

LOVNO TURISTIČKE AGENCIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vukić, Domina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:297982>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
ODJEL LOVSTVA I ZAŠTITE PRIRODE
STUDIJ LOVSTVA I ZAŠTITE PRIRODE

DOMINA VUKIĆ

LOVNO TURISTIČKE AGENCIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC,2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
ODIJEL LOVSTVA I ZAŠTITE PRIRODE
STUDIJ LOVSTVA I ZAŠTITE PRIRODE

DOMINA VUKIĆ

LOVNO TURISTIČKE AGENCIJE U REPUBLICI
HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr.sc. Draženka Birkić

KARLOVAC, 2021.

ZAHVALE

Ovom prilikom želim zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Draženki Birkić na prihvaćenom mentorstvu, danim savjetima te stručnoj pomoći za pisanje ovog završnog rada. Hvala profesorima na prenesenom znanju. Jedno veliko hvala molim kolegama i prijateljima koji su mi uljepšali ovo studiranje. Također se želim zahvaliti svima koji su mi pridonijeli s važnim informacijama te tako pomogli u pisanju ovog rada.

Posebna zahvala članovima moje obitelji koja mi je pružila veliku podršku tijekom ovog studija.

LOVNO TURISTIČKE AGENCIJE U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Svrha i cilj ovoga rada je istražiti tko se sve u Republici Hrvatskoj bavi lovnim turizmom, koje su to lovno turističke agencije, gdje im je sjedište, koja lovišta i koju divljač imaju u ponudi te s kojih emitivnih tržišta im dolaze lovci te s kojim se sve problemima susreću u organizaciji lovno turističkih aranžmana. U prikupljanju podataka korištena je metoda istraživanja za stolom i metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Uz anketni upitnik, podatci su se prikupljali i kroz informativni razgovor sa predstavnicima određenih turističkih agencija koje u svojoj ponudi imaju lovni turizam. U svrhu obrade dobivenih podataka korištene su metode analize i sinteze te su korištene i metode deskripcije, kompilacije i deskriptivna obrada statističkih podataka dobivenih putem anketnog upitnika.

Prema rezultatima istraživanja u Republici Hrvatskoj je 19 lovno turističkih agencija. S obzirom na probleme koje ističu u svom radu poput komplicirane državne birokracije, problemi s papirologijom, komplicirani zakonski propisi te sporost prilagođavanja zakonodavnim segmentima, neodgovornost i neprofesionalnost lovaca i organizatora lova taj podatak niti ne začuđuje.

Ključne riječi: lovno turističke agencije, lovni turizam, lovac turista, ruralna područja

HUNTING TOURISM AND TRAVEL AGENCIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The purpose of this work is to investigate who in the Republic of Croatia is having offers of hunting tourism, which are hunting tourist agencies, where are they headquarter, which hunting grounds and which hunting animals they offer and from which emitting countries hunters come and what which problems they meet in the organization of hunting tourism arrangements. In collecting data it is used the table research method and method of collecting primary data through a questionnaire. In questionnaire, data were also collected through an informative conversation with representatives of central travel agencies that offer hunting tourism. For the purpose of processing the obtained data, method of analysis and synthesis were used, as well as methods of description, compilation and descriptive processing of statistical data obtained through a questionnaire.

According to the results of the research, there are 19 hunting tourism agencies in the Republic of Croatia. Considering the given problems they highlight in their work such as complicated state bureaucracy, paperwork problems, complicated legal regulations and slow adjustment to legislative segments, irresponsibility and unprofessionalism of hunters and hunting organizers, and that fact is not even surprising.

Key words: hunting tourist agencies, hunting tourism, hunter tourist, rural areas

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Materijali i metode | 2 |
| 2. TURISTIČKA AGENCIJA | 3 |
| 2.1. Pojmovno određivanje turističke agencije | 3 |
| 2.2. Usluge i funkcije turističke agencije | 7 |
| 2.3. Odnos turističkih agencija i njihovih poslovnih partnera | 9 |
| 3. LOVNI TURIZAM | 10 |
| 3.1. Pojmovno određivanje lovnog turizma..... | 10 |
| 3.2. Specifičnosti lovnog turizma | 13 |
| 3.3. Lovci turisti – segmentacija lovno turističkog tržišta | 16 |
| 3.4. Elementi lovnog turizma | 18 |
| 4. PREGLED TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ KOJE SE BAVE LOVNIM TURIZMOM..... | 21 |
| 4.1. Lovno turističke agencije u Republici Hrvatskoj | 21 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANALIZE STANJA I PONUDE LOVNO TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 24 |
| 5.1. Opis istraživanja | 24 |
| 6. ZAKLJUČAK | 37 |
| 7. LITERATURA | 39 |
| 8. POPIS PRILOGA | 42 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Vanjska strana lovačke iskaznice za strance | 14 |
| Slika 2. Unutrašnja strana lovačke iskaznice za strance | 14 |
| Slika 3. Shematski prikaz elemenata koji čine lovno turistički proizvod aranžman Shematski prikaz elemenata koji čine lovno turistički proizvod aranžman..... | 20 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Kategorizacija turističkih agencija | 4 |
| Tablica 2. Struktura troškova lovca-turista | 18 |
| Tablica 3. Elementi turističke ponude koji utječu na cijenu lova | 19 |
| Tablica 4. Lovno turističke agencije | 23 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Sjedište lovno turističkih agencija prema županijama..... | 24 |
| Grafikon 2. Godine poslovanja lovno turističkih agencija..... | 25 |
| Grafikon 3. Specijalizacija lovno turističkih agencija | 27 |
| Grafikon 4. Dodatne turističke usluge lovno turističkih agencija | 28 |
| Grafikon 5. Dolasci lovaca s inozemnih tržišta..... | 28 |
| Grafikon 6. Najlovnije vrste divljači..... | 30 |
| Grafikon 7. Učestalost korištenja lovno turističkog aranžmana tijekom godine lovno turističkih agencija..... | 31 |
| Grafikon 8. Udio žena lovaca koje koriste usluge lova..... | 32 |
| Grafikon 9. Oblik dolaska lovaca u lov..... | 33 |
| Grafikon 10. Vrsta lova koju lovci preferiraju | 34 |
| Grafikon 11. Primjedbe lovaca koje nisu povezane s lovom | 35 |
| Grafikon 12. Poteškoće s kojima se agencije susreću | 36 |

POPIS PRILOGA

| | |
|--------------------------------|----|
| Prilog 1. Anketni upitnik..... | 42 |
|--------------------------------|----|

1. UVOD

Lov kao metoda preživljavanja poznat je od davnina i nekoć su svi ljudi bili lovci. Prema Zakonu o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20) članak 60. definira da lov divljači obuhvaća traženje, dočekivanje, motrenje radi odstrela ili hvatanja divljači, vabljenje, praćenje, odstrel ili hvatanje divljači, skupljanje uginule divljači i njezinih dijelova (rogovlja, koža i dr.) i skupljanje jaja pernate divljači.

Kako bi shvatili čime se to bave lovno turističke agencije kroz rad se objašnjavaju i definiraju prvo turističke agencije koje su temelj današnjih agencija. Zatim ćemo opisati lovni turizam, njegove specifičnosti, definirati lovca – turista, te spomenut elemente lovnog turizma koji ujedno utječu i na cijenu samog paket aranžmana. Kada obradimo lovne agencije i lovni turizam dat ćemo pregled turističkih agencija u Republici Hrvatskoj koje se bave lovnim turizmom, a na kraju rada pokazat ćemo rezultate istraživanja analize stanja i ponude lovno turističkih agencija u Republici Hrvatskoj.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je teoretski definirati turističke agencije, objasniti njihove funkcije i uslugu s posebnim osvrtom na lovno turističke agencije odnosno lovno turističke aranžmane. Isto tako predmet ovog rada je definirati lovni turizam, njegove specifičnosti i elemente. Cilj ovog rada je istražiti tko se sve u Republici Hrvatskoj bavi lovnim turizmom, koje su to lovno turističke agencije, gdje im je sjedište, koja lovišta i koju divljač imaju u ponudi te s kojih emitivnih tržišta im dolaze lovci te s kojim se sve problemima susreću u organizaciji lovno turističkih aranžmana. Svrha rada je unaprjeđenje znanja o lovnom turizmu i ukazivanje na nedostatak razvoja lovno turističke ponude kroz lovno turističke agencije. U ovom radu istražiti će se posredovanje u lovnom turizmu koje je izvrsna prilika za turističke agencije i turooperatore te će se analizirati trenutna situacija po pitanju ponude lovnih i turističkih agencija na području Republike Hrvatske.

1.2. Materijali i metode

Prilikom pisanja ovog rada korištena je relevantna stručna i znanstvena literatura, uključujući dostupne elektronske izvore. U prikupljanju podataka korištena je metoda istraživanja za stolom i metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Uz anketni upitnik, podatci su se prikupljali i kroz informativni razgovor sa predstavnicima određenih turističkih agencija koje u svojoj ponudi imaju lovni turizam. U svrhu obrade dobivenih podataka korištene su metode analize i sinteze te su korištene i metode deskripcije, kompilacije i deskriptivna obrada statističkih podataka dobivenih putem anketnog upitnika. U svrhu pisanja ovog rada, prije samog istraživanja putem anketnog upitnika, provedeno je istraživanje na internetu turističkih agencija koje nude lovne paket aranžmane. Pretraživanjem interneta istražila se ponuda turističkih agencija koje se bave samo lovnim turizmom, zatim je pretraživanje prošireno na turističke agencije koje u svojoj ponudi uz ostale paket aranžmane nude i lovne paket aranžmane. Od ukupno kontaktiranih 135 agencija njih 42 je povratno odgovorilo kako nemaju lovni turizam u ponudi, a njih 36 nije dobilo mail zbog zastarjelosti podataka od preostalih 57 agencija odgovore smo dobili od 17 agencija koje u svojoj ponudi imaju lovno turističke aranžmane i koje su pristale sudjelovati u istraživanju. Od ukupno kontaktiranih agencija 40 agencija nije povratno javilo imaju li u ponudi lovni turizam ili ne te nisu riješili anketni upitnik. Druga faza istraživanja odnosila se na provođenje istraživanja putem anketnog upitnika. Anketni upitnik poslan je na svih 19 agencija, a istraživanju se odazvalo 17 agencija. Istraživanje putem anketnog upitnika provodilo se među predstavnicima agencija (ispitanicima koji u svojoj ponudi imaju lovni turizam).

Upitnik je podijeljen putem e-maila lovno turističkim agencijama. Prije samog slanja anketnog upitnik ispitanici su kontaktirani putem maila ili telefonskim putem kako bi se dodatno pojasnila svrha i cilj istraživanja, te su zamoljeni da sudjeluju u istraživanju. Istraživanje se provodilo od srpnja do sredine rujna 2021. godine. Svrha i cilj istraživanja putem interneta i anketnog istraživanja bilo je istražiti koje su to lovno turističke agencije, gdje im je sjedište, na koju divljač najčešće dolaze lovci turisti u lov, koje vrste lova preferiraju lovci turisti te s kojih emitivnih tržišta im dolaze lovci, koliko su u tim aranžmanima zatupljene žene lovci. Isto tako ovim anketnim istraživanjem htjelo se doći do informacija koje su to poteškoće na koje nailaze prilikom organiziranja i realiziranja lovno turističkog aranžmana na što se prema saznanjima ispitanika lovci turisti najčešće žale.

2. TURISTIČKA AGENCIJA

2.1. Pojmovno određivanje turističke agencije

U stručnoj literaturi, susreću se brojne definicije turističkih agencija, a najčešće korištena definicija kaže kako je turistička agencija gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa (VUKONIĆ, 2003.). Njemački autori KLATT i FISHER ističu da turističke agencije predstavljaju gospodarski subjekt koji usluge trećih subjekata, potrebne za putovanje i boravak, posreduju turistima ili te usluge nude u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge (KLATT i FISCHER, 1961.). Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21) Republike Hrvatske turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac i obrtnik ili njihova organizacijska jedinica, koji mogu pružati usluge kao trgovac, organizator ili provoditelj u smislu ovog Zakona te organizirati, posredovati ili pružati druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista. Također, tim se Zakonom uređuju usluge u turizmu, način i uvjeti za pružanje tih usluga, ugovor o putovanju u paket – aranžmanu i ugovor o povezanom putnom aranžmanu te prava i obveze trgovca i putnika u vezi s tim ugovorima. Turističku agenciju kao specifičnu privrednu organizaciju turističkog prometa označuju dvije osnovne karakteristike turističkog prometa, a to su putovanje i promjena mjesta boravka. Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje, a imaju dvostruku obavezu, prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima. Tako turistička agencija posreduje između turističke ponude u pogledu smještaja, prehrane, zabave, kulture, prijevoza i turističke potražnje odnosno pojedinaca ili različitih grupa zainteresiranih za određena putovanja (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21).

Prvu turističku agenciju osnovao je 1845. godine Thomas Cook pod nazivom Travel Agency „Cook“. Djelatnost putničke ili turističke agencije ostvaruje se na tržištu putničkih i turističkih usluga. To je djelatnost posredovanja između onih koji nude putničke ili turističke usluge i onih koji te usluge kupuju i troše. Turističke agencije obavljaju uslužnu djelatnost koja se najvećim svojim dijelom temelji na posredničkoj ulozi. Kao posrednik putnička agencija, uz određenu

proviziju, obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun, obično transportnih poduzeća, hotela, turoperatora, banaka, osiguravajućih društava ili drugih agencija. Na turističkom tržištu djeluje veliki broj turističkih agencija koje se razlikuju prema potrebama i specifičnostima pojedinih tržišta. Različiti uvjeti poslovanja su utjecali na diferencijaciju ovisno o sadržaju poslova kojima se bave, načina na koji su organizirane, veličine tržišnog utjecaja te drugih obilježja. Prema tome postoji nekoliko podjela turističkih agencija (SPASIĆ, 2011.). U tablici 1. nalazi se kategorizacija turističkih agencija koja nam daje uvid u podjelu turističkih agencija.

