MARKETINŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM U FUNKCIJI RAZVOJA LOVNOG TURIZMA

Radić, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:229723

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM U FUNKCIJI RAZVOJA LOVNOG TURIZMA

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Stjepan Radić

Broj indeksa:

2152037

Split, siječanj, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Ciljevi istraživanja 6

1.3. Istraživačko pitanje 7

1.4. Metodologija istraživanja 7

1.5. Doprinos istraživanja 9

1.6. Struktura diplomskog rada 10

2. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVODI 11

2.1. Pojmovno razgraničenje specijaliziranih turističkih proizvoda 11

2.2. Razvoj kreativnog turizma i specijalizirani turistički proizvodi 13

2.3. Životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda 16

3. LOVNI TURIZAM 18

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj lovnog turizma na području RH 18

3.2. Zakonodavni okvir 21

3.3. Turističko tržište (SWOT analiza) 29

3.4. Uloga hrvatskog lovačkog saveza u razvoju lovnog turizma 31

4. RESURSI RAZVOJA LOVNOG TURIZMA NA PODRUČJU RH 32

4.1. Destinacijski preduvijeti za razvoj lovnog turizma 32

4.2. Tehnologija u funkciji razvoja lovnog turizma 34

4.3. Okruženje u funkciji razvoja prilagođene marketinške koncepcije 35

5. MARKETINŠKA KONCEPCIJA RAZVOJA I UPRAVLJANJA LOVNIM TURIZMOM NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE 37

5.1. Ciljevi i metode istraživanja 37

5.2. Benchmarking - primjer institucionalnog upravljanja lovnim turizmom (BookYourHunt; R&K HuntingCompany) 39

5.3. Rezultati dubinskih intervjua i analiza 44

5.4. Doprinos istraživanju 49

6. KRITIČKI OSVRT 50

7. ZAKLJUČAK 52

SAŽETAK **53**
SUMMARY **54**
LITERATURA **55**
POPIS SLIKA **56**
POPIS TABLICA **57**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja diplomskog rada pod nazivom "Marketinško upravljanje destinacijom u funkciji razvoja lovnog turizma" je nesustavan pristup razvoju lovnog turizma na razini destinacija. Obzirom da se tijekom posljednjih desetljeća značajno mijenjaju stavovi javnosti o lovu koji se percipira kao ubijanje životinja u ovoj sferi je nužna implementacija marketinške koncepcije. No i u globalnoj praksi to je rijedak slučaj. S obzirom na to, odabir teme rada predstavlja istinski istraživački izazov.

Turizam je jedna od najperspektivnijih djelatnosti koja ima brz, stabilan i stalan rast i razvoj. Za mnoge države, pa tako i za Republiku Hrvatsku, turizam predstavlja: najvažniji izvor prihoda, faktor ekonomske i socijalne stabilnosti i održivog razvoja. O značaju turizma dovoljno govore podaci po kojima turizam u svijetu čini 9% bruto društvenog prihoda, 9% svih radnih mjesta i 6% svjetskog izvoza kako navodi Stojanović (2015). Održavanje konkurentnosti turističke destinacije značajno ovisi o razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda. U tom smislu i lovni turizam ima svoju perspektivu u svim destinacijama u čijem okruženju postoje resursi za razvoj ovog oblika turističke ponude.

Suvremeni razvoj čovjeka, automatizacija, urbanizacija te indrustrijalizacija prema Prentoviću (2008), popraćeni su brojnim primjerima dehumanizacije čovjeka. Imajući to na umu, zaposleni čovjek današnjice ima potrebu svoje slobodno vrijeme provoditi u prirodi, bilo u svojoj zemlji ili inozemstvu. Kako navodi Kovačević (2014) razvijeno svjetsko tržište zasićeno je standardnim turističkim aranžmanima te raste potražnja za turističkim destinacijama na kojima se može uživati u čistom zraku, zdravoj klimi i očuvanoj prirodi.

U ovakvoj situaciji se ističe potreba implementacije marketinga i marketinške koncepcije u razvoju selektivnih oblika turizma među kojima svoje mjesto može pronaći i lovni turizam. Od ostalih oblika turizma, lovni turizam se razlikuje zbog toga što predstavlja sastavni dio lovnog privređivanja a odlikuje ga specifična ponuda i potražnja. Ovu vrstu turističkog kretanja ne odlikuje masovnost već elitnost i u njemu sudjeluju turisti velike platežne moći (Besermenji, 1996).

Na području Republike Hrvatske informacijski sustav središnje lovne evidencije broji 1106 lovišta. Toliki broj lovišta, od kojih su mnoga u vrlo atraktivnim krajobrazima predstavlja izniman resurs za razvoj ovog oblika specijalizirane turističke ponude. Postojeći koncept

ponude lovišta je primarno usmjeren lovcima koji su povezani preko svojih lovačkih udruga. No činjenica je da postoji još turističkih segmenata koji traže aktivne oblike odmora i kojima se može ponuditi lovni turizam. Kako se radi o osobama koje usprkos obučenosti u korištenju lovačkog i drugog oružja i posjedovanju potrebnih dozvola nisu redoviti članovi lovnih udruga s njima je moguće razviti i druge oblike marketinške komunikacije. Prije toga je potrebno razraditi marketinšku koncepciju koja bi bila u funkciji razvoja i širenja ponude lovnog turizma. Problem je neinformiranost ukupne potencijalne publike o postojanju lovnog turizma na području RH. Da bi se ciljna publika adekvatno informairala, potrebno je izgraditi institucionalni pristup marketinškom upravljanju razvojem i ponudom koji bi pravovremeno pružao informacije o aktualnim ponudama putem adekvatnih distribucijskih kanala za ciljno tržište.

Drugi dio problema je u destinacijskom određenju, jer je za razvoj svakog oblika specijalizirane turističke ponude važno da ga prihvaća i ima interesa za uključenje i lokalno stanovništvo.

Težnja jačanju konkurentnosti destinacije za posljedicu ima sve složenije analize raspoloživih resursa radi razvoja različitih oblika specijalizirane turističke ponude. Turisti danas uživaju mogućnost izbora raznih destinacija širom svijeta, koje se svojom ponudom trebaju izboriti za njihovu pozornost na globalnom tržištu. Uspjeh bilo kojeg poduzetničkog razvoja specijaliziranog turističkog proizvoda jako često ovisi o konkurentnosti destinacije unutar koje je lociran, baš kao što i uspjeh odnosno reputacija bilo koje destinacije ovisi o konkurentosti poduzetničkih pothvata unutar iste, navodi Pike (2008).

S obzirom na važnost uloge mjesta odnosno destinacije u integriranoj turističkoj ponudi, iznenađujuće malo radova je objavljeno s fokusom na aktivnosti destinacijskog marketinga. Dok je turizam u formi kakvoj ga trenutno poznajemo prisutan od kraja 19. stoljeća, istraživanja koja se bave planiranjem, organiziranjem, promoviranjem i upravljanjem destinacije se započinju provoditi tek od 1990. godine (Steven Pike, 2005).

Prilika da se stvori obostrano korisna veza između destinacijskih marketera i aktivnosti turističkog poslovanja je velika, ali često biva neiskorištena od obe strane koje trebaju biti uključene. Politika, izazovi i ograničenja koja su postavljena pred onoga tko upravlja destinacijskim marketingom razlikuju se od istih kada je u pitanju upravljanje vanturističkim poduzetničkim poslovnim pothvatom, smatra Pike (2008).

Pristup u radu se temelji na analizi postojećih spoznaja iz područja destinacijskog marketinga, te potom razmatrajući ista u kontekstu lovnog turizma. Na temelju utvrđenih spoznaja će se predložiti marketinška platforma za upravljanje razvojem i ponudom lovnog turizma na nacionalnoj razini.

Pregledom dostupne literature koja se bavi ovom problematikom, može se zaključiti da je ova tema nedovoljno istražena u svijetu, dok na Hrvatskom jeziku istraživanja na ovu temu s marketinškog aspekta nisu provedena. Cilj rada nije donijeti konačne stavove o odnosu lovnog turizma i destinacijskog planiranja, promoviranja i upravljanja već raščistiti dileme koje će se potaknuti istraživačkim pitanjima vezano uz problem i predmet istraživanja.

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s navedenim problemom i predmetom istraživanja, te istraživačkim pitanjima, proizlaze ciljevi istraživanja. Glavni cilj ovoga istraživanja je identifikacija potencijalnih institucionalnih oblika upravljanja razvojem lovnog turizma na području Republike Hrvatske. Primarnim istraživanjem utvrdile su se konkretne činjenice u komunikaciji s relevantnim ispitanicima iz TZ Split i prodavaonice "Bruner".

Sekundarnim istraživanjem su se metodom dubinskog intervjua istražila iskustva u praksi. Subjekt istraživanja su turističke destinacije sa potencijalom za razvoj lovnog turizma, a s ciljem da se utvrdi mogu li alati destinacijskog marketinga doprinijeti njihovom boljem pozicioniranju na turističkom tržištu u kontekstu lovnog turizma.

Korištenjem različitih metoda će se argumentirati aktivnosti koje bi trebalo poduzeti na institucionalnoj razini u cilju razvoja i marketinškog upravljanja ponudom lovnog turizma u RH. Detaljna razrada ciljeva istraživanja se provela temeljem deskriptivne analize prikupljenih sekundarnih podataka o potencijalima lovnog turizma na globalnoj razini.

1.3. Istraživačko pitanje

S obzirom na problem i cilj istraživanja, prikupljenu literaturu, te metode istraživanja koje će se primijeniti, postavlja se temeljno istraživačko pitanje:

IP1: *Kako prilagoditi i implementirati marketinšku koncepciju upravljanja destinacijom u cilju razvoja lovnog turizma?*

Uz temeljno istraživačko pitanje su postavljene i sljedeće varijable:

Zavisna varijabla - *razvoj lovnog turizma u turističkoj destinaciji*

Nezavisna varijabla - *marketinška koncepcija upravljanja turističkom destinacijom*

Analizom empirijskih podataka pokušat će se odgovoriti na postavljeno istraživačko pitanje.

1.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje se sastoji od dvije faze, prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka.

Primarni podaci u istraživanju se prikupljaju izravno od subjekata istraživanja, a najčešće predstavljaju određene činjenice, stanja i konkretne situacije (Šerić i Jurišić; 2014). Sekundarni podaci su svi razvrstani, ili nerazvrstani podaci, koji su rezultat ranijih istraživanja. Svako istraživanje je praktično započeti proučavanjem dostupne literature, te analizom dostupnih sekundarnih podataka (Maričić, Ikonić i Ikac; 2008).

Sukladno problemu, predmetu, cilju i postavljenom istraživačkom pitanju, definirane su metode istraživanja koje će se koristiti. Predmet istraživanja istraživat će se teoretski (analizom postojeće literature o predmetu istraživanja) i empirijski (analizom podataka prikupljenih na temelju provedenih dubinskih intervjua).

Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju dostupne stručne i znanstvene literature slijedećim metodama istraživanja:

- *metoda analize* - koristit će se radi raščlanjivanja pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavne sastavne dijelove kako bi mogli poslužiti u objašnjavanju elementarnih pojmova rada.
- *metoda indukcije* - temelji se na induktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju spoznaja o posebnom i pojedinačnom slučaju, dolazi se do općih spoznaja, odnosno spoznaja o općem.
- *metoda klasifikacije* - raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove.
- *metoda sinteze* - proces povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije.
- *metoda komparacije* - uspoređivanje sličnih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti.
- *metoda deskripcije* - koristit će se radi jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- *metoda dedukcije* - donošenje pojedinih zaključaka na temelju općeg suda.

Za potrebe rada se provelo izviđajno odnosno opisno istraživanje.

S obzirom da se izviđajna istraživanja u turizmu učestalo prakticiraju kada istraživač nema dostatno istraživanja o predmetu istraživanja, kombiniraju se različite metode kako bi u konačnici spoznaja bila što šira.

Kako navode Šerić i Jurišić, pristupi koji se koriste su:

- *Standardizirano prikupljanje sekundarnih podataka,*
- *Istraživanje dosadašnjih iskustava,*
- *Analiza odabranih slučajeva,*
- *Pilot studije,*
- *Metoda prikrivenog gosta.*

Za potrebe testiranja istraživačkog pitanja provela se pilot studija, odnosno dubinski intervjui sa relevantnim predstavnicima odnosno ispitanicima koji djeluju na području turizma i lovstva. Ovdje se radi o uzorku poznavatelja. Ovakav uzorak se koristi kada se odabiru jedinke koje su najkompetentnije po pitanju spoznaja o turističkoj pojavi koja se istražuje. Oblikuje se provedbom predtesta u kojem se postavljaju pitanja na temelju kojih je potencijalne jedinke moguće rangirati po kompetencijama vezano uz problem istraživanja.

Dubinski intervju je nestrukturiran i ekstenzivniji od skupnog. Voditelj postavlja pitanja na način da dobije što opširnije odgovore od ispitanika. Najčešće se primjenjuje kad se želi prepoznati razloge i motive koji stoje iza ponašanja turista. Zbog toga se ispitanicima omogućava maksimalna sloboda izražavanja.

Intervju se sastoji od dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja pokušava dobiti odgovor na upoznatost ispitanika s primjenom marketinške koncepcije u radu, dok druga skupina pitanja pokušava dati odgovor na to kako relevantne osobe na području lovnog turizma percipiraju iskoristivost alata marketinškog upravljanja destinacijom s ciljem razvoja lovnog turizma.

Nakon intervjua se obavila analiza podataka da bi se dobili konačni rezultati.

1.5. Doprinos istraživanja

Ovim diplomskim radom se doprinosi shvaćanju važnosti uloge destinacijskog marketinga, ali i razumijevanju potencijala lovnog turizma kao specifičnog oblika specijalizirane turističke ponude.

Kako je prethodno navedeno smjernice destinacijskog marketinga su iskoristive za sve poduzetničke pothvate na nekom prostoru. Zbog toga je razumijevanje pojma i implementacije marketinške koncepcije izuzetno važno kako bi se objedinile specifičnosti i resursi destinacije u jednu homogenu cjelinu. Problematika lovnog turizma kao jedne od podvrsta turizma nije dovoljno istražena na hrvatskom jeziku. Ovaj rad bi tako trebao čitatelja potaknuti na razmišljanje o potencijalnim oblicima upravljanja razvojem lovnog turizma. Svi podaci i rezultati do kojih će se došlo istraživanjem služe prije svega kao uvod u nova istraživanja na području ove problematike.

