

I. dio (2 boda)

DEFINIRAJTE TURISTIČKE POTREBE : skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način

OBJASNITE DIREKTNE EKONOMSKE UČINKE TURISTIČKE POTROŠNJE: ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim granama koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo

NAVEDITE 6 TEMELJNIH KOMPONENTI TURISTIČKE PONUDE.

1. atrakcije
2. ugostiteljstvo
3. prijevoz
4. turističko posredništvo
5. organizacije turizma
6. trgovina

ŠTO SVE SPADA U HIDROGRAFSKE RESURSE? NAVEDITE KONKRETAN PRIMJER KOD SVAKOG ELEMENTA.

“ZELENI PUTOVI” - putovi koji su namijenjeni isključivo nemotornom prometu

UNWTO definira turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja; razlikuje udaljenu destinaciju (najudaljenija od domicila turista), glavnu destinaciju (gdje turisti provedu najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (primarno odredište putovanja)

TKO JE TURIST?

prema UNWTO-u, to je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje

prema E. Cohenu: „*turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju*“

prema V. Smith, turist je osoba privremeno nezauzeta poslom koja putuje u svrhu da doživi promjenu

KOMPONENTE TURISTIČKE PONUDE

atrakcije (od prirodnih i antropogenih do umjetnih atrakcija, uključujući i zabavu),
ugostiteljstvo (smještaj, prehrana i druge prateće usluge),
prijevoz (zračni, željeznički, brodski, autobusni, rent-a-car),
turističko posredništvo (turističke agencije, turoperatora)
organizacije turizma (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice, razne udruge u turizmu),
trgovina (usluge trgovine na malo) itd.

TRENDVI NA TRŽIŠTU PONUDE

globalizacija je zasigurno najprepoznatljiviji opći trend koji obilježava razvoj turizma u posljednjih 15-ak godina i koji utječe na sve destinacije u svijetu, a utječe i na pojavu ostalih trendova koji danas dominiraju na turističkom tržištu
ponude: povećanje broja turističkih destinacija na turističkom tržištu rezultira žestokom konkurentskom borbom turističkih destinacija za turističke potrošače

moćnost supstitucije jedne destinacije drugom vrlo je visoka, pa stoga destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih proizvoda

standardizacija proizvoda i *brandiranje*

sve veća prisutnost bookinga u zadnji čas („last-minute“)(posljedice na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu)

IZVORI SEKUNDARNIH PODATAKA

interni (unutrašnji) izvori: 1. računovodstveno-financijski izvještaji

ekonomske analize poslovanja poduzeća
analize bilance poslovanja poduzeća
analize revizorskih tvrtki o poslovanju poduzeća

DEFINICIJA PRIMARNIH I SEKUNDARNIH PODATAKA

Primarni i sekundarni podaci

primarni podaci –izvorna opažanja koja se prikupljaju za potrebe rješavanja konkretnog tržišnog problema različitim kvalitativnim ili kvantitativnim tehnikama istraživanja tržišta, i to u slučajevima kada su raspoloživi sekundarni izvori podataka ograničenoga karaktera, nisu odgovarajući ili su pak zastarjeli sekundarni podaci –podaci prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu. S gledišta istraživača koji sada provodi istraživanje i služi se sekundarnim podacima, to su povijesni podaci i za sadašnjeg istraživača ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima ili subjektima istraživanja

ŠTO JE SLOBODNO VRIJEME I DOKOLICA.

slobodno vrijeme je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza

- svaka dokolica je slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica

- dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se omara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza

FIZIČKI EKONOMSKI UČINCI

statistiku vodi pretežno DZS, a uključuje:

turistički dolasci i noćenja (mjesečno i godišnje, po općinama, gradovima i županijama, na nacionalnoj ili međunarodnoj razini, prema zemljama prebivališta turista, načinu organizacije putovanja, korištenom smještajnom objektu itd.),

broj održanih poslovnih skupova (s ili bez ostvarenog noćenja),

broj uplovljavanja i broj putnika na krstarenjima,

registrirani posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija (dvoraca, vjerskih središta, nacionalnih parkova, manifestacija itd.,

broj i struktura zaposlene radne snage (za pojedine djelatnosti po dobi, spolu, stručnoj spremi i kvalifikacijama), broj radnih sati,

kapaciteti, vrste i kategorije ugostiteljskih objekata (naročito smještajnih), prostorna distribucija kapaciteta, sezonsko kretanje veličine i strukture smještajnih kapaciteta itd.,

kapaciteti, vrste i kategorije luka nautičkog turizma, te vezova u moru i na kopnu, broj registriranih plovila, čarter agencije itd.,

broj i vrsta prijevoznih kapaciteta (npr. trajekti, transferi, rent-a-car, taksi, zračne, morske i riječne luke), trgovinskih kapaciteta (npr. velikih *shopping* centara), turističkih agencija (vodiča i pratitelja), turističkih zajednica, turistički informativnih centara itd.

prosječan broj ostvarenih noćenja po dolasku turista (za pojedine zemlje iz kojih turisti dolaze) ili po postelji odnosno kamp-mjestu,

sezonske oscilacije fizičkih pokazatelja (dolasci i noćenja),

iskorištenost ugostiteljskih kapaciteta (naročito smještajnih),

iskorištenost sredstava prijevoza i popratnih objekata,

opteretni kapaciteti turističkih atrakcija, objekata i drugih površina (plaža, skijališta i skijaških vučnica, sportskih,

sajamskih te kulturno-povijesnih i vjerskih objekata, kongresnih i sportskih dvorana, muzeja, galerija, kazališta, trgova, parkirališta) itd.

NABROJ I OBJASNI 5 POZITIVNIH EKONOMISKIH UČINAKA

1. rast dohotka
2. rast BDP-a
3. rast javnih prihoda
4. rast prihoda od izvoza
5. rast zapošljavanja
6. rast kapitalnih ulaganja
7. rast životnog standarda

PREDNOSTI KORIŠTENJA TUROPERATORA ZA PRUŽATELJE USLUGA

1. sjedinjuju veliku masu turističkih potrošača srodnih turističkih potreba koju mogu usmjeriti prema određenoj destinaciji i njenoj turističkoj ponudi
2. imaju snagu potaknuti (kreirati) potražnju za određenom turističkom ponudom
3. u individualnom nastupu na inozemnom tržištu pružatelji usluga bi na teži i najčešće skuplji način mogli doći do svoje potencijalne klijentele
4. turoperatori imaju dobro organizirane kanale distribucije i ulažu ogromne napore i sredstva u promociju turističke destinacije

TEMELJNE FUNKCIJE TURISTIČKIH AGENCIJA:

1. posrednička – turistička agencija je u neposrednom kontaktu s klijentima i u pravnom smislu posluje u svoje ime, ali za račun trećih osoba čije proizvode i usluge nudi
2. informativno-savjetodavna – turističke agencije dobro poznaju navike, želje i potrebe svojih klijenata i aktivno sudjeluju u donošenju konačne odluke o kupnji određene usluge
3. promotivna – turističke agencije raspolažu vrlo različitim turističkim promotivnim materijalima
4. organizatorska – turističke agencije na tržištu kupuju usluge različitih ponuđača pa te usluge sastavljaju i kombiniraju u vlastiti jedinstveni proizvod

TURISTIČKA DESTINACIJA

- širi integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su prostor intenzivnog okupljanja turista

TURISTIČKA REGIJA

- prostorna cjelina u određenim administrativnim granicama u okviru koje djeluje i razvija se određeni turistički sustav koji se bazira na raspoloživosti resursa

NAJZNAČAJNIJA REGIJA ZA RAZVOJ TURIZMA je jadranska turistička regija koja na 32% teritorija Hrvatske apsorbira 95% ukupnog turističkog prometa

