institucija koje se, između ostalog, bave i određivanjem načina korištenja slobodnog vremena ili pak liječenja kroz rehabilitaciju ili rekreaciju kao značajan dio turističkih sadržaja.

Porast nivoa zdravstvene kulture i narasle objektivne potrebe, uvjetovali su sve intenzivniji razvitak zdravstvenog turizma diljem svijeta, u koji se iz godine u godinu uključuje sve veći broj korisnika. (Geić 2011:244)

Osnova zdravstvenog turizma se očituje u korištenju prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti:

- Toplički ili balneološki – termomineralne vode, ljekovita blata, klima, biljni pokrov, šetnice i sl.,
- Klimatski – promjena klimatskog mjesta, kvaliteta zraka i sunčevo zračenje,
- Morski – kvaliteta zraka, klima, morska voda, alge, pijesak, biljni pokrov i šetnice.

Vezano uz zdravstveni turizam u današnje vrijeme jedan od najširih oblika jest *wellness* turizam koji je sa više aspekata jedan od najstarijih oblika turizma ako se prisjetimo posvećenosti dobrostanju koje se javljalo kod starih Rimljana i Grka. On je usmjeren na ono što znači „zdrav duh u zdravom tijelu“. (Hrabrovki – Tomić, 2008.)

Porast korištenja *wellness* turizma nam se očituje u tome što se u Republici Hrvatskoj čak 80 hotela 2005. godine deklariralo kao *wellness* hotela, a slijedom svjetskih trendova raste i broj zabavnih vodenih parkova i spa centara koji su veoma aktualni i sa opširnim sadržajima za turiste. (Geić 2011.) Najznačajnija *wellness* središta u Hrvatskoj jesu Novi Spa Hotels and Resort pokraj zračne luke Rijeka, Vila Magdalena smještena u Krapinskim toplicama i Spa and Sport Resort Sveti Martin u Zagorju koji pruža pregršt raznih aktivnosti. <http://www.buro247.hr/beauty/buro-izbor/11845.html> (18.5.2016.)

Slika 2. Prikazuje Spa and Sport Resort Sveti Martin



Izvor: <http://www.poslovni.hr/events/sv-martin> (18.5.2016.)

3.3. EKOTURIZAM

Prema Geiću (2011.) u poimanju ekoturizma, u teoriji i praksi, prisutna su brojna određenja i koncepti koji sami po sebi ukazuju na činjenicu aktualnosti, ali i razvojne dinamike ovog iznimno popularnog vida turizma. Pri tome već dugo znanstvenici različitih grana ističu potrebu zadržavanja prirode onakvom kakva jest jer je sustav prirode sam po sebi održiv.

Jedna od najprihvatljivijih definicija ekoturizma dolazi od meksičkog arhitekta, ekologa i međunarodnog konzultanta *Hectora Ceballos – Lascureina* koja glasi: „Ekoturizam je posjeta relativno nedirnutim i nezagađenim djelovima prirode, radi divljenja i uživanja u pejzažima, divljim biljkama i životinjama kao i u svim pratećim kulturnim objektima iz prošlosti i sadašnjosti na određenoj površini.“

Motivi za putovanje su individualni i uglavnom uključuju avanturu, razonodu, hobi, obrazovanje, zdravlje, uživanje i unaprijeđenu kvalitetu života tako možemo reći da je nastanak ekoturizma rezultat izvjesnog broja trendova, uključujući izvjesno postepeno starenje turističke populacije, zastarjivanje klasičnog odmora tipa sunce i zabava, sve veća ekološka svijest javnosti i povećana briga o fizičkom zdravlju i kondiciji. Oko tri posto turističkih putovanja u svijetu, prema procjenama, potpada pod ekoturizam, a ta grana potaknuta sve većom ekološkom sviješću građana raste između deset i dvadeset posto godišnje.

U Republici Hrvatskoj ima mnogo aduta vezanih uz ekoturizam među kojima prednjače Nacionalni Parkovi: Plitvička jezera, Brijuni, Krka, Risnjak i Sjeverni Velebit, ali i Parkovi prirode: Lonjsko Polje, Kopački rit, Medvednica te Papuk koji je 2006. godine predložen za UNESCO-v geopark. Uz to imamo i nekoliko hotela koji posluju ekološki, a to su *Hotel Split*, certificirani objekt energetskog razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu, nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje, rasvjetu projektiranu u led tehnologiji i mnoge druge elemente zelenog turizma, Hotel Sv. Križ u Trogiru gdje su ugrađeni solarni paneli putem koji hotel dobiva energiju za pripremu potrošne tople vode, griju se na pelete i uzgajaju svoje voće i povrće, i Putna Skala Resort gdje se morska voda crpi za hlađenje i grijanje. http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/zona/gospodarstvo/zeleni_poslovi/ekoloski_turizam (23.5.2016.)

3.4. SPORTSKI TURIZAM

Sport i rekreacija, kao motivi za turistička putovanja, imaju višestruku ulogu. Kao prvo, na putovanja većinom idu sportaši, suci, sportski menadžeri, skauti i publika radi učestvovanja raznim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre, svjetska i europska prvenstva i dr. U tim vrstama putovanja motivi su jasno razrađeni i prema njima poznajemo sportski turizam kao poseban oblik turizma.

