

Planiranje marketinških aktivnosti turističke destinacije - grad Ozalj

Ojdanić, Slaven

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:128:477429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



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 REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Slaven Ojdanić

**PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI TURISTIČKE
DESTINACIJE GRAD OZALJ**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2015.

Slaven Ojdanić

**PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI TURISTIČKE
DESTINACIJE GRAD OZALJ**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Mr. sc. Branka Mehulić

Matični broj studenta: 0618608067

Karlovac, lipanj, 2015.

"Najbolja marketinška strategija ikad je strategija brige o klijentu."

— G. Vaynerchuk

ZAHVALA

Ovom prilikom zahvaljujem obitelji na pruženoj podršci. Također želim zahvaliti i mentoru, mr. sc. Branki Mehulić na prenesenom znanju i susretljivosti pri izradi rada. Zahvale upućujem i gđi. Lidiji Bošnjak, ravnateljici turističke zajednice grada Ozlja, bez čije bi pomoći u smislu pružanja relevantnih informacija izrada ovog rada bila znatno složenija.

SAŽETAK

Završni rad obrađuje planiranje marketinških aktivnosti grada Ozlja iz pozicije turističke zajednice. Na modernom turističkom tržištu, adekvatna strategija marketinga smatra se jednim od najznačajnijih faktora u poslovanju. Grad Ozalj i ozaljsko područje posjeduje resurse potrebne za razvoj turizma, a unatoč tome po turističkoj aktivnosti najslabije je u Karlovačkoj županiji. Plan marketinških aktivnosti naveden u radu sadrži prijedloge za poboljšanje tržišne pozicije.

Ključne riječi: Republika Hrvatska, Karlovačka županija, turistička zajednica, grad Ozalj, marketing u turizmu

SUMMARY

The graduate work is about planning of marketing activities from a position of Ozalj tourist board. On a modern tourist market, adequate marketing strategy is being considered one of the most important factors in business. Ozalj and wider area has the resources needed for the development of tourism, but despite this, the tourist activity in area is the weakest in the Karlovac county. Marketing plan contained in the work contains proposals to improve market position.

Keywords: The Republic of Croatia, Karlovac county, tourist board, Ozalj, tourism marketing

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 1 |
| 2. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TURIZMU | 2 |
| 2.1. Primjena marketinga u turizmu..... | 2 |
| 2.2. Postupak planiranja marketinga u turizmu..... | 3 |
| 2.3. Planiranje marketinškog miksa turističkih destinacija..... | 8 |
| 3. ANALIZA STANJA GRADA OZLJA | 13 |
| 3.1. Analiza makrookruženja..... | 13 |
| 3.1.1. Analiza ekonomskog okruženja..... | 13 |
| 3.1.2. Analiza turizma u Karlovačkoj županiji..... | 70 |
| 3.1.3. Analiza društvenog okruženja..... | 25 |
| 3.2. Analiza mikrookruženja..... | 29 |
| 3.2.1. Povijest grada Ozlja i kulturno-povijesni lokaliteti..... | 29 |
| 3.2.2. Zemljopisni položaj i prometna povezanost..... | 32 |
| 3.2.3. Obilježja okoliša..... | 32 |
| 3.2.4. Socio-ekonomska obilježja grada Ozlja..... | 33 |
| 3.3. Analiza tržišne pozicije..... | 34 |
| 3.4. Analiza potrošača..... | 36 |
| 3.5. Analiza konkurencije..... | 38 |
| 3.6. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti..... | 41 |
| 4. UTVRĐIVANJE MARKETINŠKIH CILJEVA | 42 |
| 4.1. Marketinški ciljevi..... | 42 |
| 4.2. Izbor ciljnog marketinškog segmenta..... | 45 |
| 5. OBLIKOVANJE PLANA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 47 |
| 5.1. Strategija proizvoda..... | 47 |
| 5.2. Strategija cijena..... | 50 |
| 5.3. Strategija distribucije..... | 51 |
| 5.4. Strategija promocije..... | 52 |

| | |
|------------------------------|----|
| 6. ZAKLJUČAK | 54 |
| LITERATURA | 55 |
| POPIS PRILOGA | 57 |
| POPIS TABLICA | 60 |
| POPIS GRAFIKONA | 61 |
| POPIS SHEMA | 62 |
| POPIS SLIKA | 63 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je grad Ozalj, tj. ozaljsko područje kao turistička destinacija. Također, predmet rada je i planiranje marketinških aktivnosti za navedenu turističku destinaciju. Cilj rada je objasniti ulogu i značaj marketinga u turizmu, provesti analizu stanja grada Ozlja i ozaljskog područja, utvrditi marketinške ciljeve i oblikovati plan marketinških aktivnosti za grad Ozalj, tj. ozaljsko područje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kao izvori podataka korišteni su sekundarni izvori, tj. udžbenici, znanstveno-stručni radovi, pravni propisi i web-stranice. Metode prikupljanja podataka korištene u radu jesu povijesna, statistička i metoda kompilacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet cjelina. U prvoj cjelini razmatra se uloga i značaj marketinga u turizmu, u drugoj cjelini provodi se analiza stanja grada Ozlja i ozaljskog područja, tj. analiza makrookruženja i mikrookruženja. U trećoj cjelini utvrđuju se marketinški ciljevi, na temelju kojih se u četvrtoj cjelini oblikuje plan marketinških aktivnosti.

2. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TURIZMU

U prvoj cjelini razmatra se turizam kao ekonomska djelatnost, tj. industrija. Navode se motivi turističke potražnje i međunarodni turizam s ostalim industrijama. Također navode se definicije turističkog tržišta, turističkog proizvoda i turističke destinacije. Cjelina pruža i kratki pregled povijesti turizma od 1950-ih do danas (2015). u sklopu cjeline razmatra se povezanost marketinga s turizmom i opisuje marketinški miks te procesi izrade strategijskog marketing plana. Cjelina također sadrži i opis uloge i značaja turističke zajednice u razvoju turističkog proizvoda, pošto su turističke zajednice relevantne za potrebe rada.

2.1. Primjena marketinga u turizmu

Turizam je ekonomska djelatnost (aktivnost) koja obuhvaća skup odnosa i poslova vezanih za putovanja, tj. privremeni boravak ljudi izvan njihovog prebivališta.¹ Motivi turističkih kretanja složeni su i mogu biti uzrokovani različitim preferencijama turističke potražnje. U državama s prirodnim predispozicijama za razvoj, turizam predstavlja važnu industriju, koja je povezana s ostalim industrijama i unapređuje ostale industrije, npr. građevinarstvo, bankarstvo, poljoprivredu, industriju slobodnog vremena (engl. Leisure), hotelijersko-ugostiteljsku industriju, promet i maloprodaju. U posljednje vrijeme, pod utjecajem modernih turističkih kretanja, turizam potiče i razvoj zanata i obrta, što je važno za relativno manje države poput Hrvatske, koje posjeduju bogatu kulturno-povijesnu baštinu.²

Turističko tržište ekonomski je prostor na kojem se sučeljavaju sile turističke ponude i turističke potražnje, pri čemu se određuju cijene i količine proizvoda koji se prodaje, tj. kupuje. Prema znanstvenoj klasifikaciji, turističko tržište uslužno je tržište, iako je pri potrošnji (konzumaciji) turističkog proizvoda čvrsto vezano s tržištem roba.³ Na turističkom tržištu trguje se turističkim proizvodima.

1 Marušić, M.; Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 27

2 Demonja, D.; Gredičak, T.: "Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj", Podravina – časopis za multidisciplinarna istraživanja, God. 14, Br. 2, Zagreb, 2014., str. 112-128

3 Marušić, M.; Prebežac, D.: op. cit., str. 38

Oblik proizvoda ovisi od načina njegove distribucije, pa je moguće kupiti turističke paket aranžmane, koje stvaraju i nude turističke agencije ili kupovati proizvode individualno, što je složenije. Zbog jednostavnosti, na modernom turističkom tržištu dominiraju funkcionalni posrednici, tj. turističke agencije.⁴ Turistički proizvod sastavni je dio određene lokacije, tj. turističke destinacije. Da bi određena lokacija u užem i širem smislu postala turistička destinacija, tj. turistički proizvod, potrebno je da zadovoljava određene preduvjete. U tome smislu najznačajniji čimbenici su prometna dostupnost, atraktivnost ponude, postojanje hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta, promocija i učinkovitost promocije te postojanje organizacijskog pristupa, tj. menadžmenta.

Kako bi se moglo planirati marketinške aktivnosti, nužno je poznavati povijest turističkih kretanja. Najjednostavnije, tu povijest je moguće razmatrati kroz pojavu tri generacije turista.⁵ I. generacija turista javlja se tijekom 1950-ih, a motivi su joj klasičan "sunce i more" proizvod. II. generacija turizma (generacija masovnog turizma), poput I. generacije zainteresirana je za klasičan turistički proizvod, s naglaskom na komfor za boravka u turističkoj destinaciji, koji turisti nalaze u vlastitim kućanstvima. Turistička potražnja čija su obilježja slična obilježjima I. i II. generacije turista funkcioniraju još i danas.

Paralelno s I. i II. generacijom, na turističkom tržištu djeluje i III. generacija turista. III. generaciji svojstveni su interesi za diferenciranim turističkim proizvodom, za razliku od klasičnog turističkog proizvoda. Takvo što dovodi do razvoja posebnih (specifičnih) oblika turizma. Pojedini specifični oblici turizma prepoznati su 1970-ih od svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (engl. United Nations World Tourist Organisation – UNWTO). Općenito, III. generacija zainteresirana je za specifično, tj. autentično iskustvo za boravka u turističkoj destinaciji, personaliziranu uslugu i uključivanje u lokalnu ili regionalnu zajednicu turističke destinacije.⁶

4 Križman-Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2008., str. 59

5 Ibid., str. 72

6 Bučar, K.; Škorić, S.; Prebežac, D.: "Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam", Acta turistica, God. 22, Br. 2, Zagreb, 2010., str. 221-246

S obzirom na navedeno, postavlja se pitanje primjene, tj. uloge i značaja marketinga u turizmu. Općenito, marketing se definira kao proces planiranja i stvaranja proizvoda i usluga, određivanja cijena proizvoda i usluga te njihove promocije i distribucije, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.⁷ Temeljem definicije, evidentno je da je marketing, kao teoriju i praksu moguće primijeniti na tržištu proizvoda i usluga općenito, pa tako i u slučaju turističkog tržišta. Dakle, marketing je nezaobilazan čimbenik na turističkom tržištu, a takvo što posebice je naglašeno na tržištima u razvoju, poput hrvatskog turističkog tržišta. Na turističkom tržištu, uloga i značaj marketinga manifestira se u planiranju i stvaranju turističkog proizvoda, određivanju cijene turističkog proizvoda, te njegove distribucije i promocije. Navedene faze moraju biti izvedene u skladu s ciljevima pojedinaca, tj. klijenata i organizacija, pri čemu značajnu ulogu ima istraživanje tržišta.

2.2. Postupak planiranja marketinga u turizmu

Planiranje je proces određivanja aktivnosti organizacije radi ostvarenja određenih ciljeva. Organizacije planiraju s ciljem koordinacije aktivnosti, osiguravanja budućnosti, postizanja racionalnosti i omogućavanja uspostave kontrole onoga što je određeno planovima, koliko je to moguće.⁸ Rezultat planiranja je poslovni plan, tj. u promatranom razdoblju marketinški plan.

U poslovnoj praksi razlikuje se više marketinških planova. Kriteriji podjele navedeni u literaturi su različiti. Osnovni kriterij podjele marketinških planova je kriterij vremena, prema kojemu se planovi dijele na kratkoročne i dugoročne planove. Kratkoročni planovi donose se u kratkom roku, tj. razdoblju do godine dana i spadaju u područje operativnog i taktičkog planiranja. Dugoročni planovi donose se u dugom roku, tj. razdoblju iznad godine dana i spadaju u područje stratejskog planiranja. U organizacijskoj, tj. poslovnoj praksi, planiranje općenito, pa tako i ono u smislu marketinškog plana usko je vezano uz planiranje kao menadžersku funkciju.⁹

7 Senečić, J.: Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb, 2000., str. 15

8 Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 21

9 Ruhanen, L.: "Razvoj strateške vizije – integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije", Acta turistica, God. 24, Br. 2, Zagreb, 2012, str. 149-176

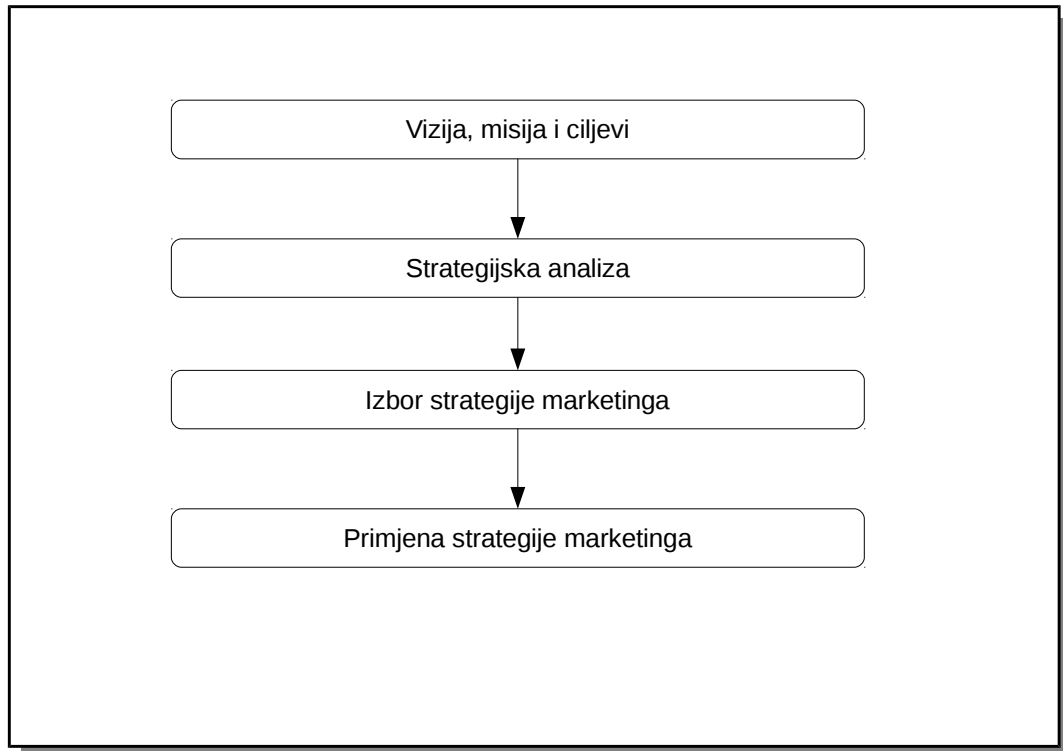
U praksi, razlika između kratkoročnih i dugoročnih planova ogleda se u ciljevima i aktivnostima, važnosti, ročnosti orijentacije, djelatnoj orijentaciji, marketinškim problemima koje obuhvaća, informiranju, vremenu valorizacije ciljeva i strategija te specificiranju.¹⁰ Također, u praksi se susreće s više pojava oblika planova, tj. s pravilima, politikama, procedurama, proračunima i programima.¹¹ Pravila obuhvaćaju unaprijed određene načine ponašanja. U praksi se pravila javljaju u oblicima državnih izvora, tj. pravnih propisa, međunarodnih ugovora i akta državnih tijela te autonomnih izvora prava, tj. statuta, društvenih ugovora, internih akta pravnih osoba, poslovnih (trgovačkih) običaja, trgovačke prakse, uzanci i ugovora. Autonomni izvori moraju biti u skladu s državnim izvorima. Politike obuhvaćaju opća uvjerenja o načinu upravljanja organizacijom. Procedure obuhvaćaju skup postupaka djelovanja u pojedinoj aktivnosti. Programi podrazumijevaju skup sastavljen od više planova, npr. financijski, plan istraživanja i razvoja te marketinški plan zajedno. Najčešće ih donose državna tijela, a zauzimaju važnu ulogu u ekonomskoj politici država. Proračuni (budžeti) iskazuju očekivane rezultate određenih poslovnih aktivnosti. Navedeni pojavnici oblici planova nastaju kao rezultat rada različitih organizacija te njihovih organizacijskih jedinica, npr. budžet je rezultat rada organizacijske jedinice računovodstva i financija.

10 Ruhanen, L.: op. cit., str. 149-176

11 Senečić, J.: op. cit., str. 64

Različiti autori na različite načine pristupaju problemu faza izrade strategijskog marketing plana. Adekvatnim se smatra pristup N. Renko, koja razlikuje osnovne faze strategijskog marketing plana prikazane shemom.