Aplikativni doprinos rada će se ogledati u konkretnim smjernicama i sugestijama iskoristivima za sve pojedince i subjekte koji se bave lovstvom i promišljaju o turističkoj

valorizaciji te aktivnosti. Uz njih bi koristi mogle imati i turističke zajednice koje bi drugačijim pristupom u komunikaciji i primjeni marketinga mogle privući nove segmente turista u svoje destinacije, posebice na razini cijele godine.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen u osam dijelova. Prvi dio sadrži uvodne naznake u kojima će biti definirani problem i ciljevi istraživanja. Uz to je postavljeno i temeljno istraživačko pitanje uz pripadajuće varijable. Na kraju će je navedena i metodologija istraživanja, te doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju pod nazivom "specijalizirani turistički proizvodi" se pregledom relevantne literature obradila sljedeća tematika: pojmovno razgraničenje specijaliziranih turističkih proizvoda, faze razvoja kreativnog turizma, te životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda odnosno turističke destinacije.

Treće poglavlje daje uvid u pojam, definiciju i povijesni razvoj lovnog turizma na području Republike Hrvatske. Četvrto poglavlje na temelju stručne literature obrađuje tematiku naziva: "Resursi razvoja lovnog turizma na području RH". Ovdje su se istaknuli destinacijski preduvjeti za razvoj lovnog turizma, ali i marketinško okruženje i tehnologija koji su u funkciji razvoja.

Peto poglavlje je istraživanje u kojem autor navodi metode i ciljeve istraživanja. Analizom prikupljenih podataka se došlo do određenih zaključaka i rješenja, te se formirao doprinos istraživanju. Šesto poglavlje predstavlja autorov prijedlog marketinške koncepcije razvoja i upravljanja lovnim turizmom. Posljednje poglavlje daje zaključak na cjelokupni rad i uz njega će biti napisan sažetak na engleskom jeziku. Na kraju rada se navodi popis literature, tablica, slika, grafikona i priloga.

2. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVODI

2.1. Pojmovno razgraničenje specijaliziranih turističkih proizvoda

Turistički proizvod je kompleksan pojam kojeg je teško jednoznačno odrediti. Iako riječ "proizvod" najčešće asocira na nešto fizički opipljivo, u turističkom poimanju ona poprima drugo značenje. Turistički proizvod može se definirati kao ukupnost iskustava nekog turista, u kojeg su uključeni zadovoljenje osnovnih potreba (smještaj, hrana i piće), ali i sve ostale usluge i fizički proizvodi koje je turist koristio za vrijeme putovanja (Kotler, Bowen i Makens, 2010.).

Turistički proizvodi mogu biti različite razine složenosti, a svaki poslovni subjekt za sebe određuje kakav proizvod želi razvijati. Što je proizvod složeniji, veće je i potencijalno tržište na koje se može ciljati. Četiri tipa turističkog proizvoda po razini kompleksnosti prema Kotleru, Bowenu i Makensu su:

- *Osnovni proizvod* - najjednostavniji tip turističkog proizvoda, zadovoljava samo osnovne potrebe posjetitelja (smještaj, hrana i piće).
- *Očekivani proizvod* - uključuje dodatke osnovnom proizvodu koji su uobičajeni i koje gost pri rezervaciji (kupnji) jednostavno očekuje dobiti (npr. danas je to klima uređaj u svakom privatnom apartmanu ili sobi). Ako to ne dobije, gost će biti nezadovoljan jer će smatrati da nije dobio ono što je platio.
- *Dodatni proizvod* - u ovom slučaju turist dobiva neke dodatne elemente koji stvaraju dodatnu vrijednost za njega, a samim time i izdvajaju proizvod od konkurentskih proizvoda (npr. besplatan Wi-Fi u sobi, iako se može reći da i to danas postaje sve više dio očekivanog proizvoda).
- *Prošireni proizvod* - najkompleksniji tip turističkog proizvoda, provodi se još veća diferencijacija od konkurencije, pri čemu se pokušava utjecati na osjećaje kupaca kroz atmosferu i usluge (npr. jedinstveno uređenje interijera, boca vina kao poklon gostu, i slično).

Kao i svi drugi proizvodi, turistički proizvodi također prolaze kroz "životni ciklus" koji se sastoji od pet faza (Kotler, Bowen i Makens): razvoj, uvođenje na tržište, rast, zrelost i opadanje.

Mijenjanjem i nadograđivanjem proizvoda moguće je utjecati na produljenje životnog vijeka istog. Integriranim turističkim proizvodom se smatra sve ono što neka destinacija turistu može ponuditi. Sastavni dio integriranog turističkog proizvoda neke destinacije čine proizvodi i usluge svih subjekata turističke ponude na tom području.

Od presudne je važnosti za destinaciju da svi ti subjekti skladno djeluju te da svoje pojedinačne ciljeve podrede zajedničkim ciljevima cijele destinacije. Oni moraju biti suradnici, a ne konkurenti. Također, za uspjeh destinacije važna je širina i kompleksnost asortimana turističkih proizvoda (Pavlović, 2008.). Upravo zbog toga sve više na važnosti dobivaju specijalizirani turistički proizvodi. Oni čine razliku između masovnog i selektivnih oblika turizma. Selektivnih oblika turizma danas ima sve više, a neki od njih su ekološki, avanturistički, nautički, kulturni, lovni, itd.

Za razliku od masovnog turizma, u kojem turist kao pojedinac praktički i nema neku veliku važnost, selektivni oblici turizma se nastoje prilagoditi svakom pojedinom turistu prema njegovim potrebama i preferencijama. Zbog toga je važno neprestano povećavati količinu i unaprijeđivati kvalitetu specijaliziranih turističkih proizvoda, kako bi se zadovoljio što širi dijapazon turista.

Za uspjeh razvoja koncepta specijaliziranih turističkih proizvoda u nekoj destinaciji od presudne je važnosti usklađeno djelovanje privatnog i javnog sektora. Javni sektor mora imati aktivnu ulogu u kreiranju politike i u razvoju projekata novih proizvoda. Ovdje treba paziti na ravnopravnost svih subjekata ponude i nikako ne dozvoliti bilo kakve monopole (Petrić, 2011.).

2.2. Razvoj kreativnog turizma i specijalizirani turistički proizvodi

Turizam, kao i svaka druga društvena ili gospodarska promjena, prolazi kroz svojevrsnu evoluciju od najjednostavnijih sve do najsloženijih oblika. Promjene u turizmu uvjetovane su tehnološkim i gospodarskim napretkom, koji direktno utječu na trendove u ponudi i potražnji. Sama ideja nastajanja specijaliziranih turističkih proizvoda posljedica je sve masovnijih turističkih kretanja sredinom prošlog stoljeća, što je dovelo do potrebe za diversifikacijom i disperzijom na posebne oblike, vrste i podvrste turizma (Geić, 2011).

Tržište turističkih proizvoda je iznimno dinamično, a potrebe i preferencije turista mijenjaju se sve većom brzinom. Tako proizvod koji je danas popularan već sutra može postati nezanimljiv za veći dio potencijalnog tržišta. Glavnih razlog ovih promjena leži u sveopćoj informatizaciji društva, koja omogućava brži protok informacija i samim time veću informiranost o proizvodima. Još jedan važan čimbenik je i rast životnog standarda, što turiste dovodi u mogućnost isprobavanja većeg broja različitih turističkih proizvoda. Ne treba zanemariti ni rast broja konkurenata koji nude sličan proizvod te na taj način "otimaju" određeni dio tržišta. Turistički subjekti koji u ovakvim uvjetima žele opstati kako uspješni ponuditelji turističkih proizvoda moraju svakodnevno pratiti trendove na tržištu i na osnovu tih informacija usavršavati svoj proizvod i širiti svoju ponudu.

Prelazak s masovnog koncepta turizma na specijalizirani tip turističke ponude za destinaciju potencijalno nosi više pluseva nego minusa. Prije svega, specijalizirani turistički proizvodi pridonose smanjenju sezonalnosti, jer je njihovom raznolikošću i pravilnim upravljanjem moguće privlačiti turiste i izvan glavne sezone, što kod masovnog turizma nije slučaj. Na ovaj se način povećavaju prihodi po turistu. Uvođenjem novih, posebnih proizvoda i usluga, turistu se daje mogućnost da svoj novac potroši i na neke dodatne sadržaje, a ne samo na osnovne usluge. To subjektima ponude otvara priliku da snize cijenu usluge boravka, a da s druge strane to nadoknade naplatom dodatnih usluga. Zbog velikog broja dodatnih proizvoda koji se nude turistima, također raste zaposlenost lokalnog stanovništva.

Specijalizirani turistički proizvodi mogu doprinijeti i jačanju brenda destinacije. Destinacija kao brend jako teško može biti prepoznata u moru destinacija masovnog turizma. Kvalitetom i temeljitom specijalizacijom postiže se adekvatna diferencijacija, stvara se komparativna prednost nad konkurencijom, a turisti dobivaju doživljaj kakav nigdje drugdje neće moći iskusiti. Tako destinacija na tržištu postaje sve prepoznatljivija, ne zbog lokacije, već zbog iskustva koje se u njoj može doživjeti.

Kreativni turizam Raymond Crispin, osnivač ogranizacije pod nazivom "*Creative Tourism New Zealand",* definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnog turizma. Karakterizira ga učenje osobitih znanja i vještina za vrijeme godišnjeg odmora, a koja pripadaju kulturi receptivne zemlje odnosno zajednice. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući u radionicama i obrazovnim iskustvima koji ocrtavaju kulturu odmorišnih destinacija. Ovdje se radi o tržišnoj niši unutar kulturnog turizma koja je u potpunosti u skladu s postmodernističkim konceptom turizma jer promiče iskustvene aktivnosti.

Raymondova definicija kreativnog turizma inzistira na učenju osobite vještine koja pripada kulturi receptivne zajednice što s uobičajenim agencijskim paketima često i nije slučaj. Svaki turistički boravak izvan stalnog mjesta prebivališta koji uključuje vlastitu izradu određenih predmeta ili učenje nove vještine kreativni je izraz turista pa ga možemo smatrati kreativnim turizmom. Učenje o lokalnoj kulturi i izrada predmeta lokalne kulture imat će veću promidžbenu vrijednost u postmodernističkom shvaćanju turizma, smatra Jelinčić.

Još jedan usko specijalizirani oblik kulturnog turizma je *hobby turizam*.

Hobi se obično definira kao rekreativna aktivnost u slobodno vrijeme. On se prakticira iz interesa i uživanja, a ne iz financijskih pobuda. Primjerice, to su sakupljanje, izrada, popravljanje, sport i obrazovanje u kasnijoj životnoj dobi. Bavljenje hobijem može razviti važne vještine, znanja i iskustvo, a osnovni cilj bavljenja hobijem je osobno ispunjenje.

Hobijem se, dakle čovjek bavi u slobodno vrijeme koje se može poklapati s vremenom godišnjeg odmora, ali i ne mora. Uobičajenije je hobi prakticirati u slobodno vrijeme koje je opozicija radnom vremenu, a ne podudara se s vremenom godišnjeg odmora. Važna karakteristika hobija, dakle, očituje se u zadovoljstvu koje bavljenje njime pruža pa se često događa da rad postaje sredstvo financiranja hobija. Hobi se ne prakticira iz financijskih pobuda, već naprotiv, često upravo bavljenje njime zahtijeva dodatna financijska ulaganja.

Neki autori, kao npr. Robert Stebbins idu i dalje pa samom kulturnom turizmu daje karakteristike hobističke aktivnosti. Tako ga definiraju kao sustavnu i pasioniranu potragu za znanjem kao takvim i to u slobodno vrijeme. Takvi hobisti imaju kao glavni cilj sakupljanje širokog, dubokog i ne-tehničkog znanja i razumijevanja npr. nekog umjetničkog stila, kuhinje, jezika, kulture, povijesti, regije svijeta. Većina njih sakuplja saznanja o području svog interesa

iz knjiga, časopisa i novina. No, čitanje mogu zamijeniti i izravnom participacijom u aktivnostima koje se tiču njihove razbibrige. Ipak, neki oblici kulturnog turizma nisu hobi. Putovanje radi izravne participacije Stebbins naziva *ozbiljnom slobodnom aktivnošću* samo ukoliko je potraga za znanjem sustavna i trajna. Naime, hobi je motiviran intenzivnim interesom koji se održava godinama, a ne samo za vrijeme dva ili tri tjedna godišnjeg odmora. Stoga turiste koji se određenom aktivnošću bave samo za vrijeme godišnjeg odmora ne možemo nazvati hobistima, već tzv. *kulturnim amaterima* odnosno sudionicima u povremenim slobodnim aktivnostima. Iako su aktivnost i potraga za participacijskim iskustvom neophodni uvjeti turizma secifičnog interesa, ipak nisu dovoljni da bi zadovoljili osobine kulturnog turizma kao hobističke aktivnosti.

Prema tome, kulturni amater nije hobist, a kulturni turist jest. Prema Stebbinsu, možemo razlikovati dva tipa kulturnog turista. *Opći kulturni turist* posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih oblika prije spomenutih. Njegova se 'karijera' razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je eklektička, sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio.

Specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja. Oba tipa turista izbjegavaju komercijalizaciju predmeta svojih proučavanja.

Kreativni turizam, dakle u okviru putovanja odnosno boravka u receptivnoj destinaciji uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta/učenja lokalne vještine nije nužno bila potisni ili tzv. *push* faktor. Takav turist može krenuti na putovanje upravo stoga jer ga privlači taj kreativni aspekt no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda. Kreativni aspekt ovdje, dakle, može imati izraženi privlačni ili tzv. *pull* faktor, ali nije i jedini. Povučemo li paralelu

sa Stebbinsovim podjelama, kreativni turizam odgovarao bi kulturnom amaterizmu, dakle ne-hobističkoj aktivnosti. Hobby turizam ima izraziti *push* karakter jer hobisti putuju kako bi upoznali istomišljenike odnosno predmete bavljenja, a izbor destinacije je često sekundaran. On u pojedinim slučajevima može igrati važnu ulogu, no uglavnom je sekundaran. Primarna motivacija je sam hobi.

Prema tome, promjene koje su očite u svakodnevnom životu potrošača utječu i na njegovo ponašanje, interese i motivaciju na putovanju. Spremnost na sve veću segmentaciju odnosno specijalizaciju turističke ponude postaje nužnost. Vremena kvantitativnog turizma pripadaju prošlosti, a težak put kvalitativnog turizma tek nam predstoji. Sigurno je ipak da vrhnje ubiru oni koji ustraju na kreativnosti.

2.3. Životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda

Postoje određeni razlozi koji uvjetuju promjene u turističkoj ponudi određene destinacije, kao što su zasićenje, nedostatak konkurentnosti, promjena želja i preferencija potrošača i dr. Svaki proizvod ima ograničen životni vijek, te on prolazi kroz određene faze u svom postojanju. Sva potencijalna dobit od proizvoda raste ili pada u različitim fazama životnog ciklusa, pa se prema tim različitim fazama primjenjuju i različite strategije proizvoda (Petrić i Dulčić, 2001).