Tablica 1. Kategorizacija turističkih agencija (Izvor: SPASIĆ, 2011.; Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd, str. 38. 19.09.2021.)

| Kriterij | Podjela |
|-------------------------------------|--|
| Karakter poslovanja | <ul style="list-style-type: none"> • emitivne turističke agencije • receptivne turističke agencije • turističke agencije kombiniranog karaktera |
| Predmet poslovanja | <ul style="list-style-type: none"> • grosističke • detaljističke • grosističko-detaljističke |
| Organizacijski oblik | <ul style="list-style-type: none"> • pojedinačne (bez mreže poslovnica) • složene (s mrežom poslovnica) |
| Stupanj samostalnosti | <ul style="list-style-type: none"> • nezavisne turističke agencije • turističke agencije udružene u poslovne sustave |
| Vlasništvo nad poslovnim sredstvima | <ul style="list-style-type: none"> • privatno vlasništvo • državno vlasništvo |
| Tržišna usmjerenost | <ul style="list-style-type: none"> • lokalne • regionalne • nacionalne • međunarodne • specijalizirane |

1. Prema karakteru poslovanja koje obavljaju na tržištu postoje:

- **Turističke agencije pretežno emitivnog karaktera** gdje agencije organizirano iniciraju putovanje i boravak individualnih turista i grupa na inozemnom i domaćem tržištu. Poslovi se uglavnom odnose na formiranje turističkih aranžmana u što je uključeno povezivanje prijevoznih, smještajnih i ostalih usluga koje se zatim kao cjelina nude na tržištu po određenoj paušalnoj cijeni. U ovu skupinu se svrstavaju i drugi poslovi koji usmjeravaju turista prema receptivnim područjima, a takve usluge se

prvenstveno nude domaćem stanovništvu. Stoga u ovu grupu spadaju prije svega organizatori putovanja i agencije koje se javljaju kao turistički posrednici.

- **Turističke agencije pretežito receptivnog karaktera** djeluju u turističkim mjestima te su usmjerene na pružanje usluga turistima koji borave na njihovom području. Oni dakle prihvaćaju turiste te izvršavaju turističke aranžmane na destinaciji.
- **Turističke agencije kombiniranog karaktera** koje su danas najčešće, a bave se emitivnim i receptivnim poslovima. Ovakve agencije su uglavnom prvo razvile receptivno poslovanje, a gospodarskim razvojem i drugim posljedicama razvoja turizma su se počele baviti i emitivnim poslovima.

2. Prema predmetu poslovanja:

- **Grosističke agencije** koje podrazumijevaju turooperatore ili organizatore putovanja koji se bave produkcijom tržišnih aranžmana i njihovim plasmanom. Taj proces se temelji na istraživanju tržišta, izradi programa putovanja, zakupa potrebnih kapaciteta i ugovaranja ostalih usluga predviđenih programom.
- **Detaljističke** obavljaju prodajnu funkciju kroz direktan kontakt s potrošačima, a za ostvareno posredovanje u prodaju turističkih aranžmana naplaćuju proviziju od turoperatora. Ovakve agencije su klasični posrednici u turističkom poslovanju.
- **Grosističko – detaljističke** su prisutne u situacijama kada se organizatori putovanja razvijaju u vlastitu maloprodajnu mrežu.

3. Prema organizacijskom obliku:

- **Turističke agencije bez mreže poslovnica** imaju samo jedno prodajno mjesto gdje se uglavnom obavlja najveći dio aktivnosti, uglavnom u segmentu prodaje. One uglavnom zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva.
- **Turističke agencije s mrežom poslovnica** s druge strane imaju razvijeno poslovanje u segmentu prodaje na širem tržištu. Uglavnom su usmjerene ka domaćem stanovništvu.

4. Prema stupnju samostalnosti:

- **Nezavisne agencije** su uglavnom male agencije koje su poslovno usmjerene na servisiranje klijenata u poslovnicama u prometnim mjestima.
- **Agencije udružene u poslovne sustave** mogu biti dio lanca agencija, a sve u svrhu postizanja određenih ekonomskih ciljeva.

5. Prema vlasništvu nad poslovnim sredstvima:

- **Agencije u privatnom vlasništvu** koje mogu biti u pojedinačnom vlasništvu ili osnovane kao dioničko društvo.
- **Agencije u državnom vlasništvu** koje su danas malo zastupljene.

6. Prema tržišnoj usmjerenosti:

- **Lokalne**
- **Regionalne**
- **Nacionalne**
- **Međunarodne**
- **Specijalizirane**

2.2. Usluge i funkcije turističke agencije

S razvojem turizma razvijala se turistička ponuda i potražnja na tržištu, odnosno motivi i usluge turističkih agencija. Usluge turističkih agencija su one usluge koje zadovoljavaju potrebe turista i ostalih koji putuju. Velik je broj pojedinačnih usluga koje agencija nudi.

Usluge turističke agencije prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21) spadaju:

- Organiziranje, prodaja i provedba paket - aranžmana,
- Omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu
- Organiziranje, prodaja i provedba izleta
- Posredovanje u prodaji paket - aranžmana
- Posredovanje u prodaji izleta
- Prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza
- Osiguranje, prodaja i provedba usluga turističkog transfera
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga u posebnim oblicima turističke ponude
- Prodaja, posredovanje i rezervacija usluga turističkih vodiča, voditelja putovanja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)
- Zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
- Organiziranje, prodaja i provedba turističkih usluga u kongresnom turizmu
- Prihvat i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu.

Također, u te poslove ubrajaju se: organiziranje putovanja i izleta za domaće i inozemne turiste u zemlji i inozemstvu, organiziranje godišnjih odmora za domaće i inozemne turiste, organizacije posjeta različitim privrednim, kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim manifestacijama i priredbama, organiziranje poslovnih, stručnih i studijskih putovanja u zemlji i inozemstvu, organiziranje razgledavanja turističkih znamenitosti, organiziranje službe vodiča, predstavnika, službe asistencije i transfera, organiziranje službe turističkih i ostalih putnih

informacija, posredništvo u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih putnih dokumenata, prodaja svih vrsta karata u putničkom prijevozu u svim vrstama prometa, organiziranje usluga smještaja i prehrane u svim vrstama ugostiteljskih objekata u zemlji i inozemstvu, posredništvo u iznajmljivanju različitih prijevoznih sredstava između zainteresiranih putnika i odgovarajućih prometnih organizacija, iznajmljivanje vlastitih prijevoznih sredstava, organiziranje izvanrednog prijevoza u zračnom i cestovnom prometu, organiziranje škola skijanja na vodi i na snijegu, jedrenje, jahanje i sl., posredništvo u angažiranju glazbenih, folklornih, kazališnih, sportskih i drugih skupina iz zemlje i inozemstva za održavanje priredba, prije svega u turističkim središtima, prodaju ulaznica za različite priredbe, organiziranje lova za domaće i inozemne turiste, posredništvo u osiguranju putnika i turista i njihove prtljage i vozila, organiziranje čuvanja prtljage te službe čuvanja vozila i plovila, prodaja robe u vezi s potrebama putovanja, nabavka i iznajmljivanje različitih turističkih i sportskih rekvizita i opreme, izdavanje turističkih publikacija. Zbog bolje preglednosti ti se poslovi dijele u četiri funkcije, a to su informativno – savjetodavna, promotivna, posrednička i organizatorska funkcija (VUKONIĆ i sur, 2015.).

Informativno – savjetodavna funkcija je jedna od najstarijih funkcija. Očekuje se da agencija pruži valjanu informaciju klijentu u trenutku kada on ima potrebu za njom, te da uvijek bude u tijeku da bi na što bolji način mogla pružiti informaciju. Pod te informacije spadaju informacije s područja lovstva, lova, cjenika divljači, ishođenja lovačkih iskaznica za strance, dozvola za oružje, prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, informacije o izdavanju viza, o zabavnim i kulturnim manifestacijama i sl. Iako turistička agencija za pružanje informativnih i savjetodavnih usluga klijentu ne naplaćuje, ima koristi od njih kao što su dobar glas i preporuka.

Promotivna funkcija turističke agencije stavlja u ulogu promotora usluga. Njena glavna uloga je vezana uz pružanje lovnih i turističkih informacija koje pruža klijentima kroz komunikaciju, savjete i prepreke, na taj način promovira pružatelje usluga.

Posrednička funkcija turističke agencije nastala je iz toga što je turistička agencija posrednički čimbenik turizma, odnosno posrednik između lovno turističke ponude i potražnje. Usklađuje sredstva za prijenos informacija, s područja lovstva, lova, cjenika divljači, ishođenja lovačkih iskaznica za strance, dozvola za oružje, prometna sredstva, hotelske i ugostiteljske objekte i na tehnološkoj razini kao usklađenost procesa prijevoza te ostale usluge vezane za posebne motive

klijenta. Posrednička funkcija je jedna od najvažnijih funkcija jer se provlači kroz ostale funkcije agencije.

Organizatorska funkcija postaje sve važnija funkcija, a nastala je iz posredničke funkcije. Važna pogotovo u suvremenom svijetu koji diktira da lovna ili turistička agencija uloži napore kako bi kreirala svoj vlastiti proizvod. U ulozi organizatora putovanja lovna ili turistička agencija prodaje za vlastiti račun i na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge (PERKOVIĆ, 2018.).

2.3. Odnos turističkih agencija i njihovih poslovnih partnera

Veliku pozornost u njegovanju odnosa na tržištu sa svojim poslovnim partnerima zahtijevaju zadaci i funkcije turističkih agencija. Bez dobrih poslovnih odnosa s partnerima agencija ne obavlja svoju funkciju na tržištu, što i jest upravo njezin posao, a to je da plasira tuđe usluge, na neki od raspoloživih načina kao posrednik ili organizator. Kada kažemo poslovni partneri, mislimo na ostala poduzeća s kojima agencija stupa u različite poslovne odnose. Odnos turističke agencije i njezinih posrednika može biti povremen ili stalan. Čvršće veze uspostavljaju se kad npr. agencija preuzme određenu zalihu robe ili vozni karata. Osim uspostavljanja veza s turističkim organizacijama, agencija održava poslovne veze i s drugim poduzećima koja nisu izrazite turističke organizacije, a to su na primjer, banke i druge financijske institucije te ostale gospodarske organizacije. Poslovni partneri mogu biti razni, pa ćemo spomenuti neke najbitnije odnose: odnos turističke agencije i putnika, odnos turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća, odnos turističkih agencija s prometnim poduzećima, odnos turističke agencije i osiguravajućih društava te međusobni odnos turističkih agencija (VUKONIĆ i sur., 2015.).

3. LOVNI TURIZAM

3.1. Pojmovno određivanje lovnog turizma

Kao što je već definirano, prema Zakonu o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20), čl. 60. lov se definira kao lov divljači obuhvaća traženje, dočekivanje, motrenje radi odstrela ili hvatanja divljači, vabljenje, praćenje, odstrel ili hvatanje divljači, skupljanje uginule divljači i njezinih dijelova (rogovlja, koža i dr.) i skupljanje jaja pernate divljači. Također Zakon o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20) definira da lov divljači u lovištu obavlja se u skladu s lovnogospodarskom osnovom ili programom uzgoja divljači, a na površinama na kojima je zabranjeno ustanovljenje lovišta u skladu s programom zaštite divljači i namjenom tih površina, sukladno odredbama ovog Zakona, poštujući lovačku etiku i običaje. Nemogućnost lova u blizini prebivališta i strast lovaca za novim trofejima osnova su za razvoj lovnog turizma i svih potencijala koji u njemu leže kako u ekonomskom, tako u ekološkom i sociokulturnom smislu. Lovni turizam je vid putovanja korisnika lovno – turističkih usluga, koji pretpostavlja postojanje određenog raspoloživog fonda jedne ili više vrsta divljači u adekvatnom prirodnom ambijentu (lovištu) prilagođenom za siguran, odnosno uspješan lov. (PRENTOVIĆ, 2005)

Lovni turizam, u širem smislu, znači pružanje usluga zainteresiranim lovcima - turistima, radi organiziranja posjeta lovištu za odstrjel divljači ili samo promatranja ili snimanja divljači, uz plaćanje određenih naknada propisanih u cjeniku lovišta. Lovni turizam se isto tako može definirati kao putovanje izvan domicilne zemlje u drugu zemlju gdje se ide u lov. Lovci su kao izletnici i turisti motivirani praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno, osvaja trofeje, ali i da pobjegne od stresne i iscrpljujuće gradske svakodnevice i uživa u okolici i prirodnom okruženju. Kao motiv odlaska lovca na lovno putovanje najčešće je razbibriga i rasonoda, uživanje u prirodi, odmak od svakodnevnog užurbanog stila života, opuštanje i relaksaciju, eno-gastro doživljaj te druženje s ostalim lovcima, s krajnjim ciljem novog lovnog iskustva, novog okruženja i doticaj s novom, drugačijom kulturom. Danas lovni turizam proizlazi kao specifični oblik turizma u ruralnim područjima, koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svoje lovne jedinice, za što plaćaju određene naknade propisane Cjenikom odstrjela divljači i usluga u lovu.