OPISATI TRŽIŠNA OBILJEŽJA HOTELJERSTVA U HRVATSKOJ

Hrvatska raspolaže s 565 hotela i 98,7 tisuća hotelskih postelja u registriranim i kategoriziranim hotelskim objektima. Hotelska ponuda u Hrvatskoj uglavnom je srednje razine kvalitete: gotovo polovica (48%) hotelskih soba nalazi se u hotelima kategoriziranim s 3 zvjezdice. Velik dio hotelskog poslovanja u Hrvatskoj se stvara u hotelima koji imaju između 100 do 200 soba, koji su sagrađeni 1960.-ih i 1970.-ih godina te namijenjeni masovnom, nediferenciranom tržištu. Međunarodni hotelski brendovi u Hrvatskoj su prisutni u maloj mjeri i čine oko 15% ukupnih hotelskih kapaciteta, znatno manje nego u usporedbi s europskim hotelskim tržištem (gdje je brendirano oko 1/3 hotela), a pogotovo s razvijenim tržištima Sjeverne Amerike i Azije. Danas u Hrvatskoj djeluje 15-ak globalnih i regionalnih međunarodnih hotelskih lanaca, a hoteli u njihovom sastavu nalaze se uglavnom u destinacijama priobalnog područja i u Zagrebu. U Hrvatskoj se značajan dio hotelske ponude nalazi u neprivatiziranim poduzećima. U 2008. godini je preostalo neprivatizirano 15 hotelskih poduzeća u kojima je država većinski vlasnik, a koja uključuju oko 50 hotela s oko 10.000 hotelskih postelja te određeni broj kampova.

OBILJEŽJA MALIH OBITELJSKIH HOTEL

PROIZVOD

- obično do 40 soba
- restoran i bar
- moгуćnost pružanja usluga i u ostalim sadržajima:
- manje prostorije za sastanke
- wellness, fitnes

TRŽIŠTE

- specijalizirana tržišta

pretežno individualni gosti
personalizirani odnos s gostom

VLASNIŠTVO I FINANCIRANJE

vlasnik pojedinac ili obitelj
pravni oblik –d.o.o. ili obrt
vlastiti kapital
subvencionirano kreditno financiranje
gotovinske i negotovinske povlastice za vlasnika

ORGANIZACIJA I ZAPOSLENOST

vlasnik i menadžer u jednoj osobi
vlasnik definira koncept i uređenje objekta
jednostavna i fleksibilna organizacija
racionalno zapošljavanje
briga o ukupnoj isplativosti hotela

ANTROPOGENI TUR.RESURSI I NIHOVA PODJELA (TO SU VAM DRUŠTVENI)

društveni (antropogeni, atropični) kulturno-povijesni

etnosocijalni

umjetnički

manifestacijski

ambijentalni

ELEMENTI VREDNOVANJA TUR.RESURSA

stupanj atraktivnosti

povoljnost geografskog položaja

udaljenost i prometna povezanost s emitivnim turističkim tržištima (tržištima potražnje)

veličina izvora potražnje

položaj resursa o odnosu na glavne turističke tokove

položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima

ŠTO SU TURISTIČKI RESURSI

- prirodna i društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti

- elementi vrednovanja:

1. stupanj atraktivnosti

2. povoljnost geografskog položaja

3. prometna povezanost

4. veličina izvora potražnje

5. položaj resursa

atraktivnost resursa jest sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije

ŠTO JE HUH I ŠTO JE MISLIM IHRA

Hrvatska udruga hotelijera i restoratera (HUH) –slobodna i dobrovoljna udruga hotelijerskih i restoraterskih djelatnika (pravnih i fizičkih osoba) sa sjedištem u Republici Hrvatskoj

tržište na kojem se susreću tur.ponuda i potražnja naziva se **TURISTIČKO TRŽIŠTE**

mjesto na kojem se susreću ta dva tržišta naziva se **TURISTIČKI PROSTOR**

FUNKCIJA URAVNOTEŽENJA PLATNE BILANCE

- zbog visokog deficita robne razmjene Hrvatske s inozemstvom, turizam ima vrlo važnu stabilizacijsku funkciju što postiže visokim prihodima od inozemnog turizma

- već duži niz godina uspješno ublažava negativan učinak robne razmjene s inozemstvom, vraćajući platnu bilancu u koliko-toliko ravnotežno stanje

4 temeljna OBILJEŽJA ZAPOSLENIH U TURIZMU U HRVATSKOJ:

1. Dominira ženska radna snaga
2. dominira radna snaga s prosječno nižim stupnjem obrazovanja
3. dominira radna snaga prosječno više dobne granice
4. dominira sezonska radna snaga

ŠTO JE SOT?

od 1990-ih sve učestalije u teoriji i praksi počinje se koristiti termin **specifični oblici turizma (SOT)**, što je slobodan prijevod pojma korištenog u engleskom govornom području – *special interest tourism*. specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača

U turistička putovanja mogu se uključiti samo osobe koje raspolažu: **SLOBODNIM VREMENOM I SLOBODNIM SREDSTVIMA**

DEFINIRANJE VREMENA U TURIZMU

vremenska komponenta – osoba mora privremeno izbiti izvan uobičajene sredine duže od 24 h, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izlazi izvan uobičajene sredine manje od 24 sata koristi se naziv izletnik (*excursionist*). Svjetska turistička organizacija koristi se i terminom jednodnevni posjetitelj (same-day visitor).

KLASIFICIRAJTE HOTELE PREMA MOTIVU DOLASKA GOSTA.

poslovni, kongresni, odmorišni, obiteljski, wellness, casino

Kada je riječ o korištenom prijevoznom sredstvu u turističkim kretanjima, tada se na svijetu najčešće koristi Zračni prijevoz 47% kao prijevozno sredstvo, dok se u Hrvatskoj najviše koristi automobil, kampkućica, autodom, motocikli, iznajmljeni automobili kao prijevozno sredstvo.

Sto podrazumijevamo pod pojmom "paušalna cijena" u turizmu?

korisnik aranžmana ne može iz te cijene razaznati kolika je cijena pojedinačnih usluga od kojih se sastoji aranžman, a ta cijena mora biti niža od cijene koju bi turist platio kada

NAVEDITE 3 FAZE ODVIJANJA PROCESA TURISTIČKE POTROŠNJE.

TURISTIČKA POTROŠNJA

- ukupna potrošnja roba i usluga koje turist kupuje ili konzumira da bi zadovoljio prvenstveno svoje turističke potrebe
- odvija se u 3 faze:

1. u mjestu stalnog boravka
2. na putu
3. u turističkoj destinaciji

- domaćom turističkom potrošnjom vrši se preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnog prostora koji "migrira" iz jedne prostorno-administrativne cjeline (npr. županije ili grada) u drugu što ne utječe znatno na
- inozemnom turističkom potrošnjom vrši se prelijevanje dohotka iz turistički emitivne u turistički receptivnu zemlju, na temelju koje se postižu znatni ekonomski učinci, naročito u smislu povećanja BDP-a zemlje

OBJASNITE POJAM DOKOLICA.

dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se omara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza

S OBZIROM NA KARAKTER PODATAKA KOJI SE PRIKUPLJAJU, ISTRAŽIVANJA U TURIZMU DIJELIMO NA:

kvantitativna istraživanja – riječ je o podacima koji se daju brojučano izraziti

kvalitativna istraživanja – podaci koji se ne daju izraziti brojučano nego opisno

NA ČEMU SE TEMELJI DISCIPLINA EKONOMIKA OKOLIŠA?

temelji se na spoznaji da okoliš nije entitet odvojen od gospodarstva jer sve promjene u gospodarstvu utječu na okoliš ali i obrnuto proučava ekonomske zakonitosti u korištenju prirodnih resursa i zaštiti okoliša

II. Dio (4 boda)

Navedite i objasnite 4 osnovna kriterija koji moraju biti zadovoljeni pri definiranju pojma turist.