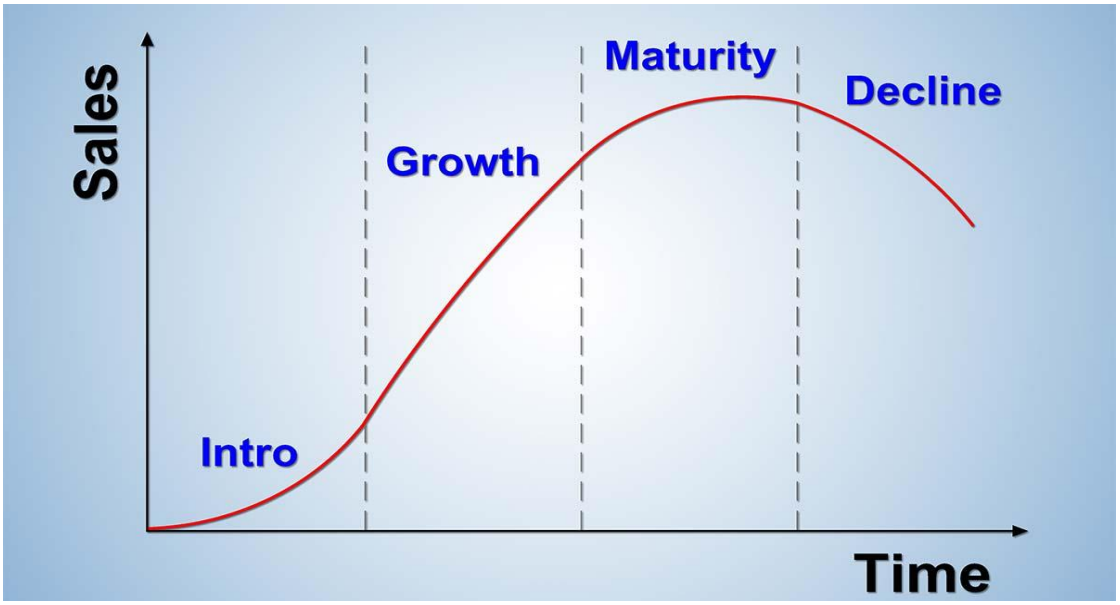
Turističke destinacije su dinamički segmenti sa promjenjivom ponudom. One ovise o tržištu koje se razvija i u kvalitativnom i u kvantitativnom smislu. Tim oscilacijama doprinose tipovi turista sa jasnim preferencijama, motivima i željama, prema kojima se stvara specijalizirani turistički proizvod (Dobre, Rusković i Čivljak, 2004).

Destinacija se sve više shvaća kao nukleus i polazište turističkog razvoja, te ju treba cjelovito koncipirati, razvijati i promovirati. Pri tome je važna i njezina specijalizacija i stvaranje proizvoda koji će odgovarati profilima željene klijentele (Dobre, Rusković i Čivljak, 2004).

Prema Senečiću i Vukoniću, faze životnog ciklusa proizvoda su:

- *uvođenje na tržište* - počinje kada je proizvod već na tržištu, slaba prodaja jer je proizvod relativno nepoznat
- *faza rasta* - prodaja se naglo povećava kao posljedica promotivnih aktivnosti

- *zrelost* - prodaja se još uvijek povećava, ali ide ka svome vrhuncu prodaje, pojavljuju se novi konkurenti na tržištu
- *zasićenje* - prodaja proizvoda stagnira, dosegnut je maksimum prodaje
- *propadanje (degeneracija)* - prodaja opada, konkurenti preuzimaju kupce.



Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ (19.09.2017.)

Postoje različiti čimbenici koji utječu na životni ciklus proizvoda, a neki od njih su obilježja proizvoda, karakteristike segmenata potražnje, opada prisutnost na tržištu, promjena vrijednosti, neljubazni stanovnici, odnos cijena i usluge, prometna dostupnost i brojni drugi (Dulčić, 1991).

Da bi se smanjio i usporio utjecaj tih čimbenika na životni ciklus proizvoda potrebna je stalna kontrola proizvoda uz konstantnu suradnju lokalne i regionalne razine turističkih aktera, posjete stručnim turističkim priredbama, učenje o razvoju i implementaciji novih funkcija u proizvode, promatranje ponašanja gostiju i drugo (Dulčić, 1991).

3. LOVNI TURIZAM

3.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj lovnog turizma na području RH

Lov(stvo) vuče korijene kao metoda preživljavanja od početka čovječanstva. Izvorno su svi ljudi bili na neki način lovci, što je također bio i način života. U modernom svijetu lovstvo više nije metoda preživljavanja i nije dio svakodnevnoga života. Lov(stvo) je društvena djelatnost uzgoja, zaštite, lova i korištenja divljači i njezinih dijelova (Oliver Kesar, 2013). Ono je danas ozbiljna gospodarska grana, dijelom rekreativni sport ili hobi. Kako je lovstvo u današnje vrijeme vezano za vlasništvo zemlje (lovište), nemaju svi lovci mogućnost lova u blizini svoga prebivališta, posebno oni koji žive u velikim urbanim sredinama, pa zato odlaze na lokacije gdje je lov moguć. Lovište Oliver Kesar (2013) definira kao određenu površinu zemljišta koja predstavlja zaokruženu prirodnu cjelinu u kojoj postoje ekološki i drugi uvjeti za uzgoj, zaštitu, lov i korištenje divljači. Znajući tu činjenicu, potreba za lovnim turizmom se povećava. Osim toga, lovci s većim mogućnostima lova u svojoj regiji imaju i potrebu da iskuse novo lovno okruženje i kulturu.

Doseljavanjem Hrvata na teritorij današnje Republike Hrvatske zapravo počinje povijest lovstva u Hrvatskoj. Područje je obilovalo šumama i raznim divljim životinjama, te su se tako pokrivale potrebe za hranom. Hrvati, ratnici po doseljavanju svoje oružje koriste i za lov i za boj. Za lov su se upotrebljavala luk i strijela, koplja i mač, a najvjerojatnije se upotrebljavao i konj. Koristili su i zamke, klopke i mreže. Diljem Hrvatske i Slavonije u srednjem vijeku razvila su se brojna vlastelinstva koja su obuhvaćala razne prostore, veći broj selišta, velike šumske komplekse i puno podanika. Na tim vlastelinstvima podižu se plemićki dvorovi u kojima su stolovali gospodari čija je omiljena zabava, kako u Europi tako i u Hrvatskoj i Slavoniji, bio lov. U srednjem vijeku lovljenje se počinje regulirati gradskim statutima. U to vrijeme kralj je izdavao darovnice i prava koje su plemićima dozvoljavale bavljenje lovom, te su im davale pravo ubiranja i prikupljanja prihoda. Lovci su bili dužni vlasniku zemlje dati dio ulovljene divljači i to jelenji but, veprovu glavu i medvjeđe šape, no ukoliko to nisu učinili, vlasnik zemlje je bio ovlašten da nadoknadi štetu tako da ubije lovčevu kravu ili tele.

Od velike važnosti u Hrvatskoj i Slavoniji je odredba hrvatsko-ugarskog kralja Vladislava II. Jagelovića donesena 1504. godine. Člankom 18, ove odredbe pravo lova je regulirano na slijedeći način: "Nitko od kmetova niti od seljaka cijele kraljevine ne smije ubuduće loviti jelene, srne, zečeve, veprove, fazane, trčke i lještarke. Oni se moraju baviti ratarstvom, a ne lovom. Onaj, koji se zatekne u lovu, platit će globu od 3 forinte u korist vlasnika zemlje, gdje

je uhvaćen. Ako bi vlasnik zemljišta iz naklonosti prema kmetu propustio naplatiti ovu globu, onda će svotu od 3 forinte naplatiti podžupan ili sudac plemića, odnosno županije."

Poslije seljačke bune 1514. godine lov je kmetovima u potpunosti zabranjen, zakonski članak br. 60 iz 1514. godine propisuje da ukoliko se kod seljaka nađe puška, odsjeći će mu se desna ruka. Kmetovi su se sve češće i žešće bunili pa su se feudalna gospoda počela postupno povlačiti, rente su se smanjile, a prava kmetova su postajala sve veća. Veliki lovci bili su Fran Krsto Frankopan i Nikola Zrinski koji je pod sumnjivim okolnostima poginuo u lovu od nasrtaja vepra.

U srednjem vijeku lovilo se na različite načine. Jedan od najstarijih načina lova u srednjem vijeku bio je lov pomoću lovnih ptica. Taj se način u našim krajevima primjenjivao još od predrimskih, pa čak i predkeltskih vremena, dok su u ovim krajevima dominirala ilirska plemena. U srednjem vijeku izumljen je barut i vatreno oružje, bez kojega se današnji lov ne može niti zamisliti. Oružje za lov često je bilo ukrašavano rezbarenjem, čemu svjedoči zbirka Povijesnog muzeja u Zagrebu koji čuva primjerke lovačkoga oružja još iz 16. stoljeća. Oslobađanje od Turaka počinje krajem 17. stoljeća, a u 18. stoljeću posjede dobivaju najuglednije srednjoeuropske plemenitaške obitelji. Podižu se plemićki dvorovi od kojih lovački dvorac poput Eugena Savojskog u Bilju (Slika 2.) služe upravo u lovačke svrhe.



Slika 2. Lovački dvorac Eugena Savojskog u Bilju

(Izvor: http://www.tzbaranje.hr/hr/atrakcije/kulturne/dvorac-u-bilju,3683.html)

Raskošne odlaske u lov, osim velikaša, priređivali su i crkveni velikodostojnici, koji su za lov koristili nepregledna polja i šume svojih veleposjeda. Jedan od najpoznatijih crkvenih veleposjeda bilo je vlastelinstvo Đakovačke biskupije, na čijem je čelu nalazio Josip Juraj Strossmayer punih 55 godina (1850.-1905.) koji je bio strastveni lovac. Prvi je u Hrvatsku iz stranih zemalja dopremao divljač koja nije bila do tada poznata u Hrvatskoj.

Lovni turizam Oliver Kesar (2013) definira kao specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svoje lovne jedinice, za što plaćaju određene naknade. U Europi se lovni turizam počinje jače razvijati između Prvog i Drugog svjetskog rata. U Hrvatskoj se u to vrijeme počeo razvijati najprije na varaždinskom području i u Podravini (Ružić, 2005). Ovaj oblik turizma prvotno je privilegija bogatih veleposjednika, kako kod nas tako i u Češkoj, Slovačkoj i Mađarskoj. Danas je lov ipak pristupačniji širem krugu potencijalnih potrošača što dovodi do potrebe za marketinškim upravljanjem lovno-turističkih aktivnosti.

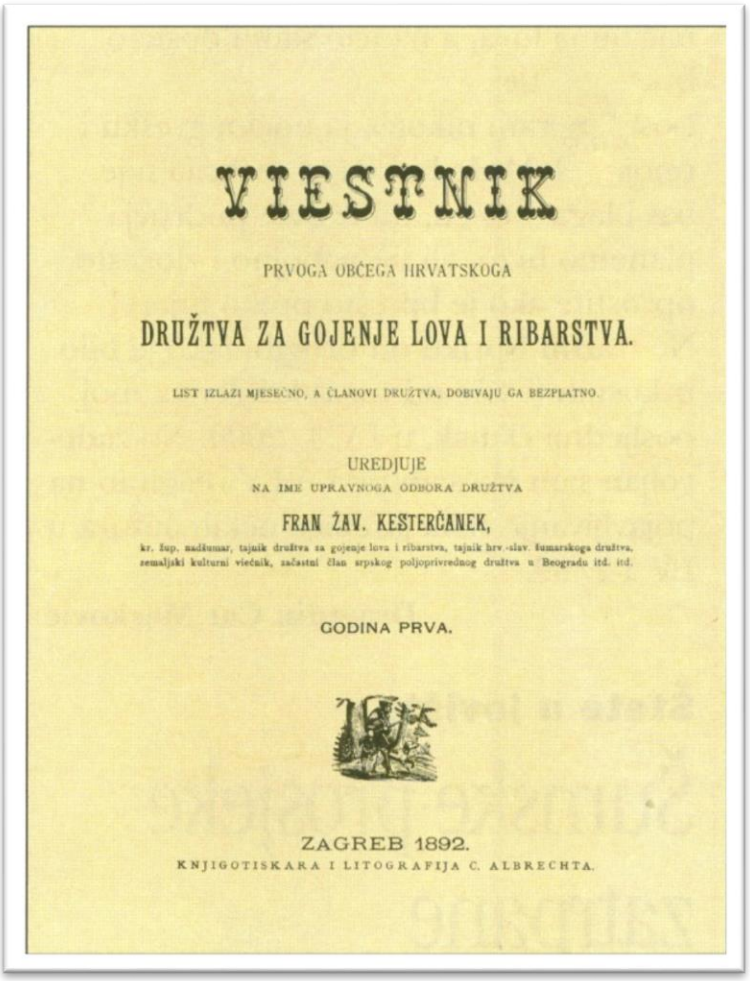
3.2. Zakonodavni okvir

Hrvatska ima dugu lovnu tradiciju. Za proučavanje lovstva u Hrvatskoj bitna je odredba cara reformatora Josipa II. od 28.siječnja 1786. godine, koja izlazi na njemačkom jeziku, a tek naknadno 1815. godine izlazi i na hrvatskom jeziku. Taj se prijevod smatra prvim Zakonom o lovu na hrvatskom jeziku. Polovinom 19. stoljeća kralj Franjo Josip I. ukida kmetstvo. On, inače i sam lovac, 27. travnja 1893. godine donosi Zakon o lovu, čija je glavna odlika da pravo lova spaja s vlasništvom zemljišta. Taj zakon ostaje na snazi i nakon raspada Austro-Ugarske Monarhije. Nakon što su Hrvatska, Slavonija i Dalmacija ušle u sastav novostvorene Države Slovenaca, Hrvata i Srba, dolazi na snagu novi Zakon o lovu zajedničke države 1935. godine.

Nakon ukidanja kmetstva, u drugoj polovini 19. stoljeća u Hrvatskoj se povećava interes za lovom. Osim plemstva, lovom se počinje baviti i novonastali građanski sloj pučanstva, ali i jedan broj seljaka. Ta pojava dovodi jednu skupinu zagrebačkih lovaca na ideju da osnuju prvo hrvatsko lovačko društvo koje će okupljati do sada neorganizirane lovce. Kraljevska vlada 22. prosinca 1881. godine odobrava njihova pravila i društvo otpočinje s radom pod nazivom "Društvo za obranu prava lova u Kraljevini Hrvatskoj i Slavoniji", a poslije izvjesnog vremena mijenja naziv u "Prvo hrvatsko društvo za gajenje lova i ribarstva".