Jedan od važnijih faktora koji omogućava razvoj odeđenih društveno-ekonomskih pojava kao što su turizam i sport jest slobodno vrijeme. Istovremeno turizam i sport su kvalitativni sadržaji slobodnog vremena. Sportske aktivnosti u slobodno vrijeme koje se obavljaju za vrijeme odmora ili izleta najčešće su igra i zabava. Zbog potrebe turista za igrom, sportom i rekreacijom potrebno je u turističkim mjestima stvoriti odgovarajuće uslove za sadržajan i aktivan odmor turista. (Hrabrovski – Tomić, 2008.)

Što se tiče sportskog turizma u Hrvatskoj najznačajnija je ponuda diljem Jadrana. Uz ronjenje i skijanje na vodi koji su jedni od raširenijih oblika te vrste turizma u Hrvata još možemo dodati da se sve više širi biciklizam i jahanje. Uz to sve imamo i jedan oblik koji veže rijeke poput Krke, Cetine i Dobre, a to je rafting koji je u zadnje vrijeme sve više popularan. <http://www.uniline.hr/hrvatska/sport.php> (5.6.2016.)

3.5. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata maritimnih djelatnosti. On se u svijetu počinje masovno razvijati usporedno s ostalim selektivnim oblicima maritimnog turizma, ali se njegov značaj i ekonomska snaga uočavaju tek sedamdesetih i osamdesetih godina, kada mnoge turističke destinacije počinju ubrzanom izgradnjom specijaliziranih luka za prihvata malih plovila, što je slučaj i s Hrvatskom. (Geić 2011:282)

Pod nautičkim turizmom se podrazumijevaju putovanja morem i to sljedećim prijevoznim sredstvima:

- jahtama, jedrilicama, skuterima i sportskim čamcima,
- putovanje brodovima, koje organiziraju obalne linijske službe ili kružna putovanja,
- teretnim brodovima koji primaju i određen broj putnika,
- posebnim plovilima za krstarenje, za jedrenje, za ribolov i ostale turističke razonode na vodi, od izleta i šetnja do priredba selektivnih karaktera sa raznovrsnim programima koji se izvode na moru. (Hrabrovski – Tomić, 2008.)

Po svojoj svjetskoj prepoznatljivosti, koje hrvatski nautički turizam može zahvaliti izuzetno povoljnim prirodnim uvjetima na Jadranu, on predstavlja jedan od značajnijih selektivnih vidova turizma. Uvjeti se očituju u iznimno razvedenoj obali s tisuću otoka, pogodnim klimatskim okolnostima i mikro lokalitetima., brojnim rekreativnim i pustolovnim sadržajima u zaštićenom akvatoriju čistog i toplog mora uz slikovitost i raznolikost reljefa i krajolika. (Geić, 2011.)

3.6. RELIGIJSKI TURIZAM

Religiozna kretanja stanovništva u cijelom svijetu kao ciljna, a često i masovna, bila su usmjerena prema svetištima i svetim gradovima širom planete pa se zato može reći da predstavljaju jedan od najstarijih oblika turizma koji se je kao specifični oblik počeo javljati u najranijoj povijesti kada su ljudi zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali za to određena mjesta – svetišta i pri tom prelazili veće udaljenosti.

Budući da se radi o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma za pojedinu destinaciju, kroz povijest su takve destinacije postajale središtima vjerskih, trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama. Hodočasnici su u takvim mjestima pruženi različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji, dakle dolazi do povećanih investicija na pojedinom mjestu. (Hrabrovski – Tomić, 2008.)

Odlasci na sveta mjesta širom svijeta olakšana su zahvaljujući turističkim agencijama koje nude sudjelovanje u tzv. „Svetim turama“ za pripadnike svih religija. Pravi vjerski turizam, po svim standardima djelatnosti, je novijeg datuma. Kršćani, prije svega katolici, decentralizirali su svoja hodočašća, pa pored sedam crkava u Rimu, kojima je papa Pavle II pridodao i crkvu svetog Sebastijana, postoje još 22 sveta mjesta, među kojima su najpoznatiji Lourdes u Francuskoj, Čestohova u Poljskoj i Međugorje u Hercegovini.

Slika 3. Prikazuje Lourdes u Francuskoj



Izvor: <http://www.starturist.hr/Putovanja/Hodocasca/Hodocasce-u-Lourdes-6-dana.aspx> (16.6.2016.)

Slika 4. Prikazuje Međugorje u Hercegovini



Izvor: <http://www.hotel-herceg.com/galerija/71-medugorje> (16.6.2016.)

4. SOCIOPATOLOŠKI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA

Ovakav način turizma nam predstavlja putovanja u mjesto radi posjećivanja poprišta raznih katastrofa, mjesta na kojima su se dogodila razna ukazanja ili poprišta patnje ili smrti, mjesta gdje je legalno korištenje određenih narkotika i mjesta gdje turist odlazi samo radi ostvarivanja seksualnog odnosa sa rezidentom u destinaciji.

4.1. DISASTER TURIZAM

Ovakav oblik turizma uključuje mjesta gdje se dogodila neka prirodnom izazvana katastrofa. Pošto ima ljudi koji su jako zainteresirani da posjete takva mjesta razvio se i takav način turizma na što je uvelike utjecalo to što su potencijalni subjekti turističke ponude to prepoznali i organizirali razne sadržaje vezane uz posjete na takva mjesta.