Lovni turizam se smatra turističkim putovanjem usmjerenim na lov na divlje životinje u lovištima ili pak u divljini. Provodi se s namjerom da se očuva i regenerira njegov glavni motiv i resurs (lovišta i divljač) uz određenu financijsku materijalnu korist ponuditelju. Osim što stvara prihode lovoovlašteniku, može stvoriti i dodatne prihode za lokalnu ekonomiju, a može biti i alat za zaštitu prirode te kontrole održavanja životinjskih vrsta (RABOTIĆ, 2013.).

Lovni turizam podrazumijeva četiri skupine aktivnosti (ANONYMOUS, 2020.):

1. Biološka aktivnost – uzgoj i zaštita divljači u kontroliranim uvjetima. Briga o populaciji, jedinkama, razvoju i rasprostranjenosti vrste.
2. Ekstraaktivna aktivnost – radi očuvanja pojedinih vrsta i njihove zaštite, dozvoljene kvote ne smiju se prekoračiti. Strogo je određeno dopušteno vrijeme izlova pojedine vrste. Lov se obavlja na površinama predviđenim za tu aktivnost.
3. Organizacijska aktivnost - stvara se suradnja između subjekata na tržištu lovnog turizma. Jačaju veze između lovnih društava u različitim zemljama. Također su tu i specijalizirane turističke agencije koje posreduju između ponude i potražnje. Na taj se način stvara krug u kojem svaki od sudionika ima svoju ulogu, obvezu, a na kraju i korist.
4. Valorizacija aktivnosti – pružanje lovnih usluga lovcima turistima. U paket aranžmana ulaze i ostale prateće usluge. Lovni paket, aranžmani su i poučni jer lovcu turistu pružaju nova iskustva, upoznavanje s drugom destinacijom i ljudima, kulturom i načinom života.

Lovni turizam je tipičan za ruralni prostor, podrazumijeva prostore s očuvanim prirodnim okolišem, manja naselja sela i slično. Sa svim svojim specifičnostima umrežava se i s drugim oblicima turizma/odmora u prirodi i drugim gospodarskim subjektima. (RAJKO, 2013.) Lovni turizam značajno utječe i potiče ekonomske učinke koji se ogledaju u visini cijene lovne destinacije, gdje lovci uživaju u odstrjelu divljači, potrošnji te produženju turističke sezone.

Kada se sagleda lovni turizam pored ostalih specifičnih oblika turizma, uočavaju se slijedeće posebnosti:

- prosječan boravak lovaca-turista i članova njihovih obitelji u prosjeku traje 3 do 4 dana, što zahtjeva organiziranu turističku ponudu, odnosno bolju organizaciju i povezanost turističkih subjekata u na nivou destinacije u plasiranju ponude,
- lovni turizam stvara visoke prihode i cjenovno je manje osjetljiv, jer riječ je o ljudima veće platežne moći.
- iako je lovni turizam definiran sezonom lova, te na njega utječe vrijeme lovostaja, omogućuje produženje turističke sezone što umanjuje negativne efekte turizma koji proizlaze iz sezonalnosti,
- sastoji se od niza komponenata raznih gospodarskih i negospodarskih djelatnosti, što zahtjeva dobru povezanost i suradnju svih ključnih dionika,
- vezan je pretežito uz mjesta koja nemaju drugu turističku funkciju i mogućnost ekonomske eksploatacije, ruralna područja, ekonomski nerazvijena,
- eksploatacija divljači dovodi do fizičkog uništavanja iste ali nadoknada se vrši plaćanjem, što opet može dovesti do poboljšanja uvjeta u lovištu (RABOTIĆ, 2013.)

Lovni turizam nije samo zabava i razonoda, već se od lovca-turista zahtijeva vještina, strpljenje te dobro poznavanje životinjskog svijeta. Aktivnosti povezane s lovnim turizmom imaju gospodarsku, turističku, rekreativnu funkciju, te funkciju zaštite i očuvanja biološke i ekološke ravnoteže prirodnih staništa, divljači i divlje faune i flore. Različiti elementi turizma kao što su prijevoz, ponuđene aktivnosti lokalnog područja, hrana, smještaj, usluge, prirodna i kulturna baština, popratni sadržaji, kulturni i zabavni sadržaji te ostala dobra koja se nude isto tako privlače lovce-turiste na određene destinacije. Izletišta, škole u prirodi, promatranje ptica, razna natjecanja (npr., gađanje glinenih golubova, sokolarenje), upoznavanje s lovnom tradicijom kraja, starim zanatima, brojni spomenici i građevine, posjet dvorcima, termalni izvori, vinske ceste, bogata gastronomska ponuda, organiziranje raznovrsnih manifestacija sve su to potencijali za kvalitetniju ponudu lovnog turizma.

3.2. Specifičnosti lovnog turizma

Svaka zemlja ima svoje posebne specifičnosti u vezi lovnog turizma, regulirane su Zakonima i pravilnicima. U Hrvatskoj lovni turizam reguliran je Zakonom o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20). Zakon o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20) koji je danas na snazi donio je Hrvatski sabor na temelju članka 89. Ustava Republike Hrvatske odluku o proglašenju Zakona o lovstvu na sjednici 31. listopada 2018. godine. Ovim Zakonom uređuje se gospodarenje lovištem i divljači, gospodarenje obuhvaća uzgoj, zaštitu, lov i korištenje divljači i njezinih dijelova.

Pravilnikom o sadržaju načinu izrade i postupku donošenja, odnosno odobravanja lovnogospodarske osnove, programa uzgoja divljači i programa zaštite divljači (NN 40/2006) propisuje se sadržaj, način izrade te postupak donošenja odnosno odobravanja lovnogospodarske osnove, programa uzgoja divljači i programa zaštite divljači. Prema odredbama važećeg Zakona proizlaze i specifičnosti lovnog turizma posebice za strance.

Stranim osobama koje su položile lovački ispit ili ishodile dozvolu za nošenje lovačkog oružja u skladu s propisima zemlje iz koje dolaze, a u svrhu lovnog turizma, izdat će se lovačka iskaznica za stranca, na zahtjev ovlaštenika prava lova gdje će strani državljanin prvi put te godine loviti i to za sva lovišta u Republici Hrvatskoj. Iskaznicu za stranca osigurava ovlaštenik prava lova, a izdaje se na temelju članka 67. Zakona o lovstvu (NN 99/18, 32/19, 32/20). Cijena iskaznice za strance iznosi 500,00 kuna. U nastavku može se vidjeti kako izgleda Lovačka iskaznica za strance (Slika 4. i 5.)



Slika 1. Vanjska strana lovačke iskaznice za strance (Izvor: HLS)

| | |
|--|--|
| Ime/First name | Ime |
| Prezime/Last name | Prezime |
| Prebivalište/Residence | Prebivalište |
| Broj putne isprave/Traveler's ID document No. | Broj putne isprave |
| Mjesto i datum prodaje lovačke iskaznice Place and date of issue of the hunting license | Mjesto i datum prodaje lovačke iskaznice |
| Ovlaštenik prava lova The holder of the hunting license | Ovlaštenik prava lova |
|  Potpis ovlaštenika by CHF Izdaje Hrvatski lovački savez Issued by Croatian Hunting Federation | M.P. Potpis ovlaštenika |

Slika 2. Unutrašnja strana lovačke iskaznice za strance (Izvor: HLS)

Lovac koji uz važeću lovačku iskaznicu ima i prethodno izdano pisano dopuštenje lovoovlaštenika, te ima uza se i važeći lovački list i dozvolu za nošenje oružja smije odstrijeliti divljač.

Unos oružja i streljiva u Republiku Hrvatsku i iznos oružja i streljiva u treće zemlje reguliran je Zakonom o nabavi i posjedovanju oružja građana (NN 94/18, 42/20), a objašnjava kako strani državljanin koji dolazi u Hrvatsku radi lova može preko granice prenositi oružje i pripadajuće streljivo upisano u putnu ispravu. Ako nije navedeno u putnu ispravu, granična policija izdat će odobrenje za unos koje se na izlasku iz zemlje poništava. Ako je svrha lov, strani državljanin može prenijeti do tri komada odgovarajućeg oružja, 500 komada streljiva za lovačko oružje s glatkim cijevima te 100 komada streljiva za lovačko oružje s užlijebljenim cijevima.

Unutar rekreacijskog lova (lokalnog i turističkog) ističe se trofejni lov. Česta motivacija za lov u inozemstvu je želja za avanturama u kombinaciji s mogućnošću stjecanja jakog ili zanimljivog trofeja. Za ovaj atraktivni element turizma sudionici su spremni platiti značajne iznose novca pružateljima lova (IUFRO 2015), što je najprofitabilnije za svako lovište. Cijena odstrjela divljači trofeja kreće od nekoliko desetaka tisuća eura (npr. za kapitalne jelene), tako da se jednim takvim odstrjelom može loviti, osigurati hranu i lijekove za buduće generacije divljači, tj. za određene mjere upravljanja u lovištu. U takvim se lovovima vodi briga o očuvanju (pripremi) lovačkog trofeja (koža, rogovi / kljove ili kljove bez glave), pri čemu se sam trup često koristi kao hrana. Trofejni lov ima mnogo sljedbenika. S obzirom na velik broj krivolovaca dobiva se iskrivljena i pogrešna slika lova, a tada se lov kao djelatnost krivo tumači i ima snažne protivnike što je posebno prisutno u Africi, Aziji i Južnoj Americi, a u prošlosti su mnoge životinje izumrle ili su dovedene na rub izumiranja. U cilju je u potpunosti smanjiti broj krivolovaca i promovirati lov kao pozitivnu djelatnost, što i je, kojom se ljudi bave.

Prema Zakonu o lovstvu (NN 99/2018), članak 71.:

- (1) Trofeji divljači koji podliježu vrednovanju u skladu s pravilnikom iz stavka 4. ovoga članka moraju se ocijeniti.
- (2) Trofeje divljači stečene u lovištu ocjenjuje komisija lovoovlaštenika sastavljena od ovlaštenih ocjenjivača koji imaju položen ispit za ocjenjivača trofeja.
- (3) Trofej divljači iz Republike Hrvatske dopušteno je iznositi uz propisani trofejni list.
- (4) Način ocjenjivanja i vođenja evidencije o trofejima divljači te obrazac trofejnog lista ministar propisuje pravilnikom.

Prema Zakonu o lovu (NN 99/18, 32/19, 32/20.) vrhunski trofej divljači – trofej ocijenjen većim brojem bodova od najjačeg evidentiranog trofeja (prvaka) pojedine vrste divljači u Republici Hrvatskoj zabranjeno je trajno iznijeti iz Republike Hrvatske. Vrhunski trofej divljači otkupljuje Republika Hrvatska prema odštetnom cjeniku koji donosi ministar, a čuva se u lovačkom muzeju HLS-a.

Za ranjenu, a ne pronađenu divljač plaća se 50% vrijednosti trofeja kojeg je procijenio stručni pratitelj i 50% vrijednosti divljačine, prosječne težine te vrste iz lovišta gdje je divljač ranjena, pod uvjetom da je u traženju divljači korišten pas ispitan u radu na krvnom tragu. Ako se ranjena divljač pronađe, lovac plaća razliku do stvarne cijene odstrijeljenog trofeja. Lov i ostale usluge plaćaju se nakon lova u lovištu. Rezervacija termina odstrela krupne divljači osigurava se uplatom akontacija. Visina akontacije ovisi o tome što se lovi. U slučaju otkazivanja rezerviranog termina unutar propisanog broja dana zadržava se uplaćenu akontaciju.

Udruga za lov i očuvanje EU (FACE) smatra lovni turizam kao poseban oblik ekoturizma, s jakim naglasak na održivosti, koji uključuje, prije svega, strogo pridržavanje međunarodnih pravila, posebno CITES-a i drugih zakonodavnih instrumenata, konvencija i sporazuma o očuvanju prirode (EUROPSKI PARLAMENT, 2020.)

3.3. Lovci turisti – segmentacija lovno turističkog tržišta

Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21) definira putnika kao svaka osoba koja želi sklopiti ugovor o putovanju u paket – aranžmanu ili izletu ili ugovor o putovanju u povezanom putnom aranžmanu ili koja ima pravo putovati na temelju sklopljenog ugovora o putovanju u paket - aranžmanu ili izletu ili ugovora o putovanju u povezanom putnom aranžmanu. Turista možemo definirati kao osobu (putnika) koja na putovanju izvan svojeg mjesta stalnog boravka provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine, a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, poslovno – stručnih i sličnih razloga. Shodno toj definiciji lovnog turista možemo definirati kao lovca koji odlazi u lov u trajanju od najmanje 24 sata, izvan svog matičnog lovišta, a strani lovac odlazi iz svoje domicilne države na najmanje 24 sata u drugu državu zbog lova

(DAGOSTIN, 2018.) Lovac–turist je osoba snažne ekološke svijesti, ljubitelj prirode, sporta i divljine. Kako lov nije baš jeftin sport, lovci su visoke platežne moći te i zbog toga ulazi u elitni turizam. Poželjno je svakom lovcu pristupiti individualno, a usluge prilagoditi lovčevim željama.

Najveći broj lovaca turista pripada ciljanoj skupini *empty nesters*. Tu pripadaju radno aktivni ljudi u dobi od 50 do 65 godina. Putuju tijekom cijele godine, a spajaju i posao s odmorom. Bitan im je luksuz i komfor, zainteresirani su za lokalnu kulturu, običaje, rekreaciju i umjetnost. Informacije prikupljaju putem specijalizirane literature i preko preporuka.