Shema 1. Osnovne faze izrade strategijskog marketing plana



Izvor: Renko, N.: op. cit., str. 86

Vizija, misija i ciljevi organizacije sadržani su u Izjavi o viziji, misiji i ciljevima. Vizija je apstraktno viđenje položaja organizacije u društvu, tj. poduzeća na tržištu u razdoblju od cca. 30 godina u budućnosti. Misija podrazumijeva temeljno poslanje poduzeća, po kojemu se ono razlikuje od svojih konkurenata i razlog je njegova postojanja. Ciljevi su rezultati i performanse koje se očekuju od provedbe određenih strategija, pa su u tome smislu strategijski, tj. dugoročno određeni.¹²

12 Renko, N.: op. cit., str. 96

Strategijska analiza obuhvaća postupke konkretnog prikupljanja, obrade i tumačenja (interpretiranja) informacija iz okoline, a koje utječu na aktivnosti organizacije. U moderno doba, organizacije moraju neprestano nadzirati okolinu kako bi identificirale sadržaje i buduće prilike i prijetnje, koje mogu utjecati na ostvarivanje strateških ciljeva organizacije. Postoji više metoda analize okoline, koje se klasificiraju u tri skupine, tj. u skupinu metoda i tehnika analize opće okoline, metoda i tehnika analize poslovne okoline te metoda i tehnika analize interne okoline.¹³ Navedene metode i tehnike povezuje i objedinjuje analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (engl. Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis – SWOT) kao najpoznatija metoda.

Izboru strategija marketinga prethodi izrada strategija. Izradom strategije marketinga općenito se oblikuje marketinški miks, o čemu će se navesti više u nastavku teksta.¹⁴ U poslovnoj praksi razlikuju se sljedeći oblici strategija marketinga:

- generičke konkurentske strategije,
- strategija segmentacije tržišta,
- strategija diferencijacije proizvoda,
- strategija pozicioniranja,
- strategija usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima,
- strategija za zrela i opadajuća tržišta,
- strategija rasta,
- strategija horizontalne i vertikalne integracije,
- strategija diverzifikacije i
- strategija uspostavljanja strateških saveza, spajanja i akvizicija.¹⁵

Organizacije mogu odabrati i kombinaciju navedenih strategija u praksi. Za fazu izbora strategije zadužen je menadžment organizacije.

13 Weber, S.; Boranić, S.: Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000., str. 126

14 Cfr. supra, str. 8

15 Renko, N.: op. cit., str. 183

Za primjenu strategije marketinga odgovoran je menadžment i zaposlenici organizacije. Da bi strategiju marketinga uopće bilo moguće provesti, potrebno je napisati strategijski marketing plan, kao dokument koji sadrži opis akcija potrebnih da bi se određena strategija provela u poslovnoj praksi. Strategijski marketinški planovi sastoje se od ključnih faza, a povezani su sa sredstvima i tehnikama potpore, poput istraživanja tržišta, benchmarkinga, portfelj analize i SWOT analize.

2.3. Planiranje marketinškog miksa turističkih destinacija

Marketinški miks dio je svakog marketing plana, kojim se određuje proizvod, cijena, distribucija i promocija. Navedene sastavnice čine tzv. "Četiri P" (engl. Product, price, place and promotion). Za razliku od drugih tržišta, osnovna posebnost (specifičnost) turističkih tržišta je ta što se proizvod prije samog kupoprodajnog akta ne može pokazati tržištu i što je za cijeli sustav nužno da putuje potrošač, tj. turist.¹⁶ Navedene specifičnosti turističkog tržišta utječu i na posebnosti u planiranju marketinškog miksa turističkih destinacija. U sljedećem tekstu, razmatrat će se oblikovanje turističkog proizvoda, tj. turističke destinacije, politike cijena u turizmu, načina prodaje u turizmu i specifičnosti promocije turističke destinacije.

U osnovi turističkih preferencija za određenu turističku destinaciju jesu ambijentalne vrijednosti, ljepota krajolika, ugodna klima, kulturna i povijesna baština i sl.¹⁷ Istraživanja pokazuju da konkretni proizvod i usluge kojima se turisti mogu koristiti u određenoj turističkoj destinaciji imaju tek drugorazredno značenje za dolazak turista.¹⁸ Kako bi se ispravno razumjelo složenost (kompleksnost) turističkog proizvoda, potrebno je objasniti pojavne oblike turističkog proizvoda. Tako teorija razlikuje tri oblika turističkog proizvoda.¹⁹ Prvi oblik obuhvaća jednostavan proizvod, tj. pojedinačnu uslugu koja se pojavljuje u turističkoj potražnji, npr. smještaj, restoran, najam automobila i sl.

16 Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 187

17 Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010., str. 307

18 Ibid.

19 Senečić, J.: op. cit., str. 221

Drugi oblik obuhvaća osnovni (elementarni) turistički proizvod u kojem se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda ujedinjeno prezentira i prodaje na turističkom tržištu, npr. hotelijersko-ugostiteljski kapaciteti s više pojedinačnih usluga, poput smještaja, prehrane, sportskog i zdravstvenog programa, trgovačke robe i sl. Treći oblik obuhvaća cjeloviti (integrirani) turistički proizvod u kojemu se pojavljuje više osnovnih proizvoda kompariranih u cjelinu prema željama i zahtjevima potražnje. Primjer te vrste proizvoda je turistički aranžman, koji potencijalnim turistima nude turističke agencije, turoperatori, drugi organizatori putovanja i prijevoznici. Svaki od navedenih turističkih proizvoda oblikuje se (formira) uspostavljanjem određenih odnosa među svim sudionicima turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu. Obilježja turističkog proizvoda u odnosu na ostale oblike proizvoda koje se susreće na tržištu općenito u smislu životnog ciklusa ne razlikuju se.²⁰ Turistički proizvod prolazi pet faza na tržištu tj. fazu uvođenja proizvoda na tržište, fazu rasta, fazu zrelosti, fazu zasićenja i fazu degeneracije.²¹ Svaki proizvod ne prolazi kroz sve navedene faze, niti je trajanje pojedine faze za različite proizvode jednako, a sve ovisi o intenzitetu kojima navedeni činitelji djeluju na životni ciklus pojedinog proizvoda.

Cijenu proizvoda na turističkom tržištu, kao i na svim ostalim tržištima određuje tržište, pri čemu je tržište pod utjecajem potražnje. To znači da faktori ponude, npr. stvarni troškovi slabije utječu na cijenu od platežne sposobnosti turista. Prema tome, visina cijene određenog turističkog proizvoda određena je vanjskim čimbenicima (faktorima), a troškovi određuju donju granicu cijene ispod koje nositelj ponude stvara gubitak. Za razliku od drugih tržišta, cijena na turističkom tržištu raste s povećanjem potražnje. Pri smanjenju potražnje i cijena turističkog proizvoda pada, čak i do razine fiksnih troškova, gledano sa stajališta hotelijera, da bi se privuklo turiste i van sezone. Kao i na ostalim tržištima, konkurencija spada među najvažnije tržišne faktore koji utječu na cijenu. Na turističkom tržištu važno je poznavati i strategije formiranja cijena. Razlikuju se strategije cijena za postojeće (etablirane) proizvode i strategije cijena za nove proizvode.²²

20 Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 224

21 Ibid.

22 Ibid., str. 234

Strategije cijena za etablirane proizvode obuhvaćaju strategije održavanja cijena, snižavanja cijena i povećanja cijena. Strategije cijena za nove proizvode obuhvaćaju strategije obiranja vrhnja i strategiju penetracije. Navedene strategije primjenjuju se ovisno od ciljeva, uvjeta i očekivanih rezultata.

Kao i u svakom drugom području, prodaja, tj. načini prodaje u turizmu jedna je od osnovnih marketinških funkcija, te sastavnica "Četiri P". Posebnost prodaje u turizmu ogleda se u činjenici da se prodaja najčešće obavlja u mjestu stalnog boravka turista, a proizvod se dobiva i konzumira tek u nekom drugom vremenu i mjestu. Jedno od najznačajnijih pitanja na koje treba odgovoriti prodajna politika u turizmu je način distribucije, tj. izbor putova (kanala) prodaje. Na turističkom tržištu u suštini se primjenjuje nekoliko kanala prodaje. Funkcionalni posrednici dugo su primjenjivali ekskluzivnu distribuciju. Na tržište se plasirao veliki broj aranžmana koji su bili podjednako namijenjeni svim vrstama potrošača, a za prodajne kanale uzimalo se sve što je bilo na raspolaganju na tržištu. Kasnije je prevladalo načelo selektivne distribucije u kojoj se organizatori aranžmana, vođeni određenim kriterijima odlučuju za manji broj prodajnih punktova. Faza ekskluzivne distribucije novost je na turističkom tržištu.²³ U poslovnoj praksi, razlikuju se dva osnovna kanala prodaje, tj. prodaja putem izravne (direktne) distribucije i neizravne (indirektne) distribucije. Prodaja putem direktne distribucije javlja se kad nositelj turističke ponude distribuira svoj proizvod na tržište putem posrednika. Posrednike na turističkom tržištu sačinjavaju turističke agencije, turoperator i prijevoznici.²⁴ Najznačajniji posrednici su turističke agencije, koje svoj proizvod prodaju u sklopu paket aranžmana. Ovakva prodaja ima brojne pogodnosti u odnosu na direktne kanale distribucije, tj. prodaje, zato što se kupac može svakog trenutka informirati i savjetovati o određenoj turističkoj destinaciji u svome mjestu boravka ili u njegovoj blizini, može izabrati i uspoređivati proizvod u sklopu određenog asortimana, može odjednom kupiti sve zatražene proizvode itd.

23 Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 239

24 Ibid., str. 242

Promotivni naponi kod turističkih destinacija u smislu vrsti promocije slični su promociji bilo kojeg drugog proizvoda, tj. robe ili usluge. U praksi susreće se sa sljedećim oblicima promotivnih aktivnosti:

- ekonomskom propagandom,
- osobnom prodajom,
- publicitetom i odnosima s javnošću te
- unapređenjem prodaje.²⁵

Ipak, važno je navesti da se marketing turističkih destinacija značajno razlikuje od marketinga u drugim djelatnostima, pošto su promatrani naponi širi i povezani sa stvaranjem odgovarajućeg imidža turističke destinacije. Također je važno navesti i da pozitivno predočeni imidž u fazi donošenja odluke o izoru određene destinacije, ali negativno doživljeni imidž nakon boravka u destinaciji predstavlja razočaranje za turista. Stvaranje imidža turističke destinacije u promociji sastoji se od kreiranja, prijenosa i prihvaćanja imidža.²⁶ Kod kreiranja imidža turističke destinacije, djeluju mnoge javne organizacije. U Hrvatskoj su to turističke zajednice. Turistička zajednica (TZ) je vladina organizacija osnovana s ciljem promicanja i unapređenja turizma, te ekonomskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju hotelijersko-ugostiteljske usluge na teritoriju Hrvatske ili teritoriju administrativno-teritorijalnih jedinica Hrvatske, tj. županija, općina i gradova. TZ osniva se donošenjem statuta u skladu s normama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.²⁷ Na državnoj razini djeluje Hrvatska turistička zajednica (HTZ).

25 Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 248

26 Ibid., str. 275

27 Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 27/91, NN 30/94, NN 152/08), čl. 1

Članice HTZ na regionalnoj razini su TZ županija, a na lokalnoj razini TZ općina, gradova i mjesta. Osnovni zadaci HTZ su promocija turizma na domaćem i inozemnom tržištu, te kontroliranje rada TZ na regionalnoj, tj. lokalnoj razini. U kontroliranju rada TZ, HTZ djeluje s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske. Opći ciljevi TZ županija, općina, gradova i mjesta su unapređenje postojećih turističkih proizvoda, poticanje razvoja i razvoj samih turističkih proizvoda, promocija turističkih proizvoda te razvoj svijesti o ulozi i značaju održivog razvoja. Nakon što TZ stvore imidž određene turističke destinacije, prijenos imidža provodi se putem navedenih promotivnih aktivnosti.²⁸ Prihvatanje imidža ili eventualno neprihvatanje pokazuje se djelovanjem povratne veze potražnje (engl. Feedback) te pokazuje općenitu učinkovitost promoviranih informacija. Izloženost turista porukama promocije imidža destinacije ne znači i učinkovitost informacija sadržanih u poruci.

28 Cfr. infra, str. 11

3. ANALIZA STANJA GRADA OZLJA

Analizi grada Ozlja i ozaljskog područja pristupit će se na mikro i makro razini. Svrha druge cjeline je navesti i objasniti podatke potrebne za razumijevanje hrvatskog turističkog tržišta i potražnje te obilježja turističkog tržišta na županijskoj razini (mikrorazini), tj. razini ozaljskog područja.

3.1. Analiza makrookruženja

Analiza makrookruženja započet će se analizom ekonomskog okruženja, tj. hrvatskog turističkog tržišta. Cilj analize je utvrditi obilježja turističkog tržišta na makrorazini, pošto promatrano područje, tj. grad Ozalj i okolica ne egzistira izolirano u odnosu na ostatak tržišta. U smislu makrookruženja razumijeva se i Karlovačka županija. Po pitanju karlovačke županije, namjeravaju se utvrditi najznačajnija emitivna tržišta i najznačajnije turističke destinacije u karlovačkoj županiji. Također, razmatrat će se i specifični oblici turizma evidentni u karlovačkoj županiji, te drugi podaci relevantni za razumijevanje makrookruženja.

3.1.1. Analiza ekonomskog okruženja

U smislu rada, pod ekonomskim okruženjem razumijeva se hrvatsko turističko tržište. Hrvatsko turističko tržište tipičan je primjer zrele turističke destinacije s dominacijom "sunce i more" proizvoda i izraženom sezonalnosti poslovanja. Sezonalnost je jedno od glavnih obilježja turističkih tržišta mediteranskih država općenito, među koje spada i Hrvatska. Unatoč tome, ostale mediteranske države 1980-ih provode restrukturiranje turističke ponude u skladu s evidentnim promjenama turističke potražnje.²⁹ U razdoblju dok konkurencija provodi adaptacije turističke ponude, Hrvatska se nalazi u procesima socio-političkih promjena, započetih raspadom Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Razdoblje od 1990-ih obilježeno je procesima pretvorbe i privatizacije vlasništva, oružanim sukobima na teritoriju Hrvatske u postojećim državnim granicama i ponovnom uspostavom vlasti na teritoriju Republike Hrvatske (RH).

29 Cfr. infra, str. 2

Tek 2000-ih počinje se provoditi restrukturiranje turističke ponude u smislu obnove hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta i diverzifikacije ukupne turističke ponude. Razdoblje od 2000-ih do danas (2015.) temelji se na rastu cijena uslijed ostvarenih investicija, rastu kvalitete ukupnih smještajnih kapaciteta i nekontroliranom rastu kapaciteta privatnog smještaja (kućanstava). Hrvatska turistička ponuda ne nudi diverzificiran i cjelogodišnji turistički proizvod, zbog čega ne postoji dovoljno razloga za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan sezone.³⁰ Fenomen sezonalnosti utječe i na pojavu sezonske komponente u godišnjim stopama zaposlenosti i kretanjima srednjeg tečaja kune (HRK) u odnosu na tvrde valute. Doprinos turizma u ekonomskom smislu manji je od objektivno mogućeg.

S ciljem razumijevanja ekonomskog okruženja, tj. stanja hrvatskog turističkog tržišta, navest će se podaci za četiri pokazatelja, tj. podaci za:

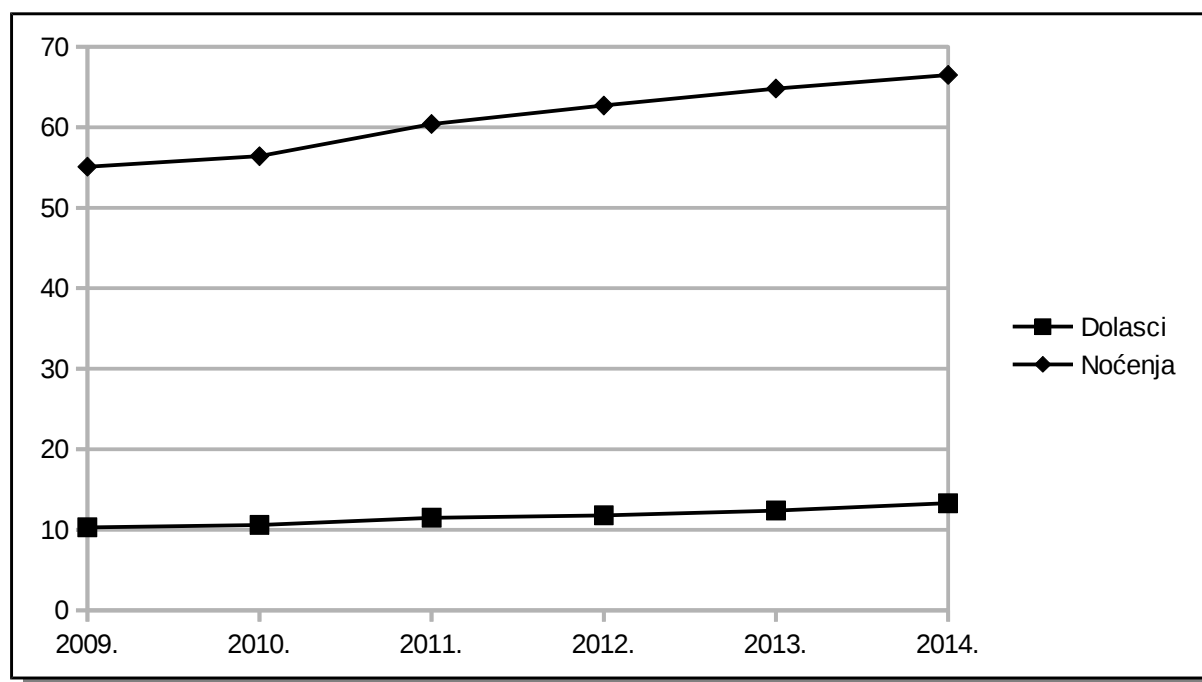
- dolaske i noćenja u Hrvatskoj,
- mjesečni turistički promet u Hrvatskoj,
- najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku i
- turistički promet po županijama.