Jedna od vodećih mjesta gdje se provodi disaster turizam jesu razni vulkani koji su uništili gradove i gradove, a najpoznatiji jest Vezuv koji je uništio grad pod nazivom Pompeji gdje je danas arheološko nalazište. Još jedna vulkan je posjećenija turistička destinacija od ostalih, a to jest vulkan Mayon na Filipinima gdje je 2009. godine vulkan počeo izbacivat lavu i velik broj ljudi ga posjećuje. (Geić 2011.)

Slika 5. Izbacivanje lave vulkana Mayona na Filipinima



Izvor: <http://www.nibiru2012.it/forum/vulcanologia-e-geofisica/vulcano-mayon-aggiornamentisituazione-103201.15.html> (17.5.2016.)

4.2. DARK TURIZAM

Dark turizam jest fenomen sociopatoloških oblika turizma kod kojeg se posjećuju razni lokaliteti na kojima su se dogodila razna prikazanja ili lokaliteti koji su poprišta raznih smrti. Takva mjesta se posjećuju radi želje za pobuđivanje doživljaja koji se desio na tom mjestum, ali i radi osvjećenja ljudi da se takve stvari ne ponove.

Najpoznatiji primjeri i destinacije dark turizma ostavili su duboke tragove u povijesti čovječanstva, ali ujedno predstavljaju aktualna turistička odredišta ovog selektivnog oblika turizma. (Geić 2011:497)

Najpoznatije svjetske destinacije dark turizma jesu Auschwitz u Poljskoj, gdje je bio koncentracijski logor tijekom Drugog svjetskog rata, Hirošima u Japanu gdje je pala atomska bomba u Drugom svjetskom ratu i uništila 80% grada, zatvor Alcatraz u Kaliforniji gdje su odsjeli neki od najvećih zločinaca 20. stoljeća. U Hrvatskoj ima 2 mjesta koja se posjećuju vezano uz dark turizam, a to su Vukovar koji je bio razrušen tijekom Domovinskog rata i Goli otok koji je prakički cijeli otok bio zatvor.

4.3. DRUG TURIZAM

Drug turizam jest oblik putovanja gdje odlaze turisti kojima jest primarni cilj da koriste opijate koji su legalni u destinaciji koju posjećuju. Najpoznatija destinacija takvog oblika putovanja jest Amsterdam u Nizozemskoj gdje je dopušteno posjedovanje i korištenje marihuane radi velike liberalnosti nizozemske vlade. (Geić 2011.)

Najveći nedostatak takve vrste turizma jest što je klijentela takve vrste ponašanja sklona raznim nepodopštinama i izazivanjima nevolja, a sklone su i raznim bolestima i porocima. Radi tih negativnih aktivnosti ostali oblici turizma pate jer ljudi ne žele dolaziti na mjesta gdje ima raznih negativnih učinaka.

Slika 6. Jedan od caffe bara u Amsterdamu gdje se odvija druženje uz razne opijate



Izvor: <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2013/11/21/marijuana-prohibition-closing-in-on-amsterdam/#5cf0633943d5>(17.5.2016.)

4.4. SEKS TURIZAM

Ovaj oblik turizma se javio poslije 2. Svjetskog rata kada su pripadnici oružanih snaga odlazili na individualno ili organizirano putovanje s ciljem da se uključe u seksualne aktivnosti s prostitutkama ili prostitutima kao glavni motiv putovanja. Najpoznatije destinacije za seks turiste su Zona Norte u Tijuani, Boy's Town u Meksiku, Fortaleza i Rio de Janeiro u Brazilu, Bangkok u Tajlandu, Vladivostok u Rusiji i Macao u Kini.

Od vremena početaka seks turizma, velike svjetske organizacije kao na primjer UN su se počeli protiviti seks turizmu, a razlozi su zdravlje, socijalne i kulturne posljedice za domicil turista, ali i posjećenu destinaciju.

Problem je što je prostitucija sve više legalna i uključuje sve više zemalja diljem svijeta, pogotovo one zemlje koje su siromašnije i nerazvijenije, ali i nove zemlje u tranzicijskoj istočnoj Europi. Poznato je da je prostitucija legalna u Americi, isključujući određena područja Nevade i Rhode Islanda.(Geić 2011:500)

5. PRIMJER - HOMEEEXCHANGE

HomeExchange.com najveća je internetska stranica koja već više od 20 godina pomaže članovima, kojih je trenutačno više od 60.000, u zamjeni smještajnih kapaciteta; kuća, stanova i vikendica. Zamjena kao alternativa plaćanju smještaja u hotelima ili apartmanima donosi niz prednosti. Najveća je zasigurno financijska. HomeExchange.com omogućava obiteljima diljem svijeta da zamijene svoju kuću ili stan i žive kao lokalni ljudi, da se druže sa susjedima i prijateljima svojih domaćina i dožive jedinstvena iskustva, koja možda ne bi doživjeli da su odsjeli u hotelu. U svijetu ima oko 250,000 razmjena godišnje, od kojih je svaka razmjena priča za sebe. Godišnja članarina iznosi 479,88 kuna, te uključuje neograničen broj zamjena. Mijenjati se može na vikend, tjedan ili duže, sve je stvar dogovora s osobom s kojom se mijenjate. A same zamjene mogu biti u isto vrijeme ili u različito vrijeme (npt. ljetno za zimu) i često uključuju i osobni automobil, ako se obje strane tako dogovore. HomeExchange.com dostupan je na 15 svjetskih jezika, a odnedavno je dostupan i na hrvatskom jeziku. <http://www.tportal.hr/lifestyle/putovanja/320793/Otvoren-hrvatski-ured-svjetskog-portala-HomeExchange.html> (13.6.2016.)