1. *prostorna komponenta* – putovanje se mora odvijati izvan uobičajene sredine
2. *suština putovanja* – osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu unutar svog slobodnog vremena
3. *vremenska komponenta* – osoba privremeno izbiva iz uobičajene sredine dulje od 24h i maksimalno do 1 godine
4. *svrha putovanja* – odmor, rekreacija, sport, zdravlje, posjet, studij, hodočašće

OBJASNITE KONVERZIJSKU EKONOMSKU FUNKCIJU TURIZMA I NAVEDITE KONKRETAN PRIMJER U KOJEM SE TAKVA FUNKCIJA MANIFESTIRA.

- sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ostvarivali ekonomske učinke
- primjer s pogledom na more – cijene noćenja u sobi s pogledom na more 120€, a cijene noćenja u sobi s pogledom na parkiralište 95€

KOJE SU NEGATIVNE POSLJEDICE SEZONALNOSTI TURISTIČKE POTRAŽNJE?

- sezonalnost turističke potražnje utječe na stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta
- opća turistička infrastruktura ostvaruje prenisiku stopu iskorištenosti izvan sezone
- javni sektor se suočava s visokim operativnim troškovima poslovanja
- radno vrijeme je često produženo
- visoke cijene
- ekološke posljedice

16. Definirajte pojam turistički resursi i navedite elemente po kojima se oni vrednuju.

- prirodna i društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti
- elementi vrednovanja:
 1. stupanj atraktivnosti
 2. povoljnost geografskog položaja
 3. prometna povezanost
 4. veličina izvora potražnje
 5. položaj resursa

- atraktivnost resursa jest sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije

NAVEDITE 6 DETERMINANTI KOJE IMAJU NAJJAČI UTJECAJ PRI ODABIRU PRIJEVOZNOG SREDSTVA.

odabir prijevoznog sredstva ovisit će o: razini raspoloživih informacija
postojećim alternativama
lakoći dostupnosti informacija i alternativnih vrsta prijevoza
izboru destinacije
trajanju putovanja
načinu na koje je ono organizirano

ZBOG ČEGA JE VAŽNO GOVORITI O ŽIVOTNOM CIKLUSU TURISTIČKE DESTINACIJE.

u marketinškom smislu turističku destinaciju tretiramo kao turistički proizvod sa svim elementima marketing-miksa, susrećemo se s pojmom životnog ciklusa destinacije
životni ciklus destinacije – fleksibilan model životnog ciklusa destinacije koji označava različite faze u razvoju destinacijekao i promjene koje se u njoj događaju tijekom njezinog prelaska iz jedne faze u drugu (pojava – rast – razvoj – pad)
kao kritičke čimbenikenavodi promjene u željama i potrebama posjetitelja, uništavanje prirodnog i izgrađenog okoliša, kao i promjeni ili nestanak onih atrakcija koje su turiste privukle u to područje
turistička destinacijakao turistički proizvod se razvija i može funkcionirat sve dotle dok poštuje sva načela održivosti i vrši reprodukciju svih elemenata održivog razvoja
za održivost destinacijevažna je i njezina konkurentnostna turističkom tržištu koja joj osigurava određenu potražnju i ostvarenje ekonomskih učinaka
za životni ciklus destinacijestavno treba raditi na poboljšanju elementa njezine konkurentnosti te uvažavati sva načela i kriterije održivog razvoja
misija upravljanja turističkom destinacijom: osigurati dugoročnu konkurentnost na tržištu te održivi razvoj destinacije

NAVEDITE BAREM 4 RAZLIKE IZMEĐU TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA.

ogledaju se u sadržaju njihova poslovanja i ulozi koje ta dva subjekta imaju na tržištu
turoperatori se označavaju kao trgovci na veliko (grosisti), a turističke agencije kao trgovci na malo (detaljisti)
turističke agencije nalaze se u izravnom kontaktu s klijentima dok turoperatori tu vezu uspostavljaju koristeći posrednike, najčešće turističke agencije
glavni izvor prihoda: turističke agencije - provizija
turoperatori - prodaja vlastitih aranžmana

NAVEDITE 4 NEGATIVNA EKONOMSKA UČINKA TURIZMA. Ne znam

Objasnite zdravstvenu funkciju turizma.

ZDRAVSTVENA FUNKCIJA TURIZMA

- jedna od najvažnijih funkcija turizma
- zdravlje je zapravo jedan od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkog gibanja i turizam uvijek i u svim svojim oblicima manje-više vrši zdravstvenu funkciju
- nekad je bio osobito razvijen kurativno-lječilišni turizam, danas se sve više razvija zdravstveno-preventivni turizam, najčešće pod nazivom wellness
- zdravstveni motivi postaju jedan od glavnih motiva turističkog putovanja

Proces istraživanja turističkog tržišta uključuje 6 glavnih koraka (postupaka). Kojih?

- logičan redoslijed postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju

- 6 glavnih koraka:

1. definiranje problema i ciljeva istraživanja
2. određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. metode i formulari za prikupljanje podataka
4. određivanje uzroka i prikupljanje podataka
5. analiza podataka i interpretacija rezultata
6. sastavljanje izvještaja

24. Objasnite pozitivne i negativne kulturne utjecaje u turizmu s aspekta sociokulturne održivosti. ☹

2. KOLOKVIJ

I. Dio (8 bodova)

OBJASNI USLUGE KOJE TURISTIČKE AGENCIJE MOGU PRUŽATI SVOJIM KLIJENTIMA.

posredovanje u području prijevoza putnika (rezervacije mjesta u prijevoznim sredstvima i prodaje karata u svim vrstama prijevoza)

posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga (rezervacija i prodaja usluge smještaja i drugih ugostiteljskih usluga)

organiziranje i provođenje turističkog aranžmana (vlastitog proizvoda turističke agencije)

posredovanje u pribavljanju ostalih usluga

davanje informacija i savjeta klijentima u usmenom i/ili pisanom obliku te promoviranje usluga pružatelja čije interese zastupaju na tržištu

NABROJI ČIMBENIKE UTJECAJA NA OSTVARIVANJE EKONOMSKIH UČINAKA TURIZMA NA TURISTIČKI RECEPTIVNIM PROSTORIMA I OBJASNI

1. geografska obilježja turističke destinacije –opća obilježja prostora, klimatski, geomorfološki i hidrografski elementi ponude, udaljenost od emitivnih tržišta, udaljenost od turističkih tokova, očuvanost okoliša, sezonalnost u korištenju temeljnih resursa,

2.stupanj dostignutog turističkog razvoja destinacije –broj, raznolikost i stupanj razvoja turističkih atrakcija, prometna povezanost i dostupnost, razvijenost ugostiteljskih kapaciteta (naročito smještaja), stupanj razvoja dodatnih usluga, kvaliteta marketinških aktivnosti (naročito u turističkoj destinaciji),

3. životni ciklus turističke destinacije –utjecaj faze životnog ciklusa destinacije (uvođenje, rast, zrelost, saturacija i opadanje) na privlačenje određenih segmenata potražnje, poticanje kapitalnih ulaganja, cjenovno pozicioniranje te visinu i strukturu turističke potrošnje, dostignuti stupanj razvoja ukupne ponude i poznatost destinacije, utjecaj stupnja razvoja na očuvanost okoliša,

4. struktura tržišta i cjenovno pozicioniranje destinacije –struktura tržišnih odnosa (savršena konkurencija, monopol, monopolistička konkurencija i oligopol) među srodnim sudionicima turističke ponude (npr. ugostitelji ili lokalni prijevoznici), pozicioniranost destinacije na skali vrijednost za novac, posebnost elitnih, egzotičnih i dalekih destinacije,

5.kvaliteta radne snage –raspoloživost i stupanj obrazovanja, preferira se domicilna mlađa radna snaga, znanje stranih jezika i računalna pismenost, raspoloživost sezonske radne snage, razvijenost obrazovnog sustava za potrebe turizma, razvijenost posrednika na tržištu zapošljavanja, potreba za uvozom radne snage iz inozemstva,

6. raspoloživost domaćih proizvoda i usluga –raspoloživost domaćih proizvoda i usluga u dovoljnim količinama i zadovoljavajuće kvalitete u cilju smanjenja odljeva sredstava iz lokalnog gospodarstva, postojanje domaćih supstituta, uvozna ovisnost o specifičnim proizvodima i uslugama,

7. uloga javnog sektora –sustav turističkih zajednica, Ministarstvo turizma i druge državne, županijske i lokalne institucije, učinkovitost organizacije na razini destinacije, promocija destinacije, osmišljavanje razvojnih projekata, ulaganje u infrastrukturu, razvojni poticaji i subvencije malom i srednjem poduzetništvu, pravna regulativa, urbanistički planovi, zaštita okoliša, usklađivanje interesa sudionika turističke ponude, otvorenost prema stranim ulaganjima, te

8. osobna sigurnost –sustav primarne zdravstvene zaštite, politička i društvena stabilnost, terorizam, kriminal, prostitucija, epidemije zaraznih bolesti, učinkovitost policije i drugih tijela osobne zaštite, vatrogasna služba i sustavi zaštite od požara, sustav gorske službe spašavanja i spašavanja na moru itd.

