

Vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije

Sabolović, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:645849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SARA SABOLOVIĆ

**VREDNOVANJE IMIDŽA I AUTENTIČNOSTI TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SARA SABOLOVIĆ

**VREDNOVANJE IMIDŽA I AUTENTIČNOSTI TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Završni rad

JMBAG: 0303100947, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Turizam

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman

Pula, ožujak 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sara Sabolović, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenju literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2024. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sara Sabolović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Vrednovanje imidža i autentičnosti tursitičke destinacije koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____, 2024. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Imidž i autentičnost turističke destinacije – teorijski okvir	3
2.1. Obilježja turističke destinacije kao sustava	4
2.2. Uloga i značaj imidža u upravljanju turističkom destinacijom	8
2.3. Važnost autentičnosti turističke destinacije pri oblikovanju njena imidža	9
3. Vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije – teorijski model	13
3.1. Konceptualne osnove	13
3.2. Interakcija između imidža i autentičnosti	18
4. Obilježja sportskog i planinskog turizma kao selektivnih oblika turizma	20
4.1. Definicija i karakteristike sportskog i planinskog turizma	21
4.2. Prirodna okolina i sezonski karakter	23
4.3. Fokus na aktivnosti	28
4.4. Specifičnost infrastrukture	29
4.5. Ciljna publika i održivost	31
5. Obilježja sportsko-planinske turističke destinacije Saalbach-Hintertgless	35
5.1. Raznolikost aktivnosti	35
5.2. Cjelogodišnja sezona i njeni izazovi	40
5.3. Specifičnost ponude autohtonih jela	42
5.4. Joker karta kao marketinški alat	44
6. Vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije Saalbach-Hintertgless	46
6.1. Metodologija istraživanja	46
6.2. Rezultati istraživanja	48
6.3. Percepcija destinacije kod posjeta	56

6.4. Usporedba marketinškog obećanja sa stvarnom ponudom	59
7. Zaključak.....	64
Literatura.....	66
Popis tablica	70
Popis slika	71
Sažetak.....	72
Summary.....	73

1. Uvod

Predmet istraživanja ovoga Završnog rada jest vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije. Opći cilj rada je ukazati na važnost imidža i očuvanja autentičnosti određene turističke destinacije, dok je posebni cilj rada istražiti i analizirati kako odabrana turistička destinacija upravlja svojom autentičnosti i unaprijeđuje svoj imidž.

Tijekom izrade rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda kompilacije, metoda analize, metoda sinteze, metoda studije slučaja, metoda generalizacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, induktivna metoda te deduktivna metoda. Izvori korišteni za pisanje rada uključuju mnoge knjige i druge internetske izvore.

Rad se sastoji od ukupno sedam poglavlja uključujući Uvod i Zaključak. Prvo poglavlje jest Uvod. Drugo poglavlje sadrži teorijski okvir imidža i autentičnosti turističke destinacije u kojem su objašnjena obilježja turističke destinacije kao sustava, definirana je uloga i značaj imidža u upravljanju turističkom destinacijom te prikazana važnost autentičnosti turističke destinacije pri oblikovanju njena imidža. Treće poglavlje sastoji se od vrednovanja imidža i autentičnosti turističke destinacije kroz teorijske modele. U ovom su poglavlju analizirane konceptualne osnove i interakcija između imidža i autentičnosti turističke destinacije. Četvrto poglavlje obrađuje obilježja sportskog i planinskog turizma kao selektivnih oblika turizma. Navedene su definicije i karakteristike sportskog i planinskog turizma te je analizirana prirodna okolina i sezonski karakter. Detaljno su objašnjene aktivnosti u takvim područjima, analizirana je specifičnost infrastrukture i ciljna publika i održivost sportskih i planinskih turističkih destinacija. U petom poglavlju fokusira se na obilježja sportsko-planinske turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. U ovom je poglavlju obuhvaćena raznolikost aktivnosti odabrane destinacije, analizirana cjelogodišnja sezona i njeni izazovi, utvrđena specifičnost ponude autohtone gastronomije i za kraj proučavana Joker karta kao marketinški alat turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. Šesto poglavlje obuhvaća vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. U ovom poglavlju objašnjena je metodologija istraživanja, izneseni su rezultati istraživanja, opisana je percepcija

turističke destinacije kod posjetitelja i posljednje, napravljena je usporedba marketinškog obećanja sa stvarnom ponudom. U posljednjem, sedmom poglavlju, navode se zaključci i stajališta autorice o istraživanoj temi ovog Završnog rada.

2. Imidž i autentičnost turističke destinacije – teorijski okvir

Riječ destinacija dolazi iz latinskog jezika riječi *destinatio* što znači odredište, odnosno mjesto u koje neka osoba putuje (Križman Pavlović, 2008.). U turističkoj destinaciji dominantna djelatnost jest upravo turizam. Postoji mnogo različitih definicija turističke destinacije i svaka se razlikuje po autoru, a neke od najčešće navođenih su sljedeće:

- ...radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sbe ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu (Vukonić, 1998. u: Križman Pavlović, 2008.).
- Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist (Kotler, Bowen, Makens, 1996. u: Križman Pavlović, 2008.).
- ...turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka (Bieger, 1998. u: Križman Pavlović, 2008.).

Prema izdvojenim definicijama turističke destinacije, može se reći da je turistička destinacija atraktivna lokacija i mjesto koje turisti odabiru za svoje putovanje. To je područje koje svojim sadržajima nudi ugostiteljske usluge, mnogobrojne atrakcije i aktivnosti koje privlače turiste upravo u tu destinaciju i potiču ih na zadovoljavanje turističkih potreba.

U nastavku se pojašnjavaju obilježja turističke destinacije kao sustava. Nadalje, ističu se uloga i značaj imidža u upravljanju turističkom destinacijom i ukazuje na važnost autentičnosti turističke destinacije pri oblikovanju njena imidža.

2.1. Obilježja turističke destinacije kao sustava

Turistička destinacija noviji je pojam u turizmu kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Naime, turisti su ti koji tijekom svojih putovanja otkrivaju upravo turističke destinacije, a prepoznaju ih po tome što su turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva područja. To su prostorne jedinice koje skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nude cjelovito zadovoljenje određene turističke potrebe (Križman Pavlović, D., 2008.). U tom smislu turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država ili kontinent i to neovisno o svojoj veličini te gdje do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje svih turističkih potreba. Nadalje, u početku teksta navedeno je da je turistička destinacija noviji pojam, naime to je pojam koji je uveden osamdesetih godina dvadesetog stoljeća u turističku teoriju kao koncepcija turističke destinacije i kao odgovor na kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena, a pri čemu je marketing kao i njegova primjena u turizmu odigrao ključnu ulogu. Koncepcija se temelji na stavu da se u suvremenim uvjetima života i poslovanja gdje su kompleksne prostorne jedinice koje kao takve sadrže više pojedinačnih lokaliteta i turističkih prostora, kao što je turistička destinacija, predstavljaju idealnu tržišnu jedinicu. Upravo svojim sadržajem takvi prostori zadovoljavaju kompleksnu potrebu turista.

Turistička destinacija je pojam koji je prihvaćen kako u teoriji tako i u praksi. Smisao pojma turističke destinacije očituje se u sljedećem:

- To je termin koji omogućuje međusobno bolje povezivanje pojedinih odredišta turističkih putovanja (kao što su lokaliteti, mjesta, zone, regije, države)
- Ovim se pojmom može bolje i preciznije odrediti mogući sadržaj turističkog boravka potencijalnog turista destinacije
- Uporaba ovog termina stvara jasniji okvir za sadržaj kao i sam način promoviranja putovanja i boravka u turističkim prostorima.

Pojam turističke destinacije obuhvaća prostornu jedinicu u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji će se sastojati od nekoliko diferenciranih elemenata izvorne i izvedene ponude, kao i raznih pogodnosti u toj destinaciji (Kobašić, A., 2004.). Nadalje,

kako je navedeno ranije da je to pojam koji je prihvaćen u praksi, smatra se da je to područje koje čini prostor od jednog ili nekoliko bliskih određenih turističkih mjesta. Može se reći da turistička lokacija adekvatnom infrastrukturom kao i nezaobilaznim atraktivnim čimbenicima predstavlja razlog i poticaj putovanja turista. Uz to, priroda turističke potrošnje rezultira kupnjom tamo gdje se stvara ponuda, što čini znatan pritisak na turističku destinaciju. Povećanjem turističke potražnje u suvremenom dobu, pred destinacije se stavlja potreba za pronalaženjem novih i kompleksnijih načina privlačenja turista. Također, bitno je napomenuti kako imidž turističke destinacije mora biti posebno analiziran element jer je to jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije potencijalnih turista. Prema tome, imidž mora biti pozitivan, specifičan, odnosno autentičan i mora biti bolji od konkurencije.