1892. godine počinje izdavanje "Lovačko-ribarskog vjesnika" (Slika 3.) koji 1948. mijenja ime u "Lovački vjesnik". "Lovački vjesnik" zastupa interese društva i njegovih članova do današnjega dana, a po svojoj dugovječnosti je treći lovački list u Europi. Poslije svršetka Prvoga svjetskoga rata dolazi do porasta broja lovaca i lovačkih društava u Hrvatskoj. Ta pojava je bila povod osnivanja Saveza lovačkih društava za Hrvatsku i Slavoniju, 1925. godine, a isti taj savez 1937. uvodi dobrovoljni lovački ispit.

U Zagrebu se 1955. godine otvara Lovački muzej, koji i danas djeluje u zgradi Hrvatskog lovačkog saveza, i koji svjedoči o stoljetnoj lovno-uzgojnoj tradiciji i kulturi u Hrvata. Hrvatski lovački savez (Slika 4.) 1992. godine postaje punopravni član međunarodne lovačke organizacije (CIC-a). Godine 1994. donosi se Zakon o lovu (NN 067/2010) a novi Statut Hrvatski lovački savez donosi 1998. godine.



VIESTNIK

PRVOGA OBĆEGA HRVATSKOGA

DRUŽTVA ZA GOJENJE LOVA I RIBARSTVA.

LIST IZLAZI MJESEČNO, A ČLANOVI DRUŽTVA, DOBIVAJU GA BEZPLATNO.

UREDJUJE

NA IME UPRAVNOGA ODBORA DRUŽTVA

FRAN ŽAV. KESTERČANEK,

kr. žup. nadšumar, tajnik družtva za gojenje lova i ribarstva, tajnik hrv.-slav. šumarskoga družtva, zemaljski kulturni viećnik, začastni član srpskog poljoprivrednog družtva u Beogradu itd. itd.

GODINA PRVA.

ZAGREB 1892.

KNJIGOTISKARA I LITOGRAFIJA C. ALBRECHTA.

Slika 3. Lovački vjesnik

(Izvor: http://www.hls.com.hr/povijest-lovackog-vjesnika/)



Slika 4. Grb Hrvatskog lovačkog saveza

(Izvor: http://www.hls.com.hr/povijest-lovackog-vjesnika/)

Kako navodi Oliver Kesar (2013.), lov je danas u Hrvatskoj u najširem smislu reguliran sljedećim aktima:

- Zakon o lovstvu NN 140/05, NN 75/09
- Zakon o šumama NN 140/05, NN 82/06
- Zakon o zaštiti prirode NN 70/05
- Zakon o zaštiti životinja NN 135/06
- Zakon o veterinarstvu NN 41/07
- Zakon o oružju NN 63/07
- Pravilnik o uporabi oružja i naboja NN 68/06
- Pravilnik o lovostaji NN 155/05
- Pravilnik o uvijetima i načinu lova NN 62/06
- Pravilnik o lovočuvarskoj službi NN 63/06
- Pravilnik o ocjenjivanju trofeja NN 62/06
- Pravilnik o psima NN 62/06
- Pravilnik o načinu izrade lovno-gospodarske osnove NN 40/06
- Pravilnik o načinu lova u graničnom pojasu NN 67/06
- Pravilnik o načinu lova s pticama grabljivicama NN 62/06
- Cjenik divljači NN 67/06
- Pravilnik o načinu izrade i provođenju studije o uvođenju i uzgoju divljih svojti NN 35/08
- Odštetni cjenik za izračun šteta na divljači NN 67/06
- Pravilnik o sadržaju i vođenju lovne evidencije
- Pravilnik o službenoj znački inspektora NN 11/06
- Pravilnik o osposobljavanju kadrova u lovstvu
- Pravilnik o obilježavanju krupne divljači NN 54/06
- Rješenje o skraćivanju lovostaja smeđeg medvjeda
- Statut Hrvatskog lovačkog saveza

Lovnim zakonodavstvom uređuje se gospodarenje lovištem i divljači. Gospodarenje obuhvaća uzgoj, zaštitu, lov i korištenje divljači i njezinih dijelova. Definirane su životinjske vrste koje žive slobodno u prirodi, na površinama namijenjenim za uzgoj ili intenzivni uzgoj i razmnožavanje u smislu lova i korištenja. Divljač je navedena kao dobro i od interesa je za Republiku Hrvatsku pa ima i njezinu osobitu zaštitu.

Divljač definirana zakonom su sljedeće životinjske vrste:

A. Krupna divljač

- jelen obični (Cervus elaphus L.)
- jelen lopatar (Dama dama L.)
- jelen aksis (Axis axis L.)
- srna obična (Capreolus capreolus L.)
- divokoza (Rupicapra rupicapra L.)
- muflon (Ovis aries musimon Pall.)
- svinja divlja (Sus scrofa L.)
- smeđi medvjed (Ursus arctos L.)

B. Sitna divljač

1. dlakava divljač

- jazavac (Meles meles L.)
- divlja mačka (Felis silvestris Schr.)
- kuna bjelica (Martes foina EHR.)
- kuna zlatica (Martes martes L.)
- mala lasica (Mustela nivalis L.)
- dabar (Castor fiber L.)
- zec obični (Lepus europaeus Pall.)
- kunić divlji (Oryctolagus cuniculus L.)
- puh veliki (Myoxus glis L.)
- lisica (Vulpes vulpes L.)
- čagalj (Canis aureus L.)
- tvor (Mustela putorius L.)
- mungos (Herpestes ishneumon L.)

2. pernata divljač

- fazan – gnjetlovi (Phasianus sp. L.)
- jarebice kamenjarke:
  – grivna (Alectoris graeca Meissn.)

– čukara (Alectoris chucar)

- trčka skvržulja (Perdix perdix L.)
- prepelice:
  – pućpura (Coturnix coturnix L.)
  – virdžinijska (Coturnix virginiana L.)
- šljuke:
  – bena (Scolopax rusticola L.)
  – kokošica (Gallinago gallinago L.)
- golub divlji:
  – grivnjaš (Columba palumbus L.)
  – pećinar (Columba livia Gmelin.)
- guske divlje:
  – glogovnjača (Anser fabalis Latham.)
  – lisasta (Anser albifrons Scopoli.)
- patke divlje:
  – gluhara (Anas platyrhynchos L.)
  – glavata (Aythya ferina L.)
  – krunasta (Aythya fuligula L.)
  – pupcanica (Anas querquedula L.)
  – kržulja (Anas crecca L.)
- liska crna (Fulica atra L.)
- vrana siva (Corvus corone cornix L.)
- vrana gačac (Corvus frugilegus L.)
- čavka zlogodnjača (Coloeus monedula L.)
- svraka (Pica pica L.)
- šojka kreštalica (Garrulus glandarius L.)

U Hrvatskoj je na snazi i Pravilnik o lovostaju (NN 067/2010) koji propisuje vrijeme zabranjenog lova-lovostaja, prema vrstama divljači ovisno o njezinim biološkim svojstvima i ekološkim uvjetima u kojima obitava. Pravilnik navodi razdoblja kada je zabranjen lov za određene vrste divljači (Tablica 1. i 2.)

Tablica 1. Lovostaj krupne divljači.

KRUPNA DIVLJAČ		
Vrsta		**Vrijeme lovostaja**
Jelen (*Cervus elaphus* L.)	jelen	16.01. - 15.08.
	košuta	16.01. - 30.09.
	tele	01.03. - 30.09.
jelen lopatar (*Dama dama* L.)	jelen	01.02. - 15.09.
	košuta	01.03. - 30.09.
	tele	01.03. - 30.09.
jelen axis (*axis axis* H. Smith)	jelen	kad nema očišćene i zrele rogove
	košuta	kad je visoko bređa
	tele	01.01. - 31.12.
srna (*Capreolus capreolus* L.)	srnjak	01.10. - 30.04.
	srna i lane	01.02. - 30.09.
divokoza (*Rupicapra rupicapra* L.)		01.02. - 30.09.
muflon (*Ovis aries musimon* Pall.)	muflon	nema lovostaje
	muflonka i janje	01.01. - 31.07.
svinja divlja (*Sus scorfa* L.)	vepar i prase	nema lovostaje
	krmača	01.02. - 30.06.
medvjed (*Usrus arctos* L.)		16.05. - 15.09. 16.12. - 28.(29.)02.

Izvor: Pravilnik o lovostaju (NN 067/2010)

Tablica 2. Lovostaj sitne divljači

SITNA DIVLJAČ		
Vrsta		***Vrijeme lovostaja***
jazavac (*Meles meles* L.)		01.12. - 31.07.
divlja mačka (*Felis silvestris* Schr.)		01.02. - 31.10.
kuna bjelica (*Martes foina* EHR)		nema lovostaje, osim za ženku kad je visoko bređa ili dok vodi mlade

kuna zlatica (*Martes martes* L.)		01.03. - 31.10.
mala lasica (*Mustela nivalis* L.)		01.01. - 31.12.
dabar (*Castor fiber* L.)		01.01. - 31.12.
zec (*Lepus europaeus* Pall.)		16.01. - 30.09.
divlji kunić (*Oryctolagus cuniculus* L.)		nema lovostaje
veliki puh (*Myoxus glis* L.)		01.12. - 15.09.
lisica (*Vulpes vulpes* L.)		nema lovostaje, osim za ženku kad je visoko bređa ili dok vodi sitne mlade
čagalj (*Canis aureus* L.)		nema lovostaje, osim za ženku kad je visoko bređa ili dok vodi sitne mlade
tvor (*Mustela putorius* L.)		nema lovostaje, osim za ženku kad je visoko bređa ili dok vodi sitne mlade
mungos (*Herpestes ishneumon* L.)		nema lovostaje, osim za ženku kad je visoko bređa ili dok vodi sitne mlade
fazan-gnjetlovi (*Phasianus* sp. L.)		01.02. - 15.09.
jarebice kamenjarke:		
grivna (*Alectoris graeca Meissn*.)		16.01. - 30.09.
čukara (*Alectoris chucar*)		16.01. - 30.09.
trčka skvržulja (*Perdix perdix* L.)		01.01. - 31.08.
prepelice:		
pućpura (*Coturnix coturnix* L.)		01.12. - 15.08.
virdžinijska (*Coturnix virginiana* L.)		01.02. - 31.07.
šljuke:		
bena (*Scolopar rusticola* L.)		01.03. - 30.09.
kokošica (*Gallinago gallinago* L.)		01.02. - 15.10.
golub divlji:		
grivnjaš (*Columba palumbus* L.)		01.02. - 31.07.
pećinar (*Columba livia Gmelin*.)		01.02. - 31.07.
guske divlje:		
glogovnjača (*Anser fabalis Latham*.)		01.02. - 31.10.

lisasta (*Anser albifrons Scopoli*.)		01.01. - 31.12.
patke divlje:		
gluhara (*Anas platyrhynchos* L.)		01.02. - 31.08.
glavata (*Aythya ferina* L.)		01.02. - 31.08.
krunasta (*Aythya fuligula* L.)		01.02. - 31.08.
pupčanica (*Anas querquedula* L.)		01.02. - 31.08.
kržulja (*Anas crecca* L.)		01.02. - 31.08.
liska crna (*Fulicula atra* L.)		01.02. - 31.08.
vrana siva (*Corvus corone cornix* L.)		nema lovostaja, osim kad sjedi na jajima i dok hrani mladunčad
vrana gačac (*Corvus frugilegus* L.)		nema lovostaja, osim kad sjedi na jajima i dok hrani mladunčad
čavka zlogodnjaca (*Coloeus monedula* L.)		nema lovostaja, osim kad sjedi na jajima i dok hrani mladunčad
svraka (*Pica pica* L.)		nema lovostaja, osim kad sjedi na jajima i dok hrani mladunčad
šojka kreštalica (*Garrulus glandarius* L.)		nema lovostaja, osim kad sjedi na jajima i dok hrani mladunčad

Izvor: Pravilnik o lovostaju (NN 067/2010)

Hrvatski lovački savez danas u svome članstvu okuplja oko 55.000 lovaca, 2.000 lovačkih pripravnika, te oko 830 lovačkih udruga i ostalih pravnih subjekata (lovoovlaštenika). Osim skrbi o zaštiti prirode, očuvanju, uzgoju i pravilnom lovu divljači, bavi se i izdavačkim djelatnostima, priređuje lovačke izložbe i surađuje sa nizom organizacija sličnoga karaktera. U okviru svog Izvršnog odbora HLS ima, između ostalih i Povjerenstvo za lovni turizam.

3.3. Turističko tržište (SWOT analiza)

Najjednostavnija metoda za analizu okruženja je SWOT. Ona je primarni alat kojim se provjerava prihvatljivost i mogućnost izvođenja ispitivanjem unutarnjih snaga i slabosti, te vanjskih prilika i prijetnji u realizaciji ideje, projekta, organizacije ili strategije. SWOT je engleski akronim koji označava četiri polja matrice, *Strenghts* (snage), *Weaknesses* (slabosti), *Opportunities* (prilike) i *Threats* (prijetnje) (Petrić, 2003.).

SWOT analiza, u ovom radu, predstavlja kvalitativnu ocjenu snaga i slabosti te prilika i prijetnji važnih za razvoj lovstva i ruralnih područja u cjelini. Snage ruralnih područja lovišta su prostori, resursi i sposobnosti na koje se mogu osloniti ili ih koristiti u svom daljnjem razvoju, te koje imaju najveće mogućnosti za uspjeh, a daju im komparativnu prednost pred drugim područjima, dok slabosti ukazuju na ograničavajuće faktore unutar samih lovoovlaštenika koje moraju riješiti vlastitim snagama koristeći prilike koje im se pružaju, ali i paziti na prijetnje koje mogu ugroziti razvojne planove i projekte te se pripremiti za njih i uvažavati ih, jer su izvan njegova obuhvata djelovanja, ali utječu na sve aktivnosti, a time i na ostvarenje ciljeva i vizije.

U SWOT analizi se posebno ističu prirodne prednosti područja lovišta koje je bogato kulturno-povijesnom i tradicijskom baštinom, a čiji se razvoj zasnivao na velikoj biološkoj i krajobraznoj raznolikosti cijelog prostora RH. Ruralni prostor svih lovišta ima velike komparativne prednosti razvoja selektivnih oblika turizma, posebno ruralnog, agroturizma, zdravstvenog, obrazovnog, aktivnog i drugih oblika posebnih turizama.

S druge strane prisutni su i ostali čimbenici ograničenja razvoja lovstva i ruralnih područja poput slabih i nedostatnih ljudskih resursa, manjeg obrazovanja i starije životne dobi. Mlađe stanovništvo teži napuštanju seoskih sredina i seli u urbane cjeline.