NA TURISTIČKI EMITIVNIM PROSTORIMA:

1. opća obilježja stanovništva –životni stil, navike, običaji, tradicija, gravitacija prema područjima sličnih ili istih kulturnih obilježja, poznatost gastronomije, poznavanje jezika, želja za korištenjem jedinstvene valute (euro),
2. turističke potrebe i motivi –stupanj socio-ekonomskog razvoja, razina urbanizacije i industrijalizacije, razina zagađenja, percepcija stanovništva o turizmu i njegovim mogućnostima, raznovrsnost i stupanj razvoja rekreativnih aktivnosti u domicilu, korištenje pogodnosti za putovanja mladih,
3. raspoloživost slobodnog vremena (dokolice) –mogućnosti dobivanja i trajanje godišnjih odmora, početak i završetak školske odnosno akademske godine, navike u korištenju produženih vikenda za tzv. *city break* putovanja ili *wellness* programe,
4. raspoloživost dohotka –visina dohotka po stanovniku, prosječna neto isplaćena plaća i mogućnosti izdvajanja za turističku potrošnju, sklonost potrošnji, stupanj dohodovne i cjenovne elastičnosti potražnje, korištenje potrošačkih kredita za putovanja,
5. prometna povezanost i razvijenost prometne infrastrukture –prometna povezanost emitivnih centara s potencijalnim turističkim destinacijama svim vrstama prijevoza, odabir prijevoznog sredstva s obzirom na udaljenost emitivnih i receptivnih područja, niskobudžetne zrakoplovne kompanije, pogodnosti za mlade,
6. razvijenost mreže turističkih posrednika –utjecaj posrednika na redistribuciju turističkih tokova, preferiranje pojedinih destinacija zbog kapitalnih ulaganja posrednika, lojalnost potencijalnih turista prema posrednicima, popusti, ponuda *last-minute* aranžmana, razvoj virtualnih turističkih agencija,
7. imidž destinacije –pozitivan imidž određene turističke destinacije na emitivnom tržištu, svijest o razvijenosti ponude turističke destinacije ponajprije mogućnosti zabave, noćnog života i rekreacije, prepoznatljivost kulture destinacije, osjećaj dobivanja vrijednosti za novac, te
8. utjecaj medija –promotivne kampanje turističkih destinacija, sudionika turističke ponude i turističkih posrednika, utjecaj medija na stvaranje percepcije potencijalnih turista o nekoj turističkoj

ŠTO ISTRAŽUJE SOCIOLOGIJA TURIZMA TE OBJASNI POLITIČKU I SOCIJALNU FUNKCIJU TURIZMA.

politička se funkcija turizma ogleda u tome što turizma pridonosi miru i razumijevanju među ljudima
turizam je putovnica mira
socijalna funkcija turizma utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima, na zbližavanje ljudi različitih kultura
posebno se ovom funkcijom turizma bavi **SOCIOLOGIJA** turizma koja teži istražiti odnose između domaćeg stanovništva i turista te posljedice turizma na demografskom, sociokulturnom i ekonomskom prostoru

II. Dio (2 boda)

NAJVAŽNIJI ELEMENTI ATRAKTIVNOSTI TUR. DESTINACIJE U HRVATSKOJ SU:

1. klima i prirodne ljepote
2. kulturna i društvena obilježja
3. dostupnost
4. odnos prema turistima
5. infrastruktura
6. razina cijena
7. mogućnost za kupovinu
8. sadržaji za sport, rekreaciju, obrazovanje itd

Koja je zadaća/uloga receptivnih turističkih agencija? Ne znadoh

SVRHA POTROŠNJE KOD DOMICILNOG POTROŠAČA JE PRETEŽNO *iz nužde* **A KOD TURISTA** *iz zabave*.

ŠTO SU TO UNUTRAŠNJI I VANJSKI ČIMBENICI UTJECAJA NA VISINU I STRUKTURU REALIZACIJE TURISTIČKE POTROŠNJE U TUR. DESTINACIJI I NABROJI BAREM 5

UNUTRAŠNJI ČIMBENICI–visina osobnog dohotka pojedinca odnosno dohotka kućanstva, imovinsko stanje, veličina i faza životnog ciklusa obitelji, stupanj obrazovanja turista, razvijenost percepcije turista o društvu, turizmu i njegovim mogućnostima, osjećaj osobne sigurnosti, motivacija, kulturna obilježja, preferencije, navike, itd.

VANJSKI ČIMBENICI–cjenovna pozicioniranost destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, razvijenost ponude odabrane turističke destinacije, trendovi u strukturi putovanja, razvijenost marketinških aktivnosti turističkih posrednika i specifičnih turističkih destinacija, kvaliteta i raspoloživost ljudskih resursa za potrebe turizma, sigurnost putovanja itd.

KOJI JE NAJVAŽNIJI MOTIV (ILI FUNKCIJA, NE SJEĆAM SE KAKO JE TOČNO IŠLO PITANJE) TURISTIČKIH PUTOVANJA I KOJI SE TIP TURIZMA RAZVIO NA TEMELJU TOGA?

glavni turistički motivi: odmor i rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima među ostale najčešće spominjane motive možemo ubrojiti kulturu, sport, zabavu, ekologija, gastronomija itd. kako *homo turisticus* ima raznovrsne, brojne i uvijek nove potrebe, tako se i motivi i očekivanja neprestano mijenjaju

NAČELA ODRŽIVOG RAZVOJA

Tri su skupine temeljnih načela održivog razvoja:

Načela ekološke održivosti

Načela sociokulturne održivosti

Načela ekonomske održivosti

NABROJI 5 NAJVAŽNIJIH EMITIVNIH TRŽIŠTA ZA HRVATSKU.

Španjolska Italija Turska Hrvatska Grčka Portugal Cipar Bugarska (sam na netu pronađoh, molim ispravku netočno!)

1. KOLOKVIJ

A

I. Dio (2 boda)

5 TEMELJNIH KARAKTERISTIKA TURIZMA: (2)

1. turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turist. odredištima
2. putovanje i boravak turista mora se odvijati izvan uobičajene sredine
3. turizam se zasniva na dvosmjernom putovanju koje ima definirani vremenski interval
4. svrha putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak ili zapošljavanje u destinaciji
5. u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju

PODJELA TURIZMA PREMA KRITERIJU PROSTORA: (2)

urbani, ruralni, planinski i primorski

INDIREKTNi EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKE POTROŠNJE: (1)

Indirektni ekonomski učinci turističke potrošnje–ukupnost svih troškova (na sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge) nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. usluge noćenja u hotelu). Podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga (npr. hotelsko poduzeće) prema svojim dobavljačima (npr. distributeri prehrambenih ili tekstilnih proizvoda), ali i dobavljača prema svojim dobavljačima.