Tablica 1. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj 2009. – 2014. (tis.)

| Godina. | Dolasci | Noćenja |
|---------|---------|---------|
| 2009. | 10,270 | 54,388 |
| 2010. | 10,604 | 56,416 |
| 2011. | 11,456 | 60,354 |
| 2012. | 11,835 | 62,743 |
| 2013. | 12,441 | 64,828 |
| 2014. | 13,278 | 66,484 |

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

Grafikon 1. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj 2009. – 2014. (mil.)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

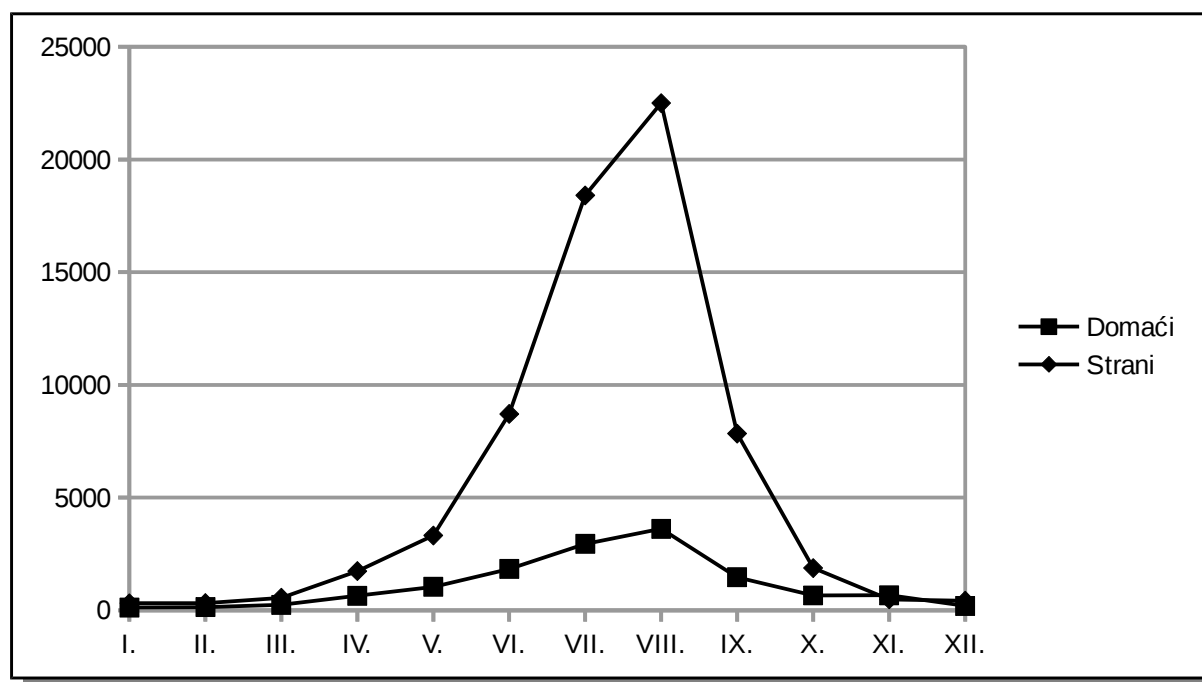
Minimalno razdoblje za provođenje ekonomskih analiza iznosi pet godina. Petogodišnji podaci o dolascima i noćenjima u Hrvatskoj pokazuju konstantan rast dolazaka i noćenja u promatranom razdoblju. Unatoč tome, podaci o dolascima i noćenjima u Hrvatskoj ne pokazuju postojanje sezonske komponente navedene u prethodnom tekstu. Kako bi se argumentiralo tvrdnje, u nastavku se navode podaci za mjesečni turistički promet u Hrvatskoj tijekom 2014.

Tablica 2. Mjesečni turistički promet u Hrvatskoj 2014. (ABS)

| Mjesec | Dolasci | | Noćenja | |
|--------|---------|-----------|-----------|------------|
| | Domaći | Strani | Domaći | Strani |
| I. | 63,570 | 60,535 | 161,032 | 150,758 |
| II. | 66,201 | 76,979 | 151,207 | 168,486 |
| III. | 86,904 | 154,926 | 198,027 | 357,684 |
| IV. | 119,540 | 522,610 | 178,567 | 1,459,090 |
| V. | 163,074 | 876,744 | 413,262 | 2,906,298 |
| VI. | 160,483 | 1,671,959 | 537,709 | 8,170,733 |
| VII. | 201,116 | 2,744,682 | 1,073,001 | 17,328,983 |
| VIII. | 235,091 | 3,378,644 | 1,338,684 | 21,160,541 |
| IX. | 130,747 | 1,377,125 | 404,835 | 7,435,322 |
| X. | 119,053 | 539,804 | 268,546 | 1,607,724 |
| XI. | 90,466 | 134,006 | 195,587 | 292,895 |
| XII. | 76,359 | 117,807 | 159,085 | 265,933 |

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

Grafikon 2. Mjesečni turistički promet u Hrvatskoj 2014. (tis.)

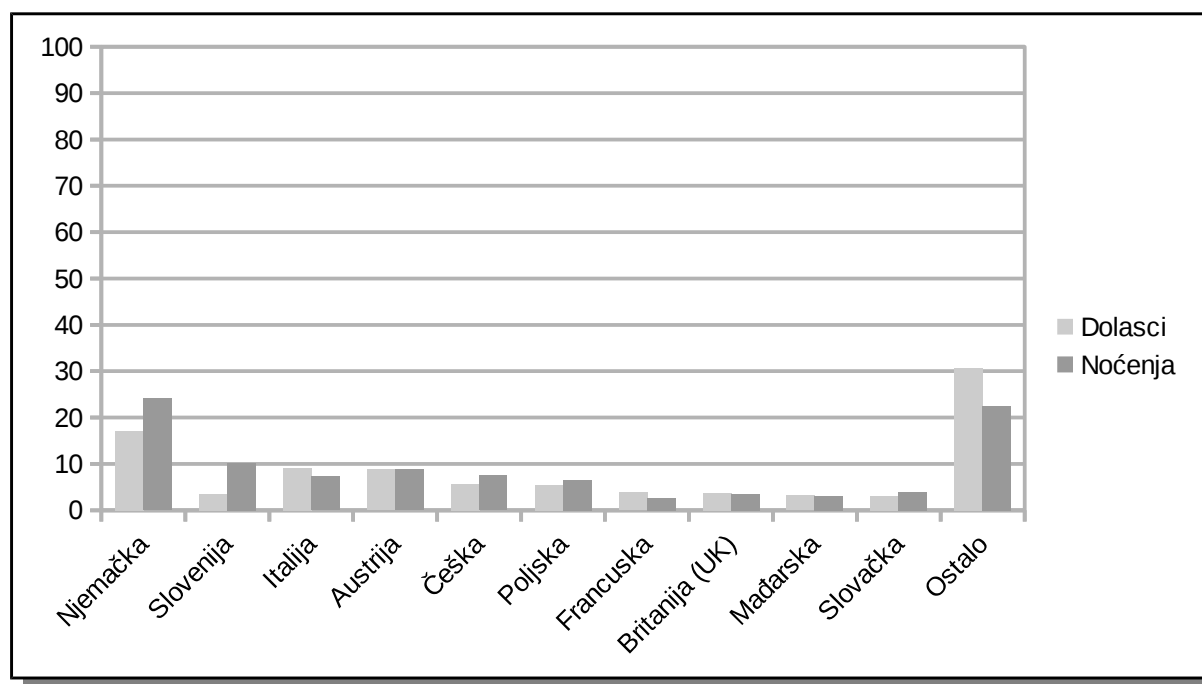


Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

Iz tablice i grafikona evidentna je sezonska komponenta u dolascima i noćenjima turista. Takvo što potvrđuje prethodno navedenu tvrdnju da Hrvatska turistička ponuda ne nudi diferenciran i cjelogodišnji turistički proizvod, zbog čega ne postoji dovoljno razloga za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan sezone.³¹ Podaci vezani uz najznačajnija emitivna tržišta navode se u nastavku.

31 Cfr. infra, str. 12

Grafikon 3. Najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku 2014. (%)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

Podaci iz grafikona pokazuju da su najznačajnija emitivna tržišta njemačko, slovensko, austrijsko, talijansko i češko tržište. Također, evidentna je disproporcija u postotku udjela dolazaka u odnosu na noćenja. Uzrok tome je da svi turisti koji prijeđu državnu granicu ne ostvaruju noćenja, već su u proputovanju (tranzitu). Također, kod tržišta gdje je broj ostvarenih dolazaka veći od noćenja, riječ je o osobama s dvojnim državljanstvom.

Za razumijevanje hrvatskog turističkog tržišta važno je predočiti podatke vezane uz županijski turistički promet. Jedno od obilježja hrvatskog turizma je dominacija obalnog područja (primorja) u odnosu na kontinent. Iako je u posljednjih pet godina ta razlika evidentno smanjena, ona je još uvijek prisutna. U nastavku se navode podaci u dolascima i noćenjima u administrativno-teritorijalnim jedinicama Hrvatske (županijama).

Tablica 3. **Turistički promet po županijama 2014. (tis.)**

| Županija (naziv) | Dolasci | Noćenja |
|------------------------|---------|----------|
| Zagrebačka | 54,0 | 93,1 |
| Krapinsko-zagorska | 85,4 | 210,3 |
| Sisačko-moslavačka | 28,0 | 76,2 |
| Karlovačka | 208,0 | 331,1 |
| Varaždinska | 46,0 | 117,0 |
| Koprivničko-križevačka | 17,0 | 32,0 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 16,0 | 37,0 |
| Primorsko-goranska | 2.420,0 | 12,212,4 |
| Ličko-senjska | 523,0 | 2,030,5 |
| Virovitičko-podravska | 13,0 | 32,0 |
| Požeško-slavonska | 10,0 | 25,0 |
| Brodsko-posavska | 24,2 | 41,0 |
| Zadarska | 1,187,0 | 7,184,1 |
| Osječko-baranjska | 74,0 | 150,5 |
| Šibensko-kninska | 746,2 | 4,553,0 |
| Vukovarsko-srijemska | 44,0 | 83,2 |
| Splitsko-dalmatinska | 2,213,0 | 12,135,0 |
| Istarska | 3,059,2 | 19,545,3 |
| Dubrovačko-neretvanska | 1,346,3 | 5,884,0 |
| Međimurska | 48,3 | 111,2 |
| Grad Zagreb | 968,0 | 1,602,4 |

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

Navedeni podaci jasno pokazuju dominaciju obalnog područja u odnosu na kontinent. U dolascima i noćenjima tri najjače županije su Istarska, Primorsko-goranska i Splitsko-dalmatinska. Županije s najslabijim prometom su Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Bjelovarsko-bilogorska. Karlovačka županija kao kontinentalna županija Hrvatske ima relativno dobar odnos dolazaka i noćenja u odnosu na ostale županije smještene na kontinentalnom području Hrvatske.

3.1.2. Analiza turizma u Karlovačkoj županiji

U prethodnom tekstu spomenuta je uloga i značaj TZ u razvoju i promociji određene turističke destinacije.³² Prije analize kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji, ukratko će se objasniti sustav TZ u Karlovačkoj županiji kao značajan faktor u stvaranju turističke ponude i njene promocije. U smislu Zakona, TZ Karlovačke županije djeluje na regionalnoj razini. TZ Karlovačke županije osnovala je skupština turističke zajednice županije, a sjedište joj je u Karlovcu. Na lokalnoj razini, TZ karlovačke županije broji pet članica, a to su:

- TZ Duga Rese,
- TZ Karlovca,
- TZ Ogulina,
- TZ Slunja i
- TZ Ozlja.³³

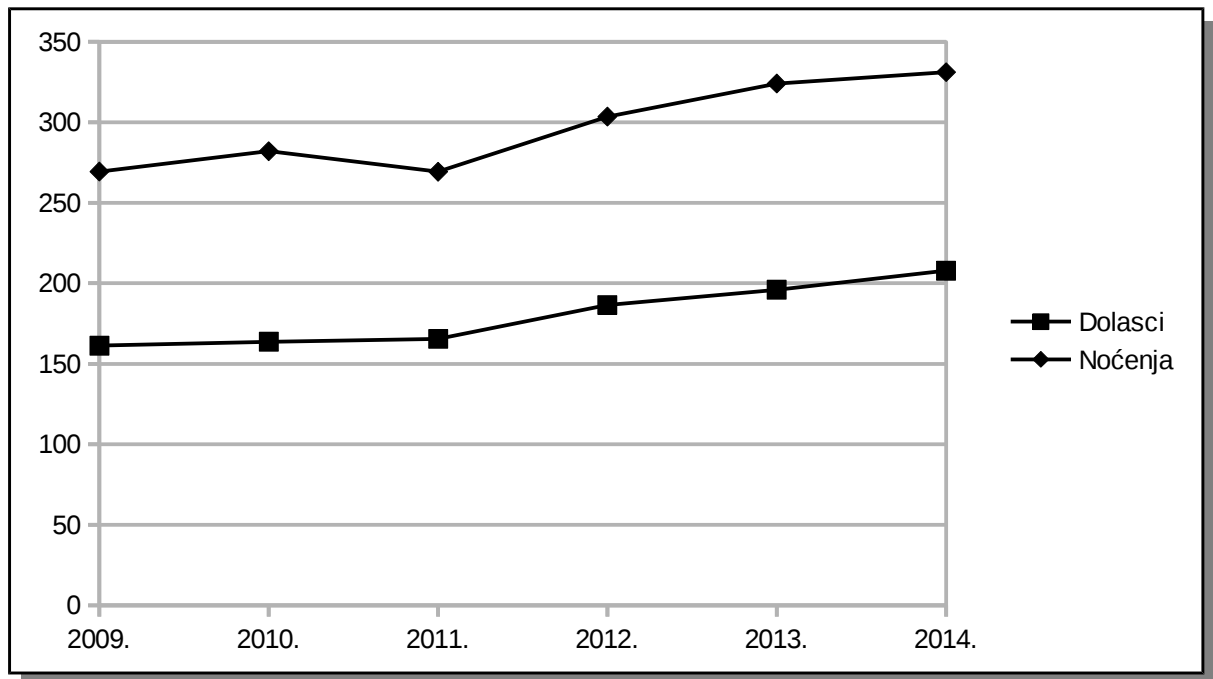
Ciljevi županijske TZ ekvivalentni su u općim ciljevima TZ županija, općina, gradova i mjesta, koji su navedeni u prethodnom tekstu.³⁴ U analizi turizma karlovačke županije relevantnim se smatra navesti podatke o dolascima i noćenjima u Karlovačkoj županiji.