Velik broj naselja je prostorno izoliran s nerazvijenom mrežom usluga i lošijom društvenom i komunalnom infrastrukturom koja ograničava daljnji gospodarski razvoj. Zapuštanje poljoprivrednih površina, nedostatak udruživanja proizvođača i pružatelja usluga vodi do izostanka korištenja postojećih kapaciteta, te onemogućuje doseljavanje novih stanovnika, što može predstavljati opasnost realizaciji razvojnih ciljeva ruralnih područja i djelatnosti lovstva u cjelini.

Tablica 3. SWOT analiza hrvatskog lovstva

SNAGE - (Strenghts)	***SLABOSTI - (Weaknesses)***
- povoljan zemljopisni položaj - specifična reljefna i klimatska različitost - bogata prostorna i biološka raznolikost - relativno očuvani bogati prirodni resursi (flora, fauna, vodni kapaciteti) - brojna lovišta s raznolikom ponudom krupne divljači - postojanje tradicijske nematerijalne baštine - velik broj arheoloških, kulturno-povijesnih i tradicijskih lokaliteta valorizirane baštine - postojanje tradicije rekreacijskog lovstva s bogatom resursnom osnovom	- kompliciranа birokracija i neusklađena administracija - neusklađenost zakonskih propisa - mala obrađenost poljoprivrednih površina - slabo razvijen poduzetnički sektor - nedostatak javnog prijevoza koji povezuje ruralne sredine sa urbanima - nedovoljna inicijativa u marketinškim aktivnostima - neadekvatni smještajni kapaciteti - nedovoljan broj stručno osposobljenog kadra - nedovoljan broj lovozakupnika koji nude odstrjel sitne divljači - slaba povezanost struke i znanosti - slaba navika pripreme, konzumiranja odnosno potrošnje mesa divljači
PRILIKE - (Opportunities)	***PRIJETNJE - (Threats)***
- prirodni uzgoj divljači - proširenje ponude - osmišljeni boravak lovaca posebno stranih - snažnije podupiranje strateškim planovima - povezivanje lovnog s drugim oblicima turizma - obrazovanje na različitim razinama (od tečajeva do doktorata znanosti) - državne potpore uzgoju divljači - predpristupni fondovi EU - razvoj neprofitnog poduzetništva - jednostavnost pokretanja poslovanja i rad kod kuće/razvoj IT tehnologije - rastuća potražnja za domaćim proizvodima i uslugama	- mreža autocesta - antipropaganda - lovokrađa (krivolov) - miniranost lovišta - izumiranje autohtonih pasmina i sorti - okrupnjivanje poljoprivredne proizvodnje - zanemarivanje ruralnog prostora i ruralnog turizma - nedostatna priprema za sudjelovanje u projektima i programima EU - nedovoljna potpora stručnom i znanstvenom radu - globalna ekonomska kriza u okruženju - sukob sa zaštitarima prirode

Izvor: Autor prema Florijančić, T., Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke

Na temelju pregleda literature je izrađena SWOT matrica koja analizira sve elemente hrvatskog lovstva prikazane kroz snage, slabosti, prilike i prijetnje. Lovstvo u Hrvatskoj ima odlične mogućnosti za razvoj i na temelju toga se može zaključiti da je velika turistička prilika, ali za daljnji razvoj je nužna ne samo bolja organizacija i promocija Hrvatske na svjetskoj lovno-turističkoj burzi, nego i bolji uvjeti za razvoj lovnog turizma.

3.4. Uloga hrvatskog lovačkog saveza u razvoju lovnog turizma

Hrvatski lovački savez utemeljen je 10. prosinca 1925. godine u Zagrebu. Osnovan je s ciljem zastupanja i predstavljanja interesa hrvatskih lovaca. Za predsjednika je jednoglasno izabran dr. Milovan Zoričić, provjereni, iskusni lovac i lovni praktičar. Vijesti i izvješća o radu bili su tiskani u Lovačko-ribarskom vijesniku, a uprava je pronašla kutak i u tadašnjem "Jutarnjem listu", dnevnom listu koji je izlazio u Zagrebu.

Stranim osobama koje su položile lovački ispit ili ishodile dozvolu za nošenje lovačkog oružja u skladu s propisima zemlje iz koje dolaze izdat će se lovačka iskaznica za stranca, na zahtjev ovlaštenika prava lova gdje će strani državljanin prvi put te godine loviti. Lovačka iskaznica za stranca vrijedi za kalendarsku godinu za koju je izdana, i to za sva lovišta u Republici Hrvatskoj (preuzeto sa http://www.hls.com.hr/inozemni-lovci/).



Slika 5. Lovačka iskaznica

(Izvor: http://www.hls.com.hr/lovacka-iskaznica/)

Iskaznicu za stranca osigurava ovlaštenik prava lova, a izdaje se na temelju članka 68. Zakona o lovstvu. Lovci koji prvi put love u Republici Hrvatskoj uz zahtjev za izdavanje lovačke iskaznice prilažu fotokopiju putovnice i isprave kojom lovac stječe pravo lova u zemlji iz koje dolazi te dokaz o uplati. Cijena iskaznice za stranca iznosi 400 kuna (preuzeto sa http://www.hls.com.hr/inozemni-lovci/).

4. RESURSI RAZVOJA LOVNOG TURIZMA NA PODRUČJU RH

4.1. Destinacijski preduvijeti za razvoj lovnog turizma

Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom i prirodnim ljepotama čiji potencijali nisu dovoljno iskorišteni. Izvrsni preduvjeti na kontinentu i otocima pružaju velike mogućnosti za razvoj lovnog turizma u Hrvatskoj. Bogati prirodni resursi čine interesantnu ponudu kako domaćim tako i stranim turistima. Horak i Kušen (1996., preuzeto iz Kovačević i Kovačević, Lovni turizam, 2006.), navode da ponudu upotpunjuje i mogućnost uzgoja divljači, osobito pernate, pa se procjenjuje da samo desetak pogona za proizvodnju pernate divljači u Hrvatskoj godišnje može proizvesti oko 500.000 komada pernate divljači.

Hrvatska posjeduje oko 5 milijuna hektara lovnih površina. Dio tih lovnih površina u iznosu od 1.673.000 je u vlasništvu države, a 3.500.000 hektara čini zajednička lovišta. Državna lovišta su u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede i turizma ili županijskih ureda za gospodarstvo. Državnih lovišta je 311, od čega ih je 196 s površinom od 87.000 hektara. U zakupu su različitih lovačkih društava, poduzeća ili pojedinaca koji organiziraju komercijalni lov. 58 lovišta je u koncesiji s površinom od 455.000 hektara, a sa 331.000 hektara na kojima se nalazi 37 lovišta gospodare "Hrvatske ŠUME d.o.o". U njima domaći i strani lovci mogu loviti običnog jelena, jelena lopatara, srnu, divlju svinju, divokozu, muflona, medvjeda, zeca, fazana i divlju patku.

Raspoloživi smještajni kapaciteti u lovstvu i lovni objekti vidljivi su u Tablici 4. Broj odstrijeljene divljači mijenja se iz godine u godinu. U Tablici 5. vidljiv je odstrjel u zadnjih 10 godina. Podaci su preuzeti iz Statističkog ljetopisa Republike Hrvatske. Statistički podaci ne daju prikaz koliko su strani, a koliko domaći lovci sudjelovali u ovoj strukturi odstrijela, a nije vidljiva niti financijska strana lova, tako da se ne može ustvrditi s kolikim udjelom lovstvo sudjeluje u gospodarstvu Hrvatske.

Tablica 4. Stanje lovstva u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2005.

Godina.	*1997.*	*1998.*	*1999.*	*2000.*	*2001.*	*2002.*	*2003.*	*2004.*	*2005.*
Lovački domovi	391	308	322	376	413	477	506	525	515
Površina, m2	30524	26686	29010	34584	39249	41666	47831	51283	49250
Fazanerije	18	15	15	15	12	12	12	13	13
Zimovnici za divljač	75	75	75	80	50	68	87	50	64
Hranilišta za divljač									
Pernatu	10842	7925	8783	9787	11707	12795	13169	13934	13753
Dlakavu	5918	4715	5618	6241	7684	8778	9181	9453	9565

Izvor: Florijančić, T., Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke

Tablica 5. Službeni podaci DZS za lovstvo u razdoblju od 2000. do 2010.

Godina.	*2000.*	*2001.*	*2002.*	*2003.*	*2004.*	*2005.*	*2006.*	*2007.*	*2008.*	*2009.*	*2010.*
Br. lovaca	40550	39772	43048	44648	43746	43110	49232	54763	56049	57870	57766
Odstrel											
Jelen (svih vrsta)	1035	1277	1803	1506	1525	1405	1599	2738	2139	2520	2916
Srna	4546	6017	6501	7432	7878	8127	8764	11175	11689	11388	11284
Medvjed	29	37	25	33	35	23	58	61	76	88	99
Divlja svinja	5986	8537	9971	8452	9803	9827	10445	17527	18679	18243	18409
Zec	9000	10000	12000	13000	15000	14000	77000	70000	84000	54000	68000
Fazan	59000	70000	79000	77000	78000	65000	77000	70000	84000	54000	68000
Lisica	8000	9000	10000	11000	10000	11000	10000	11000	9000	10000	10000
Ptice močvarice	8000	11000	13000	3000	13000	6000	9000	19000	15000	21000	23000

Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2012

4.2. Tehnologija u funkciji razvoja lovnog turizma

Nepostojanje adekvatne suradnje među županijama unutar granica RH, ali i međunarodne suradnje, dovodi do usporavanja realizacije zadataka postavljenih politikom lovstva, ali i do pojačavanja konflikata između različitih interesnih grupa.

Stvaranje preduvjeta za informiranje sveukupne javnosti o stanju lovstva, kao i mjerama i aktivnostima unapređenja stanja u sektoru nisu samo globalni trend, nego i imperativ koji se stavlja pred sektor koji bi trebao imati veću ulogu u ukupnom razvoju Republike Hrvatske. Osnovno obrazovanje i masovni mediji ne pružaju dovoljno informacija o značaju lovstva za dobrobit ljudi i ukupan razvoj, pa se taj nedostatak uočava kroz nerazvijenu ekološku svijest građana. Cilj je uspostavljanje i održavanje mehanizma za efikasno prikupljanje, pohranjivanje, analizu i efikasnu razmjenu informacija unutar sektora lovstva i između ostalih sektora uz aktivno sudjelovanje svih interesnih grupa (preuzeto sa http://www.fornetserbia.com/doc/shared/Strategija_razvoja_lovstva.pdf).

To podrazumijeva:

- stvaranje *institucionalnih i materijalnih preduvjeta* za uspostavljanje sustava razmjene informacija i efikasne komunikacije sa drugim sektorima i unutar sektora lovstva u zemlji i na međunarodnom nivou
- Informacije o stanju resursa, mjerama i aktivnostima koje se provode s ciljem zaštite i uzgoja divljači *moraju biti dostupne svim zainteresiranim stranama*
- Pomoć u razvoju nevladinih organizacija, kao partnera države, u informiranju javnosti o provođenju ciljeva politike lovstva i razvoju populacija divljači, kao i u podizanju ekološke svjesti
- Izradu *strategije odnosa sektora lovstva s javnošću* koja će omogućiti:
    - Publicitet i približavanje ciljeva politike lovstva i propisa koji služe implementaciji politike najširoj javnosti
    - Širenje općih informacija i podizanje svjesti o značenju očuvanja i zaštite životne sredine
    - Izgradnja kapaciteta u nadležnosti ministarstva za informiranje javnosti o radu u sektoru lovstva

Razmjena znanja, iskustava i tehnologija bitan je čimbenik razvoja sektora lovstva i može se ostvariti samo aktivnom međunarodnom suradnjom.

4.3. Okruženje u funkciji razvoja prilagođene marketinške koncepcije

Kao što je već ranije rečeno, da bi se turističke destinacije mogle uspješno pozicionirati u odnosu na konkurentske na međunarodnom turističkom tržištu, potrebno je da razviju snažan i upečatljiv imidž koji će ih od njih i diferencirati. Sam pojam imidža je vrlo teško definirati, jer je to izrazito kompleksan pojam. Najčešća definicija imidža je ona u kojoj se imidž predstavlja kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinaca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja (Puh, 2014.).

Na oblikovanje imidža destinacije utječu brojni čimbenici na koje one imaju ili nemaju utjecaja. Imidž je izrazito bitna stavka u razvoju destinacije, jer se snažnim imidžom kod posjetitelja stvara određena percepcija u svijesti, koja ga potiče na posjetu destinaciji. Također, u novije vrijeme se destinacije okreću od masovnog turizma, ka turizmu ciljanih segmenata posjetitelja. U svrhu što uspješnijeg pozicioniranja na tržištu, potrebno je izgraditi imidž koji će privući ciljane segmente. Imidž je moguće graditi na atraktivnim faktorima destinacije.

Ako se na imidž gleda sa marketinškog stajališta, onda taj pojam predstavlja mentalni koncept potrošača, koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova, a koji svoju primjenu pronalazi u procesu donošenja odluke o biranju turističke destinacije (Puh, 2014.).

Iz navedenog se može zaključiti da je imidž zapravo slika destinacije u potrošačevoj svijesti, kroz koju on stvara različita psihološka iskustva. Iako su kroz povijest postojale različite teorije, danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od strane potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju komponenti, kognitivne i afektivne. Pritom kognitivna ili spoznajna komponenta predstavlja zbroj različitih uvjerenja i stavova prema nekoj turističkoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo (Baloglu i Brinberg, 1997.).

Afektivna komponenta je ona u kojoj se ogledaju osobni osjećaji i motivi vezani za određenu turističku destinaciju pri čemu ljudi s različitim motivima mogu jednako vrednovati destinaciju ako percipiraju da im ona pruža koristi koje oni traže (Baloglu i Brinberg, 1997.).

Može se zaključiti, da je imidž destinacije bitan čimbenik izbora destinacije, kako je već navedeno ranije u tekstu. Što je imidž destinacije privlačniji, kvalitetniji i prepoznatljiviji, to su veće šanse da će destinacija biti odabrana. Kako bi se ta slika o destinaciji održala što vjerodostojnijom, potrebno je da organizacije, koje se bave promocijom imidža, daju istinite i autentične informacije o destinaciji.

Također je bitno da se imidž o kulturi i načinu življenja u destinaciji ne prilagođava onome što mi mislimo da turisti žele, jer to može dovesti do negativnog imidža percipiranog od strane turista.

Brojna istraživanja su pokazala kako posjetitelji žele izvornost i autentičnost unutar destinacija koje posjećuju. Zbog toga je iznimno bitno upravljanje destinacijom u svrhu stvaranja imidža destinacije.