Lovni turizam preferiraju uglavnom muškarci, a vrlo rijetko i žene. Oni su uglavnom starije životne dobi, a veće platežne moći pa su cijenjeni i tretirani s posebnom pažnjom. Posjeduju velika iskustva u lovu, ali i u putovanjima s ciljem lova. S obzirom da lovac kao turist na svom putovanju potroši dva do tri puta više od običnog turista, lovni turizam možemo svrstati u elitni turizam. Na turističke sadržaje i usluge strani lovac u Hrvatskoj troši samo 30%, dok ostalih 70% troši ili izdvaja na odstrel divljači, tj. sam lov. Radi se o visoko motiviranom turistu, obično s većom kupovinom moći koji je spreman izdvojiti značajna sredstva za zadovoljavanje vlastitih potreba.

Lovni turizam svrstava se u elitne specifične oblike turizma, prvenstveno zbog cijene samog turističkog aranžmana, troškova lova te troška opreme. Zajednica nacionalnih europskih lovnih asocijacija, FACE, procjenjuje godišnju potrošnju lovaca. U potrošnju su uključeni troškovi administracije osiguranje, porezi, rente lovnoga područja ili članarine, troškovi opreme, psi i troškovi putovanja. U tablici 2. možemo vidjeti strukturu troškova lovaca turista prilikom sudjelovanja u lovno turističkom aranžmanu.

Tablica 2. Struktura troškova lovca-turista (Izvor: Pinet The hunter in Europe, 1995; Ebner, The economic value of hunting in the EU, FACE, 2016)

| Troškovi | Količina (u %) |
|-----------------|----------------|
| Pravni troškovi | 10 |
| Lovna naknada | 15 |
| Oprema | 4 |
| Oružje | 11 |
| Prijevoz | 25 |
| Troškovi pasa | 30 |
| Ostali | 5 |
| UKUPNO | 100 |

Pinet (The hunter in Europe, 1995) u svojoj studiji troškove lovaca dijeli na pravne, lovnu naknadu, troškovi opreme i oružja troškove prijevoza, troškove pasa i ostale troškovi (Tablica 2. Troškovi lovca). U tablici je vidljivo da troškovi pasa čine najveći dio ukupnih troškova čak 30 %. U Francuskoj postoji izreka koja tvrdi "dobar lovac nikada ne lovi bez psa". Tek manje od 12% Europskih lovaca nema psa, a najmanje 5% ih ima 4 ili više. Psi iziskuju, brigu, hranu, održavanje, opremu, veterinarsku njegu, što opravdava visoke troškove. Koriste se specijalizirane pasmine pasa kao što su retriveri, krvosljednici, pointeri. Slijede ih troškovi prijevoza sa 25%, te lovne naknade u iznosu od 15% koje idu vlasniku zemljišta i za održavanje lovišta, te uzgajivačima divljači. Prema FACE (2016) prosječni europski lovac potroši 2 400 € na lov. Pinet (The hunter in Europe, 1995) također procjenjuje da oko 50% europskih turista-lovaca jednom ili dva puta u životu lovi u inozemstvu, dok ostali 50 % redovito u vlastitim lovištima. 50% njemačkih lovaca lovi u privatnim organiziranim turama.

3.4. Elementi lovnog turizma

Lovni turizam je posao s određenim zahtjevima koji pokazuje iste karakteristike kao i druga turistička tržišta. Sastavni je dio šireg turističkog tržišta i pod utjecajem je njegovih brojnih čimbenika. Isprepliće se i nadopunjava s različitim oblicima turizma, poglavito ruralnim

turizmom, sportsko rekreativnim turizmom, turizmom temeljenim na prirodi, pustolovnim turizmom, ekoturizmom, što različito motiviranim turistima nudi veće mogućnosti za zadovoljavanje njihovih želja i potreba. U Republici Hrvatskoj tijekom jedne godine lovi oko 10 500 stranih lovaca, što je znatno manje od ponuđenog kapaciteta kojeg 1095 lovišta koja zauzimaju 5,5 milijuna hektara mogu prihvatiti. Iako možemo reći da lovni turizma spada pod elitne oblike turizma kada se usporede cijene u Hrvatskoj s onima u drugim zemljama koje nude lovni turizam, kod nas su cijene prihvatljive i niže nego u nekim drugim destinacijama (DAGOSTIN, 2018.). Strani lovci-turisti većim dijelom troše na usluge lova i odstrjela, a manjim dijelom troše na turističke usluge. U tablici 3. možemo vidjeti elemente turističke ponude koji utječu na cijenu lova.

Tablica 3. Elementi turističke ponude koji utječu na cijenu lova (Izvor: The Lion's Share od the Hunt)

| Troškovi lova | Putni troškovi | Ostali troškovi |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| -vrste koje se love | -cijena putne karte | -hrana i smještaj |
| -destinacija | -viza | -troškovi prevoditelja |
| -lovne metode | -dozvola za uvoz i nošenje | -prijevoz |
| -organizacija | oružja | -kulturni i drugi popratni programi |
| -vodič | -CITES dokumenti | |
| -lovna dozvola | -veterinarske potvrde | |
| -osiguranje | -transport trofeja | |
| -prepariranje trofeja | | |

Cijena odstrela divljači na Hrvatskim područjima nije niska. Tako je primjerice u Baranji u lovu, u rujnu, 2017.g. inozemni gost u komercijalnom lovu odstrijelio jelena običnog u vrijednosti 253,26 CIC točaka. Za taj je ulov platio 364 tisuće kuna. Tako je 80 tisuća kuna iznosio samo PDV za taj ulov. Godišnje u državni proračun Uprava šuma Podružnice Osijek od lova i odstrjela uplati poreza u vrijednosti od oko 1,5 milijuna kuna (VINCENC, 2017.).

Slika 3. prikazuje shematskim oblikom najčešće elemente koji čine lovno turistički proizvod aranžman.

ATRAKTIVNI ELEMENTI

- Divljač
- Lovište
- Prirodne i antropogene turističke atrakcije/vrijednosti

DOSTUPNOST

- Prometna dostupnost
- Geografski položaj
- Ekonomska dostupnost

ORGANIZACIJSKI ELEMENTI

- Obujam, struktura i kvalifikacija osoblja

MATERIJALNI ELEMENTI

- Turistička infrastruktura i nadogradnja (lovački domovi, lovačke kuće, restorani, dodatni turistički sadržaji)

EKONOMSKO FINANCIJSKI ELEMENTI

- Cijena integralnog lovno turističkog aranžmana
- Cijena pojedinačnog lovno turističkog aranžmana

Slika 3. Shematski prikaz elemenata koji čine lovno turistički proizvod aranžman Shematski prikaz elemenata koji čine lovno turistički proizvod aranžman (Izvor: Pivac, T. I sur.2016.)

Postoje različite opcije za planiranje lova i one se razlikuju s obzirom na želje potrebe i motive lovaca turista. Lov i lovno turistički aranžmani temelje se na grupnom i individualnom lovu divljači predviđene za lov. Vrste lovačkih usluga organiziranih od strane lovno turističkih agencija mogu biti : organizacija, posredovanje i izvršenje lova, usluge lovnih pratitelja - lovački čuvar, tumač - prevoditelj i vozač - prijevoznik, upotreba vlastitog lovačkog psa, iznajmljivanje lovačkog psa i psa krvosljednika, iznajmljivanje lovačkog oružja i streljiva, obrada i čuvanje odstrijeljene divljači, priprema i ocjena trofeja divljači, prijevoz po lovištu, terensko vozilo, putničko vozilo, čamac, lovačko osiguranje i ostale usluge tijekom lova.

4. PREGLED TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ KOJE SE BAVE LOVNIM TURIZMOM

4.1. Lovno turističke agencije u Republici Hrvatskoj

Prema svemu do sada istraženom i navedenom lovno turističke agencije možemo definirati kao gospodarstveni subjekt, koji usluge trećih subjekata, posredovanjem, a potrebne za organizaciju i prodaju putovanja i boravka u svrhu lova nude u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge lovno turističkih aranžmana na lovno turističkom tržištu. Vrste usluga organiziranih i pruženih od strane lovno turističkih agencija mogu biti: organizacija, posredovanje i izvršenje lova, organizacija usluge lovnih pratitelja - lovočuvar, organizacija usluge tumača odnosno prevoditelja i vozača - prijevoznika, iznajmljivanje lovački pasa i pasa krvoslijednika, iznajmljivanje lovačkog oružja i streljiva, obrada i čuvanje odstrijeljene divljači, priprema i ocjena trofeja divljači, prijevoz po lovištu, usluge korištenja terenskog vozila, putničkog vozila, čamac, lovačko osiguranje i ostale usluge tijekom lova na zahtjev klijenata.

Lovno turistički aranžmani najčešće uključuju:

1. Odstrel divljači
2. Lovni pratitelj te organizacija lova za ugovorene lovne dane
3. Prijevoz terenskim vozilom po lovištu
4. Obrada trofeje te montaža na odabrani podložak (lubanja s rogovljem)
5. Smještaj u lovačkom domu ili kući za odmor na bazi polupansiona za ugovorene dane (najčešće doručak i večera)
6. Sva potrebna dokumentacija za izvoz trofeje (Trofejni list...).

Lovno turistički paketi najčešće ne uključuje:

1. Konzumaciju pića izvan pansiona
2. Odstrel divljači iznad ugovorenog
3. Divljačina (meso divljači)

4. Dermopreparat ili druga vrsta pripreme lovnog trofeja
5. Lovna karta za Hrvatsku (vrijedi cijelu kalendarsku godinu)
6. Prijevoz do lovišta.

Za svoje usluge, agencije naplaćuju naknadu za lov u obliku provizije koja može iznositi od 10% do 20% od vrijednosti lova. Njihov glavni prihod dolazi od provizija plaćenih od strane pojedinih organizatora za prodane lovove. Pristojba za kvalitetu trofeja čini važan element cijene lova, a nju utvrđuje organizator lova po odabranom ulovljenom primjerku. Navedenu pristojbu ponekad određuje i država, što je ovisno o zemlji i lovnom sustavu. Uvedena je i pristojba koju lovac plaća u slučaju ranjavanja životinje, a naknada lovcu turistu plaća se jedino u slučajevima kada lov iz bilo kojeg razloga nije bio uspješan. Cijene aranžmana ovise o cijeni lova, putnim troškovima i ostalim troškovima (vidjeti tablice 2. i 3.). Postoje ponude koje se fokusiraju na luksuzna putovanja, sa trofejima visoke kvalitete i velikom vjerojatnošću uspjeha pri lovu. Jedni traže avanturu i fizički napor, dok drugi pokušavaju uklopiti obiteljski odmor sa lovnim iskustvom. Kako će u konačnici izgledati lovno turistički aranžman ovisi o željama, potrebama i motivima naručitelja aranžmana.

U nastavku slijedi pregled lovno turističkih agencija u Republici Hrvatskoj (Tablica 4). Do ovog pregleda došlo se pretraživanjem internetskih stranica pomoću ključnih pojmova poput lovne agencije, lovni turizam, lovne ponude. Istraženo je ukupno 135 agencija, od tih 135 agencija tek je 19 agencija na svojim Internet stranicama oglašavalo ponudu lovno turističkih aranžmana koje su i prikazane u tablici 4.

Tablica 4. Lovno turističke agencije (Izvor: Vlastita izrada, 22.09.2021.)