Turistička renta i u kojoj funkciji se pojavljuje. (1) ne znadoh

SPECIFIČNOSTI BEZ KOJIH TURISTIČKO TRŽIŠTE NE MOŽE FUNKCIONIRATI. (3)

1. podmirenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista/turističkih potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda
2. proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se „proizvode“ već su za njega čvrsto vezani, što znači da se ne mogu konzumirati na nekom drugom mjestu, dok se na robnim tržištima proizvodi i usluge mogu neograničeno kretati
3. turisti uvijek predstavljaju sastavni dio „proizvodnje“ turističkog proizvoda i njegova konzumacija nije moguća bez njihove osobne prisutnosti, što nije slučaj na drugim tržištima i s drugim proizvodima
4. turistički proizvod nije homogeni proizvod koji bi bio rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa (kao što je to slučaj s proizvodima na drugim tržištima), već se radi o integriranom proizvodu kojeg u trenutku konzumacije pružaju različiti pružatelji usluga, a turist ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo.

ELEMENTI VREDNOVANJA TURISTIČKIH RESURSA. (4)

stupanj atraktivnosti

povoljnost geografskog položaja

udaljenost i prometna povezanost s emitivnim turističkim tržištima (tržištima potražnje)

veličina izvora potražnje

položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove

položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima

HIDROGEOGRAFSKI TURISTIČKI RESURSI + PRIMJER U HRVATSKOJ ILI VANI (4)

najprivlačniji čimbenici suvremenog turizma (uz klimu)

vode na zemlji možemo podijeliti na: vode na kopnutekućice

stajačice

podzemne vode

svjetska mora

ledenjaci

KOMPONENTE TURISTIČKE PONUDE. (3)

1. atrakcije
2. ugostiteljstvo
3. prijevoz
4. turističko posredništvo
5. organizacije turizma
6. trgovina

II Dio (8 bodova) (predavanje u kojem se odgovor nalazi)

FUNKCIJA POTICANJA MEĐUNARODNE RAZMJENE DOBARA (1)

- očituje se u kretanjuprihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) roba i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance kada se radi o potrošnji inozemnih (nerezidentnih) posjetitelja u Hrvatskoj, tada će sve robe i usluge koje su im pritom prodane dobitiizvozni karakter(2007. godine ostvareno je 6,75 milijardi €prihoda od inozemnog turizma; HNB)
- funkcija do svog punog izražaja dolazisamo onda kada je riječ o dobrima koja su proizvedena u Hrvatskoj
- potrošnja hrvatskog (rezidentnog) stanovništva na turističkim putovanjima u inozemstvu na sve robe i usluge tretira se kao uvoz dobara u Hrvatsku (2007. godine ostvareno je 717 milijuna €rashoda od inozemnog turizma; HNB)
- uvoz dobara u cilju razvoja turističke ponude se tretira kao svojevrсни trošak razvoja (odljev sredstava)
- □ najvažniji aspekt funkcije turizma u poticanju međunarodne razmjene dobara je njegovaizvozna funkcija

KARAKTERISTIKE TURISTIČKE POTRAŽNJE (SVAKU OBJASNIT) (3)

- **dislociranost**
- **heterogenost**
- **elastičnost**
- **dinamičnost**
- **sezonalnost**

DISLOCIRANOST turističke potražnje od turističke ponude uvjetuje korištenje transportnog sustava, korištenje marketinških aktivnosti, ali i uvjetuje bitno različite odnose na relaciji ponuda –potražnja

turistička je potražnja **HETEROGENA** s gledišta različitih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača, u što se uključuje i raznovrsna kulturna, vjerska ili politička pripadnost, a također i s aspekta različitih i zabavnih ili sportskih potreba i sklonosti pojedinih kategorija turista. Ti nematerijalni, pa i iracionalni elementi duhovne nadgradnje često opredjeljuju turističku potražnju

ELASTIČNOST dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi

DINAMIČNOST temeljni je uvjet funkcioniranja turističkog tržišta, jer u suprotnom ne bi bilo ni turizma

SEZONALNOST ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdane

3. Klasifikacija ugostiteljskih objekata (5)

HOTEL	KAMP	SMJEŠTAJ U DOMAĆINSTVU	OSTALI OBJEKTI
hotel	kamp		hostel
baština	kamp naselje	soba	odmaralište
hotel	kampiralište	apartman	prenočište
aparthotel	kamp odmorište	studio apartman	planinarski dom
turističko naselje		kuća za odmor	lovački dom
turistički apartman		kamp u domaćinstvu	
pansion			

B

I. Dio (2 boda) (predavanje u kojem se odgovor nalazi)

MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA (2)

glavni turistički motivi: odmor i rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima među ostale najčešće spominjane motive možemo ubrojiti kulturu, sport, zabavu, ekologija, gastronomija itd. kako *homo turisticus* ima raznovrsne, brojne i uvijek nove potrebe, tako se i motivi i očekivanja neprestano mijenjaju

DOMAĆI I NACIONALNI TURIZAM

domaći turizam (domestic tourism) – uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje (npr. putovanja državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske)

nacionalni turizam – (national tourism) uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u zemlji i inozemstvu (npr. putovanja građana Hrvatske u turistička odredišta unutar vlastite zemlje i sva turistička putovanja u turističke destinacije izvan zemlje)

ETNOSOCIJALNI RESURSI (4)

heterogeni – zahvaćaju čitav spektar materijalne i duhovne kulture jednoga naroda
turističkom valorizacijom postižu se pozitivni materijalni efekti
kod turista se stvara dobra osnova za mijenjanje, često pogrešnih negativnih stavova i predrasuda
dobra osnova za očuvanje i bolje vrednovanje vlastitog identiteta

VLADINO TIJELO KOJE RAZVIJA TURIZAM + CILJEVI (3 / 5)

Ministarstvo Turizma: Središnje tijelo državne uprave, na nacionalnoj razini obavlja naročito poslove vezane uz: kreiranje turističke politike
razvoj i investicije u turizmu
razvoj specifičnih oblika turizma
turističku statistiku
međunarodnu suradnju i dr.
Osim toga, potiče i financira projekte u cilju poticanja razvoja turizma:
Izrada izvornih suvenira,
razvoj tematskih turističkih putova,
kreditiranje seoskog turizma

Kapacitet postelja u Hrvatskoj i 5 hotelskih brendova (5)

98,7 tisuća

Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, Le Meridien, Vienna International Hotels&Resorts, Adriastar
Iberostar, The Leading Hotels of the World, The Regent, Arcotel, Allegra, Hilton, Rixos, Kempinski hotel Adriatic, World Hotels

FUNKCIJA ZAPOSŁJAVANJA

- *direktno zapošljavanje* – odvija se u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu, prometu i trgovini na malo, a odnosi se na ona radna mjesta čiji djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima
- *indirektno zapošljavanje* – odvija se u svim gospodarskim granama i djelatnostima čije su aktivnosti u manjoj ili većoj mjeri usmjerene na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje, a riječ je o radnim mjestima u okviru industrije, energetike, vodoopskrbe, građevinarstva, informatičke potpore, financijskog poslovanja, javne uprave itd.

ELASTIČNOST POTRAŽNJE (3)

dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi

osjetljivost turističke potražnje na promjene u ekonomskim kategorijama o kojima ovisi turistička potražnja (promjene u visini dohotka i/ili promjene u visini cijena usluga) – primarna elastičnost turističke potražnje

II. Dio (8 bodova) (predavanje u kojem se odgovor nalazi)

MJESTO TURIZMA U NACIONALNOM GOSPODARSTVU (1)

turizam s opravdanjem ima status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstavnog zemalja
turizam se definira kao visoko sofisticiran integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu

5 KARAKTERISTIKA TURISTIČKE PONUDE (SVAKU OBJASNIT) (3)

1. dislociranost
2. heterogenost
3. neelastičnost
4. statičnost
5. sezonalnost

PRIMARNA I SEKUNDARNA TURISTIČKA PONUDA (ZAJEDNIČKO DJELOVANJE) (4)

Primarna turistička ponuda -određeni prostor sa svim svojim potencijalima i sadržajima

Sekundarna turistička ponuda -zadovoljava egzistencijalne potrebe turista u destinaciji

ZAJEDNIČKO DJELOVANJE _ samo kvantitativno i kvalitativno usklađena primarna i sekundarna turistička ponuda daje mogućnost turističke i ekonomske valorizacije nekog prostora

ISPIT

I. Dio (4 boda)

OBJASNI TROKUT ODRŽIVOSTI.