32 Cfr. infra, str. 9

33 Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

34 Cfr. infra, str. 9

Grafikon 4. Dolasci i noćenja u Karlovačkoj županiji 2009. – 2014. (ABS)

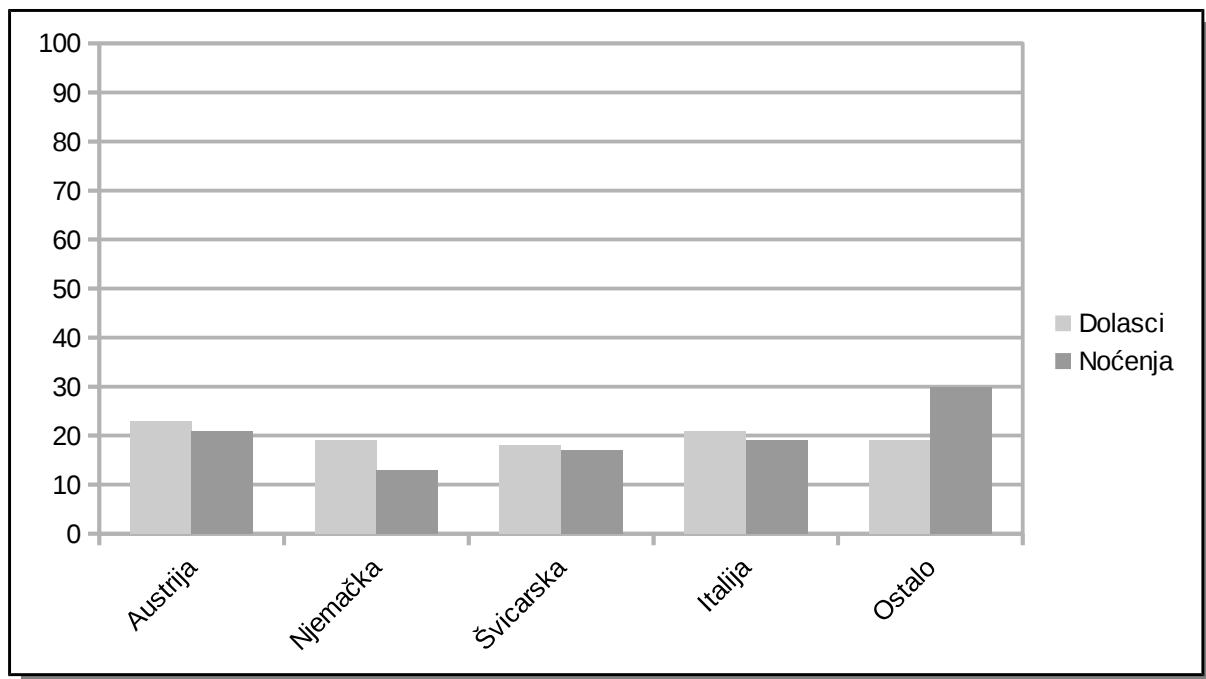


Izvor: Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

Podaci o dolascima i noćenjima pokazuju konstantan rast broja dolazaka i noćenja u Karlovačkoj županiji u petogodišnjem razdoblju. Kretanje noćenja eksponencijalnije je u odnosu na kretanje dolazaka. Navedeni podaci pokazuju porast interesa potražnje za turističkim proizvodom Karlovačke županije, što je vrlo vjerojatno posljedica odabrane strategije diferencijacije turističkog proizvoda, unapređenja kvalitete resursa turističkih destinacija i hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta i bolje promocije Županije na domaćem i inozemnom tržištu.

Za potpuno razumijevanje turizma u Karlovačkoj županiji, potrebno je odrediti najznačajnija emitivna tržišta. U nastavku se navode podaci za 2014.

Grafikon 5. Najznačajnija emitivna tržišta Karlovačke županije 2014. (%)



Izvor: Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

Navedeni podaci potvrđuju višegodišnju zastupljenost austrijskih, talijanskih, njemačkih i švicarskih turista. Interesantan su pokazatelj i podaci o noćenjima, što upućuje na to da u dolascima turista s emitivnih tržišta jedan dio vrlo vjerojatno čine hrvatski državljani s dvojnim državljanstvom. Također je značajan pokazatelj relativno visoki udjel noćenja u stavki "ostalo", što upućuje na vrlo vjerojatnu zastupljenost noćenja domaćih turista u hotelijersko-ugostiteljskim kapacitetima Karlovačke županije.

Nakon što su se naveli podaci o dolascima i noćenjima u Karlovačkoj županiji, te o najznačajnijim emitivnim tržištima, važno je analizirati ponudu karlovačke županije. Analiza ponude provest će se navođenjem lokaliteta, tj. turističkih destinacija. Analizom ponude obuhvaćena je službena ponuda Turističke zajednice Karlovačke županije.³⁵ Ponuda se sastoji od petnaest turističkih destinacija:

- Vodeničarsko naselje Rastoke,
- Jezero Sabljaci,
- Kanjon-park Vrela Mrežnice,
- Jelov klanac,
- Baračeva špilja,
- Turistički centar Zeleni kut
- Etno park Slap
- Toplice Lešće,
- Tenis centar Brig,
- Mrežnička kuća,
- Seosko gospodarstvo Srce prirode,
- Turistički centar Vivodina,
- Vojni kompleks Turanj i
- Turistički olimpijski centar Bjelolasica.³⁶

Navedeni lokaliteti smješteni su na različitim dijelovima Karlovačke županije, a obilježavaju ih specifična svojstva primarne i sekundarne ponude u turističkom smislu.

35 Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

36 Ibid.

Ipak, moguće je zaključiti da u ponudi Karlovačke županije dominiraju sljedeći specifični oblici turizma:

- seoski turizam,
- zdravstveni turizam,
- eko turizam,
- sportski turizam,
- kulturni turizam,
- enogastronomski turizam i
- kupališni turizam.³⁷

Ukratko će se objasniti potrošački motivi kod svakog od navedenih specifičnih oblika turizma u Karlovačkoj županiji. Seoski turizam motiviran je očuvanjem tradicijskih vrijednosti, upoznavanjem lokalne kulture i lokalnog stanovništva te zaustavljanjem depopulacije lokaliteta. Zdravstveni turizam motiviran je aktivnostima poput plivanja, pješaćenja, relaksacijom u prirodi i planinarenjem. Eko turizam motiviran je turističkim kretanjima na zaštićenim područjima, tj. u rezervatima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima prirode, značajnijim krajobrazima, park-šumama i spomenicima parkovne arhitekture. Sportski turizam motiviran je sportskim aktivnostima, npr. plivanjem, pješaćenjem, slobodnim penjanjem i biciklističkim turama. Kulturni turizam motiviran je obrazovanjem i socijalizacijom s lokalnim stanovništvom.³⁸ Enogastronomski turizam podrazumijeva posjete vinskim cestama, te upoznavanje kulture pripreme, posluživanja i konzumacije hrane. Kupališni turizam motiviran je druženjem na plažama i kupanjem. U kontinentalnom području odvija se na rijekama ili jezerima. Po obilježjima sličan je klasičnom "sunce i more" proizvodu smještenom u kontinentu. Dakle, službenu ponudu karlovačke županije karakterizira relativno dobro diferenciran turistički proizvod. U cjelokupnoj ponudi naglasak je na seoskom, kulturnom i sportskom turizmu. U tome smislu, kulturnom se turizmu može pridodati i enogastronomski, pošto ima slična obilježja kao i kulturni.

37 Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

38 Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu – kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima, Meandarmedia, Zagreb, 2010., str. 83

3.1.3. Analiza društvenog okruženja

Analiza društvenog okruženja započet će se navođenjem općih obilježja okruženja na županijskoj razini.

Tablica 4. Osnovni podaci o Karlovačkoj županiji 2011.

| |
|---|
| Osnovno |
| <ul style="list-style-type: none">• Sjedište: Karlovac• Površina: 3,600 km²• Stanovništvo: 130,000 |
| Administrativno-teritorijalna podjela |
| Gradovi: <ul style="list-style-type: none">• Duga Resa• Karlovac• Ogulin• Slunj• Ozalj Općine: <ul style="list-style-type: none">• 17 općina s naseljima |
| Industrija |
| <ul style="list-style-type: none">• Drvna• Elektrotehnička• Građevinska• Kemijska• Kovinska• Metaloprerađivačka• Poljodjelstvo• Prehrambena• Stočarstvo• Tekstilna• Turizam |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (14.06.2015.)

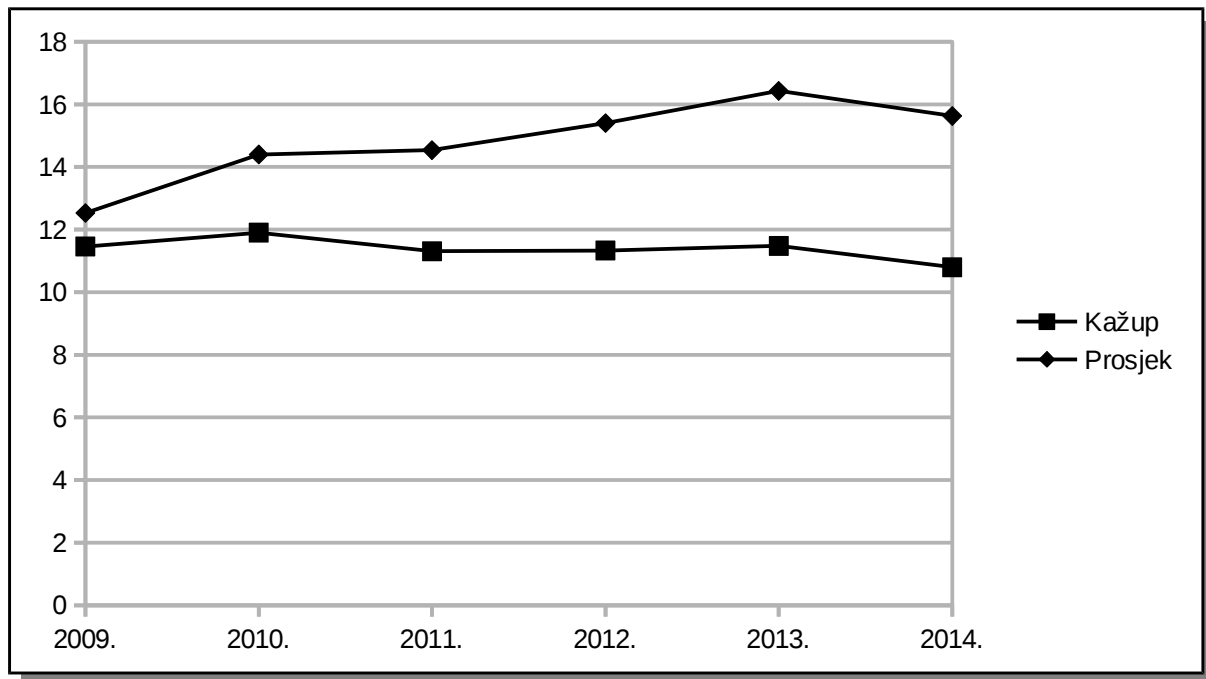
Karlovačka županija je administrativno-teritorijalna jedinica na zapadnom djelu Središnje Hrvatske. Sjedište županije je u Karlovcu. Zbog svojeg prometnog značaja, gradovi u karlovačkoj županiji imaju bogatu povijest i kulturno-povijesnu baštinu.³⁹ U Karlovačkoj županiji nalazi se sjecište najvažnijih prometnica koje povezuju Europu s jadranskom obalom. Županija graniči sa Zagrebačkom županijom na sjeveru, Sisačko-moslavačkom na istoku, Ličko-senjskom na jugu, Primorsko-goranskom na zapadu te Slovenijom na SZ.

Karlovačka županija posjeduje zadovoljavajuću infrastrukturu koja može potpomoći razvoj turizma i turističke ponude u primarnom i sekundarnom smislu.⁴⁰ Problem konkurentnosti, tj. tržišne pozicije karlovačke županije analizirat će se u nastavku teksta. Postavlja se pitanje održivosti turizma u Karlovačkoj županiji, tj. je li održivi razvoj turizma karlovačke županije bolje temeljiti na internoj potražnji, tj. potražnji unutar karlovačke županije kao administrativno-teritorijalne jedinice ili na eksternoj potražnji. U analitičke svrhe, u nastavku se navode podaci o nezaposlenosti i prosječnim neto plaćama u privatnom sektoru za karlovačku županiju.

39 Perić, N.: Karlovačka županija, Tiskara Pečarić & Radočaj, Karlovac, 2007., str. 29

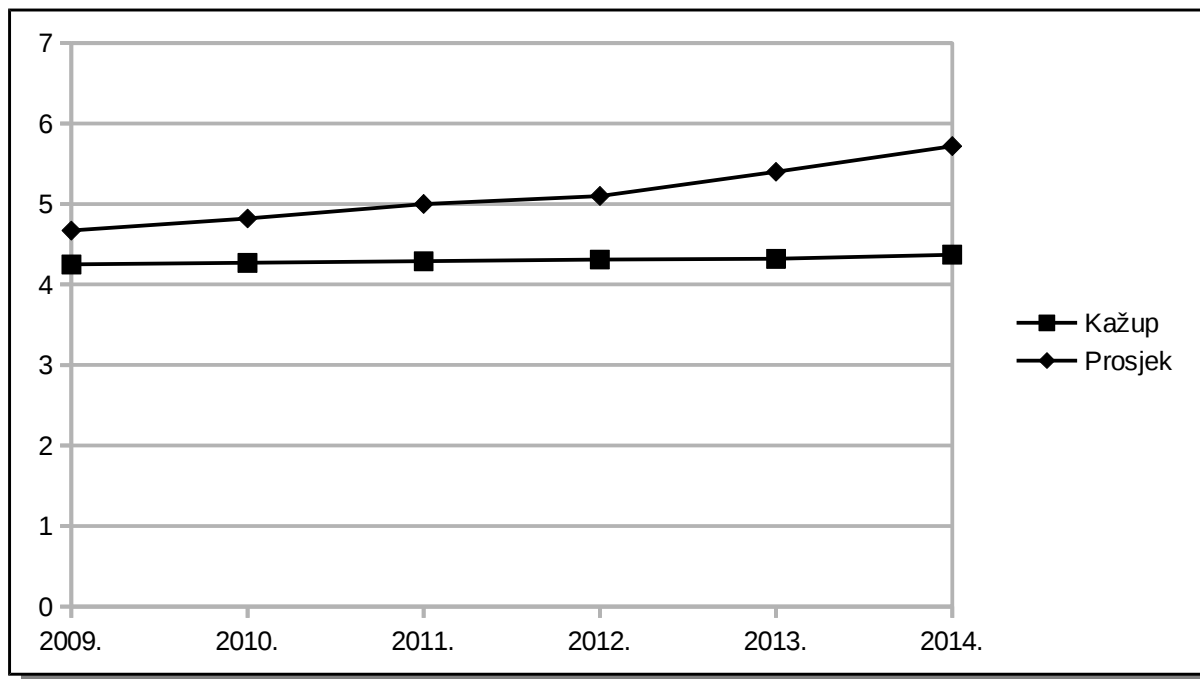
40 Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr, (14.06.2015.)

Grafikon 6. Registrirana nezaposlenost u Karlovačkoj županiji 2009. – 2014. (tis.)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (14.06.2015.)

Grafikon 7. Prosječna neto plaća u privatnom sektoru za Karlovačku županiju 2009. – 2014. (tis. kn)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, (14.06.2015.)

Podaci pokazuju ispodprosječnu registriranu nezaposlenost u Karlovačkoj županiji u promatranom razdoblju u odnosu na državni prosjek. Ipak, podaci o prosječnim isplaćenim neto plaćama u privatnom sektoru za Karlovačku županiju također su ispod prosjeka. Takvo što pokazuje da, iako relativno jaka, ekonomija Karlovačke županije posjeduje određene slabosti, što nepovoljno utječe na održivost turizma temeljenog na internoj potražnji, dok s druge strane otvara mogućnost dodatne valorizacije turizma kao industrije za povećanje blagostanja na županijskoj razini. Sudeći po navedenom, razvoj turizma u Karlovačkoj županiji trebao bi se temeljiti na kombinaciji interne i eksterne potražnje i njihovoj ravnoteži.

3.2. Analiza mikrookruženja

Nakon provedene analize makrookruženja u prethodnom tekstu, pristupa se analizi mikrookruženja, tj. grada Ozlja i ozaljskog područja kao središnjeg interesa rada. Analiza se započinje navođenjem povijesti Ozlja i navođenjem najznačajnijih kulturno-povijesnih lokaliteta na ozaljskom području. Analiza mikrookruženja sadržavat će i podatke bitne za razumijevanje socio-ekonomskih obilježja Ozlja i ozaljskog područja kao temelja turističke ponude. Također će se provesti analiza tržišne pozicije, analiza potrošača, analiza konkurencije i analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti.

3.2.1. Povijest grada Ozlja i kulturno-povijesni lokaliteti

Prvi dokumentirani spomen Ozlja datira iz 1244., u kojem se grad spominje kao feudalni posjed, tj. kraljevski grad.⁴¹ Srednjovjekovnom Ozlju vlasnici su bili poznati plemići, poput Babonića i Zrinskih-Frankapana. Ipak, novije studije zaključuju da su Ozalj i ozaljsko područje naseljeni od prapovijesti, što argumentiraju tragovi naseobina s nalazima neolitičke lengyelske i eneolitičke lasinjske kulture te nalazi željeznodobne i kasnoantičke keramike.