5. MARKETINŠKA KONCEPCIJA RAZVOJA I UPRAVLJANJA LOVNIM TURIZMOM NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

5.1. Ciljevi i metode istraživanja

U skladu s navedenim problemom i predmetom istraživanja, te istraživačkim pitanjima, proizlaze ciljevi istraživanja. Kao glavni cilj ovoga rada autor je postavio identifikaciju potencijalnih institucionalnih oblika upravljanja razvojem lovnog turizma na području Republike Hrvatske. Primarnim istraživanjem utvrdile su se konkretne činjenice putem pretraživanja sekundarnih podataka o trenutnom stanju lovstva na području Republike Hrvatske. Sekundarnim istraživanjem je autor metodom dubinskog intervjua istražio iskustva u praksi.

Korištenjem različitih metoda autor će pokušati argumentirati aktivnosti koje bi trebalo poduzeti na institucionalnoj razini u cilju razvoja i marketinškog upravljanja ponudom lovnog turizma u RH. Detaljna razrada ciljeva istraživanja će se provesti temeljem deskriptivne analize prikupljenih sekundarnih podataka o potencijalima lovnog turizma na globalnoj razini.

Sukladno problemu, predmetu, cilju i postavljenom istraživačkom pitanju, definirane su metode istraživanja koje će se koristiti. Predmet istraživanja se istražio teoretski (analizom postojeće literature o predmetu istraživanja) i empirijski (analizom podataka prikupljenih na temelju provedenih dubinskih intervjua).

Za potrebe testiranja istraživačkog pitanja se provela pilot studija, odnosno dubinski intervju sa predstavnikom turističke zajednice u Splitu, ali i sa predstavnikom maloprodavaonice koja se bavi distribucijom lovače opreme. Ovdje se radi o uzorku poznavatelja. Ovakav uzorak se koristi kada se odabiru jedinke koje su najkompetentnije po pitanju spoznaja o turističkoj pojavi koja se istražuje. Oblikuje se provedbom predtesta u kojem se postavljaju pitanja na temelju kojih je potencijalne jedinke moguće rangirati po kompetencijama vezano uz problem istraživanja.

Dubinski intervju je nestrukturiran i ekstenzivniji od skupnog. Moderator postavlja pitanja na način da dobije što opširnije odgovore od ispitanika. Najčešće se primjenjuje kad se želi prepoznati razloge i motive koji stoje iza ponašanja turista. Zbog toga se ispitanicima omogućava maksimalna sloboda izražavanja.

Intervju se sastojati od dvije skupine pitanja. Prva skupina pitanja pokušava dobiti uvid u upoznatost ispitanika s primjenom marketinške koncepcije u radu, dok druga skupina pitanja pokušava dati odgovor na to kako relevantne osobe na području lovnog turizma percipiraju iskoristivost alata marketinškog upravljanja destinacijom s ciljem razvoja lovnog turizma.

Benchmarkingom će se izdvojiti primjer institucionalnog upravljanja lovnim turizmom na globalnoj razini.

5.2. Benchmarking - primjer institucionalnog upravljanja lovnim turizmom (BookYourHunt; R&K HuntingCompany)

"Benchmarking" je alat koji pomaže u poboljšanju poslovanja subjekta i predstavlja široko rasprostranjenu praksu u poslovnome svijetu, a koja je intenzivno razvijena osamdesetih godina prošloga stoljeća. Danas je to ključan element u postizanju najboljeg poslovnog procesa u pogledu finalnog proizvoda, usluge ili prakse. Primjenjiv je na svakom gospodarskom području, odnosno za svaki proizvod i uslugu, bez obzira na nacionalne ili poslovne granice (Renko, Delić i Škrtić; 1999.).

"Benchmarking" mora pružiti odgovore na sljedeća pitanja: "Tko je bolji?" i "Zašto je bolji?" i osigurati instrumente za poboljšanje vlastitih performansi. Potrebno je istaknuti da je to kontinuirani proces, jer je jednom završen "benchmark" temelj za njegovo obnavljanje, posebno kada se zna da konkurencija nastoji neprekidno poboljšavati svoje performanse (Renko, Delić i Škrtić; 1999.).

"Benchmarkingu" nije potrebno pristupiti isključivo kada je poduzeće već zapalo u probleme ili kada postoji intencija da će zapasti u problem, naprotiv to mora biti kontinuirani proces kojim subjekt dolazi do spoznaje o poželjnom smjeru svoga djelovanja, u jednome ili više područja, u trajno promjenjivom okruženju.

Postoje dvije vrste "benchmarkinga": interni i eksterni. Interni je inicijalna stepenica kojoj je svrha spoznati vlastite snage, slabosti, prilike i prijetnje (SWOT analiza). Eksterni "benchmarking", za razliku od internog, daje visok stupanj poboljšanja prije svega zato što se uspoređuje s konkurencijom u istoj industriji (konkurencijski benchmarking), s nekonkurentima, odnosno poduzećima u drugoj industriji (transindustrijski benchmarking), ili s agregiranim podacima koncentriranima na razini sektora ili industrije (sektorski benchmarking).

U nastavku ovog poglavlja autor će se koncentrirati na eksterni konkurencijski "benchmarking". Cilj je doći do spoznaje o mogućim elementima koje domaća industrija može implementirati kako bi aktivnosti lovnog turizma dovela na novu razinu. Kao prvi globalni primjer tržišta koje spaja lovoovlaštenike diljem svijeta sa profesionalnim i rekreativnim lovcima autor je izdvojio *BookYourHunt*.

Primjer 1.



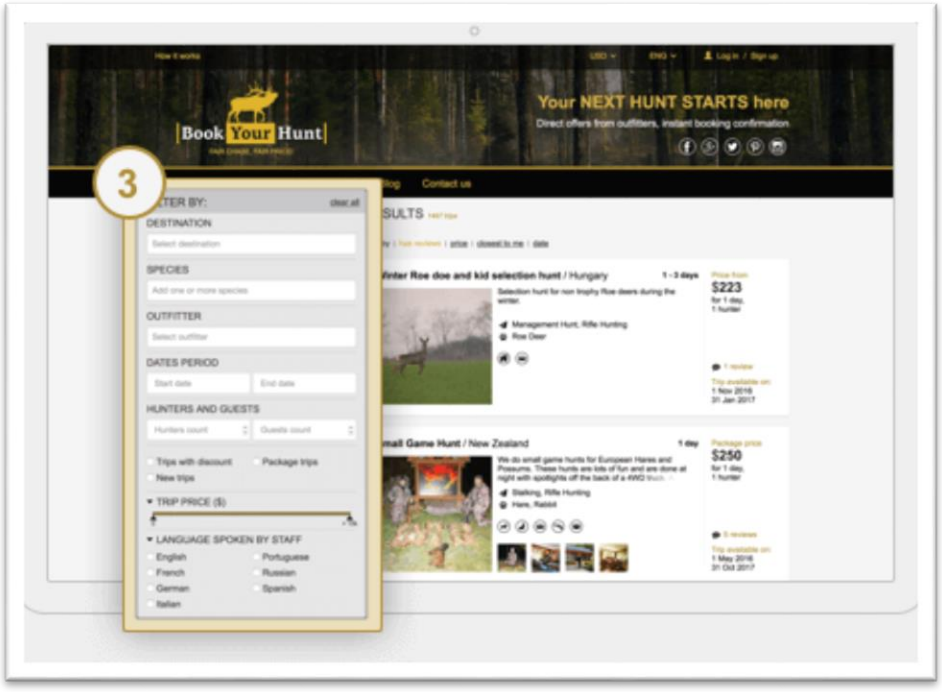
Slika 6. BookYourHunt logo

(Izvor: https://www.bookyourhunt.com/)

Osnovano 2015. godine, BookYourHunt je pouzdano "online" tržište koje spaja profesionalne i rekreativne lovce s opskrbljivačima, te im na taj način pruža jedinstvene prilike za lov i upoznavanje novih sredina i kultura diljem svijeta. Korisnicima prilagođena web stranica je dostupna na 4 jezika i nudi više od 2965 lovačkih putovanja ponuđenih od strane 411 opskrbljivača koji trenutno djeluju na tržištu, a što BookYourHunt čini najposjećenijom stranicom za rezervacije lovačkih putovanja.

Kompanija ima svoje sjedište u USA, a internacionalni uredi su otvoreni u Beču, Budimpešti, Moskvi i Sydneyu. Svoju misiju definiraju kao nastojanje da se podigne transparentnost na lovačkom tržištu uz podršku očuvanja divljih životinja širom svijeta (preuzeto sa https://www.bookyourhunt.com/About).

Tim za podršku u suradnji sa partnerima opskrbljivačima osigurava transparentnost i dostupnost usluge i to po najboljim cijenama za njihove korisnike. Višejezična služba za korisnike je dostupna 24/7 kako bi se osiguralo da njihova očekivanja budu zadovoljena.



Slika 7. Faza 3 rezervacije lovačkog putovanja

(Izvor: https://www.bookyourhunt.com/Search?rl=True&CountryOrAnimal=)

Prethodno je (slika 7.) prikazan jedan od 3 koraka koja su potrebna da bi se ostvarila rezervacija lova. Pregledna i jednostavna rezervacija pogodna je za mlade kako i za starije korisnike koji ujedno i prevladavaju kad se isključivo promatra segment lovaca. Informacije o cijenama nalaze se s desne strane, a s lijeve korisnik sam unosi destinaciju, vrijeme, broj gostiju koji idu na putovanje s njim, itd.

Online tržište koje spaja lovce turiste sa opskrbljivačima je inicijativa koja je potrebna na teritoriju Republike Hrvatske. Da bi se ta inicijativa ostvarila, potrebno je napraviti efikasan kanal protoka informacija u kojeg će biti uključeni turističke agencije, lovoovlaštenici (opskrbljivači) i sami lovci turisti.

Primjer 2.



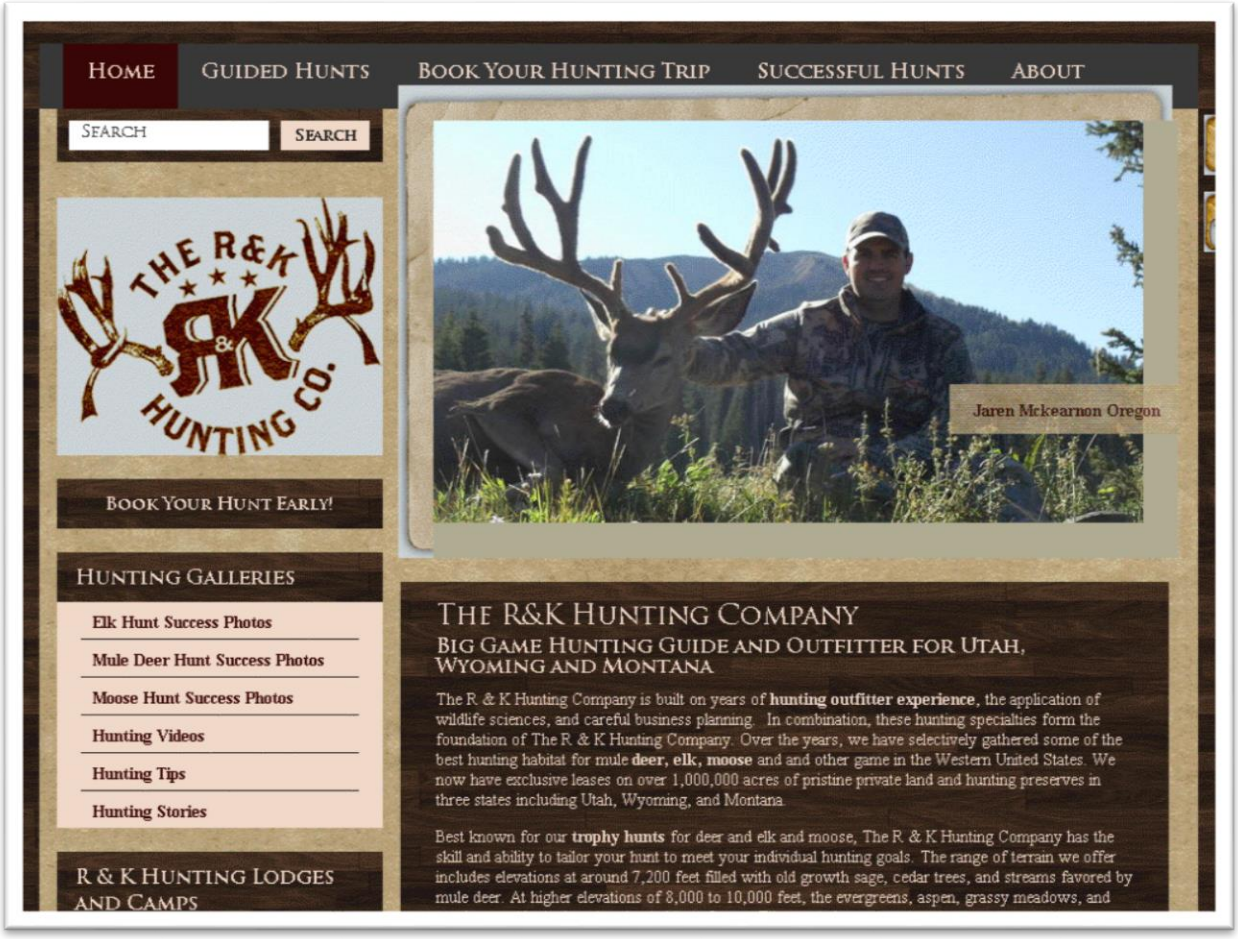
Slika 8. R&K Hunting Co. logo

(Izvor: https://gothunts.com/hunting-outfitter-directory/rk-hunting-company/rk-hunting-company/)

R&K je još jedna kompanija koja je osnovana na podrjučju USA, s ciljem spajanja lovaca i lovoovlaštenika promovirajući jednistvene prilike samoodrživog lova diljem Sjedinjenih Američkih Država. Za razliku od prethodnog primjera, ova kompanija ima malo skromnije komunikacijske alate polazeći od web stranice koja je dizajnirana isključivo na engleskom jeziku. Njihova distribucijska mreža također nije široka kao kod prethodne kompanije, ali imajući na umu lokalne potrebe na teritoriju Republike Hrvatske, ova kompanija predstavlja

itekako dobar primjer posrednika između potencijalnih turista lovaca i destinacije na kojoj se lovi (preuzeto sa http://www.thehuntingcompany.com/about/).

Ipak, za razliku od prvog primjera ova kompanija nudi "guided hunt". To podrazumjeva vodiča koji ima praktično iskustvo temeljno na teoretskom znanju da vodi lovce u lov. Tako se za vrijeme lova turisti nađu u prilici naučiti nove tehnike lova, prikupiti nove informacije o destinaciji na kojoj se nalaze pa temeljem toga vrednuju svoje putovanje.



Slika 9. Lov s vodičem

(Izvor: http://www.thehuntingcompany.com/guided-hunts/)

Lov s vodičem zasigurno turistima može pružiti nezaboravne priče o Republici Hrvatskoj, te se na taj način kod turista potencijalno pozicionirati tako da se jednoga dana isti taj turist ima potrebu vratiti natrag s još većom željom za upoznavanje Republike Hrvatske.