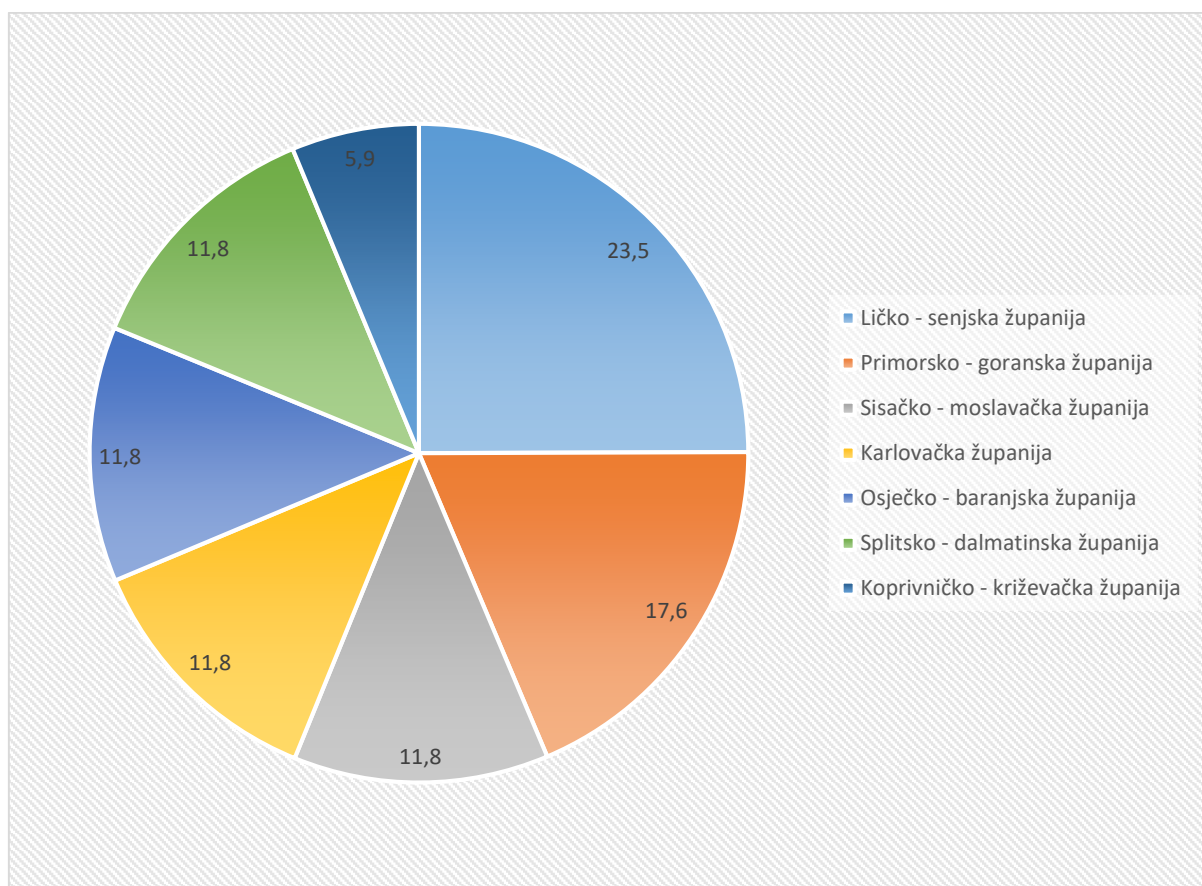
| Redni broj | IME AGENCIJE | LOVNA PONUDA, OSTALO (ostale turističke ponude) | KONTAKTIRANE (telefonski/email) |
|------------|-------------------|---|---------------------------------|
| 1. | Ka-lov | Lovna ponuda | Nema odgovora |
| 2. | Croatia hunting | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 3. | Hunting VIP | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 4. | AS lovni turizam | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 5. | Adria hunt | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 6. | JP agent | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 7. | Diana | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 8. | Crohunt | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 9. | Croatia hunt | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 10. | LovAG | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 11. | HLS | Lovna ponuda | Telefonski/email |
| 12. | Savus | Lovna ponuda i ostalo | email |
| 13. | HŠ Tours | Lovna ponuda i ostalo | email |
| 14. | Croatia Open Land | Lovna ponuda i ostalo | Telefonski/email |
| 15. | Sky house | Lovna ponuda i ostalo | Telefonski/email |
| 16. | ATOS | Lovna ponuda | email |
| 17. | Krpan lov | Lovna ponuda | email |
| 18. | Jošavac | Lovna ponuda | email |
| 19. | KTC | Lovna ponuda i ostalo | email |

U tablici 4 nalazi se pregled lovno turističkih agencija, do kojeg se došlo pretraživanjem interneta pomoću ključnih pojmova. Kao što je vidljivo iz same tablice od ukupno 19 agencija, koje se na internetu oglašavaju kao lovno turističke agencije određeni broj agencija, njih 11 je specijalizirano samo za lov, 8 agencije uz lov nude i drugu vrstu usluga. Zbog ograničenja ovog rada nije se išlo u detaljno istraživanje koje su to dodatne usluge koje se nude uz lov, no međutim agencije koje su sudjelovale u istraživanju pružile su uvid i u taj dio usluga.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANALIZE STANJA I PONUDE LOVNO TURISTIČKIH AGENCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1. Opis istraživanja

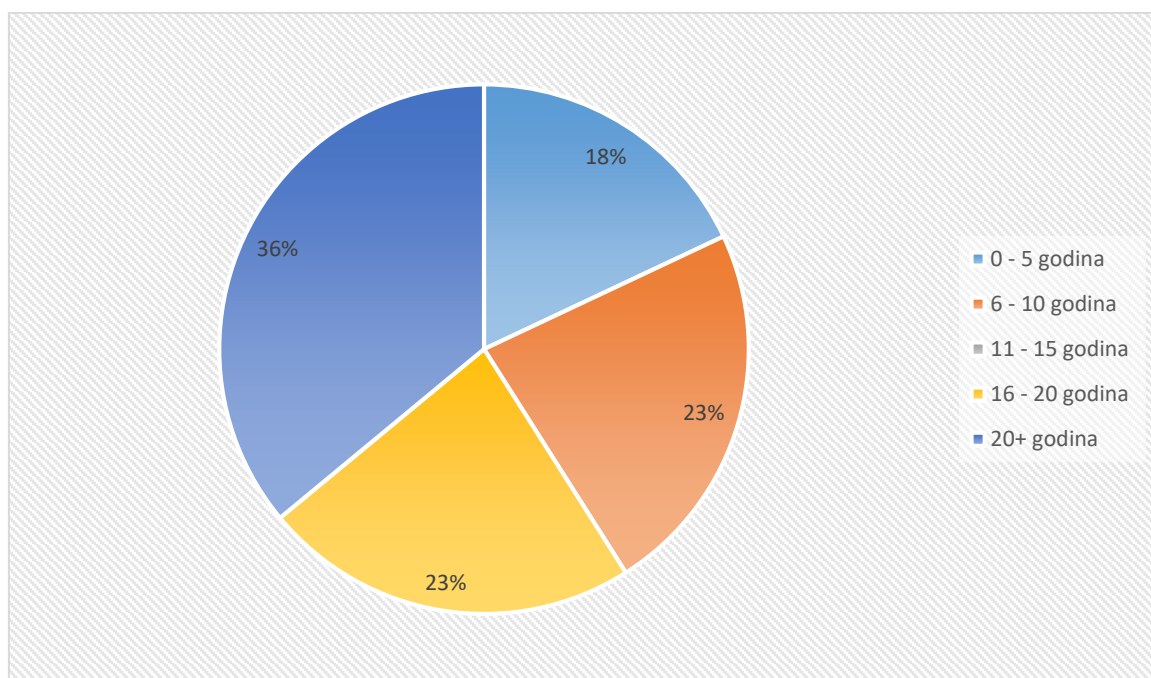
Upitnik se sastojao od 12 pitanja koja su otvorenog i zatvorenog tipa. Zatvorenog tipa je bilo 7 pitanja, gdje je ispitanicima ponuđeno nekoliko odgovora, dok je ostalih 5 pitanja bilo otvorenog tipa, tj. ispitanici su sami unosile svoje odgovore. Putem Interneta pretraženo je ukupno 135 agencija, svjesno su kontaktirane agencije koje se ne bave direktno lovnim turizmom, već i turističke i ostale agencije koje bi u svojoj ponudi mogle imati lovni turizam. Uspješno je kontaktirao 57 agencija kojima je objašnjena svrha i cilj istraživanja te se na istraživanje odazvalo 17 agencija koje u svojoj ponudi imaju lovno turističke aranžmane. Prilikom prikupljanja podataka o lovno turističkim agencijama nailazilo se na puno poteškoća. Nema jedinstvenog registra lovno turističkih agencija, web-stranice nisu ažurirane, sve lovno turističke agencije nemaju svoje web-stranice. U nastavku slijede rezultati istraživanja. Odmah na početku ispitanici su zamoljeni da se izjasne gdje je sjedište njihove lovno turističke agencije. U nastavku slijedi grafikon 1. koji nam prikazuje sjedište lovno turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju prema županija.



Grafikon 1. Sjedište lovno turističkih agencija prema županijama (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Od ukupnog broja agencija, njih 17 koje su sudjelovale u istraživanju najviše ih se nalazi u Ličko – senjskoj županiji, njih 25%, zatim slijedi Primorsko - goranska županija njih 19%. Osječko – baranjske županija, Karlovačke županije, Sisačko – moslavačke županije i Splitsko – dalmatinska županija prema ovom istraživanju zastupljene su sa po dvije lovno turističke agencijom koje su sudjelovale u istraživanju. Iz Koprivničko – križevačke županije u ovom istraživanju sudjelovala je jedna lovno turistička agencija. Što se tiče ostalih županija pretraživanje Interneta utvrđeno je da u nekima od njih postoje lovno turističke agencije ali se nisu odazvale istraživanju.

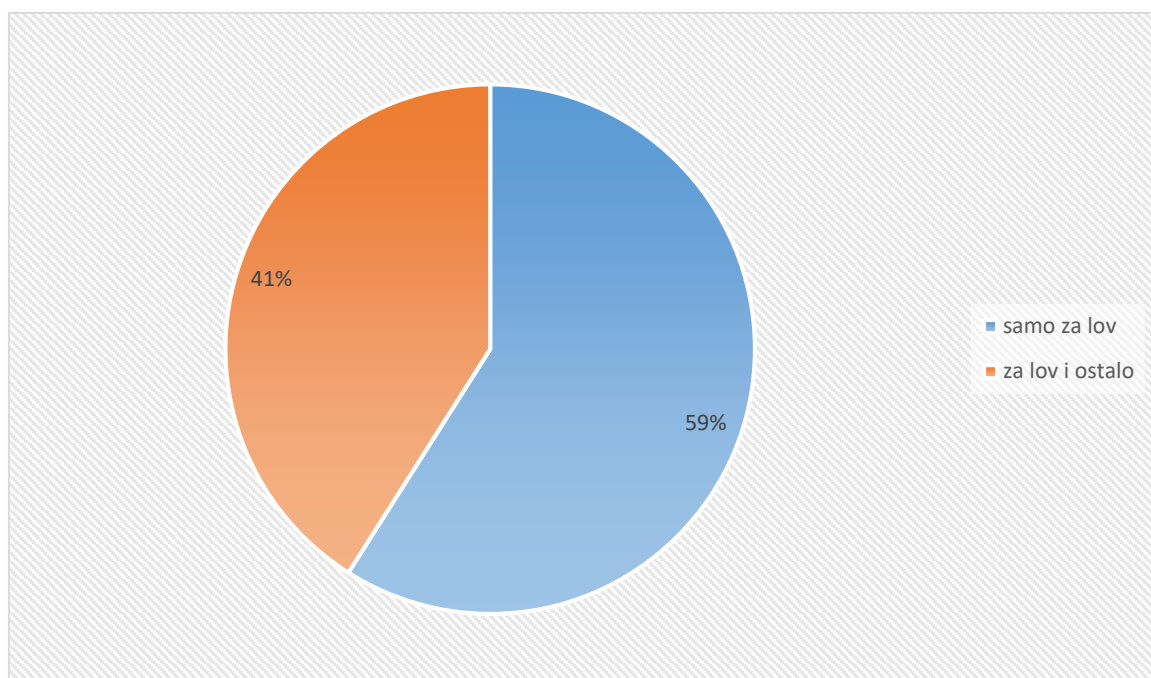
Što se tiče godina poslovanja, odnosno postanka i djelovanja lovno turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju rezultati su slijedeći (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Godine poslovanja lovno turističkih agencija (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Što se tiče dugotrajnosti poslovanja lovno turističkih agencija koje su sudjelovale u istraživanju njih 35 % posluje preko 20 godina. Zatim 24 % agencija koje su sudjelovale u istraživanju posluju između 16 i 20 godina, odnosno 6 do 10 godina. Prisutnost na tržištu do 5 godina potvrdilo je 18% agencija.

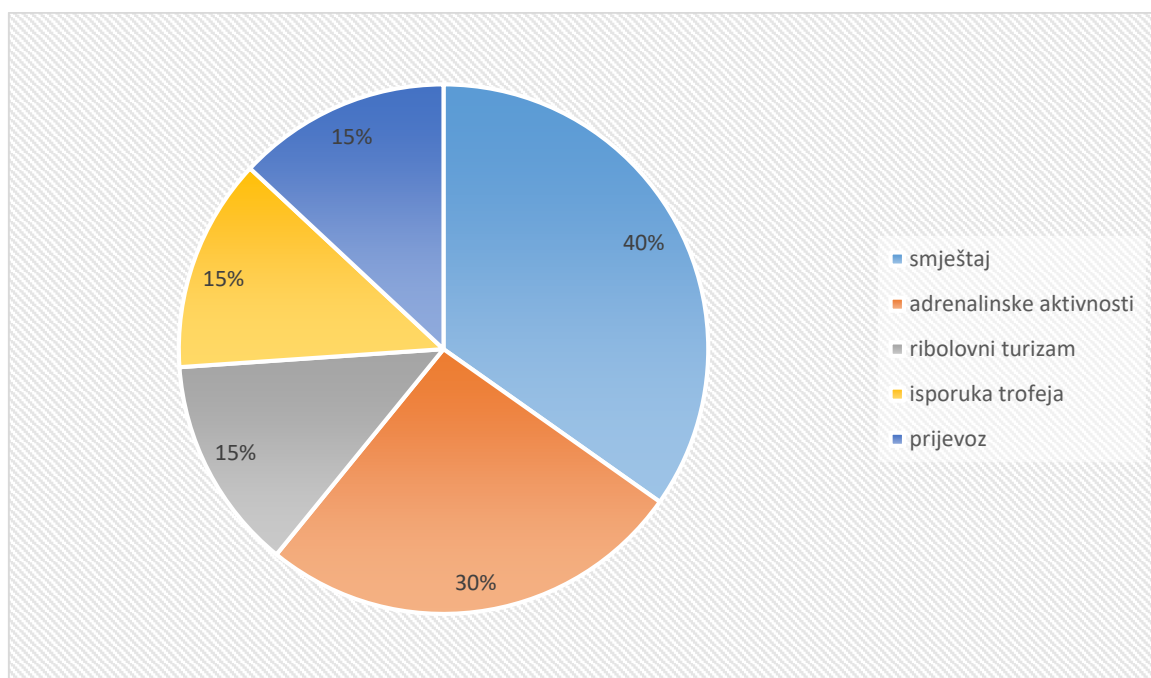
Što se tiče samog asortimana odnosno specijalizacije, u istraživanju su sudjelovale agencije koje nude samo lovne paket aranžmane ali i agencije koje uz lovne paket aranžmane nude i druge turističke aranžmane. Rezultati su u nastavku (Grafikon 3.).