Pretpostavlja se da je Ozaljska utvrda, danas poznata pod nazivom stari grad Ozalj sagrađena u XII. ili XIII. st., a sudeći po prvom spominjanju Ozlja kao kraljevskog grada Bele IV. iz 1244. povijest navodi XIII. st. Od 1280-ih ozaljska utvrda je u vlasništvu obitelji Babonić, koji ga gube 1325. u borbi s Karlom I. Anžuvincem, a od tada njime upravljaju banovi iz loze Mikac-Predović. Godine 1397. kralj Sigismund Luksemburgovac prodao ga je N. IV. Frankapanu, a prilikom dijeljenja frankapanskih imanja 1469. jedna grana obitelji nazvala se ozaljskom.⁴² Njezini najpoznatiji predstavnik bio je B. Frankapan, a ozaljska grana obitelji Frankapan izumrla je 1577. sa Stjepanom IV. Na temelju ugovora, Stjepan IV. je 1550. ustupio stari grad Ozalj s okolnim naseljima sestri Katarini i njezinom suprugu N. Zrinskom. Grad je u to doba bio zaštićen opkopom i opasan je zidom s pet polukula, a na zapadnom ulazu nalazio se pokretni drveni most. Godine 1566. N. Zrinski dao je sagrađiti pravokutnu palaču, tzv. palas N. Zrinskog, a 1599. J. Zrinski podignuo je ulaznu kulu.

41 Jančić, I.: Ozalj naš najdraži, Tiskara Pečarić & Radočaj, Karlovac, 2009., str. 88

42 Fabina, J.; Gojmerac, N.: Brazde prošlosti, Kerschaffset, Zagreb, 2014., str. 143

U XVII. st. Ozalj postaje neslužbenom hrvatskom prijestolnicom, pošto u njemu stoluje ban P. Zrinski. Također, u to doba Ozalj sa obližnjim pavlinskim samostanom u Sveticama bio je značajno književno i kulturno središte, kada nastaje tzv. ozaljski književni krug.

Nakon Zrinsko-Frankapanske urote, Ozalj 1670. zauzima karlovački general I. J. Herberstein i naređuje njegovo pljačkanje. Potom je grad neko vrijeme bio pod upravom Ugarske komore, a zatim Unutrašnjoaustrijske komore, koja ga je 1702. prodala obitelji Petazzi. Godine 1725. K. IV. Habsburški prodaje ga obitelji Perlas u zamjenu za posjede u Italiji. Budući da je grad bio zapušten, F. Perlas dao ga je obnoviti i proširiti u dvorac, pa njegov današnji izgled potječe uglavnom iz toga doba. Perlasovi su ga 1766. prodali grofovima Batthyány, koji su dogradili koralni trakt dvorca. Obitelj Batthyány svojom su djelatnošću utjecali na razvoj ozaljskoga gospodarstva u vidu razvoja manufakturne proizvodnje platna i izgradnjom ciglane. Stari grad došao je 1872. u posjed obitelji Thurni i Taxis, koje su ga 1928. poklonile Družbi braće hrvatskog zmaja. Godine 1945. stari grad je nacionaliziran, a novi dio grada počeo se značajnije razvijati od početka XX. st., kada su izgrađene željeznica i hidroelektrane Ozalj I i Ozalj II.

Najznačajniji kulturno-povijesni lokaliteti na ozaljskom području, osim starog grada Ozlja su:

- hidroelektrana Ozalj,
- sakralna baština,
- pavlinski samostan i crkva u Sveticama,
- etno park i
- naselje Trg.⁴³

Osim navedenog, ozaljsko područje obilježava bogata kulturno-povijesna baština u materijalnom i nematerijalnom obliku, pa je područje poznato po običajima od kojih je najznačajnije nošenje jalbe, tj. pokrivala za glavu koje nose udate žene ozaljskog područja.

Hidroelektrana Ozalj, razgovorno poznata pod nazivom Munjara sagrađena je 1908. po planu H. Bollea. U razdoblju oko I. i II. svj. rata, munjara je bila glavni opskrbeni centar električne energije za Karlovac. Objekt je građen prema neoklasicističkom arhitektonskom stilu, a pod nadzorom je Ministarstva kulture RH, tj. Uprave za zaštitu kulturne baštine RH.

43 Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Sakralna baština ozaljskog područja vrlo je složen fenomen, koji ubraja brojne objekte od kojih se pojedini spominju još u XIV. st. Sakralna baština obuhvaća crkve, kapele i groblja. Osim pavlinskog samostana i crkve u Sveticama, ističe se barokna crkva sv. Vida, ujedno i zaštitnika Ozlja, pored koje se nalazi grob S. Raškaj. Također se ističe i crkva sv. Lovre, koja je građena u baroknom arhitektonskom stilu.

Pavlinski samostan i crkva u Sveticama sagrađena je 1627., kada su bježeći pred Turcima pavlini iz Kamenskog stigli na Svetice. Pod pokroviteljstvom samostana nastao je trojezični rječnik "Gazophylacium", a freske u crkvi radili su I. Ranger i G. Taller, poznati likovni umjetnici iz razdoblja gotike. Također, u samostanu se nalazi grob Stjepana IV., posljednjeg potomka ozaljske grane Frankapana. Prior samostana bio je I. Belostenec, leksikograf i pisac koji je tamo prikupio i pohranjivao djela hrvatske jezične raznolikosti.

Etno park smješten je nedaleko naselja Trg. Riječ je o muzejskom odjelu koji je pod upravom Zavičajnog muzeja Ozalj. Etno park sadrži tradicijsku arhitekturu i predmete predindustrijske svakodnevice. Zbirka odjela sastoji se od stambenih i gospodarskih objekata, interijera niskih seljačkih sobica, kuhinja i spremišta s autentičnim inventarom.

Srednjovjekovno naselje trg spominje se 1329. u Povelji bana Mikca. Po povijesnom razvoju i očuvanim tradicijama selo je jedinstveno na području Središnje Hrvatske. Njegova povijesna uloga i značaj usko je vezana uz stari grad Ozalj kao obrambenu utvrdu. Naime, ozaljska utvrda čuvala je pristup dolinom rijeke Kupe u pokupsku dolinu, ali nije pružao dovoljno zaštite stanovnicima smještenim ispod utvrde. Zato je 1329. donesena odluka o tome da nezaštićeno stanovništvo s navedenog područja migrira na prostor pogodan za obranu, tj. meandar (poluotok) rijeke. U razdoblju do XVI. st. Naselje Trg nosi nazive "Otok Ključ" i "Otok Svih Svetih". Povijesna jezgra naselja samo je djelomično sačuvana u središnjem djelu, gdje je očuvana tradicionalna arhitektura seljačkih kuća.

3.2.2. Zemljopisni položaj i prometna povezanost

Ozalj je smješten u Pokuplju, SZ od Karlovca. U administrativno-teritorijalnom smislu dio je Karlovačke županije. Stari grad Ozalj građen je na klisuri (litici) iznad Kupe, a u blizini građen je moderni Ozalj.

Prometna povezanost relativno je dobra. Kroz Ozalj prolaze prometni pravci koji povezuju Hrvatsku sa Slovenijom. Najznačajnija je prometnica Ozalj – Metlika (u Sloveniji državne ceste 661 i 662), a nedaleko ozaljskog područja prolazi i državna cesta br. 1. Također, Ozalj je s ostatkom Hrvatske i sa Slovenijom povezan željeznicom. Povijesni dokumenti navode značaj Kupe kao prometnog pravca, čija se uloga i značaj smanjila industrijalizacijom, tj. izgradnjom hidroelektrane Ozalj I i Ozalj II u XX. st.

3.2.3. Obilježja okoliša

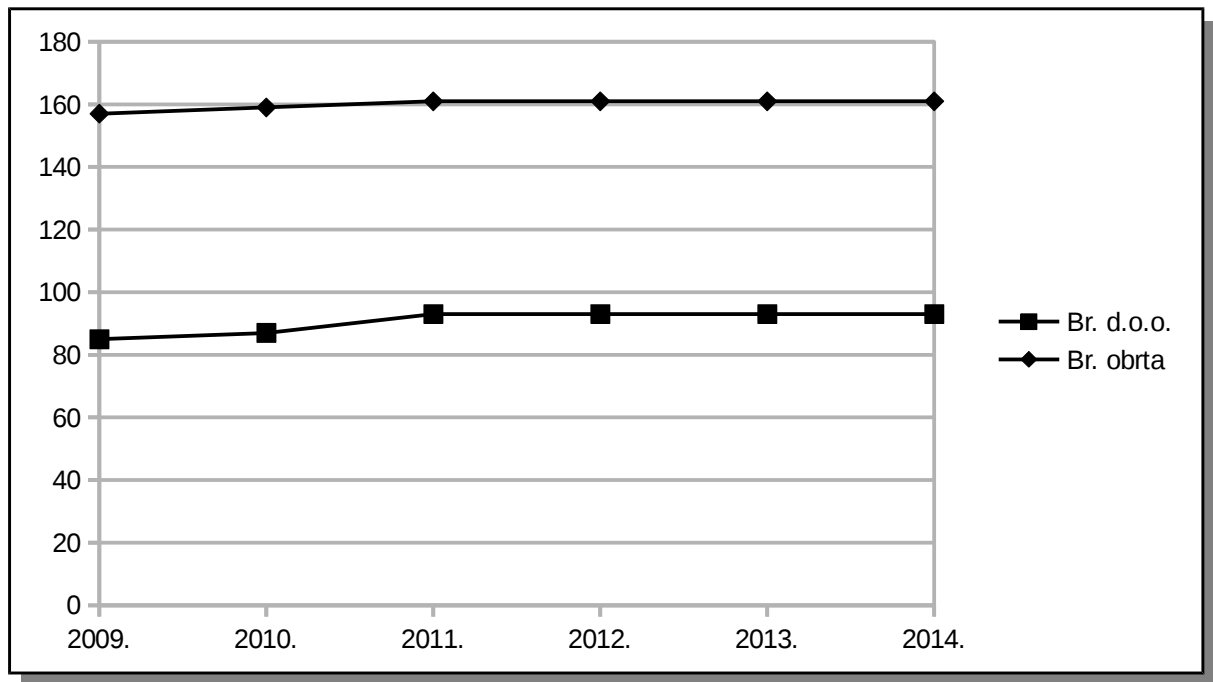
Pošto je Ozalj smješten u Središnjoj Hrvatskoj, većina ozaljskog područja smještena je na ravničarskom području sa plodnom zemljom, što omogućava razvoj poljoprivrede. Ipak, ozaljsko područje obilježava visoka geografska raznolikost. Ozaljsko područje oko donjeg toka Kupe i njene desne pritoke Dobre obilježavaju dijelovi južnih ogranaka žumberačkih planina i brežuljci Vivodinsko-vrhovačkog vinogorja. Najviši vrhovi ovog područja su Vodenica (cca. 530 m) i Sv. Gera (cca. 1,180 m).

Okoliš ozaljskog područja bogat je biljnim (flora) i životinjskim svijetom (fauna). U smislu flore, ozaljsko područje najpoznatije je po vinovoj lozi (*Vitis vinifera*), od koje se u ozaljskom području proizvodi desetak vina. U smislu faune, ozaljsko područje je najpoznatije po ribnjačarstvu, tj. ribljim vrstama koje se nalaze u Kupi i brojnim šljunčarama. Od ribljih vrsta izdvajaju se Babuška (*Carassius gibelio*), Grgeč (*Perca fluviatilis*), Karaš (*Carassius carassius*), Klen (*Squalius cephalus*), Linjak (*Tinca tinca*) i dr.

3.2.4. Socio-ekonomska obilježja grada Ozlja

U socio-ekonomskom smislu, Ozalj je relativno homogena cjelina. Po nacionalnosti, većina stanovnika su hrvati. Vjerska struktura ekvivalentna je nacionalnoj, što znači da su većinsko stanovništvo rimokatolici. Na području Žumberka značajan je i grkokatolički etnos. Dobna struktura stanovništva ozaljskog područja relativno je nepovoljna, pošto je odnos skupine mladog stanovništva naprema skupini starog stanovništva izjednačen. Navedeni odnos, prema popisu stanovništva iz 2011. jedan je od najnepovoljnijih u Hrvatskoj. Cca. 1/4 stanovništva ozaljskog područja bavi se poljoprivredom, posebno vinarstvom. Najviše stanovništva radi u sekundarnim ekonomskim djelatnostima, tj. u industriji, rudarstvu i građevinarstvu. U posljednje vrijeme povećava se udjel zaposlenih u tercijarnim djelatnostima, tj. bankarstvu, financijama, hotelijersko-ugostiteljskoj djelatnosti i dr. Evidentna je potreba za unapređenjem razvoja tercijarnih djelatnosti u ozaljskom području, a visok potencijal u ostvarenju zadanog cilja ima turizam. Takvo što smanjilo bi migracije mladog stanovništva, koje migrira u urbana područja.

Grafikon 8. Broj registriranih poduzeća u ozaljskom području 2014. (ABS)



Izvor: Grad Ozalj, www.ozalj.hr, (14.06.2015.)

Podaci pokazuju relativno linearnu aktivnost stanovništva na ozaljskom području kod fenomena poduzetništva. Procjenjuje se da 2015. na ozaljskom području djeluje jednak broj d.o.o. i obrta kao i u 2014. Poslovni subjekti upisani su u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu – stalna služba u Karlovcu.

3.3. Analiza tržišne pozicije

Pod tržišnom pozicijom razumijeva se tržišni položaj i status određenog proizvoda na tržištu u određeno vrijeme. Ozaljsko područje spada u turistički atraktivnije dijelove Središnje Hrvatske, a Ozalj prema državnoj strategiji prostornog uređenja predstavlja mikroregionalno središte turističkog područja Središnje Hrvatske. Unatoč navedenom, ozaljsko područje jedno je od turistički najslabije razvijenih područja. To potvrđuju i sljedeći podaci.

Tablica 5. Dolasci u ozaljskom području 2009. – 2014. (tis., APX)

| Godina | Dolasci | | Ukupno |
|--------|---------|--------|--------|
| | Domaći | Strani | |
| 2009. | 3,200 | 6,480 | 9,680 |
| 2010. | 3,340 | 6,410 | 9,750 |
| 2011. | 2,890 | 7,060 | 9,950 |
| 2012. | 4,080 | 8,810 | 12,890 |
| 2013. | 3,420 | 11,490 | 14,910 |
| 2014. | 3,970 | 11,560 | 15,530 |

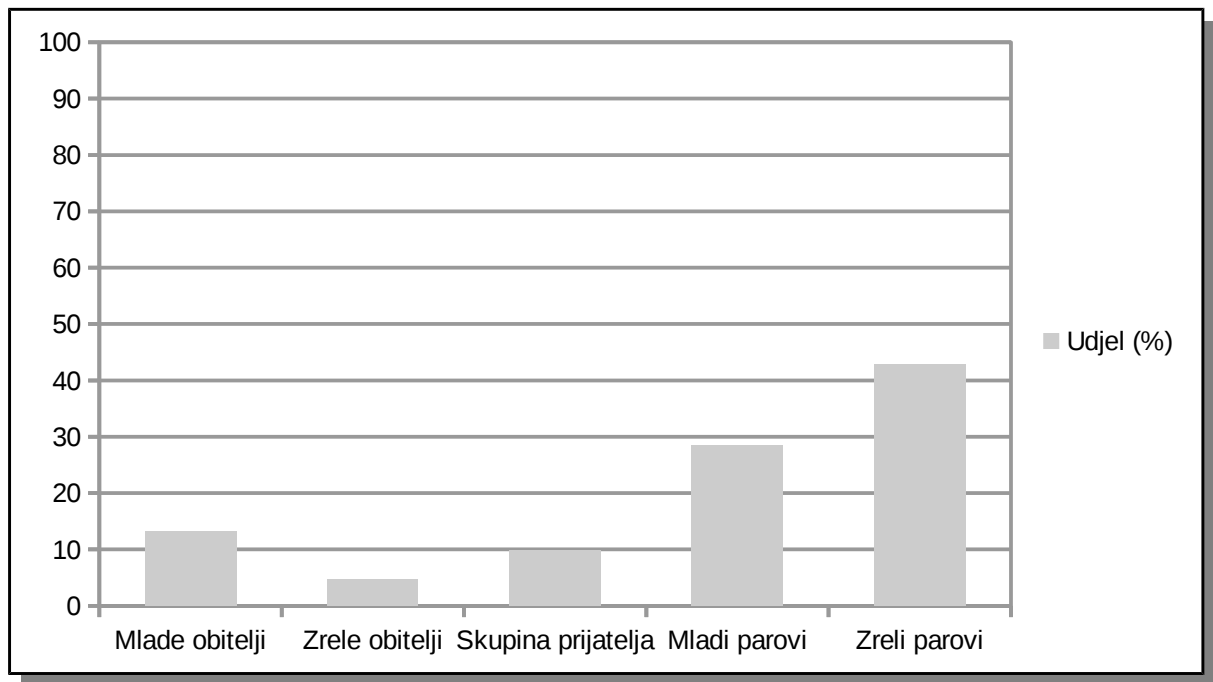
Izvor: Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Evidencija noćenja u ozaljskom području nije objavljena. Podaci pokazuju da ozaljsko područje obilježava relativno mali tržišni udjel u odnosu na karlovačku županiju. Ipak, pozitivna činjenica je povećanje broja stranih turista, čiji se broj povećava progresivnije nego broj domaćih turista. Takvo što irelevantno je ako se razmatra strategijski plan TZ Ozalj. Iz plana je evidentno da TZ Ozalj uglavnom provodi offline komunikaciju s tržištem, tj. oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, opće oglašavanje (TV, radio i tisak), oglašavanje putem brošura i ostalim tiskanim materijalima te info tablama. Osim toga, upitna je i ekonomičnost korištenja resursa u stvaranju turističke pozicije, pošto se većina projekata temelji na liku i djelu S. Raškaj, čiji je potencijal u stvaranju ponude svakako značajan. Iz raspoložive dokumentacije evidentna je pozitivna aktivnost TZ Ozalj u stvaranju povoljnije tržišne pozicije, pošto je TZ Ozalj dobro uključena u regionalne aktivnosti, npr. uključenost u turističku zonu "Po Kupi i Žumberku". Također, evidentno je da TZ Ozalj djeluje usklađeno (sinkronizirano) s programom unapređenja destinacije koje je donijela HTZ. Od programa se izdvajaju program "Velika hrvatska", "Zeleni cvijet" i "Čovjek ključ uspjeha".