5.3. Rezultati dubinskih intervjua i analiza

Nakon što su se prikazali sekundarni podaci, do kojih je autor došao pregledom dostupne literature, došao je red na prezentaciju primarnih podataka koji su prikupljeni metodom ispitivanja, odnosno metodom dubinskog intervjua.

Za potrebe ovog istraživanja autor je izabrao 2 ispitanika. Uzorak od 2 ispitanika čije je mišljenje relevantno za odabranu temu odabran je zbog jednostavnosti interpretacije rezultata. Svaki ispitanik je dobio isti set pitanja od kojih će se izdvojiti ona najbitnija za interpretaciju razultata, a koji će biti poredani po ispitanicima.

Ispitanik 1.

Prvi dubinski intervju proveden je s gospođom Alijanom Vukšić, predstavnicom Turističke zajednice grada Splita. Intervju se sastoji od grupe pitanja kojima je cilj dobiti uvid u upoznatost ispitanika sa specijaliziranim turističkim proizvodima i promocijom istih. Drugi set pitanja stavlja naglasak na lov kao aktivnost čijom bi se promocijom ciljali specifični tržišni segmenti kao i potencijalni novi turisti koje bi se moglo privući na posjet Republike Hrvatske.

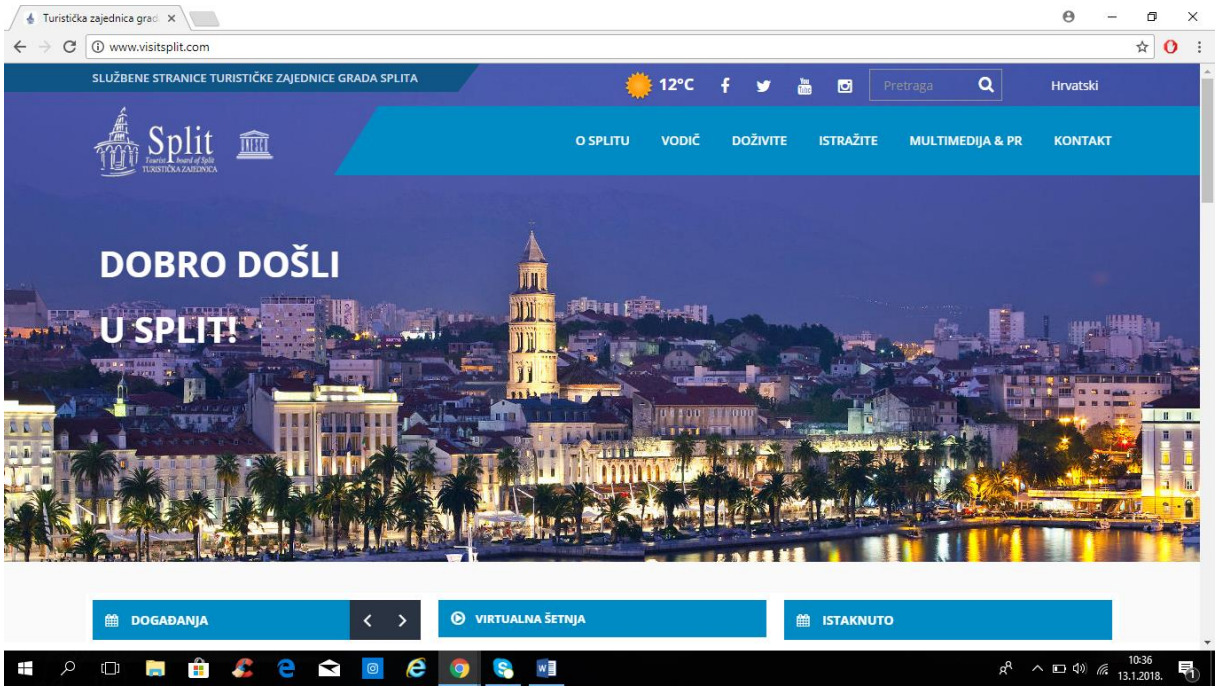
Prije svega, gospođa Alijana je pozitivno reagirala na odabranu temu, te je rado odgovorila na pitanje o mogućnosti da privlačenje potencijalno novog segmenta potrošača u ovom slučaju može donijeti pozitivne promjene i u ostalim segmentima. Istaknula je kako je Split jedinstvena svjetska destinacija koja nudi spoj kulturnih i prirodnih ljepota. Svjesna je, isto tako, kako se ovdje radi o segmentu potrošača čije aktivnosti lovstva nisu direktno vezane uz Split kao lokaciju, te da se većina lovišta nalazi u unutrašnjosti zemlje. Ipak, kako bi se turističke aktivnosti u skladu sa destinacijskim imidžom Republike Hrvatske dovele na novu razinu potrebna je suradnja s ostalim zajednicama, agencijama i sličnim sudionicima ovog lanca.

Gospođa navodi: "*Uloga TZ je da okuplja sudionike razvoja turizma, predstavnike hotelijera, privatnog smještaja, relevantnih udruga u turizmu, turističkih agencija, kampova, javnih tvrtki, zračne luke pa tako i udruga za promicanje specifičnih oblika turizma kao što je i lovni turizam i sve ostale relevantne subjekte*."

Na pitanje koje oblike turizma zajednica promovira istaknula je kulturni turizam kao temeljni oblik turizma kojeg razvijaju. "*Dioklecijanova palača je temelj ovog proizvoda na kojeg se nadograđuju kazališta, muzeji, galerije i kulturne manifestacije. Osim kulturnog turizma promoviramo i sportsko-rekreativni, gastro turizam, manifestacijski turizam, nautički turizam, kongresni turizam i turizam za mlade*."

Gospođa Alijana je odmah predložila i kako se lovni turizam može integrirati u neke od navedenih oblika turizma koje zajednica promovira. Slaže se da je riječ, na neki način, o sportsko-rekreativnoj aktivnosti koja može rezultirati i nekim kulturnim manifestacijama kao što bi bila povijesna izložba razvoja lovstva.

Turistička zajednica grada Splita provodi uspješnu offline i online komunikaciju. Globalni trendovi na tržištu su doveli do masovne produkcije alata online komunikacije koji postaju glavni generatori povećanja turističkih kretanja. Važnost je interneta danas ogromna za bilo koji posao, a posebno za turističke aktivnosti budući da su procesi poput istraživanja destinacija i rezerviranja putovanja vezani isključivo za ovaj medij. "*Oglašivačke aktivnosti TZ grada Splita na internetu realizirane su s ciljem povećanja svjesnosti o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim tržištima te poticanja potencijalnih putnika na dolazak u destinaciju*."



Slika 10. web stranica turističke zajednice grada Splita

(Izvor: http://www.visitsplit.com/en)

Gospođi je prezentiran i online izvor prikupljanja informacija vezanih uz mogućnost i prilike lova u Republici Hrvatskoj, a između ostaloga je upoznata i sa službenom web stranicom Lovačkoga saveza Republike Hrvatske. "*Razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja, izgradnja snažne online prisutnosti na tržištu i razvoj sustava informiranja i upravljanja iskustvom posjetitelja, uvjeti su bez kojih niti jedna destinacija ne može opstati na tržištu. Stoga je posao upravljanja turističkim destinacijama, iako u velikoj mjeri virtualan i nestandardiziran proces, danas ne samo važan nego i neophodan posao koji će biti pretpostavka konkurentnog i održivog turističkog rasta*."

Turistička zajednica grada Splita na ovaj način može biti benchmark za razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja Republike Hrvatske kao destinacije za prakticiranje lovnog turizma. Uz to, grad Split bi trebao pomoći i u procesu korištenja offline i online komunikacijskih alata s jedne strane interno sa drugim zajednicama, agencijama i lovoovlaštenicima, a s druge strane filtrirane informacije nuditi potencijalnim novim segmentima turista.

Na kraju ispitivanja gospođa Alijana je spomenula novi projekt turističke zajednice putem kojeg se potencijalno mogu početi ostvarivati planovi razvoja lovnog turizma. Ističe: "*Radi se o razvoju turističkih proizvoda kroz PPS proizvodne timove. Važno je naglasiti da projekt obuhvaća sve razine sustava turističkih zajednica, subjekte javnog i privatnog sektora na destinacijama, te sve službe u Glavnom uredu HTZ-a, u tome i jest njegova snaga. Hrvatska je zaista zemlja koja kroz cijelu godinu nudi proizvode različitim gostima, nedostajala nam je bolja međusobna komunikacija, i koordinacija kako bismo ujedinili svoje snage i ostvarili zajedničke ciljeve*."

Ispitanik 2.

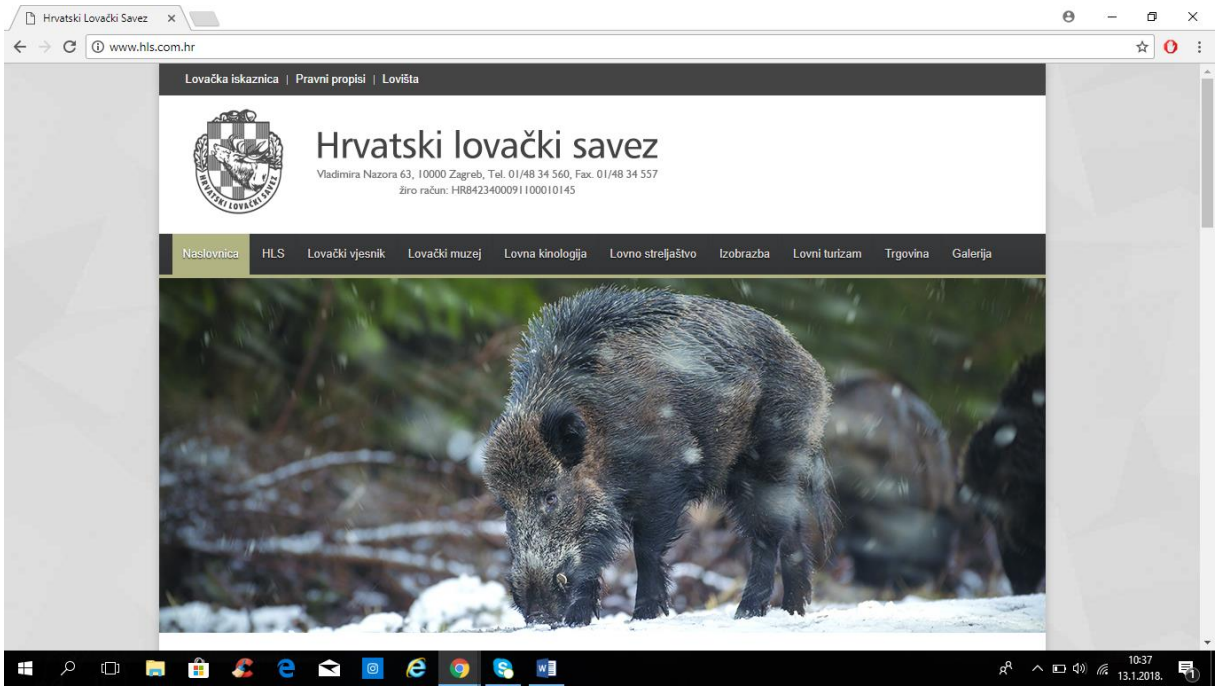
Drugi dubinski intervju proveden je sa zaposlenikom trgovine Bruner koja se bavi distribucijom lovačke opreme. Ivan Matković, osim što se bavi prodajom opreme za lov, i sam lovi posljednjih 6 godina. Dobio je kao drugi ispitanik isti set pitanja, te se od njega na početku tražilo da pokaže svoju upoznatost sa specijaliziranim turističkim proizvodima. Za razliku od prvog ispitanika, Ivan teoretski u početku nije bio upoznat sa određenim pojmovima kao što je specijalizirani turistički proizvod, ali kako je autor rada kao moderator intervjua razvijao diskusiju, Ivan je sve bolje povezivao teoretske pojmove sa svojim općim znanjima o turizmu.

Ivan ističe: "*Upoznat sam s činjenicom da su se prvi znaci lovnog turizma na području naše zemlje pojavili još prije sto godina. Pretplatnik sam na časopis Dobra Kob, pa se tako uz korištenje interneta na najbolji mogući način informiram o stanju na tržištu.*"

Na pitanje koje oblike turizma kroz lovstvo može promovirati Ivan odgovara: "*Nisam siguran da sam upoznat sa svim oblicima turizma, ali mislim da bi sportsko-rekreativni sigurno bio jedan od njih. Hrvatska je zemlja sa širokom lepezom predispozicija da bude uspješna turistička zemlja, kako ljeti tako i zimi. Mišljenja sam da trenutno ovaj zimski turizam malo zaostaje u odnosu na ovaj masovni. Upravo bi lovni turizam mogao pomoći razvoju Hrvatske kao turističke destinacije i ljeti i zimi*."

Kako je i sam lovac, Ivan je više puta imao priliku da se u ulozi turista odluči na lov u drugoj državi. Ipak, ta želja mu se još nije ostvarila jer su ga spriječavale osobne obaveze. On navodi: "*Obavljajući posao ovdje u poslovnici imam dovljno vremena informirati se o ponudama koje se pružaju na tržištu vezano uz mogućnost lova diljem Europe. Ostali kontintenti su ipak trenutno van mojih financijskih mogućnosti*."

S obzirom da je i sam spomenuo kako se informira putem interneta o ponudama na tržištu, Ivanu je prezentirana i web stranica turističke zajednice grada Splita, a potom za usporedbu i web stranica Lovačkog saveza Republike Hrvatske. Kratko je prokomentirao: "*Kako će se bilo tko informirati o mogućnostima za lov unutar naše zemlje kad se nude informacije isključivo na hrvatskom jeziku.*"



Slika 11. web stranica Lovačkog Saveza Republike Hrvatske

(Izvor: http://www.hls.com.hr/)

Ivan je pozitivno reagirao na ideju o stvaranju online tržišta, odnosno potencijalnom osnivanju agencije koja bi posredovala između stranih gostiju i domaćih lovoovlaštenika. Smatra da bi to uvelike pomoglo razvoju lovnog turizma na području Republike Hrvatske. Svjestan je kako je to dugotrajan proces čiji sudionici trebaju biti turističke zajednice, lovoovlaštenici, distributori smještaja, ali i distributori lovačke opreme kao što je i trgovina u kojoj je ispitanik zaposlen.

Za kraj ističe: "*Želio bih izraziti zadovoljstvo da netko prepoznaje potencijal koji Hrvatska ima za razvoj lovnog turizma. Moji poslodavci i ja ćemo se svakako potruditi da ovakve projekte podržavamo, te zajedničkim snagama izgradimo ponudu koja će objediniti Hrvatsku tradiciju i nacionalne znamenitosti povezati sa lovnom tradicijom, a hvala Bogu, imamo i jedno i drugo.* "

5.4. Doprinos istraživanju

Ovaj rad doprinosi shvaćanju važnosti uloge destinacijskog marketinga, ali i razumijevanju potencijala lovnog turizma kao specifičnog oblika specijalizirane turističke ponude.