Postoji nekoliko vrsta klasificiranja turističkih destinacija. Način upravljanja turističkom destinacijom treba prilagoditi vrsti turističke destinacije. Postoji klasična klasifikacija turističkih destinacija „koja se temelji na načelu homogenosti bitnih komponenti“, te se prema njoj turističke destinacije dijele na: primorske, planinske, jezerske, otočne i dr. Poznata je i druga podjela turističkih destinacija koju je postavio Laws (Križman Pavlović, 2008.):

- „Glavni gradovi – većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji.
- Razvijeni tradicionalni centri – to su dugo vremena izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji okružuju centar, locirani bilo na planinarskom prostoru ili špekulativno izgrađeni. Turističke strukture sada dominiraju prostorom.
- Touring centri – riječ je o gradovima s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrim prometnim vezama sa zemljom podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.
- Svrhovito izgrađeni turistički centri – sveukupna infrastruktura i sadržaji isključivo su usmjereni k zadovoljenju turističkih potreba. Zgrade datiraju iz istog vremena i premda je arhitektonski stil strogo kontroliran, ne znači da je usklađen s okolnim

prostorom. Centar osigurava sve sadržaje neophodne posjetiteljima tijekom njihova boravka.“

Nadalje, Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization - WTO) napravila je sljedeću tipologiju turističkih destinacija (www.wto.org):

- „Udaljena destinacija (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);
- Glavna destinacija (tj. mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
- Motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta).“

Buhalisovu klasifikacija turističkih destinacija prikazuje Tablica 1. Navedena tipologija klasificira turističke destinacije prema njihovim osnovnim atrakcijama, odnosno prema aspektu njihove primarne privlačnosti.

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljna tržišta i poduzete aktivnosti

Tip turističke destinacije	Kupci	Aktivnosti
Urbana	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe Obrazovanje – religija – zdravlje
	Dokolica	Razgledavanje – kupovina – zabava – kratak predah
Morska	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	More – sunce – pijesak – seks – sport
Alpska	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	Skijanje – planinski sportovi – zdravlje
Ruralna	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	Opuštanje – poljoprivreda – učenje – sportovi
Autentični Treći svijet	Posao	Istraživanje poslovnih mogućnosti – sastanci
	Dokolica	Avantura – autentičnost – dobročinstvo – posebni interesi
Jedinstvena – egzotična - ekskluzivna	Posao	Sastanci – povlačenje u osamu
	Dokolica	Posebne prigode – bračno putovanje – obljetnice

Izvor: Buhalis, D. (2000.) citirano u: Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Pula/Zagreb, 2008., str. 67.

Znanost o turizmu donosi brojne pozitivne učinke za turističke destinacije. One su bitni činitelji u turističkom razvoju, kretanjima i u ekonomiji u grani turizma sveobuhvatno. Značaj turističke destinacije proizlazi iz toga da se u njoj stvaraju uvjeti potrebni za razvoj receptivnog turizma, a takav turizam uz ponudu koja mu služi, sam po sebi postaje veliki

pokretač gospodarskog rasta i razvoja, a i razvoja određenih prostornih jedinica. Zaključuje se da ne postoji univerzalna definicija turističke destinacije, već varira ovisno o kontekstu u kojem se koristi.

2.2. Uloga i značaj imidža u upravljanju turističkom destinacijom

Destinacijski imidž je predmet izučavanja istraživača već više od pedeset godina, još od sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća kada su znanstvenici Mayo i Hunt primjetili da imidž ima itekako korelaciju s povećanjem rezultata konačnog broja posjetitelja (Gartner i Shen, 1992.). Također, u isto se vrijeme shvatilo da imidž određene destinacije ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o posjetu određenoj destinaciji (Prebežac i Mikulić, 2008.). Iako je do danas publiciran velik broj radova o ovoj temi, zainteresiranost istraživača za nju ne opada. Razlog velikog interesa istraživača za imidžem turističke destinacije nalazi se u povećanju broja turističkih destinacija čija je posljedica uključivanja sve većeg broja turista u međunarodne tijekove. Turistička potražnja direktno utječe na rast turističkog prometa mjesta, gradova i država. Kad se na tržištu pojave novi, privlačni konkurenti, odnosno turističke destinacije, postojeće su destinacije prisiljene tražiti nove načine privlačenja turista i podizanja vlastite kompetitivnosti na tržištu. Takvom metodom destinacije održavaju svoju konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu i ne bivaju zaboravljene. Može se reći da imidž turističke destinacije postaje vrlo bitan čimbenik u stjecanju konkurentne prednosti određene destinacije (Echtner i Ritchie, 2003.). Neopipljivost turističkog proizvoda neke destinacije čini njen imidž vrijednim sredstvom uspoređivanja i odabira potencijalne destinacije za posjetu (Baloglu i McCleary, 1999.). Također, bolje shvaćanje karakteristika destinacijskog imidža ima veliki značaj za suvremeni marketing turističke destinacije (Cooper i Hall, 2008.). Kako ima važnost za suvremeni marketing turističke destinacije, destinacijski imidž ujedno ima važnost i za marketinšku strategiju i učinkovito pozicioniranje s ciljem diferencijacije od konkurenata na tržištu. Zapravo, može se reći da pozicioniranje podrazumijeva stvaranje imidža koji odgovara proizvodu u očima potencijalnog turista, odnosno kupca usluge, na određenom ciljnom tržištu. Naime, potreba efikasne strategije pozicioniranja jednako je

važna za proizvode i za usluge, pa kada tako gledamo niti turističke destinacije u smislu regija i država nisu iznimka.

2.3. Važnost autentičnosti turističke destinacije pri oblikovanju njena imidža

Motivi odabira neke turističke destinacije gotovo uvijek su upoznavanje i doživljaj novih načina življenja i kulture različitih naroda. To su sastavnice autentičnosti određene destinacije, a autentična priča je oduvijek bila i u budućnosti će ostati integriran i neizostavan dio turizma. Ovdje se dolazi do pojma brendiranja destinacije kako bi se predstavila i u konačnici i prodala ta autentičnost potencijalnim turistima. Ključ za uspješno brendiranje neke destinacije jest precizno određivanje turističkog proizvoda koji će se graditi, razvijati i u skladu s tim nizom i brendirati. Ono što je ključ uspješnog brendiranja i održavanja slike odnosno imidža destinacije koja odgovara i poklapa se s autentičnošću destinacije jest to da cijela destinacija mora živjeti taj brend i priča mora biti vjerodostojna. Ako se autentičnost simulira, tako reći, izmišlja, dugoročno gledajući neće doći do uspjeha, već će se napraviti samo šteta toj destinaciji. Zato je razvijanje brenda izrazito kompleksan proces koji zahtjeva puno znanja u raznim područjima kako bi se kroz gradnju izbjegle greške koje je kasnije teško ispravljati, a u konačnici i skupo ispraviti.

Svaka destinacija ima svoju specifičnost koja se očituje u različitoj kulturi i načinu življenja. Zato se svakom tržištu destinacije treba usmjeriti odnosno prilagoditi s posebnom komunikacijom. U tom smislu, potrebno je imati jaku mrežu predstavništava po odabranim tržištima gdje će destinacija o svojim tržištima dobivati informacije iz prve ruke. U komunikaciji s potencijalnim kupcima je najbitnije poslati jasnu poruku i dati obećanje kroz *storytelling* i time probuditi jake emocije i doživljaje kod turista. Upravo je *storytelling* ili u prijevodu, pričanje priče, taj koji definira autentičnost destinacije i radi razliku od konkurencije. Također, bitno je spomenuti da je *storytelling* relativno niskobudžetni, ali itekako efektivan alat za promociju destinacije pa je izvrstan izbor za destinacije s manjim budžetima koje žele ostvariti velike uspjehe u turističkom sektoru.