3.4. Analiza potrošača

Analiza potrošača podrazumijeva marketinšku segmentaciju turističkog tržišta, tj. turističke potražnje. U tome smislu turistička potražnja ekvivalentna je potrošačima (klijentima) promatranog turističkog proizvoda. Rezultati istraživanja koje je 2014. provela TZ Ozalj navode se u nastavku.

Grafikon 9. Marketinška segmentacija turističkog tržišta TZ Ozalj 2014. (%)



Izvor: Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Istraživanja pokazuju da najvažniji marketinški segment predstavljaju potrošači unutar skupine "zreli parovi", "mladi parovi" i "mlade obitelji". Takvo što ne iznenađuje s obzirom na dominantnu ponudu enogastronomskog i kulturnog turizma, tj. turističkog proizvoda. Visoki udjel zrelih parova potvrđuje hipotezu o visokoj zastupljenosti zrelih parova u sofisticiranijim oblicima turizma, kao što je kulturni turizam.

Za potrebe završnog rada provedeno je istraživanje tehnikom anketiranja na uzorku od 20 osoba s prebivalištem u Karlovačkoj županiji.⁴⁴ Rezultati su pokazali da svi ispitanici dolaze iz Hrvatske. Prosječna dob ispitanika je 25 godina. Najviše ispitanika je ženskog spola. Prosječni mjesečni prihod ispitanika u € nalazi se u skupini 500 – 999 €. Prosječni broj ostvarenih noćenja u Ozlju najbliži je ponuđenom odgovoru "bez noćenja". Na odluku o dolasku utjecali su "ostali faktori", vrlo vjerojatno ekskurzije. Najčešći motivi dolaska u Ozalj jesu "kulturni sadržaji", "posao" te "posjet rodbini i prijateljima". Najčešća prijevozno sredstvo kojim su ispitanici stigli u Ozalj je "autobus". Ispitanici na turističko putovanje najčešće dolaze "organizirano". Najlošije su ocijenjeni dijelovi turističke ponude koji se odnose na "objekte za smještaj", "informacije prije dolaska u lokaciju" i "informacije u lokaciji". Najbolje su ocijenjeni "kulturno-povijesna baština", "ponašanje stanovništva" i "lokalna gastronomija". Prosječna ocjena Ozlja kao turističke destinacije iznosi 3,2.

Također, rezultati ankete su pokazali da potrošači iz Karlovačke županije putuju u ozaljsko područje motivirani kulturnim sadržajem, odlaskom na posao te posjetom rodbini i prijateljima. Ispitanici najčešće dolaze organizirano i autobusom, a ocjene dijelova turističke ponude upućuju na potrebna unapređenja smještaja i marketinga Ozlja kao turističke destinacije. Loše ocjene navedenih dijelova ponude očekivane su, s obzirom na činjenicu relativno slabe razvijenosti hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta u ozaljskom području. Ugostiteljske kapacitete potpomažu moteli i restorani dok hotelijerstvo gotovo da i ne postoji, pošto je na ozaljskom području registriran tek jedan hostel. Postoji tek sedam kućanstava koja se bave privatnim iznajmljivanjem kapaciteta, a motel Pavlaković raspolaže s dvanaest smještajnih kapaciteta, tj. dvokrevetnih soba.

44 Cfr. supra, str. 58

3.5. Analiza konkurencije

U smislu rada, konkurenciju predstavljaju turističke destinacije unutar karlovačke županije, tj. područje pod upravom TZ Duga Resa, TZ Karlovac, TZ Slunj i TZ Ogulin. Konkurentnost turističkih destinacija promatrat će se u smislu razvoja turističkog proizvoda i njegove promocije po navedenim područjima od nadležne TZ. Važno je naglasiti da konkurentnost između navedenih turističkih destinacija i nadležnih TZ ublažuje TZ Karlovačke županije, koja regulira provedbu strategije marketinga na nacionalnoj, tj. regionalnoj razini.⁴⁵

Analiza konkurencije provest će se kroz analizu sljedećih kriterija:

- analizu kulturno-povijesne baštine,
- analizu smještajnih kapaciteta i
- analizu dolazaka.

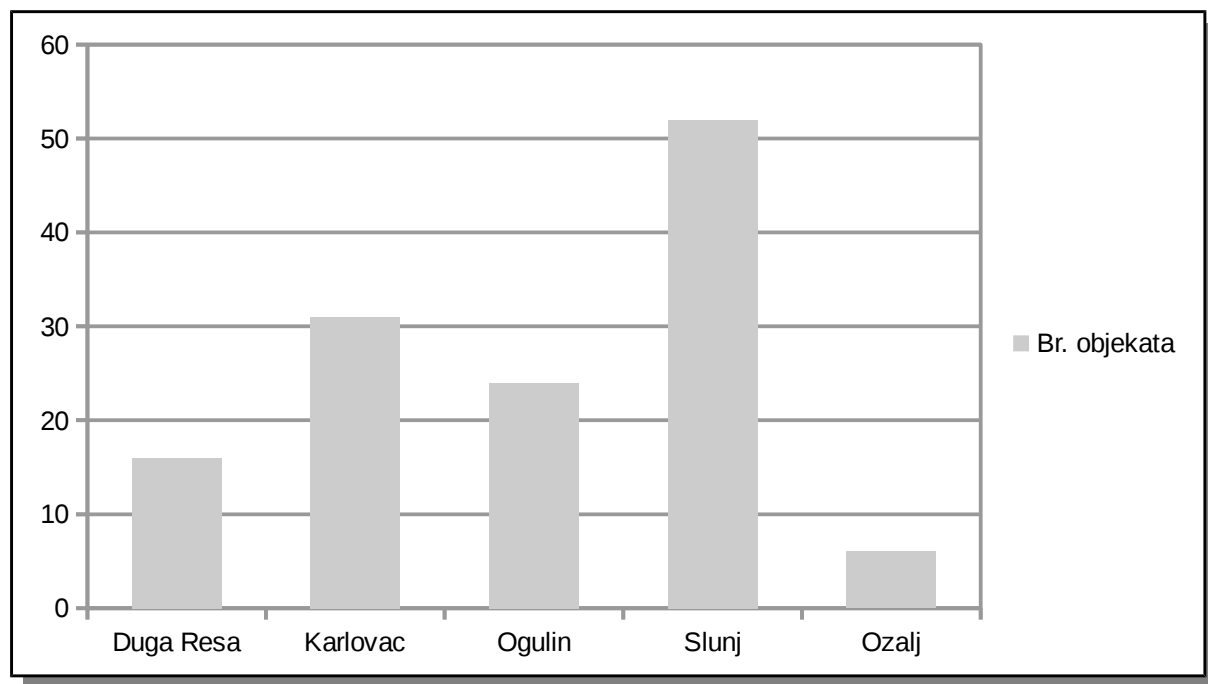
Analiza kulturno-povijesne baštine obuhvaća analizu fizičke, tj. materijalne i nematerijalne baštine karlovačkog područja. Analiza pokazuje da konkurentne turističke destinacije bilježe vrlo sličnu ponudu kulturno-povijesne baštine u smislu resursa. Kulturna baština karlovačkog područja pokazuje visok stupanj homogenosti materijalne i nematerijalne baštine, npr. sama baština Zrinskih-Frankapana pruža velike mogućnosti u razvoju kulturnog turizma na području čitavog karlovačkog područja, pri čemu turističke destinacije u kojima se nalaze resursi obilježava komplementaran odnos.⁴⁶ Zbog toga, teško je odrediti konkurentsku prednost između ozaljskog područja i ostalih turističkih destinacija u karlovačkoj županiji. Ipak, smatra se da najveću atraktivnost uživa karlovačko područje. Ozaljsko područje u odnosu na područje Duga Rese, Ogulina i Slunja obilježava slična atraktivnost, iako je Slunj moguće izdvojiti zbog blizine Nacionalnog parka Plitvička jezera. Osim kulturno-povijesne baštine, atrakcije turističkih destinacija u Karlovačkoj županiji predstavljaju očuvani ekosustavi, pri čemu najveću konkurentnost ima područje pod upravom TZ Slunj. Konkurentna prednost ozaljskog područja u odnosu na ostatak ogleda se u seoskom turizmu, kulturnom turizmu i sportskom turizmu.

45 Cfr. infra, str. 9

46 Laszowski, E.: Grad Ozalj i njegova okolina – mjestopisne i povijesne crtice, Braća hrvatskoga zmaja, Ozalj, 1993., str. 282

Analiza smještajnih kapaciteta ozaljskoga područja i ostalih turističkih destinacija u Karlovačkoj županiji provest će se prema podacima Registra smještajnih kapaciteta Karlovačke županije, kojeg vodi TZ Karlovačke županije. U nastavku se navode podaci.

Grafikon 10. Broj smještajnih kapaciteta na području Karlovačke županije 2014. (ABS)



Izvor: Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)

Podaci pokazuju slabu konkurentnost po pitanju smještajnih kapaciteta ozaljskog kraja, u odnosu na ostale turističke destinacije Karlovačke županije. Takvo što potvrđuje tvrdnju o slabosti smještajnih kapaciteta ozaljskog područja navedenu u prethodnom tekstu, ali i rezultate provedene ankete.⁴⁷ Naime, ozaljsko područje broji tek šest objekata, tj. smještajnih kapaciteta upisanih u Registar, dok je županijski prosjek 26.

⁴⁷ Cfr. infra, str. 37

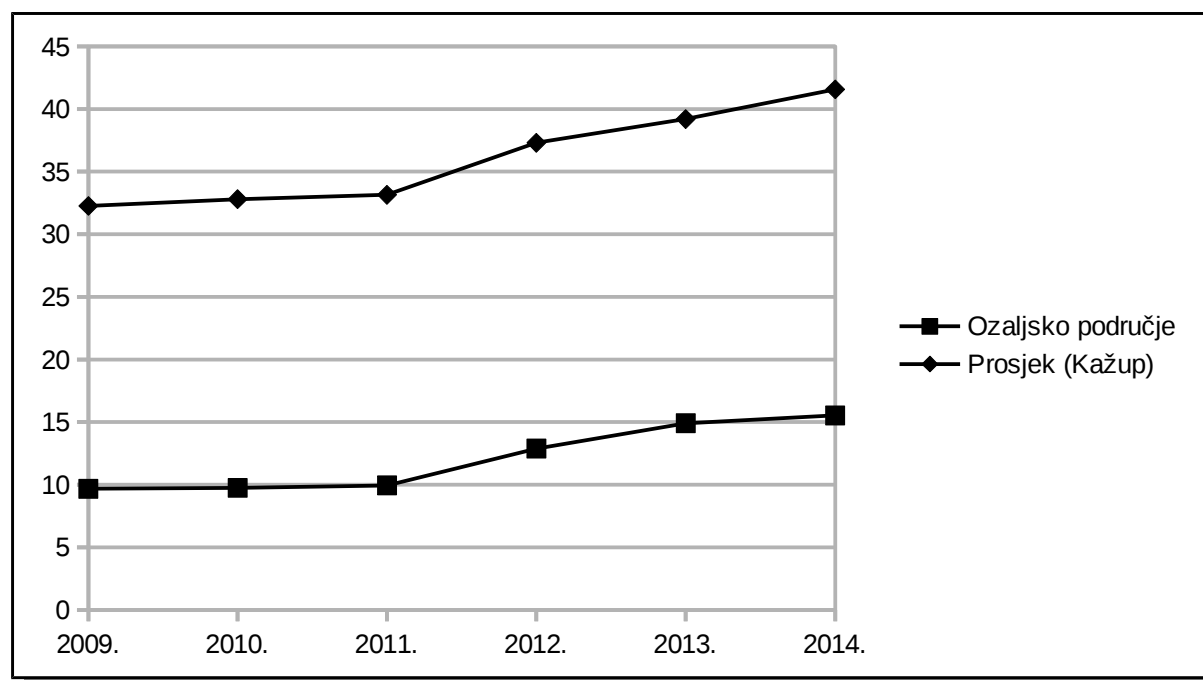
Po pitanju ostvarenih dolazaka u razdoblju 2009. – 2014. navode se podaci TZ Ozalj u usporedbi sa županijskim prosjekom.

Tablica 6. Ostvareni dolasci u ozaljsko područje 2009. – 2014. (ABS, APX)

| Godina | Ozaljsko područje | Prosjek (Kažup) |
|--------|-------------------|-----------------|
| 2009. | 9,680 | 32,255 |
| 2010. | 9,750 | 32,751 |
| 2011. | 9,950 | 33,151 |
| 2012. | 12,890 | 37,303 |
| 2013. | 14,910 | 39,194 |
| 2014. | 15,530 | 41,575 |

Izvor: Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Grafikon 11. Ostvareni dolasci u ozaljsko područje 2009. – 2014. (ABS, APX)



Izvor: Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Navedeni podaci pokazuju da ozaljsko područje bilježi ispodprosječne ostvarene dolaske u promatranom razdoblju u odnosu na prosjek Karlovačke županije. Uzrok tome je vrlo vjerojatno činjenica da je, s obzirom na relativno slabije razvijenu hotelijersko-ugostiteljsku i općenito turističku infrastrukturu, ozaljsko područje turistički proizvod u fazi rasta, kojemu je potrebna adekvatna strategija marketinga.

3.6. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti

U prethodnom tekstu navedeno je da ozaljsko područje spada u turistički atraktivnije dijelove Središnje Hrvatske. Unatoč navedenom, ozaljsko područje jedno je od turistički najslabije razvijenih područja. Uzrok tome vjerojatno je i provođenje dosadašnjih marketinških aktivnosti TZ Ozalj, kao organizacije zadužene za razvoj i promociju turističkog proizvoda ozaljskog područja.

Dosadašnje marketinške aktivnosti provedene su u skladu s mogućnostima TZ Ozalj, koja na županijskoj razini bilježi relativno slabe prihode od članarina i nedovoljne transfere iz državnog proračuna. Marketinške aktivnosti razvoja i promocije turističkog proizvoda do sada je najvećim dijelom provodila TZ Karlovačke županije. Riječ je o modernoj, online komunikaciji s tržištem, koju se smatra neadekvatnom u smislu navođenja postojećih resursa ozaljskog područja te manjkavom u pružanju informacija potražnji potrebnih da bi donijeli odluku o kupnji usluga koje im ozaljsko područje nudi. Dok se na županijskoj razini TZ Karlovačke županije oslanja na moderne oblike komuniciranja s tržištem putem promotivnih spotova i preko društvenih mreža, evidentno je zaostajanje TZ Ozalj u pogledu promocije ozaljskog područja. TZ Ozalj uglavnom provodi offline komunikaciju s tržištem, tj. oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, opće oglašavanje u tisku, oglašavanje putem brošura i letaka, tiskanim materijalima te info tablama. Također, evidentno je i preveliko oslanjanje na turističko-informativni centar (TIC), koji provodi promociju turističkih destinacija ozaljskog područja u trenutku kada se turist već nalazi u destinaciji, što se smatra pogrešnim pristupom, pošto se odluke o odabiru turističkih destinacija u pravilu ne donose impulzivno, nego planski. Pozitivnim primjerom se smatra uključenost dijela ozaljskog područja u turističku zonu "Po Kupi i Žumberku" te sinkroniziranom djelovanju s programima unapređenja destinacije koje je donijela HTZ.

4. UTVRĐIVANJE MARKETINŠKIH CILJEVA

Trećoj cjelini pristupa se određenjem marketinških ciljeva koji se smatraju relevantnima u smislu planiranja marketinških aktivnosti turističke destinacije, iz pozicije TZ Ozalj. Također, cjelina sadrži i navođenje marketinških segmenata za koje će se planirati marketinške aktivnosti u nastavku.