Slika 7. Prikazuje početnu stranicu Homeexchangea



Izvor: <http://cdn.moneycrashers.com/wp-content/uploads/2011/06/home-exchange.jpg>

(13.6.2016.)

5.1. O ZAMJENI

Prilikom logiranja u stranicu mora se uplatiti godišnja članarina, nakon što se uplati godišnja članarina, može se mijenjati sa bilo kojim drugim članom neograničeno. Mogućnosti su velike jer se radi o 65.000 nekretnina u 160 zemalja svijeta. HomeExchange funkcionira kao klub, velika zajednica ljudi koji vole putovati i žele iskoristiti svoju nekretninu. Zamjena funkcionira prilično jednostavno, pronađete kuću koja vam se sviđa i mjesto u koje bi htjeli otići. Kontaktirate vlasnika, ako je on za ramjenu, dogovorite se za datum i zamjenite se na koliko želite i kada želite.

Zajednica se temelji na poštenju, povjerenju i predanosti. Potiču se svi članovi da budu aktivni sudionici u sigurnosti. Svako pridonosi sigurnosti pisanjem recenzija, potvrđivanjem svojih računa, stvaranjem detaljnih popisa i profila stranica te korištenjem razmjenom sporazuma. Svi članovi imaju ista pitanja o sigurnosti, zato se potiču članovi na što bolju komunikaciju. <http://support.homeexchange.com/customer/en/portal/articles/1057086-is-home-swapping-safe> (19.6.2016.)

5.2. HOMEEXCHANGE I HRVATSKA

„Zamjena domova rastući je svjetski trend, a s obzirom da su članovi HomeExchange.com, najvećeg svjetskog portala za zamjenu stanova, kuća i vikendica u velikoj potražnji za smještajem u Hrvatskoj, tom trendu zasigurno će pridonijeti sve veći broj Hrvata koji vole i žele putovati – i mijenjati svoje stanove i vikendice“, rekao je Ed Kushins, osnivač HomeExchange.com portala.

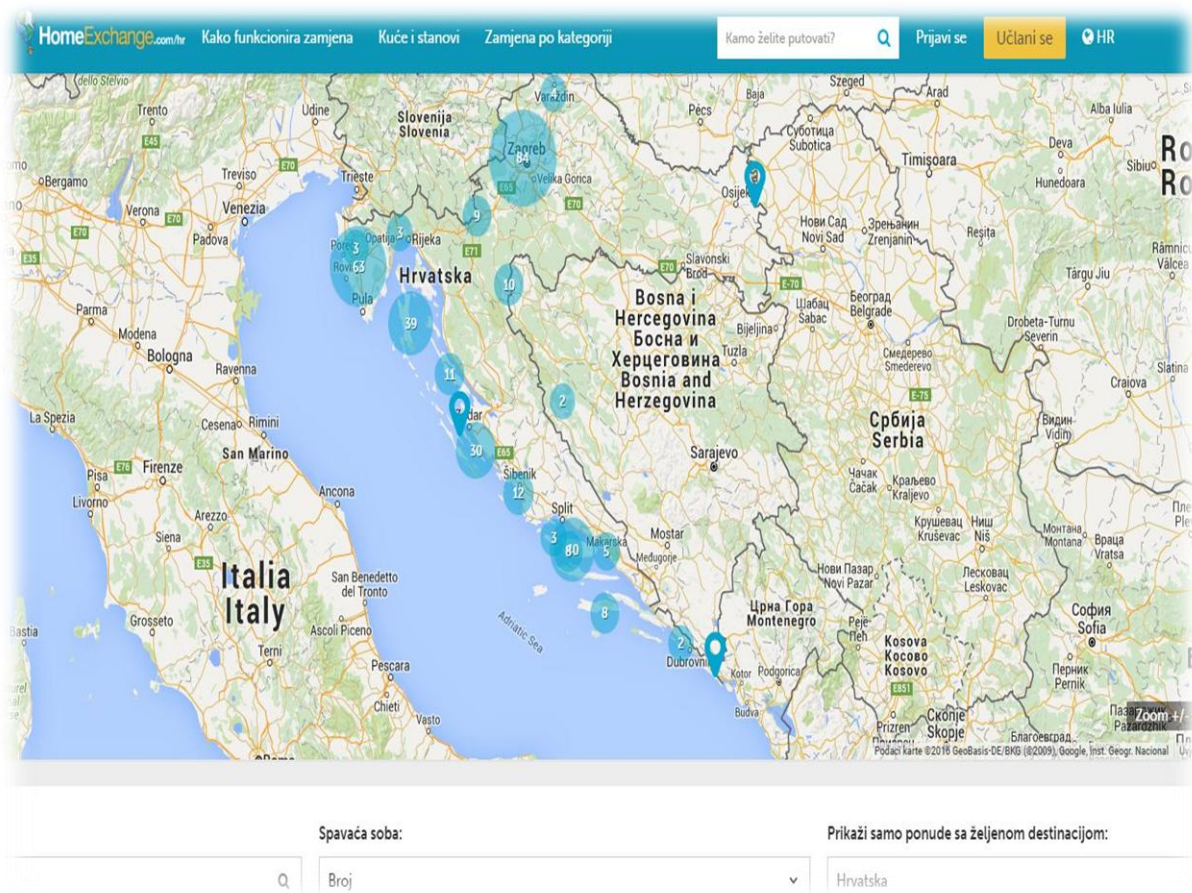
Osnivači Home Exchangea prepoznali su našu zemlju kao top destinaciju jer interes na portalu stalno raste. Iako i Hrvatska već dvije godine ima svoju inačicu sajta, vrlo je malo ponuda.