TROKUT ODRŽIVOSTI ukazuje na potrebu stvaranja ravnotežnog odnosa između tri naizgled konfliktna područja:



sva tri načela moraju osigurati: ekološku odgovornost, ekonomsku učinkovitost i društveno osjetljiv turizam

EMITIVNO TURISTIČKO TRŽIŠTE JE _____, A RECEPTIVNO JE _____.

Emitivno turističko tržište je *Onaj dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, a*
receptivno je *onaj dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje.*

Koje su 4 karakteristike zaposlenih osoba u turizmu?

1. dominira ženska radna snaga
2. dominira radna snaga s prosječno nižim stupnjem obrazovanja
3. dominira radna snaga prosječno više dobne granice
4. dominira sezonska radna snaga

OBJASNITI ELASTIČNOST TURISTIČKE POTRAŽNJE.

dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi

OBJASNITI PREDNOSTI METODE PROMATRANJA.

promatranjem se događaji bilježe onako kako su se doista dogodili

u promatranju je pretežno uklonjen utjecaj ljudskoga činitelja u osobi anketara, odnosno osobe koja prikuplja podatke
podaci dobiveni promatranjem su objektivni

objektivnost istraživanja stvorila je i visoku preciznost rezultata prikupljenih metodom promatranja

KOJI SU DUGOROČNI CILJEVI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM?

optimalan gospodarski razvoj destinacije,

visoku razinu životnog standarda stanovništva,

očuvanje potrebne razine ekološke očuvanosti,

očuvanje kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvitka

ŠTO JE HOTELSKI LANAC I NABROJAT 4 HOTELSKA BRENDA?

hotelski lanac je sustav hotela udruženih temeljem određenih interesa, odnosno organizacija koja konkurrira na hotelskom tržištu bilo lokalno, nacionalno, regionalno ili internacionalno, a sastoji se od više hotela sličnog koncepta ili teme.

Za sada u Hrvatskoj djeluju Hilton , Marjan, Westin, Sheraton i Four Points, Lav, Esplanada.

II. Dio (2 boda)

U **TURISTIČKA PUTOVANJA SE MOGU UKLJUČITI OSOBE KOJE RASPOLAŽU SA** _____ **I** _____.

SLOBODNIM VREMENOM, koje se može upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravka i/ili rada i **SLOBODNIM SREDSTVIMA**, koja se mogu potrošiti na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji

ZAŠTO TURIZAM NIJE GOSPODARSKA DJELATNOST?

turizam nije gospodarska djelatnost (npr. pružanje usluga smještaja), niti gospodarska grana (npr. ugostiteljstvo), niti industrija (odnosi se na preradu sirovina), niti gospodarski sektor (npr. tercijarni), niti gospodarstvo (preširok okvir) **TURIZAM** je iznimno složen gospodarski sustav sastavljen od niza fragmenata strukturno različitih gospodarskih grana i djelatnosti u svim sektorima nacionalnog gospodarstva

ŠTO JE TO SLOBODNO VRIJEME?

slobodno vrijeme u suvremenom industrijskom društvu slobodno vrijeme postalo je odavno predmetom istraživanja sociologije, posebno sociologije slobodnog vremena
brojni autori ukazuju na razlikovanje pojmova "radno i slobodno vrijeme" te "slobodno vrijeme i dokolica"
suvremeno industrijsko društvo zasniva se na prenaplaćavanju materijalnih dobara, pa ga sociolozi s pravom nazivaju potrošačkim društvom

NAJVEĆI DIO SMJEŠTAJNIH KAPACITETA NALAZI SE U _____, A HOTELI ČINE__ %.

najveći dio smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj nalazi se u tzv. **PRIVATNOM SMJEŠTAJU (OKO 44%)** i kampovima (oko 23%), a tek manji dio čine **HOTELI (13%)** i ostali objekti (20%) –takva struktura posljedica je visoke sezonalnosti turističkog prometa

KOJA JE GLAVNA FUNKCIJA TUROPERATORA I NA KOJEM PRINCIPU ON ZARAĐUJE?

koristeći princip ekonomije razmjera, turoperator zakupljuje različite kapacitete/usluge koje će postati sastavni dio njegovog turističkog proizvoda -paket-aranžmana
turoperator se kod različitih ponuđača usluga pojavljuje kao kupac na veliko i na određeni način garantira svojim partnerima bolju iskorištenost kapaciteta
niža cijena paket-aranžmana, koju može postići turoperator u usporedbi s individualno organiziranim putovanjem, daje mu veću mogućnost da će na tržištu naći klijente kojima će moći prodati takav aranžman i na taj način istovremeno smanjiti rizik zakupa velikog broja kapaciteta

NAVESTI BAREM 4 ELEMENTA VREDNOVANJA TURISTIČKIH RESURSA.

prirodna i društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti

- elementi vrednovanja:

1. stupanj atraktivnosti
2. povoljnost geografskog položaja
3. prometna povezanost
4. veličina izvora potražnje
5. položaj resursa

ISPIT

I. Dio (4 boda)

TURISTIČKA DESTINACIJA JE ŠIRI INTEGRIRANI _____ širi integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su prostor intenzivnog okupljanja turista

OBJASNITI DRUŠTVENU FUNKCIJU TURIZMA KOD SOCIOKULTURNE ODRŽIVOSTI?

turizam kao složena društveno-ekonomska pojava karakterističan je upravo po svojoj višestrukoj funkcionalnost ekonomske funkcije turizma odražavaju se prvenstveno na povećanje ekonomskog blagostanja receptivnih turističkih zemalja
društvene funkcije turizma zajednički pridonose humanističkim vrijednostima turizma

II. Dio (2 boda)

III.

ŠTO JE TO TURISTIČKA POTREBA?

Turistička potreba je skup pojedinačnih potreba koje zajednički (skupno) zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.

KLASIFIKACIJA HOTELA PREMA MOTIVU DOLASKA GOSTA?

motiv dolaska gosta (poslovni, kongresni, odmorišni, obiteljski, wellness, casino...)

ISPIT

I. Dio (4 boda)

KOJI SU ZAŠTIĆENI DIJELOVI PRIRODE I ZA SVAKOG NAVESTI PRIMJER IZ HRVATSKE?

1. *strogi rezervati* (Bijele i Samarske stijene, Hajdučki i Rožanski kukovi)
2. *nacionalni parkovi* (Plitvička jezera, Paklenica, Krka, Mljet, Kornati, Brijuni, Risnjak, Sjeverni Velebit)
3. *parkovi prirode* (Medvednica, Kopački rit, Papuk, Lonjsko polje, Učka, Telaščica, Žumberak, Vransko jezero, Biokovo, Lastovsko otočje, Velebejt)
4. *posebni rezervati* (Motovunska šuma)
5. *regionalni park* (Moslavačka gora)
6. *spmenici prirode* (Zlatni rat)
7. *značajni krajobraz* (Odransko polje)
8. *park šuma* (Trakošćan)
9. *spomenik parkovne arhitekture* (Arboretum Trsteno)

KOJI SU OBJEKTI ZA PRUŽANJE USLUGA ZABAVE I REKREACIJE?

1. sportski tereni i objekti koji turistima omogućavaju bavljenje sportsko-rekreacijskim aktivnostima raznih vrsta
2. wellness i spa objekti, koji uglavnom služe za opuštanje

ŠTO JE TO UNUTRAŠNJA PROMETNA POVEZANOST?

- mogućnost dolaska do pojedinih odredišta u turističkoj destinaciji nekim prijevoznim sredstvom ili pješice od objekta smještaja pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu putovanja
- *prihvatljivi uvjeti*: cijena prijevoza, učestalost, brzina, sigurnost, komfor, stanice javnog prijevoza, parkirališta

OBJASNITI DOMAĆU I INOZEMNU TURISTIČKU POTROŠNJU?