4.1. Marketinški ciljevi

Dugoročno, za grad Ozalj, tj. ozaljsko područje planiraju se ostvariti sljedeći marketinški ciljevi:

- brendiranje grada Ozlja,
- prezentacija kulturne baštine Ozlja kao djela europske mreže kulturne baštine,
- unapređenje hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta,
- razvoj društvene svijesti o ulozi i značaju turizma i
- unapređenje marketinških aktivnosti.

Izvođač navedenih ciljeva treba biti TZ Ozalj, koja time ostvaruje ulogu i značaj definiranu Zakonom.⁴⁸ Ipak, važnu ulogu u ostvarenju navedenih ciljeva imaju i ostale organizacije iz javnog i privatnog sektora, posebice poduzeća.

Stvaranje uslužne marke, tj. brendiranje grada Ozlja podrazumijeva stvaranje prepoznatljivog imena, naziva ili simbola osmišljenog s ciljem prepoznavanja usluge od strane potražnje i njeno razlikovanje od usluga koje nude konkurenti. Temeljem razmatranja navedenih u prethodnom tekstu, zaključuje se da do sada (2015.) TZ Ozalj nije adekvatno provela postupak brendiranja Ozlja na regionalnom tržištu. Za ostvarivanje brendiranja Ozlja, potrebno je realizirati sljedeće zadatke u procesu brendiranja, tj. stvaranje svijesti o postojanju marke među potencijalnim turistima, prepoznavanje marke od strane budućih klijenata te postizanje lojalnosti brenda od klijenata. Brendiranje se planira provesti temeljem ponude seoskog, eko, sportskog, kulturnog, enogastronomskog i kupališnog turizma.

48 Cfr. infra, str. 9

Predstavljanje (prezentiranje) kulturne baštine Ozlja kao djela europske mreže kulturne baštine smatra se vrlo važnim s obzirom na evidentirane dolaske u ozaljskom području.⁴⁹ Godine 2015. udjel stranih turista u ukupnim dolascima iznosi cca. 75%, što znači da za ozaljsko područje postoji interes inozemnih tržišta. Iako se ne raspolaže konkretnim podacima, smatra se da su najznačajnija emitivna tržišta Austrijsko, Njemačko, Švicarsko, Talijansko i Mađarsko tržište. Pošto su navedene države članice Europske unije (engl. European Union – EU), smatra se da bi se uvrštenjem kulturne baštine Ozlja u europsku mrežu kulturne baštine (engl. European heritage network – HEREIN) postigao viši stupanja atraktivnosti turističke destinacije, bolje pozicioniranje u marketinškom smislu te povoljnije financiranje razvoja. Smatra se da je daljnji razvoj, tj. da su novi turistički proizvodi u okviru destinacije ostvarivi jedino uz apliciranje na javne natječaje i natječaje EU fondova. Uvrštenje u HEREIN zasigurno bi poboljšalo mogućnosti financiranja projekata za razvoj turizma iz EU fondova. Potencijal za uvrštenje u Herein sustava imaju svi kulturno-povijesni lokaliteti na ozaljskom području, tj. stari grad Ozalj, hidroelektrana Ozalj, sakralna baština, pavlinski samostan i crkva u Sveticama, etno-park i naselje Trg. Također u herein sustav moguće je uvrstiti i nematerijalnu kulturnu baštinu, npr. običaje i sl.

U dugom roku, posebno važnim smatra se unapređenje hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta. Moteli i restorani relativno dobro pokrivaju potrebe. Ukupno, na ozaljskom području djeluje sedam kućanstava koja se bave privatnim iznajmljivanjem kapaciteta, hostel Ozalj s deset kreveta i motel Pavlaković s dvanaest dvokrevetnih soba. Smatra se da je temeljem kvalitativnog i kvantitativnog povećanja kapaciteta u dugom roku moguće očekivati povećanu potražnju, a time i veću dobit. Također, veliki potencijal predstavlja mogućnost razvoja hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta u skladu s Nacionalnim programom unapređenja obiteljskog smještaja, koji je nastao na bazi Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine i rezultirao promjenama postojećeg pravno-regulativnog okvira, u smislu izmjena i dopuna Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07, NN 58/08, NN 69/09, NN 63/13, NN 33/14).

49 Cfr. infra, str. 40

Program sadrži strategiju unapređenja kvalitete hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta na državnoj razini, a Pravilnik navodi osam vrsta objekta iz skupine hoteli.⁵⁰ Za ozaljsko područje, posebno se važnim smatraju difuzni i integralni hoteli, koji mogu ponuditi najpovoljnije razvojne mogućnosti za ozaljsko područje. Više o tome navodi se u nastavku teksta.⁵¹

Razvoj društvene svijesti o ulozi i značaju turizma također se smatra značajnim marketinškim ciljem. Postojanje razvijene društvene (kolektivne) svijesti moguće je promatrati na dvije razine, tj. razini stanovništva lokaliteta i razini središnje države, lokalne i regionalne uprave. Za potrebe rada, najznačajnija je društvena svijest na razini stanovništva lokaliteta. Ona podrazumijeva postojanje razvijene svijesti o njihovoj ulozi u daljnjem razvoju lokaliteta, tj. ozaljskog područja u turističku destinaciju. Da bi se to postiglo, potrebna je suradnja između stanovništva, menadžmenta i turističkih službenika. Valja podsjetiti da aktualna III. generacija turista nije motivirana klasičnim motivima, već očekuje autentično iskustvo, pri čemu njihovo uključivanje u lokalnu ili regionalnu zajednicu određene turističke destinacije ima značajnu ulogu. Posebno važnim smatra se potreba za specijalizacijom i obrazovanjem menadžmenta TZ Ozalj i turističkih službenika aktivnih u ozaljskom području, kako bi se dodatno unaprijedila kvaliteta ponude.

Temeljem provedene analize, dosadašnje marketinške aktivnosti smatraju se neadekvatnima. Marketinške aktivnosti razvoja i promocije turističkog proizvoda ozaljskog područja pod vodstvom TZ Karlovačke županije neadekvatno je rješenje, zbog manjkavosti u pružanju informacija potražnji potrebnih da bi donijeli odluku o kupnji. Također, općenito na županijskoj razini evidentna je neusklađenost u komunikaciji s tržištem, pa tako pojedine TZ nemaju raspoložive informacije na više jezika na svojim web-stranicama, neke u komunikaciji s tržištem koriste Facebook korisnički račun (engl. Facebook user account), a neke uopće nemaju otvoren račun. Marketinške aktivnosti mogu se unaprijediti donošenjem adekvatne strategije marketinga, tj. marketinškog miksa, za svaki od "Četiri P". Više o tome navodi se u nastavku teksta.⁵²

50 Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, (NN 88/07, NN 58/08, NN 69/09, NN 63/13, NN 33/14), čl. 6

51 Cfr. supra, str. 47

52 Cfr. supra, str. 48

Također, najznačajnijim potezom u smislu unapređenja marketinških aktivnosti smatra se prelazak s offline na online komunikaciju s tržištem, koja će potencijalnim klijentima pružiti kratku i jasnu informaciju. U tome smislu, cilj je usavršiti popis manifestacija tijekom godine, tj. turistički kalendar TZ Ozalj, kako bi turisti odabrali iz ponude ono što im najbolje odgovara. Cilj je i povezati hotelijersko-ugostiteljske kapacitete u procesu online komunikacije s tržištem i s TZ Ozalj, kako klijenti ne bi morali pregledavati dijelove ponude smještaja, te usluga posluživanja hrane i pića na određenim drugim web-stranicama izvan kodomene TZ Ozalj.

4.2. Izbor ciljnog marketinškog segmenta

U skladu s prethodnim razmatranjima, marketinški je potrebno djelovati na domaćem i inozemnom tržištu. Na oba tržišta, ciljni marketinški segmenti jesu zreli parovi, mladi parovi i mlade obitelji. Važno je navesti da je izbor ciljnog marketinškog segmenta bilo moguće provesti temeljem ankete navedene u prilogu rada i podacima o marketinškoj segmentaciji turističkog tržišta TZ Ozalj, te podacima o ostvarenim dolascima u ozaljsko područje. Izbor je proveden temeljem podataka prikupljenih od TZ Ozalj, jer se navedeni podaci smatraju reprezentativnijim.

Za razumijevanje odabranih marketinških segmenata, potrebno je navesti njihova obilježja. Riječ je o turistima u dobi između 10 – 55 godina, najčešće više ili visoko obrazovanih. U spolnoj strukturi, odabrane segmente najčešće obilježava podjednaka zastupljenost muškog i ženskog spola. Ovakvi turisti kupuju putovanja u sklopu paket aranžmana turističkih agencija, a moguća je i individualna kupnja, pošto pojedini potrošači percipiraju organizirana putovanja ograničenim u smislu mogućnosti izbora. Odabrani segmenti srednje su do visoke platežne moći, a skloni su turizmu orijentiranom prirodi u kombinaciji s edukacijom, rekreacijom, sportom i avanturom. Zaključci o odabranim segmentima dobiveni su ekstrapolacijom podataka iz kontinuiranog (longitudinalnog istraživanja) tržišta "TOMAS Ljeto 2014". Koje provodi institut za turizam.⁵³

53 Institut za turizam, www.iztg.hr, (14.06.2015.)

Očekivani motivi odabranih segmenata za domaće i inozemno tržište jednaki su, što znači da će turisti u ozaljsko područje dolaziti vrlo vjerojatno s ciljem bijega od urbanih područja i zagađenja, upoznavanjem kulturno-povijesne baštine ozaljskog područja, te uključivanjem u lokalnu zajednicu turističke destinacije.

5. OBLIKOVANJE PLANA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

U sklopu četvrte cjeline oblikuje se strategija marketinga, tj. marketinški miks za grad Ozalj i ozaljsko područje. Marketinški miks oblikovan je sa stajališta TZ Ozalj. U prethodnom tekstu navedeno je da je ozaljsko područje turistički proizvod u fazi rasta, zbog toga što će se u oblikovanju "Četiri P" za ozaljsko područje koristiti kombinacija strategije diferencijacije proizvoda i strategije rasta.

5.1. Strategija proizvoda

S obzirom na provedenu analizu i postavljene marketinške ciljeve, turistički proizvod potrebno je usavršiti u smislu obogaćivanja, tj. povećanja kvalitete ponude. Turistički proizvod ozaljskog područja temeljit će se na ponudi:

- seoskog turizma,
- eko turizma,
- sportskog turizma,
- kulturnog turizma,
- enogastronomskog turizma i
- kupališnog turizma.

Kod seoskog turizma potrebno je prilagoditi hotelijersko-ugostiteljske kapacitete navedenom obliku turizma, što znači da turizam treba omogućiti smještaj i boravak u autentičnoj okolini u smislu postojanja tradicionalne arhitekture i načina života. Evidentno je da je turistički proizvod već djelomično oblikovan u smislu navedenog, pa se od postojećih kapaciteta za odvijanje seoskog turizma izdvajaju eko selo "Viki", eko imanje "Lipa" te domaćinstvo "Stjepan Čulig".⁵⁴ Ipak, strategija marketinga rada orijentirana je na organizacijski pristup, pa bi razvoj proizvoda seoskog turizma po pitanju hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta trebao biti usklađeniji s Nacionalnim programom unapređenja obiteljskog smještaja.⁵⁵

54 Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

55 Cfr. infra, str. 43

U tome smislu vrlo je važan razvoj difuznih i integralnih hotela. Pošto na ozaljskom području djeluje više kućanstava koja se bave privatnim iznajmljivanjem kapaciteta, postoji mogućnost da se iznajmljivači udruže (organiziraju) kao difuzni hotel, na području gdje je to moguće.⁵⁶ Difuzni hotel (raspršeni hotel) pojavni je oblik hotela čiji su smještajni kapaciteti dislocirani od središnjice s recepcijom.⁵⁷ U smislu difuznog hotela, smještajne kapacitete predstavljaju kućanstva. Integralni hoteli vrlo su slični difuznim hotelima. Udruživanje u difuzne i integralne hotele omogućit će povezivanje postojećeg smještaja, zajednički nastup na tržištu, podizanje kvalitete ponude i usluge, stvaranje novih sadržaja i turističkih proizvoda, korištenje novih tehnologija, nova zapošljavanja i uključivanje lokalne zajednice u turističku potrošnju.⁵⁸

Eko turizam temeljit će se na Parku prirode Žumberak, kao resursu pogodnom za razvoj eko turizma na djelu ozaljskog područja. Ponuda eko turizma proširit će se na područje oko donjeg toka Kupe i Dobre, koji sačinjavaju dio južnih ogranaka žumberačkih planina.⁵⁹ Navedeno područje namjerava se staviti pod zaštitu Ministarstva okoliša i zaštitu prirode.

Sportski turizam također će sačinjavati dio turističkog proizvoda ozaljskog područja. Turističke destinacije u modernim uvjetima konkuriraju sa širokim paketom rekreacijskih sadržaja. Vrlo je važno pokušati stvoriti kod turista percepciju kojom se ponuda analizirane destinacije, tj. ozaljskog područja razlikuje od ponude konkurenata, te da promatrana ponuda osigurava dodatnu vrijednost u odnosu na konkurenciju. Pošto je konkurencija u sportskom turizmu prilično jaka, a nedaleko Ozlja nalazi se "Dolina Kardinala", jedan od najznačajnijih golf terena u kontinentalnoj hrvatskoj, oblikovat će se ponuda tako da se turistima ponudi autentično iskustvo u skladu s cjelinom, pa se tako planira razvoj srednjovjekovnih disciplina, poput streličarstva i mačevanja.

56 Vlahov, A.: "Strateško udruživanje u funkciji podizanja konkurentnosti malih i obiteljskih hotela u Hrvatskoj", *Acta turistica*, God. 26, Br. 1, Zagreb, 2014., str. 23-54

57 Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, (NN 88/07, NN 58/08, NN 69/09, NN 63/13, NN 33/14), čl. 26

58 Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, (14.06.2015.)

59 Cfr. *infra*, str. 32

Korekcije dosadašnje strategije upravljanja kulturno-povijesnom baštinom u smislu kulturnog turizma ići će za podizanjem kvalitete proizvoda, tj. ponude. Kulturni turizam smatra se najznačajnijim turističkim proizvodom ozaljskog područja. U cilju podizanja kvalitete, nužnom se smatra restauracija starog grada Ozlja kao najznačajnijeg resursa u ponudi. Kulturni turizam i resursi vezani uz njegovo provođenje usko su povezani i s unapređenjem hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta, te se planira provesti restauracija postojeće tradicionalne arhitekture u povijesnim centrima, npr. naselja Trg s ciljem stavljanja objekata u hotelijersko-ugostiteljsku funkciju.

U smislu enogastronomskog turizma potrebno je provesti brendiranje marki hrane i pića ozaljskog kraja. U tome smislu posebnu ulogu i značaj imaju vina ozaljskog područja, tj. vina Vivodinsko-vrhovačkog vinogorja, od kojih se ističu Graševina, Sauvignon, Rajnski rizling, Sivi pinot, Chardonnay, Dišeća ranina, Frankovka, Portugizac, Lovrijenac i Zweingelt.⁶⁰ Osim vina, kulinarski ponudu ozaljskog kraja moguće je proširiti i s ribljim vrstama, koje bi se posluživale u hotelijersko-ugostiteljskim kapacitetima ozaljskog područja.

Kupališni turizam također će biti sastavni dio turističkog proizvoda ozaljskog područja. U tome smislu potrebno je unaprijediti postojeće gradsko kupalište, tj. postojeću infrastrukturu. Na županijskoj razini, kupališni turizam relativno je dobro razvijen. Konkurente u Karlovačkoj županiji predstavljaju Karlovac s Foginovim kupalištem, službenim riječnim kupalištem registriranim pri lučkoj kapetaniji te Duga Resa sa "Otokom ljubavi" i kampom Mrežnički Brig. Smatra se da se ulaganjem u infrastrukturu gradskog kupališta Ozalj može postići registracija kupališta pri Lučkoj kapetaniji, što bi potpomoglo atraktivnost kupališta i rijeke Kupe kao turističkog resursa.