U Hrvatskoj je u siječnju 2014. bilo 100 ponuda, 6 mjesec kasnije broj članova je porastao do 300, u 2015. prešli smo broju od 2000. Svi zaljubljenici u putovanja jedva čekaju da Hrvati preprode početno nepovjerenje, i prijeđu preko misli tko će im se kupati u kadi ili valjati po krevetu te shvate da oni u to vrijeme mogu biti u stanu ili kući iz snova s dizajnerskim namještajem. Mnogi u svijetu kažu kako su zainteresirani za Hrvatsku.

Posebno su atraktivne nekretnine u Dalmaciji i Istri, ali i brojni stanovi u Zagrebu jako su traženi. Super bi prošle kuće uz rijeke, zagorske kleti, a i Hrvatska ima prednost u toj činjenici da ima jako veliku dijasporu. (Večernji list, 17 stranica, 10.8.2014. broj 18.167)

Trenutno se najviše ponuđenih kuća za razmjenu nalazi u velikim hrvatskim gradovima, a to su Split i Zagreb gdje je ponuđeno otprilike u svakom od njih 80 kuća. Još imamo dosta ponuda u Istri i na otocima što je prikazano na sljedećoj slici.

Slika 8. Ponuda Homexchangea u Hrvatskoj



Izvor: <https://www.homeexchange.com/hr/search/Hrvatska> (19.6.2016.)

5.3. KATEGORIJE ZAMJENA

U HomeExchange.com nalazi se preko 30 različitih kategorija zamjena. Tamo članovi traže svoje destinacije iz snova te pregledavaju što je sve u ponudi.

Kategorije su :

1. Gold
2. Last Minute
3. Surfanje
4. Umjetnost i kultura
5. London
6. Ljubitelji životinja
7. Kuće za odmor
8. Profesori
9. Los Angeles
10. San Francisco
11. Obiteljski odmor
12. Rim
13. Sydney
14. Amsterdam
15. Eko domovi
16. Jahte i brodovi
17. Top ponude
18. Otoci
19. Odmor za gurmane
20. Golf i odmor
21. Skijanje
22. Zimski sportovi
23. Kuće s bazenom
24. Svijet podmorja
25. Top 10 svjetskih gradova
26. Aktivni umirovljenici
27. LGBT
28. Dugoročne zamjene

- 29. Gosti u zamjeni
- 30. Planinarske rute
- 31. Unikatni domovi

Najznačajnije od tih kategorija jesu Last minute i Gold. Homeexchange Gold oglasi jesu u osnovi isti oglasi i mogućnosti na homeexchange.com stranici s nekoliko dodatnih "luksuza". Kažu da s ovim zlatnim članstvom dobivate pristup na dodatnih "700 luksuznih zlatnih oglasa". Slike na stranici su opširnije i promijenjene te se članarina naplaćuje više nego inače, ali u HomeExchange Goldu može se raditi zajmena i dvoraca, vila, i luksuznijih kuća koje se inače nalaze na stranici pa je članarina opravdana. Dodatna značajka u Goldu nalazi se u asistentu koji se dobiva sa članstvom.

5.4. HOMEEXCHANGE TRAZILICA

Kada se članovi prijave, imaju mogućnost pretražiti destinaciju koju žele, ne moraju pregledavati cijelu ponudu. Tražilica se ispunjava prvo sa odredištom, znači ispunjavanje za geografsko mjesto i gledanje mogućnost odlaska tamo. Unutar tih rezultata postoji veliki broj filtera kako bi suzili rezultate. Pretraživanje može biti i na „ljude koji žele da posjete tamo gdje živim“ ili osobe koje odgovaraju mojim datumima putovanja. U potrazi za značajke kao što je zabranjeno pušenje u kući nije opcija pretraživanja.

Rezultati pretraživanja su čisti i lako ih je sve pregledati jer su osnovne informacije lijepo prikazane.