Grafikon 3. Specijalizacija lovno turističkih agencija (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Od agencije koje su pristupile istraživanju njih 59% specijalizirano je samo za lov, dok 41% agencija uz lovne aranžmane u svojoj ponudi imaju i neke druge aranžmane koji nisu povezani s lovom.

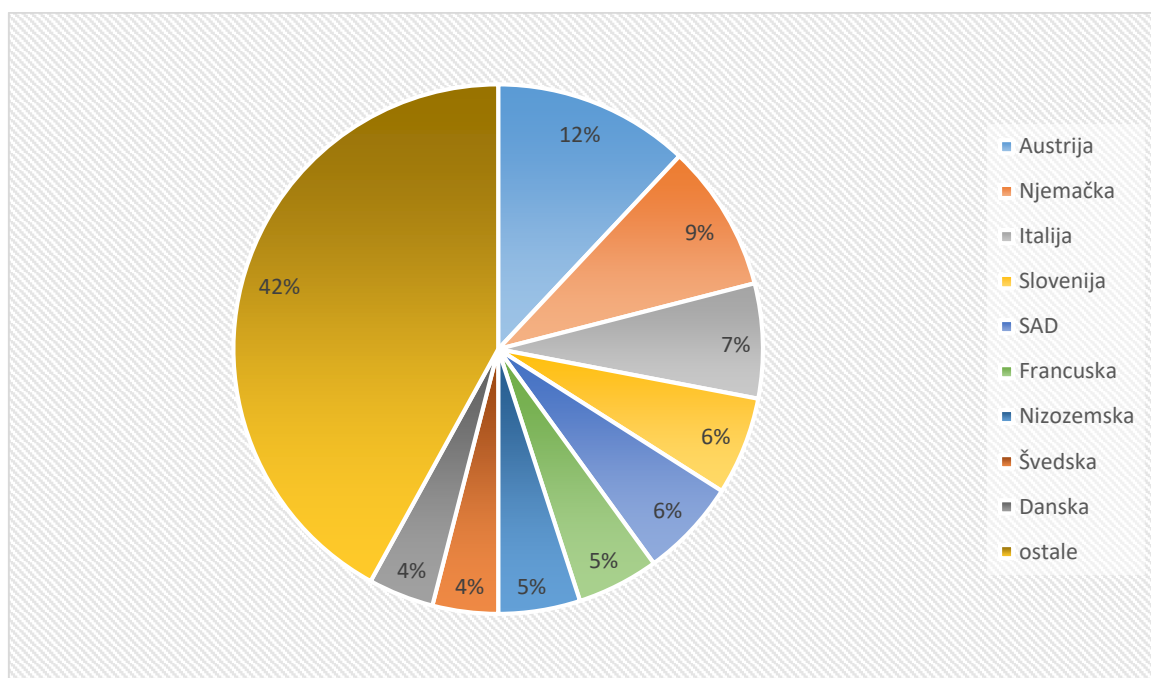
Po pitanju koje su to uz lov i ostale turističke usluge koje nude u svojoj ponudi odgovori slijede u nastavku (Grafikon 4.)



Grafikon 4. Dodatne turističke usluge lovno turističkih agencija (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Većinom agencije koje su specijalizirane za lov i ostalo, navele su kako svojim turistima mogu ponuditi i smještaj njih 40 %, kao što su lovačke kuće i iznajmljivanje apartmana, a surađuju i sa ostalim ugostiteljskim objektima koje nude smještaj i prehranu turistima. Osim smještaja, 30% agencija navele su kako u ponudi imaju i adrenalinske aktivnosti kao što su: rafting, kayaking, 4x4 off road vožnje i slično. Osim lovnog turizma jedna agencija je navela kako u ponudi imaju i ribolovni turizam. Također 15% agencija navele su kako imaju i prijevoz trofeja, tj. međunarodno otpremništvo radi isporuke trofeja u inozemstvo. Samo jedna agencija navela je kako u ponudi ima transfer gostiju od ulaska u državu, bilo zračnim, kopnenim ili vodenim linijama do smještajnih objekata. Isto tako omogućuju prijevoz svojih gostiju u ostale destinacije u okruženju kako bi ih se upoznavalo s novim kulturama, tradicijom i običajima okolice lovišta u kojem love.

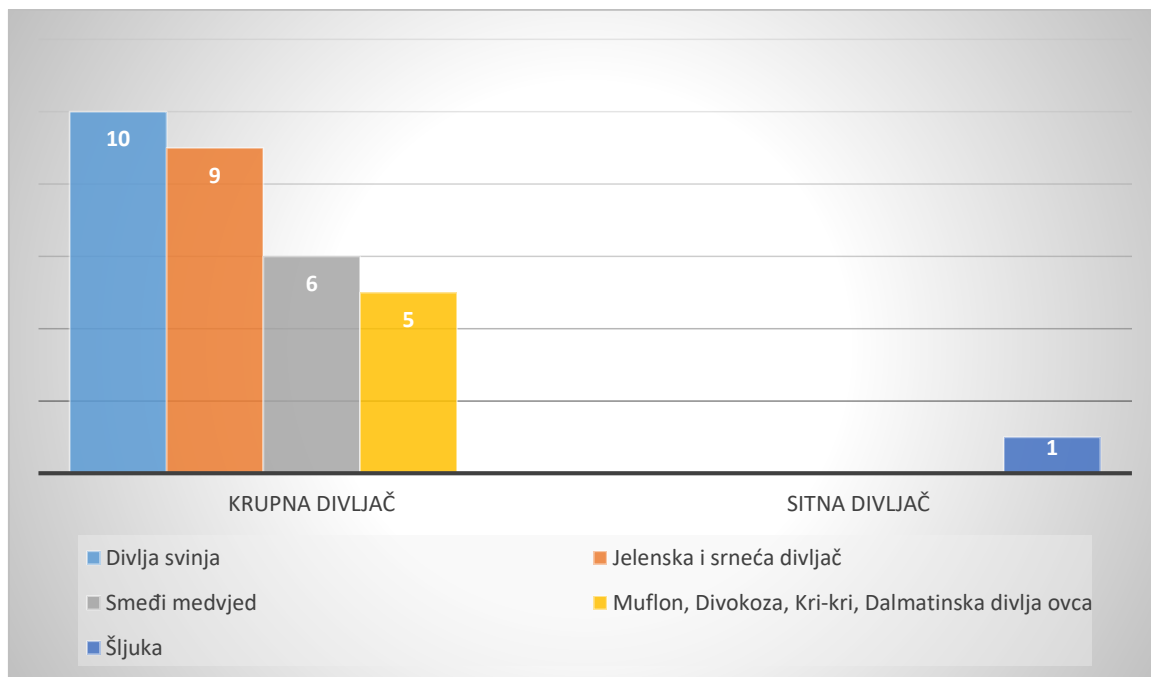
Ono što je posebno interesantno bilo doznati jeste s kojih emitivnih tržišta dolaze njihovi klijenti tj. lovci turisti. Na ovo pitanje otvorenog tipa ispitanici su imali mogućnost dati više od jednog odgovora. Rezultati istraživanja vidljivi su iz Grafikon 5.



Grafikon 5. Dolasci lovaca s inozemnih tržišta (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Prema ovom istraživanju najviše lovaca turista dolazi iz Austrije, tako 12% ispitanika ističe Austriju kao najemitivnije tržište lovnog turizma, zatim slijedi Njemačka i Italija te Slovenija. U nešto manjem broju zastupljeni su lovci turisti iz Francuske, Nizozemske, Švedske i Danske. Zanimljivo je da 50% agencija ističe da im lovci turisti dolaze samo s europskog područja 12% ispitanika ističe kako im dolazi velik broj turista i iz Sjedinjenih Američkih Država. Osim toga, ispitanici navode i udaljena emitivna tržišta s kojih im dolaze turisti ali u nešto manjem broju kao što su Azijske zemlje, Kanada, Australija i Latinsko Američke zemlje. Pod ostalo ispitanici su naveli Mađarsku, Belgiju, Rusiju i Ujedinjeno Kraljevstvo kao emitivno tržište s kojeg im dolaze lovci turisti.

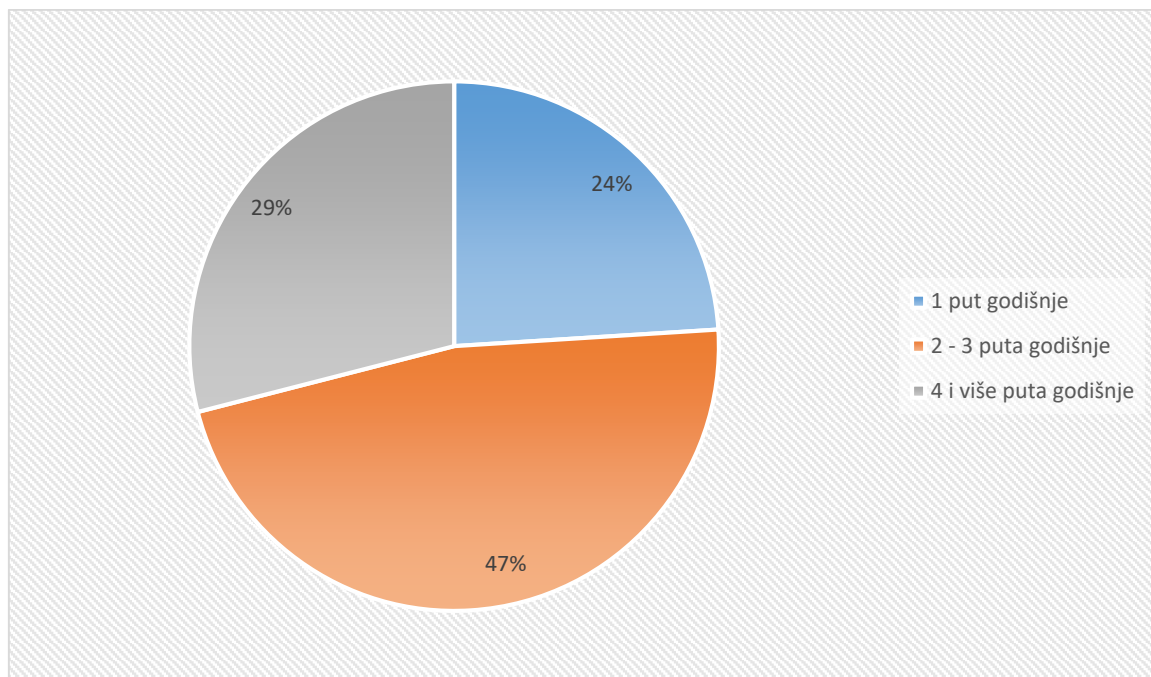
Što se tiče vrste divljači zbog koje lovci turisti dolaze u lov u Republiku Hrvatsku ispitanici su mogli napisati više odgovora. U nastavku slijede rezultati istraživanja (Grafikon 6).



Grafikon 6. Najtraženije vrste divljači (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Prema rezultatima istraživanja evidentno je da najviše lovaca dolazi zbog lova na divlju svinju, čak 59% ispitanika to navodi kao glavnu divljač zbog koje lovci dolaze, zatim slijedi jelenska i srneća divljač gdje 53 % ispitanika ističe tu vrstu divljači kao motiv dolaska, što se tiče medvjeda 35% ispitanika izjasnilo se da lov na medvjeda glavni motiv dolaska u lov, što se tiče muflona, divokoza, Hybrid Kri Kri Ibex i dalmatinske divlje ovce njih 29 % se izjasnilo da je to jedan od glavnih motiva dolaska u lov. Šljuku je kao motiv dolaska u lov preko njihove lovno turističke agencije istaknuo samo jedan ispitanik.

Ispitanici su zamoljeni da se izjasne koliko često isti lovci turisti tijekom godine koriste njihove usluge. U nastavku slijede rezultati istraživanja (Grafikon 7)

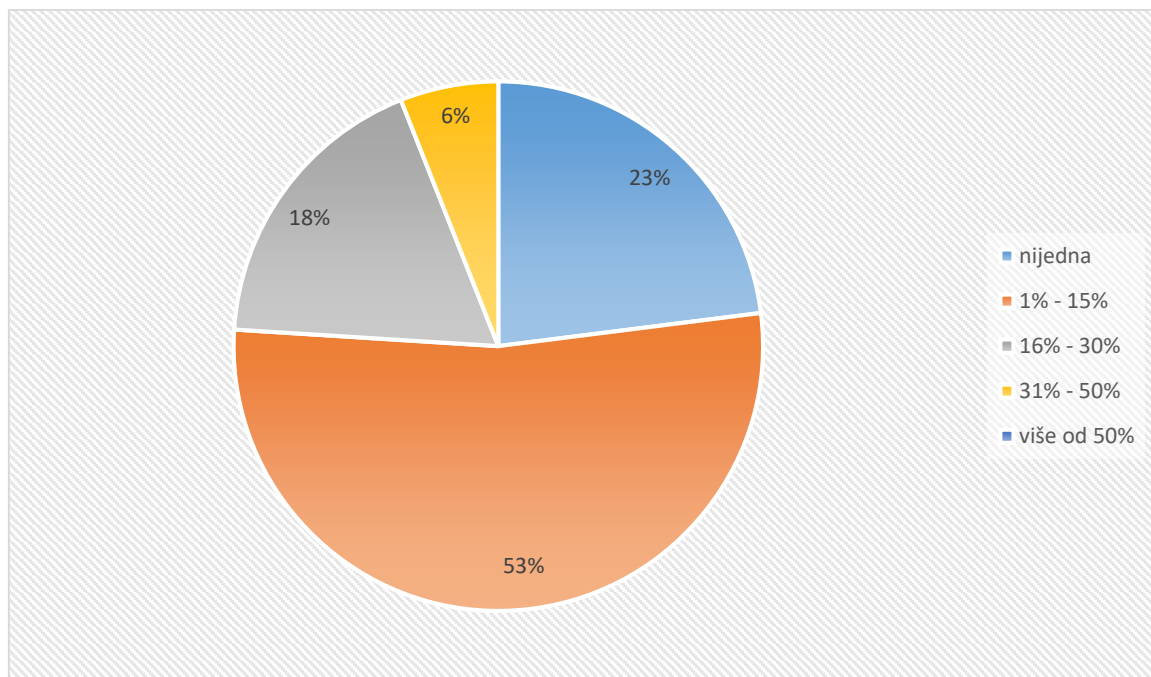


Grafikon 7. Učestalost korištenja lovno turističkog aranžmana tijekom godine lovno turističkih agencija (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Temeljem ovog istraživanja 47% ispitanika izjasnilo se da se lovci vraćaju dva do tri puta godine što je svakako značajno za razvoj lovnog turizma i unapređenje ruralnih područja. Čak 29 % ispitanika izjavilo je da se njihovi klijenti vraćaju 4 i više puta kroz godinu u njihovo lovište. Najmanji broj agencija, odnosno 19 % ispitanika izjavilo je kako se njihovi klijenti love samo jednom godišnje u okviru njihove agencije.