Nadalje, Santos i Campo (2014) ističu da je od velike važnosti uključiti kulturno nasljeđe kao i povijesne događaje u proces kreiranja imidža destinacije jer je posljedično vjerojatno da će tada ta destinacija biti prepoznata po autentičnosti tog kulturnog nasljeđa i povijesnih događaja te da će joj na taj način potrošači početi vjerovati i da će ih destinacija svojim unikatnim ponudama privlačiti. Naime, kulturne manifestacije su te koje ističu osobnost određene destinacije i osiguravaju iskustvo koje će posjetitelji itekako dobro zapamtiti i što je najvažnije, takvo iskustvo neće biti usporedivo s drugim destinacijama, već će ostati specifično i zapamćeno samo za tu određenu destinaciju. Walker (Santos i Campo, 2014, str. 95) zaključuje da veća upotreba kulturnog i povijesnog nasljeđa u smislu implementacije istog u strategiju kreiranja imidža destinacije može postati vizualni komunikacijski alat odabrane destinacije što samo dodatno potvrđuje prethodni odlomak ovog rada. Nadalje, izražavanje poštovanja lokalnim zajednicama vizualnim identitetom koji će imati moć održavanja njihovog kulturnog identiteta, povijesti i nasljeđa (koji je ugrožen od strane masovnog turizma i turističkih kretanja jer svaki turist prilikom posjeta destinacije unosi svoj način života, običaje i kulturu u tu destinaciju) donosi i vjerojatnost da će imidž destinacije biti pozitivan na tržištu (Santos i Campo, 2014, str. 95). S druge strane, ako destinaciji nedostaje autentičnosti, lokalna zajednica se neće povezati s karakteristikama brenda destinacije i neće ga živjeti kako je opisano u prethodnom poglavlju, što će u konačnici dovesti do toga da se neće osjetiti da brend i imidž destinacije dobro predstavljaju njihov društveni identitet. Zato je autentičnost ključni koncept koji je razmatran u povezanosti imidža destinacije i kulturno-povijesnog identiteta tijekom formiranja takozvanog vizualnog identiteta jer navedeni elementi su ti koji daju pozadinsku priču o destinaciji (Santos i Campo, 2014, str. 95). Prilikom stvaranja imidža destinacije, bitno je posvetiti dovoljnu pažnju neopipljivim karakteristikama kao što su društveni identitet, integritet i autentičnost destinacije koji su se prirodno uzročno-posljedično stvarali i razvijali tijekom povijesti. Kreiranje marke koja odražava autentičnost te jedinstvene karakteristike destinacije pomaže u implementaciji odgovarajućih marketinških strategija i time povećanja konkurentnosti destinacije na tržištu. Takvom se implementacijom postižu tri glavna cilja: privlačenje turista koji istinski žele upoznati kulturu destinacije, simulacija investicija i povećanje turističke aktivnosti odnosno izvoza proizvoda, te poboljšanje diplomatskih veza ako govorimo o međunarodnom turizmu

(Santos i Campo, 2014). Nadalje, izbor turističke destinacije ovisi o imidžu te destinacije koji potencijalni posjetitelj poznaje. Radi se o slici koju posjetitelj stvara u sebi prije nego što je sam posjetio tu destinaciju. Na kraju donosi konačnu odluku ovisno o tome što očekuje od izabrane destinacije. Ovdje se dolazi do ključnog trenutka kada imidž destinacije i stvorena slika o destinaciji posjetitelja prije njegova posjeta, mora odgovarati ili biti čak pozitivnija od prvobitne slike i imidža destinacije kada ju posjetitelj posjeti. To je kockanje u vjerovanje posjetitelja da je donio dobru odluku na temelju imidža destinacije, a čija je uloga da pridobije i zadrži pažnju posjetitelja (Alkier Radnić, 2003). Na ovaj specifičan splet događaja u turizmu postoje brojna istraživanja koja su provedena kako bi pokazala da iako posjetitelji u većini slučajeva nemaju puno znanja o destinacijama koje još nisu posjetili, ipak imaju stvoreno mišljenje o imidžu i stanovništvu destinacije koju potencijalno žele posjetiti (Beerli i Martin, 2005; Pike, 2002; La Page i Cormmier, 1997). Bitno je uvijek istaknuti pozitivne strane i pokušati smanjiti utjecaj negativnih aspekata kako bi svaki tip imidža destinacija bio on pozitivan, negativan, slab ili se pokazao kontradiktoran, zahtijevao različitu strategiju u rješavanju problema povezanih s imidžem kojeg određena destinacija ima na turističkom tržištu. Ovdje ponovno dolazimo do tri komponente destinacijskog imidža prema kojima Puh (2014) ističe radove Gartnera (1993), Coopera i Halla (2008). To su kognitivna, afektivna i konativna komponenta čiji međusobni odnos je rezultat finalne predispozicije za posjet određenoj destinaciji. Ovdje nas posebno zanima kognitivna komponenta koja predstavlja zbroj različitih uvjerenja i stavova prema nekoj destinaciji koje se temelje na činjenicama ili drugom prema čemu potencijalni posjetitelj vjeruje da predstavlja potencijalnu destinaciju.

Kesić (2003) ističe kako temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav. To su tri psihološka elementa koja predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa. Spoznaja odgovora na ove tri temeljne sastavnice imidža poslužiti će kao osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom se ostvaruje željena pozicija imidža na tržištu (Kesić i Pavlič, 2011). Suvremeno turističko tržište je kao takvo podložno brzim promjenama, zbog čega je jako bitno dobro predvidjeti pravce kretanja i trendove u potrošnji potencijalnih posjetitelja, kako bi se na vrijeme moglo adaptirati i time reagirati na novosti te zadržati dobru konkurentnost. Pri kreiranju strategije koja će biti usmjerena na oblikovanje imidža destinacije, odgovarati na

promjene nastale na dinamičnom turističkom tržištu i ostvariti željeni imidž destinacije, neophodno je utvrditi odgovore na sljedeća pitanja:

1. Tko smo?
2. Što želimo postići?
3. Tko su nam konkurenti?
4. Kamo želimo stići?
5. Kojim sredstvima ćemo to postići?

Prema navedenom, potrebno je odgovoriti na pitanja tako da su spremna reagirati na novosti. Poseban značaj treba posvetiti izgradnji imidža pri čemu je potrebno razmotriti velik broj čimbenika. Kada govorimo o procesu upravljanja turističkom destinacijom, kreće se od analize stanja i prethodnih aktivnosti te evaluacije same vrijednosti imidža marke. Zatim se postavljaju ciljevi koji destinacija želi postići, a razvijaju se ponuda, cijena, oblici komunikacije i ciljni tržišni segmenti pri čemu se dolazi do odluke hoće li se imidž neke destinacije vezati uz već postojeći imidž ili je potrebno graditi novi. Odluka se donosi na temelju razvijenih pravila, iskustva i vrednovanja alternativnih mogućnosti. Odabire se ona alternativa koja je najpovoljnija za turističku destinaciju. Naime, donošenje takve velike odluke zahtjeva financijski plan kao i plan svih podržavajućih aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se dosegao željeni imidž proizvoda, odnosno turističke destinacije (Schaar, 2013.).

3. Vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije – teorijski model

Većina se autora slaže oko činjenice da je imidž koncept kojeg je stvorio potrošač na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju međusobno povezanih komponenti. Te komponente mogu biti afektivne i kognitivne. Iako se većina provedenih studija još uvijek temelji samo na kognitivnim elementima, odnosno atributima destinacije, zanemaruje se afektivna komponenta imidža (Pike, 2010.). U daljnjem tekstu analiziraju se konceptualne osnove imidža prema različitim autorima. Na kraju se uspoređuju imidž i autentičnost te objašnjava njihova interakcija i međusobna ovisnost.

3.1. Konceptualne osnove

Imidž je kao koncept svoju ulogu i primjenu pronašao u marketinškoj praksi još sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada su istraživanja Bouldinga (1956.) i Martineaua (1958.) utvrdila da na ljudsko ponašanje više utječe percepcija o promatranoj osobi ili stvorenoj slici te osobe nego objektivna stvarnost. Takvi rani radovi i prihvaćanje samog koncepta imidža doveli su do razvoja „teorije o imidžu“ u kojoj se svijet predstavlja kao psihološka ili iskrivljena slika objektivne stvarnosti koja se stvara i egzistira u svijesti pojedinca (Križman Pavlović, 2008., str. 91). Ne postoji jedna definicija koja može obuhvatiti što sve pojam imidža predstavlja i po tom je pitanju njegovo definiranje kompleksno, što potvrđuje velik broj definicija u literaturi (Echtner i Ritchie, 2003.). Najčešća definicija imidža predstavlja ga kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a pronalazimo ga u procesuiranju informacija koju su prikupljene iz različitih izvora tijekom nekog vremenskog perioda (Stić, 2010., str. 170). Imidž se može definirati i s marketinškog stajališta gdje ga se sagledava kao mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekolicine dojmova iz ukupnog broja impresija (Reynolds, 1965., str. 69), a koji svoju određenu

primjenu pronalazi u samom procesu donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda ili usluge.

Od sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća na ovamo napisano je preko 260 članaka o destinacijskom imidžu, s tendencijom daljnjeg povećanja tog broja. Naime, imidž je u literaturi iz područja turizma jedna od najčešće istraživanih tema. Huntonova tvrdnja da imidž ima veliki značaj u procesu konačnog odabira destinacije postala je glavnom niti vodiljom za istraživače u području turizma. Danas postoji univerzalni konsenzus o važnosti destinacijskog imidža za destinacijsku održivost i njezino uspješno tržišno pozicioniranje (Tasci i Gartner, 2007.) S obzirom na prethodno rečeno, ipak se većina autora slaže da je imidž destinacije multidimenzionalni koncept i to takav koji se široko primjenjuje u praksi. No, njegova mana je ta da je loše definiran i nedostaje mu snažna i kvalitetna konceptualna struktura (Tasci i Gartner, 2007., Bigne Alcaniz et al, 2009.). U znanstvenoj se literaturi najviše navode dva pokušaja konceptualizacije imidža i definiranja njegovih komponenti.