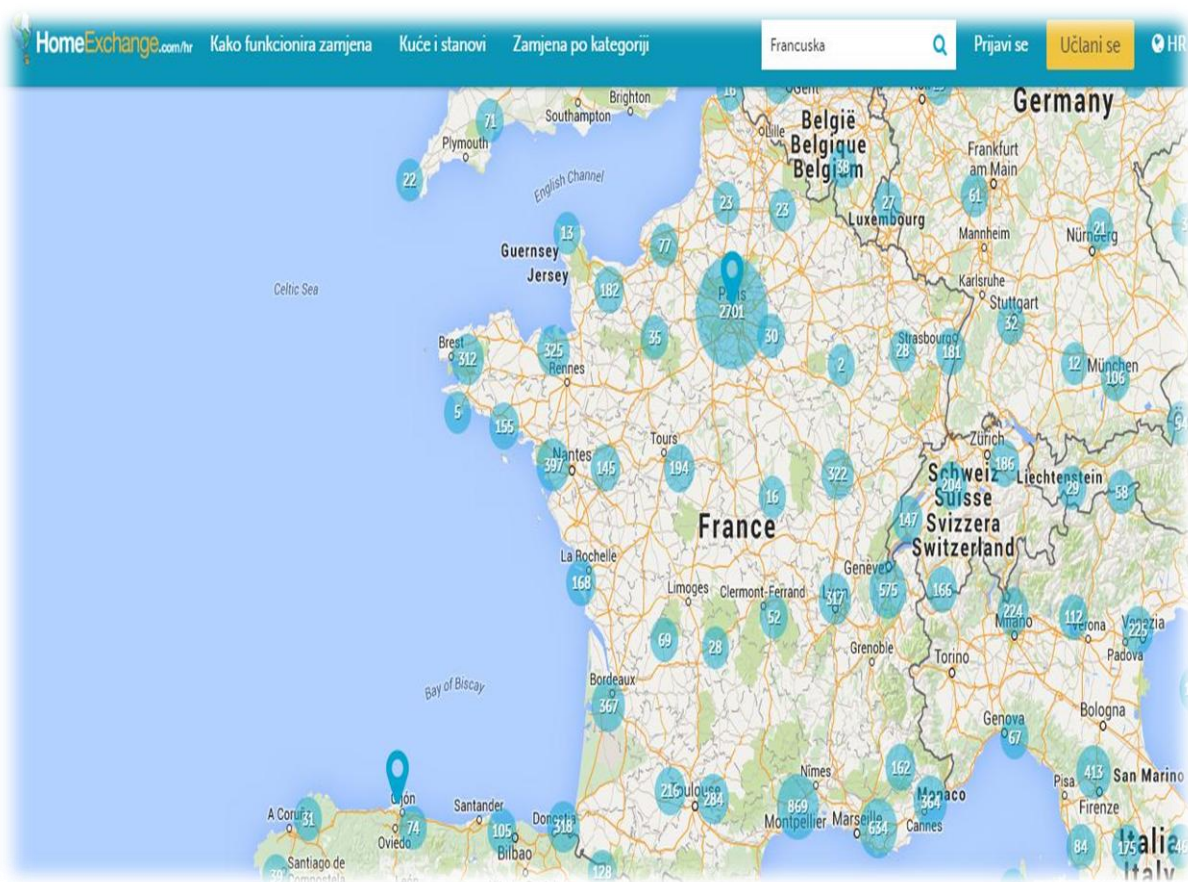
Tražilica nudi puno mogućnosti i svi članovi sjajno reagiraju. Vidi se velika aktivnost, te zbog velikog broja oglasa moguće je pronaći ponešto za svakog člana. Članstvo uključuje raznolikost uzrasta, ljudi sa i bez djece, putne interese i različitost u svakoj destinaciji.

Treba naglasiti da uz savršenu tražilicu ima i chat koji je dostupan 24 sata na dan, a koristi za sva dodatna pitanja koja članovi imaju vezano uz odredišta ili određene kuće ili stanove.

5.5. MJESTA S NAJVEĆOM PONUDOM

Najviše ponuđenih kuća i stanova na ovom portalu dolazi iz Francuske gdje čak samo u Parizu trenutno ima više od 2700 kuća na ponudi. Uz Francusku najaktualniji je homeexchange još u Sjedinjenim Američkim državama i Nizozemskoj što je prikazano na slikama u nastavku. Prema tim podacima možemo zaključiti kako zapadna i središnja europa uz južni dio sjeverne amerike najviše koristi ovakvu vrstu turizma, ali pritom u ostatku svijeta je veoma malo zapažen.

Slika 9. Prikazuje ponudu Homeexchangea u Francuskoj



Izvor: https://www.homeexchange.com/hr/search?northeast_latitude=50.1021165027263&northeast_longitude=15.029736210937472&southwest_latitude=45.30100910084702&southwest_longitude=-5.877246210937528 (19.6.2016.)

Slika 10. Prikazuje ponudu Homeexchangea u Nizozemskoj



Izvor: https://www.homeexchange.com/hr/search?northeast_latitude=53.31695927733284&northeast_longitude=10.506115605468722&southwest_latitude=51.13027798932616&southwest_longitude=0.052624394531221697 (19.6.2016.)

Slika 11. Prikazuje ponudu Homeexchangea u SAD-u



Izvor: https://www.homeexchange.com/hr/search?northeast_latitude=48.84194943627217&northeast_longitude=-53.85103565624996&southwest_latitude=26.55758360624923&southwest_longitude=-137.47896534374996 (19.6.2106.)

6. BUDUĆNOST SELEKTIVNOG TURIZMA – SVEMIRSKI TURIZAM

„Odmor među zvijezdama. Godišnji odmor u zemljinoj orbiti. Večernje iz snova sa pogledom na zvijezde sa jedne i oceanom sa druge strane. Ovo što je danas još uvijek u mašti, svemirski turizam će uskoro postati stvarnost.“ Tako glase rečenice kompanije Space Adventures koje su pokrenule svemirski turizam i poslale prve turiste u svemir. Prvi turist bio je Amerikanac Dennis Tito.