Na području Republike Hrvatske, prema Državnom zavodu za statistiku u 2019 godini evidentirano je 62 388 lovaca (DZS, 2019), a prema procjenama ženske Lovačke udruge „Dama dama“ žena lovaca evidentirano je približno 100. Tradicionalno je manji broj žena lovaca iako se posljednjih godina razvija lovstvo i među ženama.

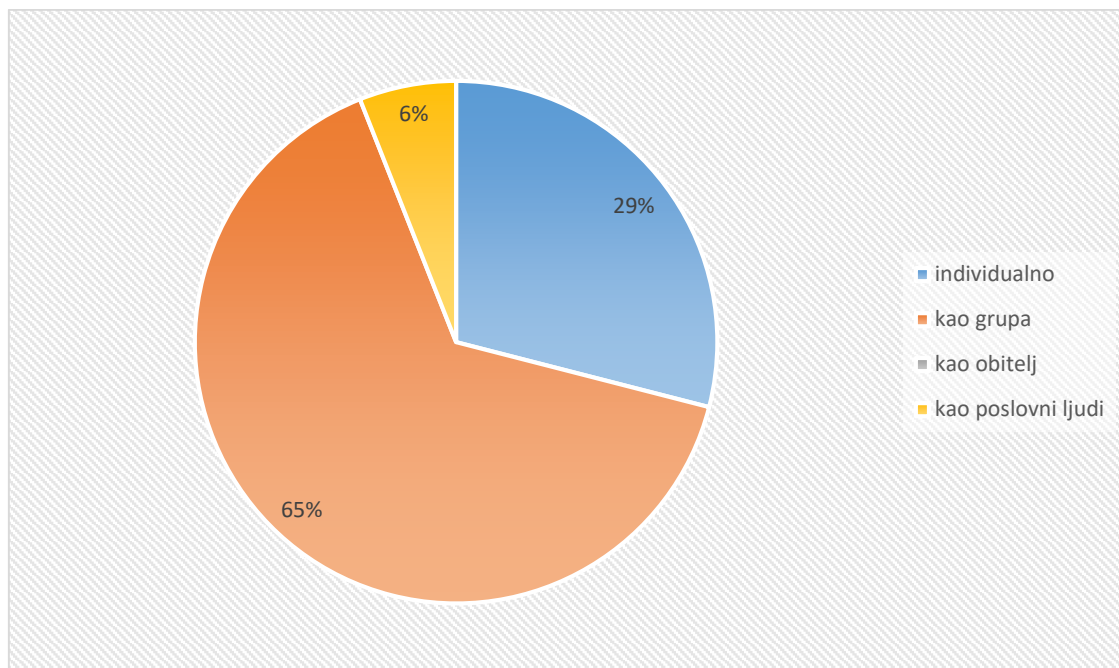
U nastavku slijede rezultati istraživanja gdje se ispitanike tražilo da odgovore na pitanje koliki je udio lovaca žena koje su koristile njihove usluge (Grafikon 8.).



Grafikon 8. Udio žena lovaca koje koriste usluge lova (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

U ovom istraživanju u 53% ispitanika istaknulo je da je u njihovim lovnim aranžmanima znalo sudjelovati do 15% žena, 18% ispitanika izjasnilo se da je u njihovim lovnim aranžmanima sudjelovalo 16 i 30 % žena, 6 % ispitanika, odnosno samo jedna agencija je istaknula kako je u njihovim lovno turističkim aranžmanima zastupljeno 31 do 50 % žena. Čak četiri ili 23% agencija označile su kako nemaju i nisu imale nijednu ženu lovca sa inozemnog tržišta koja dolazi koristiti njihove usluge.

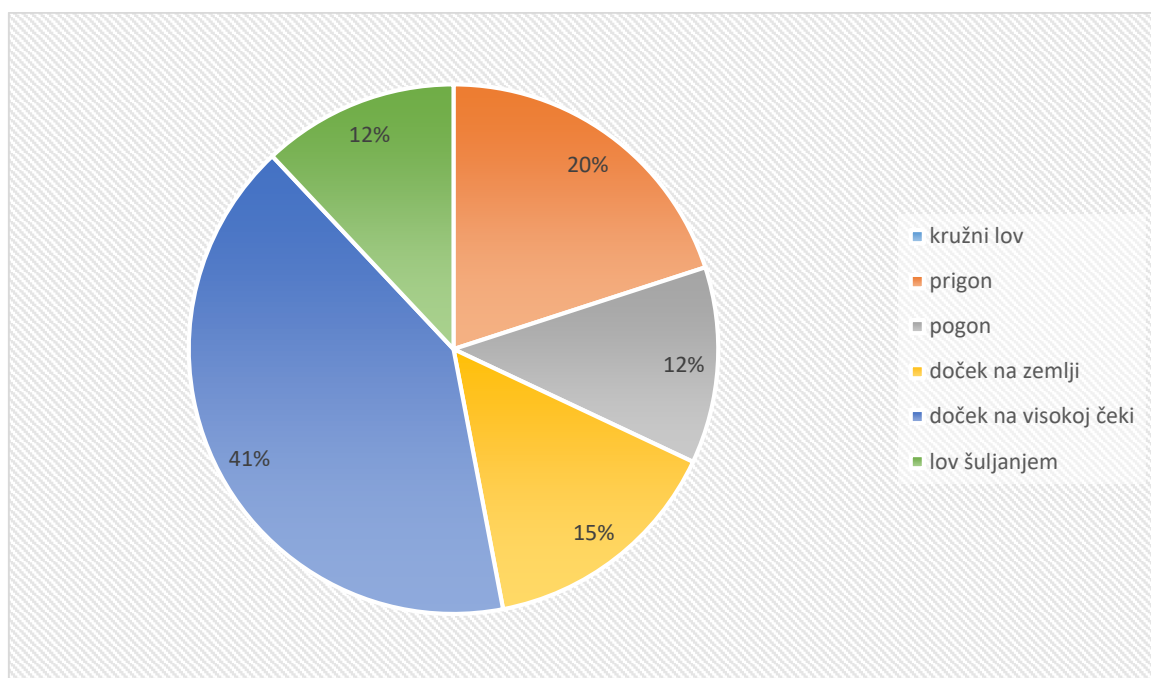
Po pitanju dolaska lovaca u lov, ispitanici su zamoljeni da se izjasne u kom obliku lovci najčešće dolaze u lov. Rezultati istraživanja vidljivi su u grafikonu 9.



Grafikon 9. Oblik dolaska lovaca u lov (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Prema rezultatima istraživanja lovci ne dolaze u lov s obitelji, 6% ispitanika označilo je kako lovci dolaze kao poslovni ljudi u lov, 29% ispitanika ističu da lovci dolaze najviše individualno a 65 % ispitanika ističe da najviše lovci turisti dolaze u okviru određenog grupnog aranžmana.

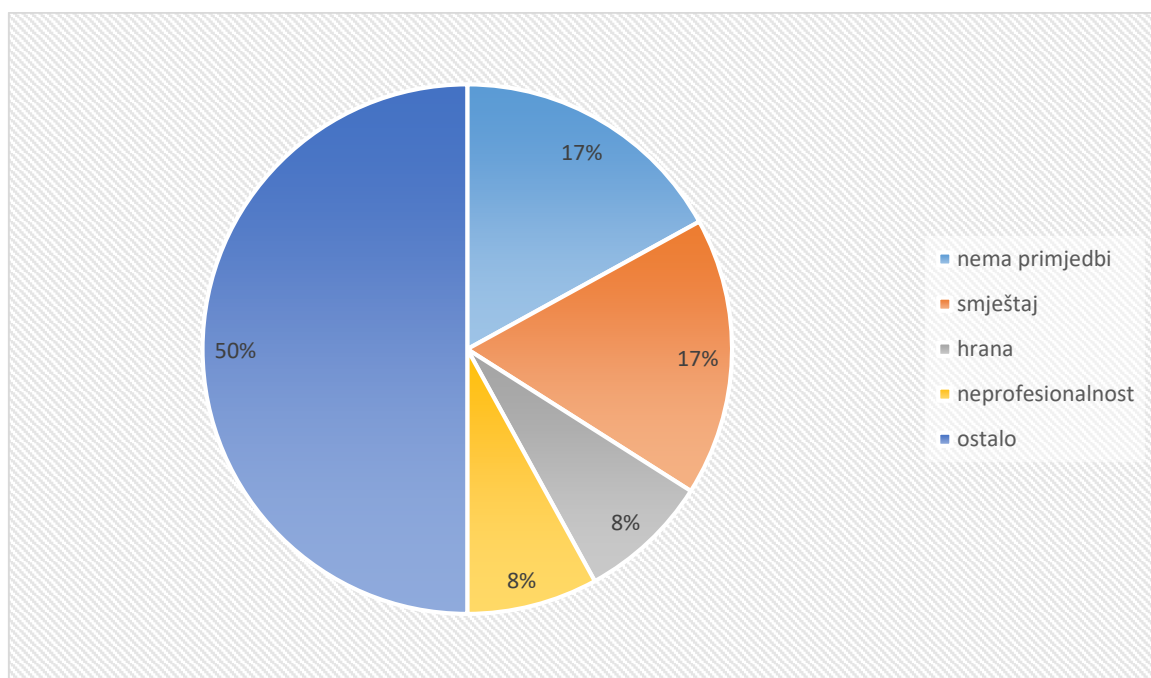
Po pitanju vrste lova, ispitanici su zamoljeni da se izjasne koju vrstu lova lovci najviše preferiraju. Rezultati istraživanja vidljivi su u grafikonu 10.



Grafikon 10. Vrsta lova koju lovci preferiraju (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

U prikazanom grafu možemo vidjeti ispitanicu ističu da lovci najviše preferiraju lov dočekom na visokoj čeki, čak 41 % ispitanika se izjasnilo da je to vrsta lova koju lovci najviše preferiraju. Zatim na drugom mjestu ističe lov prigonom. Čak 15% ispitanika izjavilo je kako lovci preferiraju lov dočekom na zemlji. Prema odgovorima ispitanika u jednakoj mjeri su zastupljeni lov pogonom i šuljanjem. Kružni lov kao takav nije zastupljen.

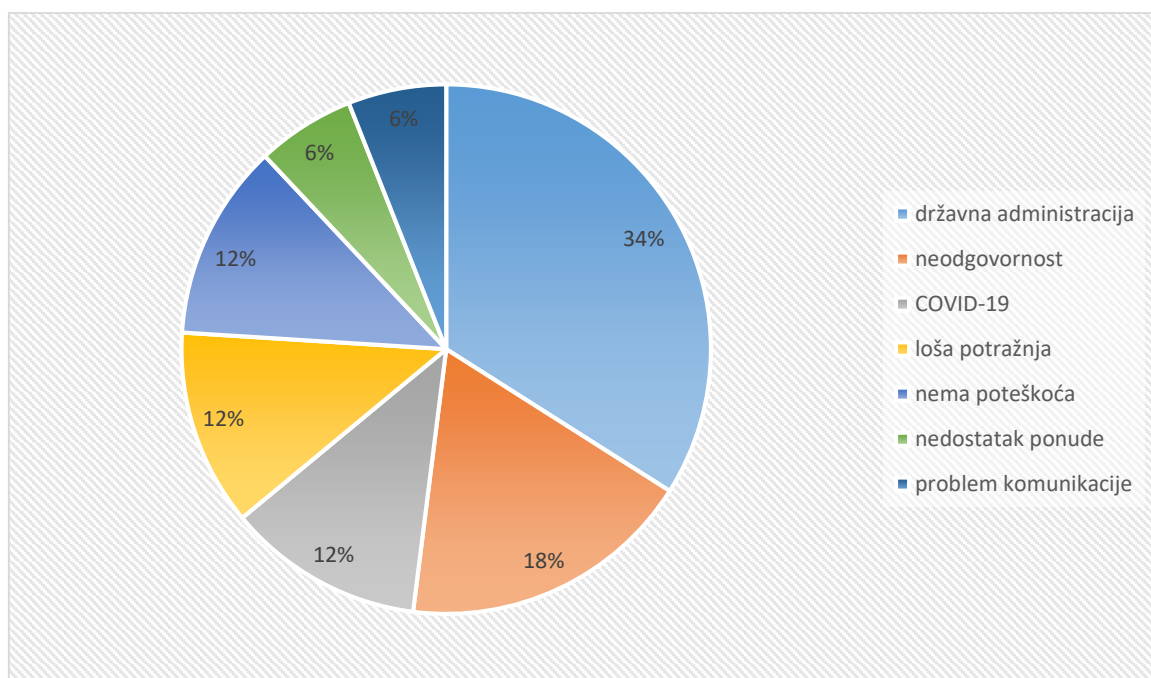
Sljedeća dva pitanja se ne odnose direktno na lov već na problematiku s kojom se susreću agencije, bilo kao agencije direktno ili lovci kao turisti u određenoj destinaciji.