Nadalje, nastavljeno na temu komponentata imidža, Gartner u svom radu (1993.), kao i Cooper i Hall (2008.) ističu tri ključne komponente koji imidž svake destinacije mora sadržavati, a to su: kognitivna, afektivna i konativna. Također, ističu da međusobni odnosi ovih triju komponentata finalno određuju predispozicije potencijalnog turista za posjet određene promatrane destinacije. U nastavku se iznose primjeri komponenti imidža turističke destinacije.

Kognitivna ili spoznajna komponenta je ona koja predstavlja zbroj raznih uvjerenja i stavova prema određenoj turističkoj destinaciji koje ima potencijalni turist. Takvi su stavovi temeljeni na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja neko činjenično stanje destinacije a koju izučavamo ili dovodimo u obzir mogućeg finalnog odabira posjete. No, ovdje nastaje problem kojeg treba imati na umu prije donošenja bilo kakvih zaključaka o imidžu destinacije, a to je da te činjenice koje je turist prikupio u određenom vremenskom periodu iz različitih objektivnih i subjektivnih izvora informacija i mišljenja drugih ljudi ne moraju nužno biti realno stanje destinacije (Grgona, 2003.). Prema tome, na destinacijski imidž gleda se kao na skup pozitivnih činjenica i atributa određene

destinacije koja ona posjeduje, a ti atributi čine elemente destinacije koji su privlačni za turiste i koji su glavni pokretači odluke konačnog odabira odnosno izbora te destinacije.

Druga komponenta smatra se afektivnom komponentom. To je komponenta u kojoj se ogledaju osobni osjećaji i motivi vezani za određenu turističku destinaciju, gdje zapravo ljudi s različitim motivima mogu jednako ocjenjivati imidž destinacije ako im je percepcija takva da destinacija uistinu pruža sve koristi koje oni od nje prvobitno zahtijevaju i žele (Baloglu i Brinberg, 1997.). Afektivna komponenta započinje kada se turist nalazi u fazi evaluacije destinacijskog imidža u procesu odabira destinacije. Kognitivna komponenta najviše ima korelaciju s afektivnom komponentom imidža o kojoj je ona ovisna jer nastaje kao odgovor na kognitivnu procjenu pozitivnih i poželjnih sastavnica određene destinacije. Jednostavnije rečeno, turisti mogu reći da imaju pozitivan stav o nekoj destinaciji i izraziti svoje zadovoljstvo njome samo kada imaju dovoljan broj pozitivnih iskustava iz destinacije. S druge strane, ako to nije slučaj, tada razvijaju negativan stav prema destinaciji (Abdul Rashid i Nizam Ismail, 2008.).

Kognitivna, ili kako se još naziva pokušajna komponenta imidža, je komponenta za koju se često kaže da je komponenta akcije. Kao takva nastaje kada se ocijeni određena turistička destinacija na temelju prethodne dvije komponente: kognitivne i afektivne (Grgona, 2003.). Kognitivnu možemo definirati kao vjerojatnost posjećivanja nekog turističkog odredišta unutar određenog razdoblja (Vaughan, 2007.). Kognitivna komponenta će ovisiti o imidžu koji je rezultat spoja prethodne dvije komponente, a rezultat će odlukom o posjeti destinacije, odlukom o odgađanju posjete destinacije ili odlukom o neposjećivanju destinacije.

Martineau (Echter i Ritchie, 2003.) prvi je autor koji je odredio razliku između funkcionalne i psihološke komponente imidža. Funkcionalne sastavnice definiraju se prema mjerljivim i vidljivim karakteristikama, a one psihološke čine karakteristike koje se ne mogu kao takve izravno mjeriti. Takvom konceptu dodao je još dvije komponente, a to su holistička komponenta, koja se odnosi na ukupni imidž, i atributna komponenta, koja se odnosi na attribute koji imaju proizvodi. Skup navedenih autora (Martineau, Echter i Ritchie, 1993.) pridonijeli su i pokušaju konceptualizacije destinacijskog imidža. Istaknuli su da se imidž turističke destinacije sastoji od ukupno šest komponenti.

Te komponente jesu:

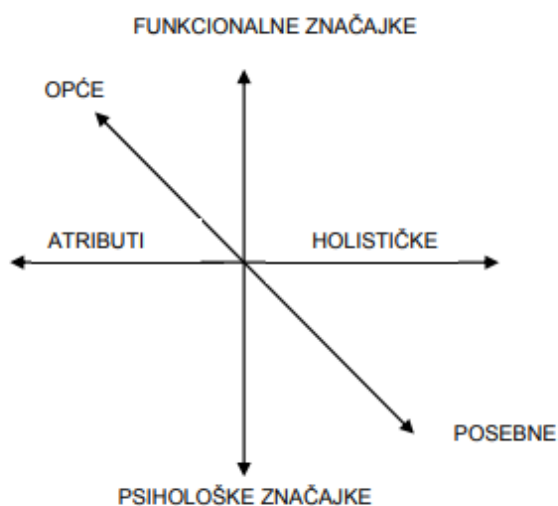
- Holistička
- Atributna
- Psihološka
- Funkcionalna
- Opća
- Posebna.

Holistička komponenta odnosi se na cjelovit imidž određene destinacije. Atributna komponenta dio je koji obuhvaća sve atribute koji su karakteristični za određenu destinaciju, psihološka komponenta odnosi se na neopipljive aspekte koje destinacija posjeduje, u što se ubrajaju sigurnost destinacije, atmosfera i drugo. Funkcionalna komponenta obuhvaća, za razliku od psihološke, opipljive elemente destinacije kao što su razina cijena, transportne mogućnosti, razvijenost infrastrukture u destinaciji i drugo. U opću komponentu spadaju elementi koji su slični za sve destinacije i ne variraju između različitih destinacija. Posebne komponente s druge strane su specifične karakteristike određene destinacije po kojima se destinacija znatno razlikuje i ističe od ostalih, na primjer, to je Taj Mahal u Indiji koji kao takav postoji samo tamo, ili Eiffelov toranj u Parizu koji kao svoja originalna verzija postoji samo u Parizu.

Nadalje, možemo reći da se imidž sastoji od tri kontinuuma, a to su: atributno-holistički, funkcionalno-psihološki i opće-posebni. Atributno-holistički kontinuum temeljen je na istraživanjima iz polja psihologije i ponašanja potrošača, a vezan je za prirodu obrade informacija u tim poljima. Zapravo, možemo reći da se na svaki proizvod gleda kao na određeni skup informacija o značajkama koje su specifične za taj proizvod, odnosno o njegovim atributima gledanim sa strane ukupnog ili holističkog dojma o tom proizvodu. Navedeno predpostavlja da bi se imidž turističkog proizvoda ili destinacije trebao sastojati od određenih komponenata, odnosno da bi se destinacijski imidž trebao graditi na temelju percipiranih individualnih atributa te ukupnog dojma destinacije. Ti atributi mogu biti: klima, smještajni objekti, gostoljubivost i slično. Ukupan dojam o destinaciji čini mentalna slika turista o destinaciji (Echtner i Ritchie, 1993.). Funkcionalno-psihološki kontinuum je najviše istraživani na primjeru imidža proizvoda, a Martineau je napravio razliku između

onih karakteristika imidža koje se mogu izravno izmjeriti, odnosno kvantitativne su i funkcionalne i onih koje su kvalitativne, odnosno manje opipljive i teže vidljive i mjerljive (misli se na psihološku percepciju). Ove dvije karakteristike, funkcionalna i psihološka, mogu se opažati kroz individualne atribute i ukupni dojam o destinaciji. Na strani atributa pronalazimo brojne percepcije tih individualnih karakteristika destinacije koje se mogu rangirati od funkcionalnih do psiholoških. Što se holističke strane tiče, funkcionalna impresija sastoji se od mentalne slike fizičkih karakteristika destinacije, no psihološka impresija može se percipirati kao određena atmosfera koja vlada destinacijom (Echtner i Ritchie, 1993.). Zadnji kontinuum jest opće-posebni. U njemu se ističe ideja da imidž neke destinacije može biti u rasponu između dvije vrste percepcija. To je od percepcije zasnovane na općim karakteristikama do one zasnovane na jedinstvenim značajkama (Echtner i Ritchie, 1993.).