Počelo je tako što ruska svemirska stanica Mir zbog nesreća, sudara i kvarova, nije više imala dovoljno sredstava za održavanje pa je po prvi puta pokrenuto pitanje komercijalnog svemirskog turizma. NASA je uložila pola milijarde dolara za spašavanje, ali bez koristi. Tada su novine objavile i zanimljivu činjenicu, 1998. pjevač John Denver ponudio je 10 milijuna dolara za tjedan dana na Miru, što su Rusi odbili. Dotada je sve bilo na papiru kao rezultat brojnih istraživanja dok Dennis Tito nije postao prvi svemirski turista. I tako je 29.4.2001. na Međunarodnu svemirsku stanicu došao prvi svemirski turist. Iako je većini ljudi nezamislivo da svemir bude turistička destinacija, milijunaš Dennis Tito ostvario je svoj san, koji ga je koštao 20 milijuna dolara i 6 mjeseci rigoroznih priprema. Rekao je da je vrijedilo za svaki dolar i trud koji je uložio u to.

Iako se cijene vrte od 100.000 do 200.000 dolara, istraživanja su pokazala da postoje veliki interesi među bogatijom populacijom za ovakvu vrstu putovanja.

6.1. SVEMIRSKI HOTELI

Zagovornici putovanja u svemir ističu da bi cijene svemirskog turizma mogle pasti kada razvoj tehnologije omogući izgradnju velikih orbitirajućih svemirskih brodova. No, do orbitalnih hotela još nije došlo, zasada će ti hoteli biti najvjerojatnije dodani modul na Međunarodnoj stanici sa jednom ili dvije sobe, koje će moći primiti 6 osoba.

Koliko god svemirski hotel izgleda daleko u budućnosti, rad na njegovim konceptima i prototipovima je već uvelike napredovao. Naravno, prototipovi su u testiranju na Zemlji, ali se simuliraju uvjeti svemira ili mjesečeve površine. Japanski građevinski Shimuzu je javno objavio da 2020. godine planira otvoriti orbitalni hotel na visini 450 kilometara iznad zemlje, sa 60 soba, uz spektakularan pogled na Zemlju.

Također planiraju kasnije izgraditi i hotel na Mjesecu, i to od posebnom materijala nazvanog "lunarcrete", vrsta betona od materijala nađenog na Mjesecu. Osim toga, upotrijebit će i posebne nastambe na napuhavanje, kakve već koriste astronauti. Unutar tih nastambi uzgajat će hranu, voće i povrće, ali i koristiti ga u rekreacijske svrhe, pa se čak spominje i golf teren.

Unatoč tome što je svemirski turizam relativno mlada grana, planovi za habitat u zemljinoj orbiti rađeni su odavno, još u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Tada je svoje ideje prezentirao Gerard O'Neill, koji se smatra idejnim tvorcem "svemirskih naseobina“.

6.2. SVEMIRSKE ZANIMLJIVOSTI

Spojiti dvije atraktivne stvari kao što su svemirski turizam i reality show značilo bi samo jedno, apsolutni hit. Izvrsnu ideju imao je NBC, plan za reality show nazvan Destination Mir, koji je trebao biti sniman na jesen 2001. Priča je jednostavna, kandidati se biraju iz cijelog svijeta, te se naseljavaju u Zvezdanom gradu, mjestu obuke ruskih astronauta. Kandidati bi prolazili skraćenu verziju treninga, a svaki tjedan bi jedan od njih ispadao. Pobjednik bi dobio nagradu svih nagrada, tjedan dana boravka na stanici Mir. Ipak, show nikada nije zaživio, jer je Mir, uz dužno poštovanje, završio svoju priču i nestao u Tihom oceanu. Sličan prijedlog je NBC ponudio i NASA-i, ali ona ga je odbila do završetka Međunarodne svemirske postaje 2006. Bilo kako bilo, jednom kada show zaživi bit će najgledaniji do sada, a pretpostavlja se da će oboriti i rekord prijavljenih kandidata. http://www.djurman.com/best/space/space_turizam.htm (19.6.2016.)

7. ZAKLJUČAK

Svrha završnog rada bila je pokazati sve oblike selektivnog turizma te opisati HomeExchange. Sama turistička ponuda je veoma opširna te nudi turistima veliku paletu svega. Svaki turist bi trebao pronaći nešto za sebe.

Odmori za obitelji koji se prije vezao samo uz more sve više odlazi u zaborav. Turisti su se okrenuli prema selektivnom turizmu gdje se gleda tko šta voli i čime si može upotpuniti to vrijeme na odmoru. Oblici selektivnog turizma kao primjerice nautički, sportski, kulturni, zdravstveni prilagođavaju turistima ponudu u tom obliku koju nude, tako da turisti imaju proizvode koje ta destinacija nudi.

HomeExchange je najraširenija stranica za zamjenu kuća, stanova i vikendica. Iako ima mnogo prednosti najveća je definitivno financijska. Kada se uplati godišnja članarina, koja ne iznosi mnogo, samo se treba pronaći destinacija koju želimo, kontaktirati vlasnika i dogovoriti datum.

No, znajući da je zamjena domova rastući svjetski trend, u Hrvatskoj nije baš tako. Još uvijek imamo veliko nepovjerenje prema tuđim ljudima i dogovorima preko interneta. S obzirom na našu prednost od velike dijaspore čeka se na naš potez da se što više članova prijavi na stranicu, jer imamo veliku zainteresiranost za Dalmaciju i Zagreb.

Ljudi bi trebali prebroditi taj strah i bez predrasuda krenuti u to jer ne samo da bi uveliko pomoglo nama kao osobama nego bi pomogli i svojoj državi sa velikim brojem turista koji bi se nakon prvog boravka sigurno i ponovo vratili svjesni prirodnih ljepota kojima obiluje naša država.