Grafikon 11. Primjedbe lovaca koje nisu povezane s lovom (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Što se tiče primjedbi s obzirom na destinaciju u kojoj love i na prateće usluge destinacije u kojoj love 17% ispitanika se izjasnilo da lovci turisti nemaju primjedbe. Najčešće primjedbe lovaca turista koje ističu ostali ispitanici odnose se na smještaj u smislu da ga nema u samoj blizini lovišta ili je niže kvalitete. Isto tako nezadovoljni su ugostiteljskom ponudom (kvaliteta gastronomske ponude). Ispitanici također kao primjedbu lovaca turista ističu premalo sadržaja za zabavu izvan lovnih aktivnosti, komplicirane zakonske propise. Nezadovoljstvo lovaca turista proizlazi iz nedovoljnog poznavanja stranih jezika, te teško sporazumijevanje sa stranim lovcima. Ostale primjedbe koje su ispitanici istaknuli jesu slaba prometna povezanost i manjak određene divljači zbog koje strani lovci dolaze u lov.

U okviru ovoga istraživanja ispitanici su zamoljeni da navedu najznačajnije poteškoće s kojima se susreću prilikom izrade i realizacije lovno turističkih aranžmana. Rezultati istraživanja nalaze se u nastavku (Grafikon 12)



Grafikon 12. Poteškoće s kojima se agencije susreću (Izvor: Vlastita izrada, 16.09.2021.)

Kao najveću poteškoću s kojom se susreću agencije je državna administracija. Pod državnu administraciju naveli su lošu birokraciju, probleme s papirologijom i interes državne i lokalne zajednice. Naveli su komplicirane zakonske propise te sporost prilagođavanja zakonodavnim segmentima u brzim promjenama sveukupnog stanja u lovstvu, s tim problemom se susrećemo i u grafu iznad na koje se i strani lovci žale. Zatim slijedeća poteškoća je neodgovornost i neprofesionalnost lovaca i organizatora lova. Zbog trenutne situacije problem agencijama stvara i COVID-19. Loša je i potražnja za ostalim vrstama divljači, što također možemo primijetiti iz prethodnog grafa gdje je prevelika potražnja za određenim vrstama divljači. Samo dvije agencije navele su kako nemaju poteškoća. Jednak broj agencija navodi nedostatak ponude izvan lova i problem komunikacije.

6. ZAKLJUČAK

Lovni turizam 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 karti nego i stvaranje boljih uvjeta za razvoj lovnog turizma u vidu boljeg i kvalitetnijeg razvoja lovno turističkih agencija. Kao što je vidljivo u rezultatima provedenog istraživanja još uvijek sa sigurnošću ne možemo reći koje su to lovno turističke agencije koje se bave lovnim turizmom. Prema rezultatima istraživanja njih je tek 17, distribuirane su u 7 županija od ukupno 21 županije. U manjoj ili većoj mjeri sve obiluju potencijalima za razvoj lovnog turizma. Što se tiče duljine staža u tom poslu tek 36% agencija od ukupnog broja posluje 20 i više godina. Ono što je pozitivno jeste da je velika većina njih 59% specijalizirana samo za lov. Što se tiče dodatnih aktivnosti i usluga koje nude u najvećoj mjeri ističe se smještaj i prehrana, što nije u potpunosti zadovoljavajuće iako se u ponudi mogu naći i druge aktivnosti poput adrenalinskih aktivnosti. Države iz kojih najviše dolaze lovci turisti povezana je s geografskom blizinom tako da dominiraju lovci iz Austrije, Njemačke, Italije i Slovenije. Najtraženija vrsta divljači su divlja svinja i jelenska i srneća divljač. Nažalost rezultati istraživanje nam ukazuju i na određene primjedbe lovaca poput kvaliteta i dostupnost smještajnih kapaciteta, niža razina ugostiteljske ponudom (kvaliteta gastronomske ponude). Primjedba lovaca-turista jeste premalo sadržaja za zabavu izvan lovnih aktivnosti, komplicirani zakonski propisi. Nezadovoljstvo lovaca turista proizlazi iz nedovoljnog poznavanja stranih jezika, te teško sporazumijevanje sa stranim lovcima. Ostale primjedbe koje su ispitanici istaknuli jesu slaba prometna povezanost i manjak određene divljači zbog koje strani lovci dolaze u lov. Uz to potrebno je istaknuti i primjedbe od strane predstavnika lovno turističkih agencija koji ističu problematiku državna administracija., odnosno loša birokracija, problemi s papirologijom i interes državne i lokalne zajednice. Tu su također komplicirani zakonski propise te sporost prilagođavanja zakonodavnim segmentima u brzim promjenama sveukupnog stanja u lovstvu, ali i neodgovornost i neprofesionalnost lovaca i organizatora lova.

Sve su ovo prepreke na koje je iz perspektive lovno turističkih agencija nemoguće djelovati pa je samim tim i daljnji razvoj lovnog turizma upitan. Kada govorimo o razvoju lovnog turizma u ruralnim turističkim destinacijama, treba imati na umu da je jedan od glavnih razloga bavljenja turizmom poboljšanje kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Ruralna područja, na kojima se lov i odvija trebaju lov kao dodatni pokretački ekonomski faktor. Lovni turizam na

gospodarski nerazvijenom ruralnom prostori pružaju mogućnosti za razne turističke aktivnosti koje su bliske prirodi, čovjeku i tradiciji, te predstavljaju jednu od ekonomskih prilika jer se njegovom turističkom valorizacijom i razvojem mogu potaknuti različite gospodarske aktivnosti kao i povratak stanovništva, tim više što potražnja za ovim oblikom turizma neprestano raste.

7. LITERATURA

- [1] ANONYMOUS (2020.): Lovni turizam <http://sky-house.hr/hr/lovni-turizam-u-hrvatskoj/>
- [2] AKCIJSKI PLAG GOSPODARENJA SMEĐIM MEDVJEDOM U REPUBLICI HRVATSKOJ U 2021. godini:
https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/sume/smedji_medvjed/Akcijски_plan_gospodarenja_smedim_medvjedom_2021.pdf
- [3] BERČ RADIŠIĆ, B. (2013): Marketing i menadžment turističkih agencija:
<https://drakic.files.wordpress.com/2013/03/marketing-i-menadzment-turistickih-agencija-predavanja-seminarski-diplomski-maturski-radovi-ppt.pdf>
- [4] BUDJANOVIĆ, I. (2020): Uloga i značaj lovnog turizma u Vukovarsko – srijemskoj županiji: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos%3A2284/datastream/PDF/view>
- [5] CJENIK ODSTRJELA DIVLJAČI I USLUGA U LOVU s važnošću od 01. travnja 2021. do 31. ožujka 2022. godine: https://www.hrsume.hr/images/stories/lovstvo/2021/cjenik_2021-2022_hr.pdf
- [6] DAGOSTIN, T. (2018): Marketing u lovnom turizmu Istarske županije:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2663/datastream/PDF/view>
- [7] EUROPIAN FEDERATION FOR HUNTING AND COSERVATION:
<https://www.face.eu/>
- [8] EUROPSKI PARLAMENT (2020):
<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20200624STO81911/dobrobit-i-zastita-zivotinja-zakonodavstvo-eu-a>
- [9] GERIĆ, S. (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
- [10] HLS,.: <https://www.hls.com.hr/inozemni-lovci>

- [11] HOFER, D. (2002): The Lions share od the hunt, Traffic Europe, Germany
- [12] HRVATSKA PUNA ŽIVOTA: <https://croatia.hr/hr-HR/search/site?keys=agencije>
- [13] IUFRO (2015): <https://www.iufro.org/publications/proceedings/proceedings-meetings-2015/>
- [14] KLATT, H., J. FISCHER (1961.): Die Gesellschaftsreise, Karl Heymanns Verlag, Keln
- [15] LEKSIKOGRAFSKI ZAVOD MIROSLAVA KRLEŽE:
<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
- [16] MILEVOJ, L. (2017): Ekonomska mjerila uspješnosti poslovanja turističkih agencija:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1628/preview>
- [17] MINISTARSTVO SPORTA I TURIZMA: <https://mint.gov.hr/istaknute-teme-turizam/upisnik-turistickih-agencija/popis-turistickih-agencija-od-1-1-2018/11819>
- [18] PARABIĆ, M. (2015): Turističke agencije: status i njihovi ugovori u hrvatskom pravu:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:252/preview>
- [19] PERKOVIĆ, A. (2018): Uloga turističkih agencija u razvoju lokalnih atrakcija:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2881/datastream/PDF/view>
- [20] PRAVILNIK O LOVOSTAJU (NN 94/2019):https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_10_94_1848.html
- [21] PRAVILNIK O SADRŽAJU NAČINU IZRADE I POSTUPKU DONOŠENJA, ODNOSNO ODOBRAVANJA LOVNOGOSPODARSKE OSNOVE, PROGRAMA UZGOJA DIVLJAČI I PROGRAMA ZAŠTITE (NN 40/2006): https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_04_40_981.html
- [22] PRENTOVIĆ, R. (2005): Lovni turizam, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

- [23] RABOTIĆ, B. (2013.): Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
- [24] RAJKO, M. (2013.): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre. Oeconomica Jadertina 2/2013
- [25]SERVAL CHANNEL: <http://servalchannel.com/hr/category/partneri/lovne-agencije/>
- [26] SPASIĆ, V. (2011.): Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Singidunum, Beograd
- [27] TONKOVAC, M. (2012): Razvoj lovnog turizma u Osječko – baranjskoj županiji: <https://repositorij.fazos.hr/islandora/object/pfos%3A532/datastream/PDF/view>
- [28] VINCENC, G. (2017): <https://www.agroklub.com/sumarstvo/jelen-kapitalac-u-baranji-pao-37-godina-stari-rekord/36542/>
- [29] VUKONIĆ, B. (2003): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad.
- [30] ZAKON O LOVSTVU (NN 99/18, 32/19, 32/20): https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_11_99_1913.html
- [31] ZAKON O NABAVI I POSJEDOVANJU ORUŽJA GRAĐANA NN 94/18, 42/20): <https://www.zakon.hr/z/1161/Zakon-o-nabavi-i-posjedovanju-oru%C5%BEja-gra%C4%91ana>
- [32] ZAKON O PRUŽANJU USLUGA U TURIZMU (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21): <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

8. POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik (Izvor: Vlastita izrada)

Anketa

Anketa za lovno turističke agencije i turističke agencije koje se bave lovnim turizmom

U kojoj županiji se nalazi vaša agencija? *

- Zagrebačka županija
- Krapinsko - zagorska županija
- Sisačko moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko - križevačka županija
- Bjelovarsko - bilogorska županija
- Primorsko - goranska županija
- Ličko - senjska županija

- Virovitičko - podravska županija
- Požeško - slavonska županija
- Brodsko - posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko - baranjska županija
- Šibensko - kninska županija
- Vukovarsko - srijemska županija
- Splitsko - dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko - neretvanska županija
- Međimurska županija
- Grad Zagreb

Koliko dugo poslujete? *

- 0 - 5 godina
- 6 - 10 godina
- 11 - 15 godina
- 16 - 20 godina
- 20+ godina

Za što ste specijalizirani? *

- samo za lov
- za lov i ostalo

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili za lov i ostalo, molimo vas navedite što:

Tekst dugog odgovora

S kojih inozemnih tržišta vam dolaze lovci? *

Tekst dugog odgovora

Zbog koje vrste divljači vam lovci najviše dolaze? *

Tekst dugog odgovora

Koliko puta godišnje vam dolaze isti klijenti u lov? *

- 1 put godišnje
- 2 - 3 puta godišnje
- 4 i više puta godišnje

Koliki je udio žena lovaca koji koriste vaše usluge? *

- nijedna

- 1% - 15%
- 16% - 30%
- 31% - 50%
- više od 50%

U kojem obliku vam dolaze najčešće lovci loviti? *

- individualno
- kao grupa
- kao obitelj
- kao poslovni ljudi

U koju od ovih vrsta lova vam najčešće dolaze lovci? *

- kružni lov
- prigonom
- pogonom
- doček na zemlji
- doček na visokoj čeki
- lov šuljanjem
- Ostalo...

Koje su najčešće primjedbe lovaca u destinaciji u kojoj love, a nije povezano s lovom? *

Tekst dugog odgovora

.....

Navedite neke od najznačajnijih poteškoća s kojom se vi susrećete baveći se ovom djelatnošću: *

Tekst dugog odgovora

.....

„Pod punom odgovornošću vlastoručnim potpisom potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao preslikavanjem, kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe radove navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio navodnim znakovima. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključujući i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovog rada.“

U Karlovcu, _____

Domina Vukić