Slika 1. Komponente destinacijskog imidža prema Echtneru i Ritchieu



Izvor: Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R.: *The measurement of destination image: an empirical assessment. Journal of travel research, 1993., str. 4.*

U ovoj se literaturi najveći dio istraživanja temelji na kognitivno-afektivnom modelu iako je model Echtnera i Ritchija u obzir uzeo nedostatke kognitivno-afektivnog modela i imidž turističke destinacije temeljio ne samo na atributnoj, nego i na komponenti ukupnog dojma kojeg neka turistička destinacija ostavlja u samoj svijesti turista koji ju je posjetio. Razlog tomu može se isčitati u jednostavnosti korištenja ovog modela, odnosno u jednostavnosti mjerenja imidža destinacije putem ovog modela. Također, korištenjem unaprijed definiranih kognitivnih i afektivnih atributa kao i izbjegavanjem korištenja određenih otvorenih pitanja koja su itekako potrebna za definiranje jedinstvene komponente imidža, Echter i Ritchie (1993.) predložili da bi bilo najbolje, za mjerenje destinacijskog imidža, koristiti kombinaciju strukturiranog i nestrukturiranog pristupa. Primjer takvog pristupa bila bi ljestvica koja je standardizirana i koristi se za mjerenje funkcionalnih i psiholoških atributa destinacije, a u kombinaciji s otvorenim pitanjima dala bi veći i sveobuhvatan značaj jednom takvom istraživanju. Na taj bi način omogućili determiniranje ukupne impresije i jedinstvenosti obilježja destinacije jer su upravo holistički imidž i imidž jedinstvenosti izuzetno važni u utvrđivanju kako će se destinacija kategorizirati i razlikovati od ostalih u mišljenju ciljnih tržišnih skupina (Stepchenkova i Morrison, 2006., str. 944).

3.2. Interakcija između imidža i autentičnosti

Mnogi autori ističu važnost lokalne zajednice, njene kulture, identiteta, nasljeđa i tradicije kao jednog od ključnih čimbenika razvoja turizma u određenoj destinaciji. Analiza nastanjivanja u prošlosti, tradicionalne djelatnosti, jezične posebnosti i miješanje raznih kultura su bitne odrednice identiteta neke destinacije i njene autentičnosti. Način života, tradicija te inovacije u kulturi, povijesti i gastronomskom nasljeđu mogu se oblikovati u autentična iskustva za posjetitelje čime će se naglasak staviti na identitet i značajke prostora i ljudi koji na tim prostorima žive. Prema tome, u interakciji imidža i autentičnosti ključna karika je upravo lokalno stanovništvo i zajednica koja podržava turističke aktivnosti. Kao primjer dobre prakse ističe se upravljanje baštinom na otoku Man u Irskom moru. Po pitanju sudjelovanja lokalne zajednice u razvoju turizma, što je ključno za

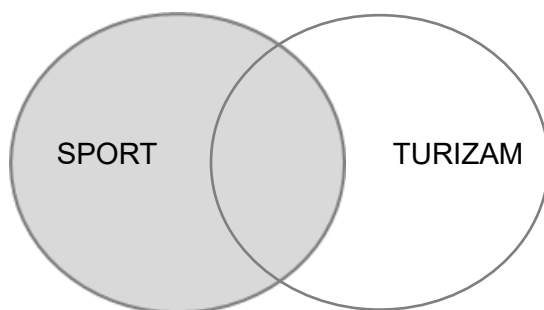
održavanje autentičnosti destinacije i integraciju njenog pozitivnog imidža, čelnici su sastavili dokument „Nacionalna baština otoka Man“. Naime, istaknuti primjer je odličan jer se upravo podrška lokalnog stanovništva smatra primarnim ciljem turističkog planiranja jer je lokalna zajednica, koja podržava kulturni plan, jako bitno sredstvo marketinga i ispunjavanja očekivanja turista u smislu imidža i autentičnosti kojom se destinacija predstavlja i ističe među konkurentima. Da sažmemo, uključenje lokalne zajednice neophodna je aktivnost za održavanje autentičnosti destinacije o kojoj je zavisn njen imidž. Nedosljednost imidžu kojeg je destinacija uspjela za sebe postaviti i kroz godine izgraditi, znači neuspješna integracija lokalnog stanovništva s turistima koja direktno utječe na ključne elemente koji se vrednuju pri odluci posjetitelja je li destinacija uspjela ispuniti njegova očekivanja ili nije. Autentičnost neke destinacije velikim dijelom čini lokalna zajednica, a ako je ona nezadovoljna turističkim aktivnostima na svom području, destinacija će posljedično osjetiti velik udarac i negativan pad inače pozitivnih iskustava bitnih za održavanje visoko pozicioniranog imidža. Ukratko, edukacija lokalne zajednice prilikom izrade strategije namijenjene dugoročnoj zaštiti i očuvanju kulturnih i prirodnih vrijednosti destinacije neophodno je kako bi turizam te destinacije bio održiv, a baština i zadovoljstvo lokalne zajednice očuvana i za buduće generacije.

4. Obilježja sportskog i planinskog turizma kao selektivnih oblika turizma

Poveznica između sportskog i planinskog turizma jest ta da su obje društvene pojave koje se spominju još od vremena antičke Grčke kada se primjerice putovalo na velike sportske priredbe. Danas, turizam i sport ne samo da su postale dvije jako popularne, globalne, društvene aktivnosti koje su se zadnjih nekoliko desetljeća izrazito razvile, već su obje aktivnosti u potpunosti dio naše globalne kulture i svakidašnjeg života mnogih. Broj međunarodnih putovanja kontinuirano raste i to velikim stopama rasta. Geografska raširenost „i broj putovanja povezanih sa sportom rastu eksponencijalno“ (Bartoluci i suradnici, 2007.) te postaju jednim od najbrže rastućih oblika turizma koje bilježi godišnju stopu rasta od čak 10%. *North American convention of tourism bureaus* je provelo istraživanje temeljem kojeg je ustanovljeno da sport ostvaruje 25% svih turističkih prihoda. U drugom njegovom istraživanju izračunato je da izravan doprinos sportskih aktivnosti turizmu iznosi 32 % (Bartoluci i suradnici, 2007.). Prema tome, može se reći da su turizam i sport komplementarne aktivnosti i da obje spadaju u kategoriju industrije slobodnog vremena. Može se reći čak da su turizam i sport međuovisne pojave koje imaju brojna zajednička interesna područja (De Villiers, 2001.) te se potvrđuje razlog zbog kojeg je moguće generalizirati trendove u razvoju turizma i automatski ih povezati s globalnim trendovima razvoja sportskog turizma (Bartoluci i suradnici, 2007.). Slika 2. pojašnjava kako navedeno vizualno izgleda.

Sport obuhvaća turističke aktivnosti, a turizam se barem jednim dijelom zasniva na sportu i rekreaciji. Nastanak ove zavisnosti može se pronaći u promjenama koje su se odigrale u društveno-ekonomskim odnosima jer su putovanja i bavljenje sportom postale široko dostupne aktivnosti velikom broju ljudi različitih financijskih mogućnosti, ujedno može se reći da je takav način života postao i središnji način životne filozofije.

Slika 2. Shematski prikaz povezanosti turizma i sporta



Izvor: Hinch, T., Higham, J.: Sport Tourism Development, Cromwell Press, Clevedon, 2004., str. 18.

U zaključku, može se prihvatiti činjenica da su sport i putovanja postali dostupni gotovo svima, a druga vrijednost ključna za nastanak ovog odnosa jest ta da su sport i putovanja postali središnji aspekti načina života pojedinaca (Kostelac i suradnici, 2016.).

4.1. Definicija i karakteristike sportskog i planinskog turizma

Sportski turizam specijalizirani je segment unutar industrije putovanja i turizma koji uključuje pojedince ili grupe koji putuju na različita odredišta s primarnom svrhom sudjelovanja, promatranja ili podržavajućih aktivnosti povezanih sa sportom (Gozalova i sur., 1992.). To je vrsta turizma koja obuhvaća veliki raspon sportskih i rekreacijskih aktivnosti, a neke od kojih su posjećivanje velikih sportskih natjecanja, turnira, prvenstava, drugih događaja i sudjelovanje u brojnim aktivnostima koje nudi sport kao što su sportski trening kampovi, izleti na tematiku sporta i posjet sportskim muzejima i stadionima. Može se reći da u svojoj srži, sportski turizam sadrži dvije temeljne komponente: sport i turizam (Trstenjak i Gergić, 2012.). Sportski turizam je namijenjen sportašima, sportskim entuzijastima, timovima i drugima koji traže prilike da sudjeluju u sportskim događajima i aktivnostima izvan svojih uobičajenih i svakodnevnih područja. U tu se skupinu ubrajaju amaterski sportaši koji sudjeluju na turnirima, profesionalni timovi koji se natječu u međunarodnim ligama i drugim sportskim entuzijastima koji putuju s

glavnim motivom gledanja svojeg omiljenog sporta i sportaša u natjecanju. Također, bitno je napomenuti kako sportski turizam generira rast i razvoj turističke industrije i turističkih aktivnosti u mjestima domaćina sportskih aktivnosti (Trstenjak i Gergić, 2012.). Sportski događaji su ti koji djeluju kao glavne atrakcije, privlače turiste i stvaraju značajne ekonomske koristi za lokalno stanovništvo. To je rezultiralo povećanjem ulaganja u sportsku infrastrukturu, promociju sportskih događaja kao i suradnju između sportskih organizacija i turističkih zajednica s ciljem razvijanja kvalitetnih sportskih turističkih proizvoda i paketa. Za planere destinacija ključno je razumijevanje biti sportskog turizma i njegove višestruke dinamike, a ključno je i za kreatore politika u tim destinacijama i ostale dionike u turističkoj industriji. Naime, iskorištavanjem velikih mogućnosti koje nudi sportski turizam, destinacije kao takve mogu znatno povećati svoju komparativnu prednost kao i prihode od turizma te na taj način i poboljšati infrastrukturu i stvoriti nezaboravna iskustva za svoje posjetitelje. Navedeno u konačnici itekako pridonosi održivom gospodarskom razvoju turističke destinacije (Hudson, 2003.).