8. LITERATURA

1. ARMEN PETROSYAN BLOG (2016.)

URL: <http://armpetrosyan.blogspot.hr/> [17.5.2016]

2. BURO 247 (2016.)

URL: <http://www.buro247.hr/> [18.5.2016.]

3. DJURMAN (2016.)

URL: http://www.djurman.com/best/space/space_turizam.htm [19

4. FORBES (2016.)

URL: <http://www.forbes.com/#/5cf0633943d5> [17.5.2016.]

5. Geić, S. (2011.) Mendadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije

6. GERMANY TRAVEL (2016.)

URL: <http://www.germany.travel/hr/index.html> [17.5.2016.]

7. HOMEEXCHANGE (2016.)

URL: <https://www.homeexchange.com/hr/> [19.6.2016.]

8. HOTEL HERCEG (2016.)

URL: <http://www.hotel-herceg.com/> [16.6.2016.]

9. Hrabrovski-Tomić, E. (2008.) Selektivni oblici turizma. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.

10. Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.

11. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o.

12. McCarthy, E. J. (1971.) Basic marketing: A managerial approach, 4th edition

13. MONEYCRASHERS (2016.)

URL: <http://cdn.moneycrashers.com/> [2016.]

14. NIBIRU 2012 (2016.)

URL: <http://www.nibiru2012.it/> [17.5.2016.]

15. POSLOVNI.HR (2016.)

URL: <http://www.poslovni.hr/> [18.5.2016.]

16. Senečić, J.; Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

17. Senečić, J.; Vukonić, B. (1997.) Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

18. STARTURIST (2016.)

URL: <http://www.starturist.hr/> [16.6.2016.]

19. TPORTAL (2016.)

URL: <http://www.tportal.hr/> [13.6.2016.]

20. UNLINE (2016.)

URL: <http://www.uniline.hr/hrvatska/> [5.6.2016]

21. Večernji list, broj: 18167, godina 55., 10.kolovoza. 2014.

22. ZELENA ZONA (2016.)

URL: <http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/util/naslovnica> [23.5.2016.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Muzej Louvre u Parizu koji je jedna od vodećih atrakcija povijesnog turizma	9
Slika 2. Prikazuje Spa and Sport Resort Sveti Martin.....	10
Slika 3. Prikazuje Lourdes u Francuskoj	14
Slika 4. Prikazuje Međugorje u Hercegovini	14
Slika 5. Izbacivanje lave vulkana Mayona na Filipinima.....	15
Slika 6. Jedan od caffè bara u Amsterdamu gdje se odvija druženje uz razne opijate	17
Slika 7. Prikazuje početnu stranicu Homeexchangea	18
Slika 8. Ponuda Homexchangea u Hrvatskoj	20
Slika 9. Prikazuje ponudu Homeexchangea u Francuskoj	23
Slika 10. Prikazuje ponudu Homeexchangea u Nizozemskoj	24
Slika 11. Prikazuje ponudu Homeexchangea u SAD-u	24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ključna pitanja za izvršenje segmentacije.....	5
---	---

POPIS PRILOGA

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

U anketnom upitniku koji je proveo autor ovog rada željelo se doznati koliko su studenti informirani o raznim oblicima turizma i koliko su upoznati sa portalom Homeexchange. Istraživanje je provedeno na uzorku od 37 studenata (N=37). Istraživanje je provedeno usmeno, te su rezultati istraživanja upisani u tablice. U dolje navedenim tablicama su ispisani rezultati ovog istraživanja i ispitanici su, kao što je već spomenuto, studenti, što znači da nije riječ o reprezentativnom uzorku.

Na pitanje „Da li ste ikada spojili odmor i hobi?“ Ispitanici su odgovorili ovako:

DA	NE
26	11

Odgovori upućuju na zaključak da većinu ljudi prilikom odlaska na odmor ne privlači samo sunce i more, već se okreću prema tome da imaju što više aktivnosti koje su vezane uz njihov način života. Tako u sljedećem pitanju koje glasi „Koje odredište Vam glasi najatraktivnije, tj. koje biste najradije posjetili?“ većina ispitanika je odgovorilo da su im najatraktivnija odredišta koja su vezana uz sociopatološke oblike turizma, što je potvrdilo sumnje autora.

DUBROVNIK	PARIZ	NEW YORK	AMSTERDAM	JOHANESSBURG	MOSKVA	AUSCHWITZ
1	5	7	11	2	3	8

Na poslijetku postavljena su dva pitanja koja se vezuju uz primjer koji je bio u ovom radu, a to jest Homeexchange. Prvo pitanje jest glasilo „Da li znate što je Homeexchange?“

DA	NE
3	34

Na ovo postavljeno pitanje je čak 92% odgovorilo da ne zna šta je to Homeexchange što je bilo očekivano zbog mladosti trenda koji je spomenut u pitanju, ali uz to imamo troje ljudi koje zna za Homexchange što dokazuje da se Hrvatsko tržište sve više okreće novim trendovima, samo ne toliko ubrzano.

U zadnjem anketnom pitanju autor je želio provjeriti „Da li bi ljudi prepustili svoj dom u zamjenu za nečiji u inozemstvu prilikom odmora?“

DA	NE
8	29

Na ovo pitanje je samo 22 % ljudi odgovorilo potvrdno, što se može očekivati jer ljudima iz našeg podneblja još nije toliko jasan taj način turizma.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Mihael Budin**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom „**Specifičnosti marketinga u turizmu**“, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 28. lipnja, 2016.

Mihael Budin