U turizmu, kao bitnom sektoru koji donosi profit i doprinosi razvoju zemalja u svim aspektima, je bitna odgovarajuća komunikacija između ponuditelja usluga i potencijalnih korisnika.

Smjernice destinacijskog marketinga su iskoristive za sve poduzetničke pothvate na nekom prostoru. Zbog toga je razumijevanje pojma i implementacije marketinške koncepcije izuzetno važno kako bi se objedinile specifičnosti i resursi destinacije u jednu homogenu cjelinu. Ovaj bi rad trebao čitatelja potaknuti na razmišljanje o potencijalnim oblicima upravljanja razvojem lovnog turizma. Svi podaci i rezultati do kojih se je došlo istraživanjem služe prije svega kao uvod u nova istraživanja na području ove problematike.

Na temelju iskustava iz primjera drugih zemalja koje su prikazane kroz "benchmarking" i intervjua koji su provedeni u turističkoj zajednici Split i prodavaonici "Bruner" može se reći da postoji izvjestan potencijal za razvoj Lovnog turizma na području Republike Hrvatske.

Aplikativni doprinos rada se ogleda u konkretnim smjernicama i sugestijama iskoristivima za sve pojedince i subjekte koji se bave lovstvom i promišljaju o turističkoj valorizaciji te aktivnosti.

6. KRITIČKI OSVRT

Kroz pregled literature definirao se pojam i karakteristike specijaliziranih turističkih proizvoda, predstavila se evolucija lovstva kroz povijest, te su se na kraju utvrdili potencijalni destinacijski resursi putem kojih bi bilo moguće razvijati Lovni turizam na području Republike Hrvatske.

Metodom dubinskog intervjua koja je provedena u turističkoj zajednici grada Splita i prodavaonici lovačke opreme u Splitu, došlo se do saznanja jesu li ispitanici upoznati s procesom razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda i marketinškim alatima upravljanja destinacijom, smatraju li da Lovni turizam ima potencijal za razvoj i jesu li voljni sudjelovati u promjeni na bolje, a sve sa svrhom boljeg tržišnog pozicioniranja Republike Hrvatske kao turističke destinacije i produljenja sezone odnosno smanjenja sezonalnosti.

Prva skupina pitanja se odnosila na dobivanje informacija o upoznatosti ispitanika s ključnim pojmovima koji se koriste u ovom radu. Ispitanici, s obzirom na karakteristike poslova kojima se bave, su pokazali visoku razinu upoznatosti sa specifičnim turističkim pojmovima i marketinškim alatima promocije. Druga skupina pitanja je bila usmjerena na dobivanje informacija o mišljenju i stavu prema lovu kao turističkoj aktivnosti, destinacijskim resursima Republike Hrvatske za razvoj istog i interesnim skupinama koje mogu profitirati od razvoja ovakvog oblika turizma. Na kraju su ispitanici dali svoje prijedloge u pogledu razvoja Lovnog turizma i privlačenja ciljnog segmenta takve vrste turizma. Dobivene informacije sugeriraju da su ispitanici upoznati sa osnovnim pojmovima turizma i marketinga, te se slažu kako nedostaje inicijativa s jedne i druge strane da se lov u Republici Hrvatskoj približi potencijalnim korisnicima takvih usluga.

Uzevši u obzir teorijske informacije o Lovnom turizmu u Republici Hrvatskoj, autor je u nastavku benchmarking istraživanjem naveo dva primjera "online" tržišta koje spaja potencijalne korisnike usluga lovnog turizma sa lovoovlaštenim prostorima. Autor smatra da je formiranje ovakvog tržišta nužno za razvoj Lovnog turizma i pozicioniranje Republike Hrvatske kao turističke destinacije za odlazak u lov.

Korisnici na temelju "online" agencije mogu lako doći do svih potrebnih informacija o mogućnosti lova, divljači koja je na raspolaganju, zakonskim propisima lova na odabranoj destinaciji, pripadajućoj cijeni koja odgovara vrsti lova koju korisnik potražuje i mnogim drugim informacijama koje korisnika potiču na kupovnu odluku. Glavni cilj ovakvog

institucionalnog oblika upravljanja razvojem lovnog turizma je doprijeti do ljudi i potaknuti ih da razmisle o poruci, te da poduzmu korake koji će na kraju dovesti do zadovoljenja njihovih potreba i želja.

Lovnim turizam se u određeim zemljama već poprilično razvio, te se na taj način pokazao kao izuzetno pogodan oblik turizma kojem je cilj smanjenje sezonalnosti.

Razvojem institucionalnog oblika upravljanja Lovnim turizmom kroz domišljatu promociju bi mogli privući specifičan profil gostiju koji možda iz drugih razloga nebi uzeli u obzir posjet destinaciji Republike Hrvatske.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu se sekundarnim istraživanjem došlo do već postojećih podataka o specijaliziranim turističkim proizvodima, zakonskim propisima u lovstvu i trenutnim resursima kojima Republika Hrvatska raspolaže za razvoj Lovnog turizma.

Važnost rada proizlazi iz činjenica kako odabrana tema nije dovoljno istražena na Hrvatskom jeziku, te autor smatra kako su sve informacije do koji se došlo input za daljnja istraživanja ove problematike. Na današnjem turističkom tržištu svaka se destinacija želi pokazati u najboljem svijetlu, i iznimno je bitno da se ciljnoj publici predstavi na pravilan način. Upravljanjem kroz upotrebu marketinških alata se stječu koristi za destinaciju od kojih je naglasak stavljen na konkurentnost na tržištu i upoznatost potreba i želja turista. Svi potencijalni gosti su informiraniji o ponudi turističke destinacije i imidž destinacije postaje atraktivniji i konzistentniji.

Istraživanje u radu je bilo fokusirano na otkrivanje mišljenja i stavova koje su formirali ispitanici kroz svoju praksu na području turizma, marketinga i lova. Ispitanica u turističkoj zajednici je iznijela pozitivne komentare o potencijalnom razvoju ovakvog oblika turizma za koji smatra kako može pomoći u borbi protiv sezonalnosti. Budući da Hrvatska kao destinacija ima slične karakteristike kao i konkurentske destinacije, bitno se kroz inovativnu i neobičnu poruku putem marketinške komunikacije izdvojiti u masi.

Kako bi se ovakva inicijativa pokrenula potrebna je suradnja više turističkih zajednica međusobno, ali i sa institucijama koje se bave lovom na području Republike Hrvatske. Na taj način je jedino moguće formirati atraktivnu i konzistentnu poruku koja bi se onda distribuirala do potencijalnih korisnika putem interneta.

U konačnici se može zaključiti kako potencijal za uspješan razvoj ovakvog oblika turizma na području Republike Hrvatske postoji, samo je potreban timski razvoj potraknut voljom i željom za uspjehom.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je ukazati na mogućnosti razvoja specifičnog oblika turizma kroz marketinško upravljanje destinacijom.

Od presudne je važnosti da se turistička destinacija promovira na pravilan način. Marketinška komunikacija je u tom smislu alat kojim se postiže prepoznatljivost turističke destinacije, odnosno turističkog proizvoda.

U radu je autor teorijski obradio specijalizirane turističke proizvode, Lovni turizam kao pojam i njegov razvoj kroz povijest na području Republike Hrvatske i destinacijske preduvjete za razvoj spomenute vrste turizma.

Empirijsko istraživanje se temelji na dubinskim intervjuima koji su provedeni u turističkoj zajednici grada Splita i prodavaonici lovačke opreme u Splitu. Intervjuom je ispitana upoznatost ispitanika sa specijaliziranim turističkim proizvodima i marketinškim alatima upravljanja destinacijom. Na kraju su ispitanici dali prijedloge na koji bi se način dodatno potaknuo razvoj lovnog turizma na području Republike Hrvatske.

Analizom rezultata se zaključilo kako su ispitanici upoznati sa ovakvim oblikom turizma, međutim smatraju da bi se za potrebe razvoja istog trebala potaknuti međusobna suradnja turističkih zajednica sa lovoovlaštenicima i svima koji imaju interesa od ovakve vrste turizma. Očekuju da će se u budućnosti kroz marketinške alate upravljanja destinacijom Republika Hrvatska pozicionirati kao atraktivna destinacija za odlazak u lov.

Ključne riječi: specijalizirani turistički proizvod, destinacijski marketing, lovni turizam

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to indicate possibilities for developing a specific form of tourism through marketing management of the destination.

It is crucial importance that touristic destination is promoted in a proper mean. Marketing communication is a tool that is used for creation of recognizability of tourist destination or tourist product.

In this act, author teoretically interpreted specialized tourist products, hunting tourism and it's historical development in the territory of the Republic of Croatia and destination prerequisites for development of huntig tourism.

Empirical research i based on in-depth interviews, which were conducted in the tourist board of Split, as well as at the hunting equipment store in Split. An interview has been tested familiarity of the respondents with specialized tourism products and marketing destination management tools. In the end, the respondents gave suggestions on how to further stimulate hunting tourism development in the Republic of Croatia.

Analysis of the results indicates that examinees are familiar with this form of tourism. However, they believe that for the needs of further development, mutual cooperation of the tourist communities with the locals and all those who have an interest in this kind of tourism should be improved. They expect that in the future, through the marketing tools of destination management, the Republic of Croatia will be positioned as an attractive destination for hunting.

Key words: specialized tourist product, destination marketing, hunting tourism

LITERATURA

Knjige

1. Besermenji, S. (1996): Lovno-turistički kompleks "Karađorđevo", Zbornik radova na temu: "*turistički potencijali Jugoslavije*", PMF, Institut za gografiju, str. 334-348., Novi Sad.
2. Dulčić A., Petrić L., (2001), *Upravljanje razvojem turizma,* Biblioteka Gospodarska misao, Split
3. Dobre R., Rusković P.Ž., Čivljak M., (2004), *Menadžment turističke destinacije,* Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
4. Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2011/SLJH2011.pdf
5. Florijančić, T. (2012). Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke. Preuzeto studeni, s http://sa.agr.hr/pdf/2010/sa2010_p0002.pdf
6. Geić S., (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu
7. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
8. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Hemel Hempstead, Prentice Hall
9. Kovačević, B. (2014): Turizam Šajkaške, Doktorska disertacija, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
10. Maričić, S., Ikonić, M., Ikac, T. (2008), *Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda,* EngineeringReview Vol.28 No.2
11. Pavlović D.K., (2008), *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2008.
12. Petrić, L. (2003) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split
13. Petrić L., (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Split
14. Pike, S. (2005) *Tourism destination branding complexity*, Journal of Product and Brand Management, 14 (4): 258-259
15. Prentović, R. (2008): Etika lovnog turizma, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
16. Renko, N., Delić, S., Škrtić, M. (1999) *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate, Zagreb
17. Senečić dr. J., (1998), *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb
18. Senečić, J., Vukonić, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb

19. Steven P.,(2008), *Destination Marketing, An integrated marketing communication approach*, str. 2.-3.
20. Stojanović, R. (2015): Turizam, udžbenik, Visoka poslovno tehnička škola strukovnih studija, Užice, str.127.
21. Šerić, N., (2011), *Management of the national touristic brand: the role of the branding strategy in Croatia*, International Journal of Management Cases, Special Issue, Access Press UK. Darwen, Lancashire, UK, str.6 – 11
22. Šerić, N., Jurišić, M., (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte,* Redak Split

Internet

1. http://www.hls.com.hr/
2. http://www.visitsplit.com/en
3. https://www.bookyourhunt.com/
4. http://www.thehuntingcompany.com/
5. http://www.fornetserbia.com/doc/shared/Strategija_razvoja_lovstva.pdf
6. http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Lovni%20turizam.pdf
7. http://www.lovac.info/literatura/lovacki-casopisi-magazini/2542-izasao-je-novi-broj-141-nacionalnog-lovackog-magazina-dobra-kob.html
8. http://digured.srce.hr/arhiva/263/55202/narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_05_67_2068.html
9. http://www.lovac.info/lov-divljac-hrvatska/lovni-turizam-hrvatska-hunting-tourism-croatia.html

POPIS SLIKA

- **Slika 1.** Faze životnog ciklusa proizvoda
  Izvor: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ (19.09.2017.)
- **Slika 2.** Lovački dvorac Eugena Savojskog u Bilju
  Izvor: http://www.tzbaranje.hr/hr/atrakcije/kulturne/dvorac-u-bilju,3683.html (19.09.2017.)
- **Slika 3.** Lovački vjesnik
  Izvor: http://www.hls.com.hr/povijest-lovackog-vjesnika/ (19.09.2017.)

- **Slika 4.** Grb Hrvatskog lovačkog saveza
  Izvor: http://www.hls.com.hr/povijest-lovackog-vjesnika/ (19.09.2017.)
- **Slika 5.** Lovačka iskaznica
  Izvor: http://www.hls.com.hr/lovacka-iskaznica/ (20.10.2017.)
- **Slika 6.** BookYourHunt logo
  Izvor: https://www.bookyourhunt.com/ (06.11.2017.)
- **Slika 7.** Faza 3 rezervacije lovačkog putovanja
  Izvor: https://www.bookyourhunt.com/Search?rl=True&CountryOrAnimal= (06.11.2017.)
- **Slika 8.** R&K Hunting Co. logo
  Izvor:https://gothunts.com/hunting-outfitter-directory/rk-hunting-company/rk-hunting-company/ (02.12.2017.)
- **Slika 9.** Lov s vodičem
  Izvor: http://www.thehuntingcompany.com/guided-hunts/ (02.12.2017.)
- **Slika 10.** web stranica TZ grada Splita
  Izvor: http://www.visitsplit.com/en (12.01.2018.)
- **Slika 11.** web stranica Lovačkog Saveza Republike Hrvatske
  Izvor: http://www.hls.com.hr/ (12.01.2018.)

POPIS TABLICA

- **Tablica 1.** Lovostaj krupne divljači
  Izvor: Pravilnik o lovostaju (NN 067/2010) (06.11.2017.)
- **Tablica 2.** Lovostaj sitne divljači
  Izvor: Pravilnik o lovostaju (NN 067/2010) (06.11.2017.)
- **Tablica 3.** SWOT analiza hrvatskog lovstva
  Izvor: Autor prema Florijančić, T., Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke (06.11.2017.)
- **Tablica 4.** Stanje lovstva u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2005.
  Izvor: Florijančić, T., Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke (02.12.2017.)
- **Tablica 5.** Službeni podaci DZS za lovstvo u razdoblju od 2000. do 2010.
  Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2012 (02.12.2017.)