Planinarenje je širok pojam koji obuhvaća sve aspekte obavljanja aktivnosti i boravka u planinama. Riječ je o samo jednom od mnogih oblika aktivnog odmora i kvalitetnog provođenja dokolice i kao takav glavni je motiv posjeta određenih turističkih destinacija. Kako bi se neko putovanje moglo nazvati planinarskim, mora zadovoljiti sljedeće kriterije: odredište putovanja mora biti u planini, putovanje obuhvaća kretanje po planini i ako se radi o grupnom putovanju, vodič vodi brigu o kretanju i organizaciji skupine. Planinska putovanja mogu se razvrstati prema različitom vremenu trajanja, a to su: izleti, ture i ekspedicije. Planinski izlet je određeno kraće putovanje jednostavnijeg karaktera za koje nije potrebno veće planinarsko ili penjačko iskustvo. Može se reći da ga mogu odraditi rekreativci. Planinska tura, s druge strane, je višednevno kretanje određenom planinom gdje vodiči unaprijed planiraju etape kojima će se grupa kretati. Onaj najzahtjevniji oblik planinarenja su ekspedicije. To su složena i duga putovanja. Ekspedicije obično imaju neki cilj, a nerijetko su to teško dostupna odredišta u planinama pri čemu se sudionici takvih putovanja koriste isključivo vlastitom logistikom, a za to su im potrebna naprednija znanja i vještine, specifična oprema, a ponajviše i penjačko i planinarsko iskustvo (Čaplar, A., 2012.). Planinarska putovanja mogu se razlikovati i po pristupačnosti, prema čemu ih dijelimo na ona otvorenog i zatvorenog tipa. Kod izleta zatvorenog tipa, skupina se formira

na poziv i kompaktnija je što ju čini jednostavnijom za vođenje. Takve vrste izleta mogu se pronaći kod planinarskih društava koja redovito javno oglašavaju planirane planinarske izlete i ture koje su namijenjene i rekreativcima koji posjeduju odgovarajuće vještine, tjelesnu spremu i opremu za planinarenje. Takvi se izleti obično nazivaju društvenim izletima zbog jednostavnog razloga da su takvi izleti prigodni i najčešće predstavljaju masovna okupljanja članova iz nekolicine udruga. Organizacija planinarskih putovanja sastoji se od spleta složenih procesa od kojih su neki planiranje, procjena troškova, dogovor s pružateljima usluga kao i informiranje sudionika. Planiranje uključuje određivanje termina putovanja koji je prigodan i odgovara uvjetima, trase i odredišta, putovanje od početka do kraja i povratak, pričuveno vrijeme i vrijeme za odmor sudionika, pričuvene varijante trase i eventualne turističke i ugostiteljske usluge, kao i troškove putovanja (Čaplar, A., 2012.).

4.2. Prirodna okolina i sezonski karakter

Dinamika turističkih aktivnosti elastičnog je karaktera u smislu kretanja brojnih prirodnih i institucionalnih čimbenika. Naime, turizam jest aktivnost koja u znatnoj mjeri pripada u domenu čovjekove dokolice. Upravo zato, turizam dovodi do jednog od najočitijih posljedica zavisnosti turističkih aktivnosti i čimbenika kao što su vremenske prilike ili rasporedi blagdana u godini koji uvelike utječu na sezonalnost (Kožić, 2013.). Može se reći kako turistička sezonalnost nije karakteristika samo određenih destinacija, već je gotovo svaka destinacija u svijetu suočena s nekim oblikom sezonalnosti. Turistička industrija se najviše nosi sa sezonalnošću i ona kao takva predstavlja problem industriji. Naime, sezonalnost utječe na mnoga područja rada i poslovanja u turizmu, te se uvijek radi na uzrocima sezonalnosti u turističkoj potražnji kao i na razvijanju strategija za borbu protiv sezonalnosti (Ćorluka, Mikinac, 2016.). Turističke destinacije žele djelovati na način da imaju cjelogodišnji turizam. No, u stvarnosti je samo nekolicina turističkih destinacija uspjela postići taj cilj. Iako blago izražena sezonalnost oko ljeta i zime, destinacija Saalbach-Hinterglemm se može smatrati jednim od dobrih primjera stvaranja cjelogodišnje sezone. Ovu ćemo temu pobliže analizirati kasnije u radu. Za turizam koji

traje konstantno, tijekom cijele godine, potrebna je kvalitetna proširena i diverzificirana turistička ponuda, ali i kvalitetna povezanost emitivnih sa receptivnim zemljama, odnosno kvalitetno izgrađena prometna mreža. U kvalitetnu prometnu infrastrukturu ubrajaju se cestovni promet i zračni promet te njihovo uvođenje tijekom cijele godine.

Sezonalnost je definirana kao određena vremenska neravnoteža u fenomenu turizma. Ona je izražena u broju posjetitelja, njihovoj potrošnji, zaposlenosti ljudskih resursa, prometu u svim oblicima prijevoza, ali i dostupnosti turističkih atrakcija. Podrazumijeva se da utječe na sve aspekte ponude i potražnje, bile to cijene, ljudski resursi, popunjenost kapaciteta, stupanj ponude ili ponuđene aktivnosti i dostupnost atrakcija (Kozić, 2013.).

Flognfeldt (1988.) u svom radu dokazuje da je u određenim okolnostima sezonska potražnja ta koja predstavlja prilike pogodne za ruralne destinacije, a najviše u okolnostima kada je njihovo gospodarstvo uravnoteženo turizmom i drugim aktivnostima. Također, u razmatranju zapošljavanja ljudskih resursa u udaljenijim sezonskim destinacijama, turistička djelatnost često nadopunjuje druga područja tradicionalnog zapošljavanja kao što su šumarstvo, poljoprivreda ili ribarstvo, što se možemo primijetiti i na primjeru Saalbach-Hinterglemm destinacije.

Nadalje, razdoblja niske potražnje uglavnom imaju značajne koristi za oporavak prirodnog i društveno-kulturnog okruženja. Prirodni uzroci sezonalnosti uključuju temperaturu zraka i vode, padaline, naoblaku, vidljivost i vjetrove, sunce te su izvan kontrole ljudskih resursa koji donose odluke u destinaciji i turističke potražnje. Drugi čimbenik koji uzrokuje sezonalnost jest insitucionalni. Za razliku od prirodnih čimbenika, on je predvidljiv i odrediv te je odraz određenih društvenih normi i praksi (Ćorluka, Mikić, 2016.). Baron (1975.) zaključuje kako je prirodna sezonalnost povezana sa značajnijim promjenama klime tijekom godine. Hartmann (1986.) s druge strane zaključuje kako je prirodna sezonalnost ta koja direktno utječe na društvo u različitim stupnjevima, što ovisi o sezonskim razlikama koje se povećavaju s udaljenošću od Ekvatora (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Ono što uvelike utječe na prirodnu sezonalnost su vremenske sezone i temperaturne razlike, količina padalina, broj sunčanih dana i drugi prirodni fenomeni koji mogu značajnije utjecati na nju. Sezonalnost uzrokovana prirodnim čimbenicima viša je u određenim turističkim destinacijama koje dominiraju u oblicima turizma koji se odvijaju

na otvorenom, a posebno dolazi do isticanja u perifernim dijelovima sjeverne i južne zemljine polutke. Takav oblik sezonalnosti uglavnom je stabilan tijekom duljeg vremenskog razdoblja i u velikoj je mjeri predvidljiv. Usporedbom domaćih i inozemnih turista u destinaciji, može se zaključiti da domaći turisti brže reagiraju na promjene vremena, tj. domaća turistička potražnja je elastičnija na klimatske promjene u odnosu na inozemnu turističku potražnju (Kožić, 2013.). Kod nastupa kišnog razdoblja domaći se turisti brže povlače iz turističke destinacije i priljev novih domaćih turista u destinaciju se naglo smanjuje. Suprotno tome, inozemni turisti su oni koji duže planiraju svoje putovanje i prema tome sporije reagiraju na nagle promjene vremena. Takvi turisti dođu i zadrže se u turističkoj destinaciji bez obzira na vremenske neprilike i sukladno svom originalnom planu putovanja. Institucionalni čimbenici odnose se na aktivnosti i politike koje donose i provode ljudi te koje ovise o brojnim drugim čimbenicima kao što su kultura, religija, zakonska regulativa i drugi. Oni se sukladno tome odnose na državne blagdane, vjerske i školske praznike, hodočašća, godišnje odmore, slobodne dane i drugo. Osborn (1992.) tvrdi da je institucionalna sezonalnost proizašla iz religioznih, etničkih, kulturnih i društvenih čimbenika i u određenim situacijama predstavlja povezanost s prirodnim fenomenima, dok u većini slučajeva predstavlja samo sklonosti društva (Butler, 1994.). Također, u društvu je popularna praksa odlaženja na godišnji odmor za vrijeme školskih praznika ili lijepog vremena, što isto tako utječe na dinamiku kretanja turista. Uglavnom se može zaključiti da je sezonalnost turizma koja je uzrokovana institucionalnim čimbenicima manje stabilna od sezonalnosti koja je uzrokovana prirodnim čimbenicima.