60 Grad Ozalj, www.ozalj.hr, (14.06.2015.)

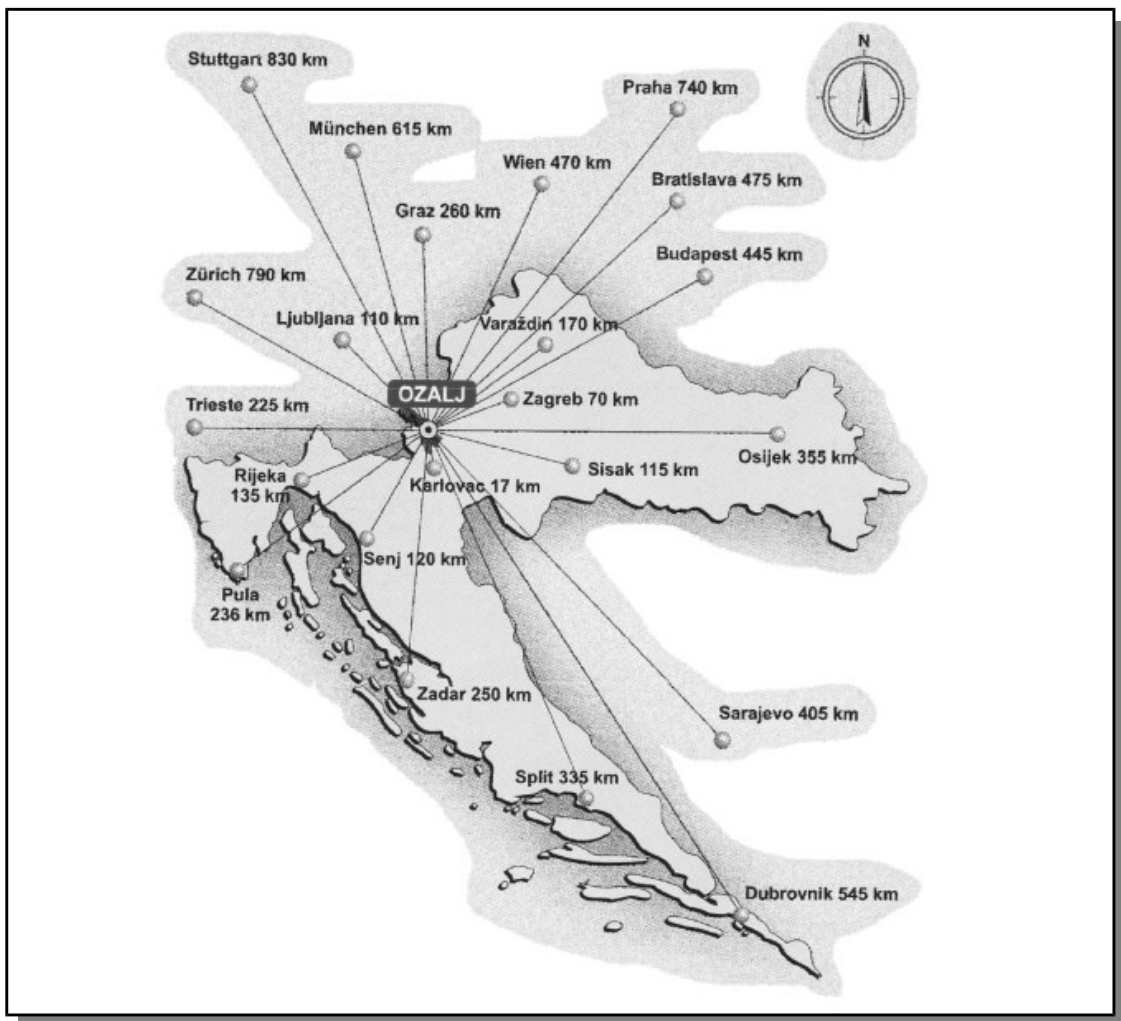
5.2. Strategija cijena

U modernoj ekonomskoj okolini, obilježenoj prije svega brzim promjenama, relativno je teško formulirati cijene proizvoda. Na početku cjeline navedeno je da će se za marketinški miks grada Ozlja, tj. ozaljskog područja koristiti kombinacija strategije diferencijacije proizvoda i strategije rasta. Navedenim strategijama najbolje bi odgovarala penetracijska politika cijena, no upitno je koliko je to provedivo s obzirom na interne i eksterne faktore. Zbog toga, boljim rješenjem smatra se politika cijena, tj. formiranja cijena na temelju cijena konkurenata. Nakon provedbe strategije marketinga u praksi, posebice unapređenja hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta, u cilju postizanja boljeg popunjavanja može se pokušati s politikom odobravanja popusta ili gratis sadržaja.

5.3. Strategija distribucije

Strategija distribucije temeljit će se na kombinaciji distribucijskih kanala. Turistički proizvod distribuirat će se preko funkcionalnih posrednika, tj. turističkih agencija na domaćem i inozemnom tržištu. Šire gravitacijsko područje u tome smislu pokazuje slika u nastavku.

Slika 1. Šire gravitacijsko područje u distribuciji turističkog proizvoda



Izvor: Turistička zajednica Ozalj, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

Turistički proizvod prodat će se u dva oblika, tj. kao paket aranžman i individualnom kupnjom. Pošto na navedenom turističkom tržištu prevladavaju proizvodi u obliku paket aranžmana, najznačajniji distribucijski kanal predstavljat će turističke agencije.

Vrlo je važno da odabrani sustav distribucije omogući povećan priljev, tj. udjel organiziranih dolazaka, radi produženja sezone i ublažavanja sezonske komponente na hrvatskom turističkom tržištu. Po pojavnom obliku, distribucija će biti selektivna.

5.4. Strategija promocije

Promocija, kao proces komunikacije s ciljnim tržištem temeljit će se na promotivnim aktivnostima:

- ekonomske propagande,
- oglašavanja jumbo plakatima i
- prodaje suvenira.

Promotivni slogan za grad Ozalj, tj. ozaljsko područje glasit će "Grad Ozalj – doživite povijest na pola puta do mora". Strategija promocije treba kontaktirati potencijalne turiste i turističke agencije. Unapređenje ekonomske propagande, kao plaćenog oblika promocije ići će s ciljem prelaska s offline na online komunikaciju s tržištem. Zato je bez adekvatne analize strategije promocije teško poslovati konkurentno. Online promocija potencijalnim klijentima treba pružiti kratku i jasnu informaciju. Posebno je važno usavršiti turistički kalendar TZ Ozalj, koji će na pregledan način i s višejezičnom podrškom pružiti relevantne informacije o događanjima. Online komunikacija s tržištem treba ostvariti odnose sa društvom, tj. javnošću, zato se namjerava razviti sustav korisničkih računa na društvenim mrežama, kako bi se dodatno potpomogla i unaprijedila komunikacija s tržištem i društvom.

Oglašavanje jumbo plakatima usko je vezano s ekonomskom propagandom, pošto je riječ o naplatnom obliku promocije. Jumbo plakati, postavljeni na adekvatne lokacije omogućuju prikazivanje sadržaja potencijalnim klijentima da donesu odluku o kupnji proizvoda. U pravilu, oglašavanje jumbo plakatima podrazumijeva korištenje cca. šest riječi u rečenici. Prema tome, osnovni dio plakata bio bi navedeni promotivni slogan. Jumbo plakate potrebno je locirati na frekventnim mjestima u karlovačkom području, te pored prometnica koje povezuju kontinent s obalnim područjem. Naglasak je na prometnici D1, kojom je Karlovac povezan s Plitvičkim jezerima, tj. Ličko-senjskom županijom.

Prodaja suvenira također može biti dobra promocija turističkog proizvoda na domaćem i inozemnom tržištu. Tipičan turist želi imati suvenir koji će ga podsjećati na turističku destinaciju u kojoj je boravio, posebice ako je zadovoljan svojim boravkom. Osim toga, izrada suvenira može biti ekonomski generator obrtništva ozaljskog područja. U promotivne svrhe koristit će se dva oblika suvenira, tj. suveniri kao ukrasni predmeti i suveniri gastronomskih sadržaja. Suveniri kao ukrasni predmeti trebaju odražavati prirodne, kulturne, povijesne, etnološke, etnografske, arheološke i dr. znamenitosti ozaljskog područja. Suveniri gastronomskih sadržaja trebaju odražavati enogastronomska obilježja ozaljskog područja. U tome smislu predlaže se promocija vina u bocama zapremnine 0,25 l kao suvenira.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju do sada navedenog, zaključuje se da je primjena marketinga u turizmu neizostavan dio razvoja određene turističke destinacije. Primjena marketinga u turizmu podrazumijeva izradu strategijskog marketing plana, koji se izrađuje u fazama donošenja vizije, misije i ciljeva, strategijske analize, izbora strategije marketinga i primjene strategije marketinga.

Moderna, III. generacija turista zainteresirana je za diferencirani turistički proizvod. Takvo što dovelo je do razvoja specifičnih oblika turizma. Općenito III. generacija turista zainteresirana je za autentično iskustvo boravka u turističkoj destinaciji, personaliziranu uslugu i uključivanje u lokalnu ili regionalnu zajednicu turističke destinacije. Navedeno zahtjeva adekvatnu prilagodbu ponude potražnji, pri čemu važnu ulogu ima odabir strategije marketinga. Izradom strategije marketinga oblikuje se marketinški miks, tj. plan marketinških aktivnosti turističke destinacije. Glavni nedostaci hrvatskog turističkog proizvoda jesu činjenica da je Hrvatska još uvijek velikim dijelom "sunce i more" proizvod, a ponudu obilježava i sezonalnost, dominacija obalnog područja u odnosu na kontinent i nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta. Zato se značajnim smatra mogućnost razvoja i unapređenja turističke ponude u kontinentu.

Ozalj i ozaljsko područje, zahvaljujući povoljnom zemljopisnom položaju i atraktivnom krajoliku te bogatoj povijesti ima veći potencijal za razvoj turizma nego što je do sada ostvareno. Provedena istraživanja i anketa otkrivaju profil klijenata koje je moguće očekivati kao efektivnu potražnju. Kao najznačajniji ciljevi u smislu strategije marketinga izdvajaju se brendiranje grada Ozlja, prezentacija kulturne baštine Ozlja kao djela europske mreže kulturne baštine, unapređenje hotelijersko-ugostiteljskih kapaciteta, razvoj društvene svijesti o ulozi i značaju turizma te unapređenje marketinških aktivnosti. Kao ciljni marketinški segment određeni su zreli parovi, mladi parovi i mlade obitelji. U skladu s time oblikovane su strategija proizvoda, strategija cijena, strategija distribucije i strategija promocije sa stajališta turističke zajednice grada Ozlja.

LITERATURA

Udžbenici:

1. Boljkovac, D.; Furjanić, I.; Gajski, M.: **Općina Ozalj – evolucija i razvoj**, SIZ za informacije općine Ozalj, Ozalj 1989.
2. Fabina, J.; Gojmerac, N.: **Brazde prošlosti**, Kerschaffset, Zagreb, 2014.
3. Jančić, I.: **Ozalj naš najdraži**, Tiskara Pečarić & Radočaj, Karlovac, 2009.
4. Jelinčić, D. A.: **Kultura u izlogu – kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima**, Meandarmedia, Zagreb, 2010.
5. Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate, Zagreb, 2010.
6. Križman-Pavlović, D.: **Marketing turističke destinacije**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2008.
7. Marušić, M.; Prebežac, D.: **Istraživanje turističkih tržišta**, Adeco, Zagreb, 2004.
8. Perić, N.: **Karlovačka županija**, Tiskara Pečarić & Radočaj, Karlovac, 2007.
9. Senečić, J.: **Marketing turističkog gospodarstva**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005.
10. Senečić, J.: **Osnove marketinga**, Mikrorad, Zagreb, 2000.
11. Weber, S.; Boranić, S.: **Marketing u turizmu**, Vadea, Varaždin, 2000.
12. Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

Znanstveni članci:

1. Bučar, K.; Škorić, S.; Prebežac, D.: **"Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam"**, Acta turistica, God. 22, Br. 2, Zagreb, 2010., str. 221-246
2. Demonja, D.; Gredičak, T.: **"Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj"**, Podravina – časopis za multidisciplinarna istraživanja, God. 14, Br. 2, Zagreb, 2014., str. 112-128
3. Tomljenović, R.; Boranić-Živoder, S.; Marušić, Z.: **"Podrška interesnih skupina razvoju turizma"**, Acta turistica, God. 25, Br. 1, Zagreb, 2013., str. 73-102

4. Vlahov, A.: "**Strateško udruživanje u funkciji podizanja konkurentnosti malih i obiteljskih hotela u Hrvatskoj**", Acta turistica, God. 26, Br. 1, Zagreb, 2014., str. 23-54
5. Ruhanen, L.: "**Razvoj strateške vizije – integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije**", Acta turistica, God. 24, Br. 2, Zagreb, 2012, str. 149-176

Pravni propisi:

1. **Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hotela**, (NN 88/07, NN 58/08, NN 69/09, NN 63/13, NN 33/14)
2. **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma**, (NN 27/91, NN 30/94, NN 152/08)

Web-stranice:

1. **Državni zavod za statistiku**, www.dzs.hr, (14.06.2015.)
2. **Grad Ozalj**, www.ozalj.hr, (14.06.2015.)
3. **Hrvatska enciklopedija**, www.enciklopedija.hr, (14.06.2015.)
4. **Hrvatska turistička zajednica**, www.croatia.hr, (14.06.2015.)
5. **Institut za turizam**, www.iztztg.hr, (14.06.2015.)
6. **Ministarstvo turizma Republike Hrvatske**, www.mint.hr, (14.06.2015.)
7. **Turistička zajednica Karlovačke županije**, www.tzkz.hr, (14.06.2015.)
8. **Turistička zajednica Ozalj**, www.ozalj-tz.hr, (14.06.2015.)

POPIS PRILOGA

1) Iz koje države dolazite?

2) Dob.

- 16 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- 56 – 65 godina
- više od 65 godina

3) Spol.

- muški
- ženski

4) Prosječni mjesečni prihod kućanstva u EUR?

- manje od 500
- 500 – 999
- 1000 – 1999
- 2000 – 2999
- 3000 – 4999
- 5000 i više

5) Broj ostvarenih noćenja u Ozlju?

- bez noćenja
- 1 – 3 noćenja
- 4 – 7 noćenja
- više od 7 noćenja

6) Kako ste se odlučili za dolazak u Ozalj?

- društvena preporuka
- turistički sajam
- internetske turističke agencije
- ostalo

7) Motivi dolaska u Ozalj.

- odmor i relaksacija
- zabava i novi doživljaji
- preporuka
- ljepota prirode i krajolika
- kulturni sadržaji
- posao
- hobi
- posjet rodbini i prijateljima
- dobra hrana i piće
- nešto drugo

8) Kojim ste prijevoznim sredstvom stigli u Ozalj?

- osobnim automobilom
- autobusom
- vlakom
- motociklom
- biciklom

9) Na turističko putovanje došli ste?

- individualno
- organizirano (posredstvom turističke agencije)

10) Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo djelovima turističke ponude Ozlja (ocjene od 1 do 5)?

- klima
- ponašanje stanovništva
- ponašanje zaposlenih u turizmu
- prometna povezanost
- lokalna infrastruktura
- informacije prije dolaska u lokaciju
- informacije u lokaciji
- manifestacije
- suveniri
- kulturno-povijesna baština
- objekti za smještaj
- ugostiteljski objekti
- lokalna gastronomija
- omjer cijene i kvalitete
- ukupna ocjena Ozlja kao lokacije

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj 2009. – 2014. (tis.)..... | 14 |
| Tablica 2. Mjesečni turistički promet u Hrvatskoj 2014. (ABS)..... | 16 |
| Tablica 3. Turistički promet po županijama 2014. (tis.)..... | 19 |
| Tablica 4. Osnovni podaci o Karlovačkoj županiji 2011..... | 25 |
| Tablica 5. Dolasci u ozaljskom području 2009. – 2014. (tis., APX)..... | 35 |
| Tablica 6. Ostvareni dolasci u ozaljsko područje 2009. – 2014. (ABS, APX)..... | 40 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Dolasci i noćenja u Hrvatskoj 2009. – 2014. (mil.)..... | 15 |
| Grafikon 2. Mjesečni turistički promet u Hrvatskoj 2014. (tis.)..... | 17 |
| Grafikon 3. Najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku 2014. (%)..... | 18 |
| Grafikon 4. Dolasci i noćenja u Karlovačkoj županiji 2009. – 2014. (ABS)..... | 21 |
| Grafikon 5. Najznačajnija emitivna tržišta Karlovačke županije 2014. (%)..... | 22 |
| Grafikon 6. Registrirana nezaposlenost u Karlovačkoj županiji 2009. – 2014. (tis.)..... | 27 |
| Grafikon 7. Prosječna neto plaća u privatnom sektoru za Karlovačku županiju 2009. – 2014. (tis. kn)..... | 28 |
| Grafikon 8. Broj registriranih poduzeća u ozaljskom području 2014. (ABS)..... | 34 |
| Grafikon 9. Marketinška segmentacija turističkog tržišta TZ Ozalj 2014. (%)..... | 36 |
| Grafikon 10. Broj smještajnih kapaciteta na području Karlovačke županije 2014. (ABS)..... | 39 |
| Grafikon 11. Ostvareni dolasci u ozaljsko područje 2009. – 2014. (ABS, APX)..... | 40 |

POPIS SHEMA

| | |
|---|---|
| Shema 1. Osnovne faze izrade strategijskog marketing plana..... | 6 |
|---|---|

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Šire gravitacijsko područje u distribuciji turističkog proizvoda..... | 51 |
|--|----|