- domaćom turističkom potrošnjom vrši se preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnog prostora koji "migrira" iz jedne prostorno-administrativne cjeline (npr. županije ili grada) u drugu što ne utječe znatno na BDP zemlje
- inozemnom turističkom potrošnjom vrši se prelijevanje dohotka iz turistički emitivne u turistički receptivnu zemlju, na temelju koje se postižu znatni ekonomski učinci, naročito u smislu povećanja BDP-a zemlje

II. Dio (2 boda)

2. Koja je najznačajnija turistička regija i koji postotak zauzima?

najznačajnija regija za razvoj turizma je jadranska turistička regija koja na 32% teritorija Hrvatske apsorbira 95% ukupnog turističkog prometa

ŠTO JE TO PROMETNA INFRASTRUKTURA?

unutar prometnog sustava središnje mjesto zauzima konkretna prometna infrastruktura (građevinski objekti i ostali tehnički uređaji) i to prvenstveno: cestovna prometna infrastruktura
željeznička prometna infrastruktura
infrastrukturazračnog prometa
infrastrukturapomorskog prometa
infrastrukturariječnog prometa
infrastrukturapoštansko-telekomunikacijskog sustava

KOJI JE OSNOVNI IZVOR PRIHODA ZA TUROPERATORE, A KOJI ZA TURISTIČKU AGENCIJU?

glavni izvor prihoda kod turoperatora je prodaja vlastitih aranžmana, a kod turističkih agencija provizija

ISPIT

I. Dio (4 boda)

KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU KVANTITATIVNE I KVALITATIVNE VRSTE ISTRAŽIVANJA?

- *kvantitativna istraživanja* – riječ je o podacima koji se daju brojčano izraziti
- *kvalitativna istraživanja* – podaci koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno

KOJE SU DETERMINANTE PROMETNE DOSTUPNOSTI I ŠTO JE RELATIVNA, A ŠTO INTEGRALNA DOSTUPNOST?

mogućnost dolaska u konkretnu destinaciju (jednu točku u prostoru) nekim prijevoznim sredstvom od ishodišta putovanja (iz bilo koje točke u prostoru) pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu putovanja.

relativna prometna dostupnost –prometna dostupnost iz određenog ishodišta putovanja

integralna prometna dostupnost –zbroj i ocjena pojedinačnih dostupnosti iz različitih izvorišta putovanja

determinante dostupnosti: trajanje putovanj

OBJASNITI RAZLIKU IZMEĐU EFEKTIVNE I REALNE TURISTIČKE POTRAŽNJE?

Podjela turističke potražnje

1. Idealna potražnja –čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. To istovremeno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.
2. Potencijalna potražnja–predstavlja sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe, ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o potrošnji, odnosno o uključivanju u turistička kretanja.
3. **REALNA POTRAŽNJA** –to su svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše za zadovoljenje turističkih potreba.
4. **EFEKTIVNA POTRAŽNJA** –predstavlja onaj dio realne potražnje, koji s aspekta različitih razina turističke ponude (receptivne zemlje, turističke destinacije u širem ili užem smislu, određenog pružatelja usluge u turizmu) koristi usluge upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog davatelja usluge.

KOJE SU KOMPONENTE DUGOROČNOG CILJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI?

objašnjava turizam kao proces razmjene između ponude i potražnje koji integrira 4 komponente:

tržište, putovanje, destinaciju i marketinške mehanizme

komponente su međusobno povezane ponajprije kroz protok informacija te putovanjeiz emitivne u receptivnu zemlju značajnu ulogu u tom procesu imaju turistički posrednici, prijevoznika poduzeća i drugi subjekti koji omogućuju turističko iskustvo

II. Dio (2 boda)

KOJI SU DIREKTNI EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKE POTROŠNJE?

Direktni ekonomski učinci turističke potrošnje–ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim granama koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo

KOJA JE GLAVNA ULOGA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH ORGANIZACIJA?

Zajedničke funkcije turističkih organizacija

turistička organizacijana razini turističke destinacije ima zajedničke funkcije: funkciju marketinga, istraživanja, planiranja, razvoji dr.

*glavna je uloga **Destinacijskih Marketinških Organizacija** razvijaju povoljne predodžbe u mislima potrošača i posrednika o destinaciji*

funkcija marketingapuno je šira od promocije, jer obuhvaća istraživanje tržišta, planiranje i razvoj turističkog proizvoda destinacije, kanale distribucije, politiku cijena i dr.

ne postoji jedinstveni pristup u kreiranju marketinške koncepcije

svaka turistička destinacija treba utvrditi svoju marketinšku koncepciju i strategiju

TUROPULATOR NA TRŽIŠTU KORISTI PRINCIP ekonomije razmjera **A PRIHODE OSTVARUJE** *od prodaje vlastitih aranžmana.*

KOJI SU KRITERIJI HOMOGENOSTI TURISTIČKE POTRAŽNJE?

turistička je potražnja heterogena s gledišta različitih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača, u što se uključuje i raznovrsna kulturna, vjerska ili politička pripadnost, a također i s aspekta različitih i zabavnih ili sportskih potreba i sklonosti pojedinih kategorija turista. Ti nematerijalni, pa i iracionalni elementi duhovne nadgradnje često opredjeljuju turističku potražnju (**možda i ne baš adekvatan odgovor no nisam našao drugačiji**)

U TURISTIČKA PUTOVANJA MOGU SE UKLJUČITI OSOBE KOJE RASPOLAŽU *s slobodnim vremenom i sredstvima*

OBJASNITI ZAŠTO SLOBODNO VRIJEME NIJE SLOBODNO?

slobodno vrijemeje ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza

ono nije u potpunosti slobodno jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti, samo što su one izdvojene iz organiziranog industrijskog rada

svaka dokolica je slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica

dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme

NAJVEĆI UDIO U SMJEŠTAJU U RH IMA *privatni smještaj*, **A NA HOTELE OTPADA 13%.**

2. KOLOKVIJ

I. Dio (8 bodova)

NAPISATI SVE O DESTINACIJSKOM MENADŽMENTU?

- poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu

- funkcije: 1. *funkcija planiranja* – turistička politika i razvoj destinacije odvijaju se na regionalnoj ili lokalnoj razini

2. *funkcija organiziranja* – sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude u cilju optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma destinacije

3. *funkcija kontrole* – nužna je posebno unutar

KOJI SU KULTURNI UČINCI TURIZMA?

prožimanje kultura u turizmu može imati pozitivne, ali i negativne konotacije

pozitivni utjecaji: upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, održavanje identiteta lokalne zajednice, upoznavanje kulturnih vrijednosti turista, učenje stranih jezika i dr.

II. Dio (2 boda)

ŠTO JE TO TURISTIČKA POTROŠNJA?

turistička potrošnja predstavlja osnovu svih ekonomskih učinaka turizma jer bez njene realizacije ne bi bilo moguće postići niti jedan ekonomski učinak koji bi proizašao iz razvoja turizma
to je ukupna potrošnja roba i usluga koje turist kupuje ili konzumira da bi zadovoljio prvenstveno svoje turističke potrebe

odvija se u 3 faze:

1. u mjestu stalnog boravka
2. na putu
3. u turističkoj destinaciji

KOJI SU FIZIČKI UČINCI TURIZMA?

1. turistički dolasci i noćenja
2. broj održanih poslovnih skupova
3. broj i struktura zaposlene radne snage
4. broj i vrste prijevoznih kapaciteta
5. iskorištenost ugostiteljskih kapaciteta...

KOJI JE NAJPOZNATIJI TUROPERATOR? TUI AG

NABROJATI 5 USLUGA KOJE NUDI TURISTIČKA AGENCIJA?

- privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima ili ih nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge
- *usluge turističkih agencija:* 1. posredovanje u području prijevoza putnika
- 2. posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga
- 3. organiziranje i provođenje turističkog aranžmana
- 4. posredovanje u pribavljanju ostalih usluga
- 5. davanje informacija i savjeta klijenitima
- 6. promoviranje usluga pružatelja

KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU TURISTIČKE REGIJE I DESTINACIJE?

TURISTIČKA REGIJA

prostorna cjelina u određenim administrativnim granicama u okviru koje djeluje i razvija se određeni turistički sustav koji se bazira na raspoloživosti resursa

TURISTIČKA DESTINACIJA

širi integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su prostor intenzivnog okupljanja turista

KOJI SU CILJEVI TURISTIČKE POLITIKE?

- osiguravanje uvjeta za dinamičan razvoj turizma
- optimalno zadovoljenje turističkih potreba
- zaštita turističkih resursa
- osiguravanje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu

KOJI SE ELEMENTI ODOSE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE I PUTOVANJA?

- turistička ponuda
- turistička potražnja
- turistički posrednici

OBJASNITI RAZLIKU IZMEĐU KVANTITATIVNIH I KVALITATIVNIH PODATAKA.

- kvantitativna istraživanja – riječ je o podacima koji se daju brojčano izraziti
- kvalitativna istraživanja – podaci koji se ne daju izraziti brojčano nego opisno

PITANJA RANDOM

KOJI SU ČIMBENICI TURISTIČKE POTROŠNJE?

ukupan ekonomski učinak turističke potrošnje proizlazi iz cirkulacije inicijalno ostvarene turističke potrošnje kroz više gospodarskih ciklusa, a čine ga zbroj direktnih, indirektnih i induciranih učinaka te potrošnje

1. DIREKTNI EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKE POTROŠNJE–ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim granama koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo
2. INDIREKTNI EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKE POTROŠNJE–ukupnost svih troškova (na sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge) nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. usluge noćenja u hotelu). Podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga (npr. hotelsko poduzeće) prema svojim dobavljačima (npr. distributeri prehrambenih ili tekstilnih proizvoda), ali i dobavljača prema svojim dobavljačima.
3. INDUCIRANI EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKE POTROŠNJE–nastaju kao rezultat povećane kupovne moći lokalne (rezidentne) društvene zajednice na turistički receptivnom području. Tu se najčešće spominje rast javne potrošnje ili potrošnje rezidenata (lokalnog stanovništva i privremeno zaposlene nerezidentne radne snage) koju su omogućili prethodno ostvareni direktni i indirektni učinci turističke potrošnje.

OBJASNITI KULTURNO-OBRAZOVNU FUNKCIJU?

kulturna funkcija turizma –utjecaj što ga receptivne turističke zemlje imaju na kulturnom planu prema inozemnim i domaćim posjetiteljima (Vukonić, Čavlek, 2001.)

kulturno-obrazovna funkcija turizmaomogućava čovjeku da upozna određene kulturne vrijednosti

turizam pridonosi povećanjuopće naobrazbe i kulture ljudi

turistisu nekad, a i danas putuju s ciljem upoznavanja kulturno-povijesnih vrijednostineke zemlje i različitih vidova obrazovanja(učenje stranih jezika, sudjelovanje na različitim stručnim skupovima i sl.)

ona izravno utječe na održivi razvojjer se zasniva na očuvanoj kulturno-povijesnoj baštini i na kulturnim i obrazovnim sadržajima i aktivnostima

umjetnosti, kultura i povijest –važni motivi za putovanja mnogih turista u kojima su kulturne atrakcije promotivna i privlačna snaga destinacije

posebno privlačnu snagu imaju prirodne i kulturno-povijesne atrakcije (baština) koje stvaraju poseban imidž destinacije

kulturna događanja –privlače turiste

turisti motivirani, inspirirani i privučeni kulturom

kulturni turizam –putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan domicila s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja turista

KOJI SU ČIMBENICI EKONOMSKIH UČINAKA NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA?

opća obilježja stanovništva

turističke potrebe i motivi

raspoloživost slobodnog vremena (dokolice)

4. raspoloživost dohotka

5. prometna povezanost i razvijenost prometne infrastrukture

6. razvijenost mreže turističkih posrednika

7. imidž destinacije

8. utjecaj medija

DEFINICIJA TURISTIČKE AGENCIJE?

turistička agencija –„ono privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“ (Klatt i Fischer, 1961)

prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (čl. 5), turistička agencija jetrgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista

Koja su hrvatska emitivna tržišta? Ne znam

KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU DOKOLICE I SLOBODNOG VREMENA?

slobodno vrijeme je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza

- svaka dokolica je slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica
- dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se omara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza

Koja 2 emitivna tržišta najviše troše u Hrvatskoj? Ne znam

Navesti čimbenike visine i strukture turističke potrošnje.

Detaljno objasniti dvije vrste turističke potrošnje.

unutrašnji čimbenici–visina osobnog dohotka pojedinca odnosno dohotka kućanstva, imovinsko stanje, veličina i faza životnog ciklusa obitelji, stupanj obrazovanja turista, razvijenost percepcije turista o društvu, turizmu i njegovim mogućnostima, osjećaj osobne sigurnosti, motivacija, kulturna obilježja, preferencije, navike, itd.

vanjski čimbenici–cjenovna pozicioniranost destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, razvijenost ponude odabrane turističke destinacije, trendovi u strukturi putovanja, razvijenost marketinških aktivnosti turističkih posrednika i specifičnih turističkih destinacija, kvaliteta i raspoloživost ljudskih resursa za potrebe turizma, sigurnost putovanja itd.

OBJASNITI ORGANIZACIJSKU FUNKCIJU TURIZMA.

sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude u cilju optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma destinacije

TKO JE ORGANIZIRAO PRVO TURISTIČKO PUTOVANJE?

Thomas Cook je 5. srpnja 1841. godine pokrenuo prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom

OBJASNITI TURISTIČKU POTROŠNJU.

TURISTIČKA POTROŠNJA

- ukupna potrošnja roba i usluga koje turist kupuje ili konzumira da bi zadovoljio prvenstveno svoje turističke potrebe

- *odvija se u 3 faze:*

1. u mjestu stalnog boravka
2. na putu
3. u turističkoj destinaciji

NABROJATI 4 DRUŠTVENE FUNKCIJE TURIZMA

zdravstvena, rekreacijska, kulturna i politička

ŠTO JE DOKOLICA?

dokolica je skup aktivnosti kojim se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se omara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza

TKO SU POSREDNICI U TURIZMU?

turističke agencije, turoperator

Nabroji 4 osnovna poslovna subjekta u turizmu? Ne znam

TKO JE ZAČETNIK TURISTIČKOG POSLOVANJA I TKO JE PRVI UVEO VAUCHER?

(Thomas Cook)

NABROJAT 4 VRSTE THOMAS ISTRAŽIVANJA.

kompleksnost turističkog putovanja

tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava

masovnost putovanja

moгуćnost ostvarivanje zarade obavljanjem posredničke djelatnosti ove vrste

OBJASNITI TURISTIČKU DESTINACIJU U ŠIREM I UŽEM SMISLU. ETO I VI SE MALO POTRUDITE PRINAĆ ODGOVOR ZA „UŽEM SMISLU“

ŠTO EKO-HOTELE ČINI EKO-HOTELIMA?

(štednja vode, smanjenje otpada, korištenje biomaterije i solarne energije)

NAVESTI DRUŠTVENE FUNKCIJE I OBJASNITI JEDNU OD NJIH.

zdravstvena, rekreacijska, kulturna i politička

ZDRAVSTVENA,

- jedna od najvažnijih funkcija turizma

- zdravlje je zapravo jedan od najstarijih, trajnih i najjaćih motiva turistićkog gibanja i turizam uvijek i u svim svojim oblicima manje-više vrši zdravstvenu funkciju

- nekad je bio osobito razvijen kurativno-ljećilišni turizam, danas se sve više razvija zdravstveno-preventivni turizam, najćešće pod nazivom wellness

- zdravstveni motivi postaju jedan od glavnih motiva turistićkog putovanja