Na primjeru turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm se već sada uočava da će trend starenja populacije biti jedan od glavnih uzroka sezonalnosti turizma koja prizlazi iz institucionalnih čimbenika. Naime, prirodno pomicanje dobne granice vitalnosti turističkih korisnika odrazit će se na putovanja i navike te sklonosti putnika – pripadnika starijeg stanovništva u smislu promjena sezonalnosti, budući da starije stanovništvo koje je u mirovini nije ograničeno rasporedom praznika u godini niti praksom odlaženja na godišnji odmor (Kožić, 2013.).

Nadalje, može se reći kako postoji i čimbenik društvenog utjecaja ili pritiska koji igra veliku ulogu u određivanju dinamike sezonalnosti. U brojnim društvima postoje društveno

prihvatljiva ponašanja i ona malo manje prihvatljiva kada govorimo o navici odlaska na godišnji odmor u različitim sezonama. Na primjer, odlazak na glavni godišnji odmor, odlazak na zimsku sezonu, tj. na skijanje, vrijeme odlaska na kraće izlete i odmore i slično. Takvi primjeri sezone su institucionalizirane naravi, pa ju se naziva institucionalizirana sezonalnost (Butler, 1994.).

Može se reći da postoji još jedna grupa čimbenika koja utječe na sezonalnost, a to su moderni trendovi u ponašanju turista. Takvi trendovi obuhvaćaju više manjih odmora tijekom cijele godine umjesto jednog velikog godišnjeg odmora. Tu je i utjecaj različitih turističkih posrednika na odabir turističke destinacije i vrste putovanja poput danas dostupnih paket aranžmana, gospodarskih kretanja na većim turističkim tržištima, specijalizacija turističkih ponuda ili ciljanje određene niše kupaca i segmentacija tržišta potražnije naspram prijašnjem generaliziranom masovnom turizmu (Čavlek, Bartoluci, 2010.).

Posljedice sezonalnosti turizma kategoriziraju se u sljedeće tri skupine:

- Gospodarske posljedice – promjenjivost prihoda, razine zaposlenosti, kvalitete usluge (teže je zadržati standard uslijed poteškoća u privlačenju kvalitetne radne snage na sezonska radna mjesta), nedostatak hotelskih soba u vrhuncu sezone;
- Društveno-kulturne posljedice – veliki broj ljudi donosi probleme lokalnoj zajednici, najčešće u smislu opterećenja infrastrukture (promet, usluge, kretanje gradom, rast cijena, parkiranje), smanjenje kvalitete života stanovništva;
- Ekološke posljedice – prekoračenje ekološkog nosivog kapaciteta turističkog odredišta u tijeku sezone, narušavanje ekološke ravnoteže i zagađivanje okoline prekomjernom uporabom prirodnih resursa.

No, uz gore navedene činjenice, postoje i pozitivne strane sezonalnosti. One se uglavnom očituju u vidu rješavanja problema nezaposlenosti, povećanja općeg boljitka društva radi rada i razvoja destinacije. Pozitivni aspekt sezonalnosti sagledava se i u mogućnosti za oporavak ekoloških resursa u razdobljima izvan sezone. Postavlja se pitanje što predstavlja optimalan stupanj sezonalnosti za neko turističko odredište. Situacija u kojoj broj turista premašuje kapacitete destinacije rezultirat će smanjenjem broja posjetitelja i

kvalitete usluga, što predstavlja negativan utjecaj sezonalnosti koji značajno nadmašuje one pozitivne utjecaje (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005.). Tablica 2. upravo to prikazuje.

Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci sezonalnosti

<i>Sezonalnost</i>	
<i>Pozitivni učinci</i>	<i>Negativni učinci</i>
Mogućnost regeneriranja resursa izvan sezone	Zatvaranje objekata i atrakcija izvan sezone
Povratak lokalnog stanovništva „normalnom“ načinu života nakon sezone	Visoke cijene unutar glavne sezone (sezonski prihodi)
Mogućnost zapošljavanja – poludnevno radno vrijeme	Zagađenje okoliša i iscrpljenost prirodnih resursa
Zapošljavanje studenata i afirmacija turističkih zanimanja	Nedovoljna iskorištenost kapaciteta izvan glavne turističke sezone
Razvoj atrakcija	Buka i loša kvaliteta života
Razvoj svjesnosti o turizmu	Gužve na cestama i manjak parkirnih mjesta
Porast životnog standarda	Nedostatak kapaciteta – vršno opterećenje

Izvor: Izrada autorice prema Ćorluka, G. *Seasonality in tourism – cases, implications and strategies. Economy Transdisciplinarity Cognition, Dubrovnik, 2013., Vol 2, str. 88.*

Temeljem analize posljedica sezonskog karaktera turizma može se doći do zaključka da sezonalnost ne mora nužno biti negativna jer se smatra da će razdoblje izvan sezone za određene turističke destinacije biti prilika za njihov oporavak od negativnih posljedica turizma, osobito onih ekoloških i socio-kulturoloških koje nastaju tijekom sezone (Hartmann, 1986.). Bez obzira na rečeno, u većini se slučajeva sezonalnost pokušava iskorijeniti ili barem smanjiti.

Što se prirodne okoline tiče, urbano stanovništvo unutar obližnjih planinskih lanaca više brine o zaštiti planinske divljine i krajolika. Prirodni i regionalni parkovi su u procvatu i prepoznati su kao dobro koje je vrijedno zaštititi. S druge strane, sve više ljudi traži planinske vrhove i panorame. Stanovnici gradova žele biti smješteni u objektima koji održavaju planinsku tradiciju i kulturu, a koji predstavljaju kontrast gradskom životu. Oba trenda su komplementarna. Prirodu treba zaštititi, ali je također treba učiniti dostupnom posjetiteljima koji zauzvrat postaju samo senzibilniji i poštujući pitanja okoliša u

planinskim područjima. Platforme za promatranje, staze po liticama ili rotirajuće žičare s dvokatnim ili otvorenim gornjim katovima omogućuju svima da dožive ljepotu i divljinu visokih planina bez narušavanja delikatne ravnoteže oblika života koji se tamo nalaze. Također, bitno je spomenuti i utjecaje globalnog zatopljenja koji su prouzročili da je ljetna temperatura tri puta viša nego u okolnim ravničarskim područjima. Pozitivna strana te pojave jest to da se ljetne aktivnosti u planinama mogu promovirati budući da planinska ljeta postaju sve toplija i traju sve duže. Zato je i kupanje u bistroj vodi planinskih jezera postalo sve privlačnije posjetiteljima.

4.3. Fokus na aktivnosti

Planinski turizam vrsta je turističke aktivnosti koja se odvija na definiranom i ograničenom geografskom području kao što su brda i planine s posebnim atributima koji su specifični za takav krajolik, topografiju, klimu, bioraznolikost (flora i fauna) i lokalnu zajednicu. Takav oblik turizma obuhvaća širok raspon slobodnih i sportskih aktivnosti koje se odvijaju na otvorenom. Kao takav, koristi i trpi prilike i izazove koji predstavljaju čimbenici kao što su velika nadmorska visina, klima i vrijeme. Oni značajno utječu na odabir putovanja posjetitelja i odođuju koje ponude pružatelji usluga mogu ponuditi. Sezonske razlike između ljetnog i zimskog turizma predstavljaju privlačnost, ali i ograničavajući faktor turističkih aktivnosti. Posjetitelji biraju alpska odredišta zbog prirodnih resursa specifičnih za planinsku klimu kao što su snijeg zimi i svjež zrak u ljetnim mjesecima. Posjetitelji fasciniraju promjene i ritam godišnjih doba s njihovim promjenjivim bojama. Zimi dolaze kako bi pobjegli od neugodnog vremena koje karakterizira ravničarske krajeve u njihovoj okolini, a ljeti dolaze kako bi izbjegli vrućinu gradova. Loša kvaliteta ili nedostatak snijega zimi te kiše ili hladno vrijeme ljeti značajno utječu na smanjenje privlačnosti ovih destinacija. Zbog toga završetak ljetne ili zimske sezone općenito nisu atraktivni za posjetitelje i upravo se prema tome sezonalnost u planinskim predjelima formira. No, ona se više ne smatra ograničenjem, već prednošću ovakvih destinacija. Planinski turizam više nije vezan uz skijaški tjedan zimi i tri tjedna obiteljskih ljetnih praznika, oba određenih školskom godinom i pripadajućim praznicima. Povećana dostupnost planinskih

destinacija i toplija klima, kao i poboljšana oprema za planinske rekreacijske sportove se širi. Raznovrsniji spektar unutarnjih sadržaja, kao što su padel, minigolf, plivanje, terme i saune, kao i onih vanjskih, poput teniskih terena, minigolfa, vanjskih bazena i termi, učinili su planinski turizam cjelogodišnjim oblikom turizma. Megatrend zdravlja i fitnessa potaknuo je aktivnosti koje odgovaraju planinskim destinacijama i u tom kontekstu planine predstavljaju jedinstveno igralište za sportske aktivnosti u slobodno vrijeme. Određeni trendovi u rekreacijskim sportovima imaju vrlo kratke životne cikluse i ubrzo nestaju jednako brzo kao što su se i pojavili, jer se u biti temelje na komercijalnoj pompi. No, neki trendovi pokazuju se stabilnijima i postaju ključni pokretači razvoja ljetnog i zimskog turizma u što bi itekako mogli ubrojiti wellness i fitness turizam.

Tijekom ljeta pješaćenje, biciklizam i planinarenje najpopularnije su aktivnosti u slobodno vrijeme, dok su skijanje i snowboarding dominantni u zimskoj sezoni. Pustolovni sportovi, s druge strane, popularni su u oba godišnja doba. Od dvije turističke sezone u planinskom području popularnija je zimska sezona, jer ushićenje spusta niz planine u bijelom zimskom ozračju ostaje jedinstveno iskustvo za posjetitelje. Također, skijašima snijeg omogućuje lak pristup lokacijama na velikim nadmorskim visinama koja ljeti inače ne mogu posjetiti. Skijaški turizam unosan je za tvrtke koje opskrbljuju skijaše, budući da su oni ti koji ovise o sofisticiranim i skupim uslugama. Dok zimski turistički proizvodi predstavljaju jedinstven doživljaj, ljetni turizam je nešto slabiji zbog mogućnosti zamjene drugim, često jeftinijim ljetnim destinacijama.

Novi trendovi turističke ponude u alpskim destinacijama uključuju sportske discipline za slobodno vrijeme i pustolovni sport, ali i sve više popularniji alpski wellness koji održava interes i privlačnost ovakvih destinacija. Prema navedenom, možemo se zaključiti da su u porastu novi oblici planinskog turizma karakterizirani multi-nišnim turizmom.

4.4. Specifičnost infrastrukture

Visoki troškovi planinskih sportova kao što su skijanje i planinski biciklizam te vrijeme potrebno za putovanje do često udaljenih i teško dostupnih destinacija predstavljaju izazov za sektor planinskog turizma. Drugi veliki trošak jest pružanje čak i osnovnih usluga u planinskim destinacijama. No, za razliku od navedenih izazova, planinski sportski turizam uživa značajne prednosti kao što su jedinstvene atrakcije i izvanredne usluge koje se nude.

Tablica 3. Prijetnje i izazovi za ekonomiju planinskih destinacija

Visoki troškovi i kompetitivni cijenovni nedostatci	Ovisnost o malim tržišnim segmentima i niska razina internacionalizacije
Bolja vremenska prognoza i kraće vrijeme bookinga hotela	Fluktuacije sezonske potražnje i niska okupiranost hotela

Izvor: izrada autorice prema Keller-u (2014.)

Planinski se turizam često oslanja na domaća i obližnja tržišta. Iz makroekonomske perspektive to se može smatrati prednošću jer suzbija fluktuacije u potražnji tijekom sezone i ublažava utjecaj egzogenih kriza. Ovisnost o domaćoj potražnji ipak predstavlja i rizik kada tržište dosegne zasićenje. Može se reći kako se planinskim destinacijama teško internacionalizirati i nadoknaditi gubitke ako je domaća potražnja u padu.

Međunarodni posjetitelji troše više novaca i ubrizgavaju strana sredstva u lokalna gospodarstva. Vremenski uvjeti također postaju sve važniji. Kako tehnologija čini vremenske prognoze sve točnijima, turisti sve više mogu na njima temeljiti svoje odluke o putovanju. To je osobito istinito u slučaju planinskih odmarališta koja ovise o lokalnoj potražnji, gdje je vjerojatnije da će posjetitelji odgoditi ili otkazati izlete zbog lošeg vremena, a ta sklonost je prethodno pobliže objašnjena. Sezonska fluktuacija još je jedan izazov za dionike planinskog turizma. Takva priroda industrije dovodi do manje iskorištenosti hotela izvan sezone, što zauzvrat smanjuje profitne marže i otežava ulaganja u proširenje i modernizaciju. Iako odmarališta mogu pokušati ublažiti dio sezone planiranjem događaja izvan sezone, razdoblja niske potražnje uvijek će biti neizbježna.

4.5. Ciljna publika i održivost

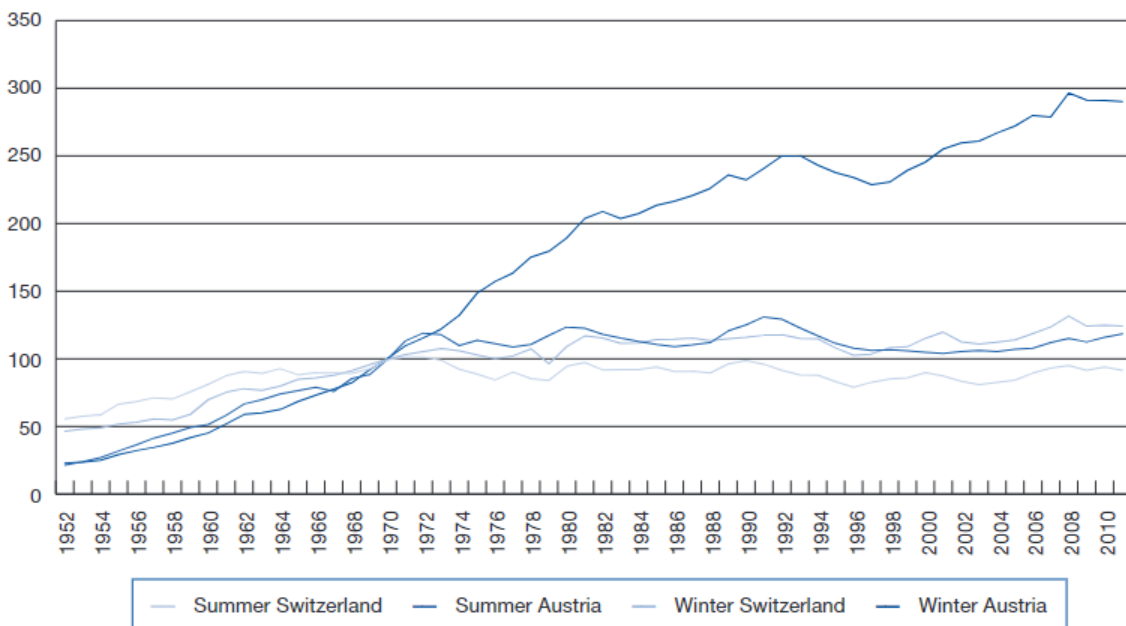
Planinski turizam dostigao je zrelost. Njegovo se tržište promijenilo i pomaknulo s masovnog tržišta na tržište s više niša u zemljama tradicionalnog planinskog turizma. Uglavnom se manje posjetitelja bavi alpskim sportovima u slobodno vrijeme, bilo ljeti ili zimi, a obitelji s djecom manje odabiru planine za ljetni odmor. Kada se analizira skijanje, primjećuje se dramatičan pad interesa za njih, što se može pripisati visokim troškovima svojstvenim ovom sportu. Struktura ponude se u tim zemljama također promijenila. Poboljšana dostupnost planinskih destinacija dovela je do kraćih boravaka turista u planinama, a kupnja sekundarnih domova zamijenila je hotele i odmarališta. S druge strane, uvedene su nove sportske discipline za slobodno vrijeme i pustolovni sport, a trendovi kao što su povratak prirodi i alpski wellness koji održavaju sve veći interes za zdrave stilove života, potiču potražnju za planinskim turizmom.

Planinski turizam je u osnovi tržište „jednakih“ odnosno, tržište između zemalja sličnih potrošačkih preferencija, proizvoda i financijskih mogućnosti. Ove zemlje su zemlje tradicionalnog planinskog turizma koje nude većinu planinskih sadržaja. To su također glavna izvorna tržišta za putnike u planinskom turizmu. Takve se zemlje mogu osvrnuti na tradiciju dugu više od dvjesto godina u ljetnom turizmu, sto i pedeset godina alpskih zimskih sportova i pedeset godina skijanja na izgrađenim i uređenim stazama. Zato se i kaže da je planinski turizam dosegno svoju zrelost u zemljama tradicionalnog planinskog turizma.

Iz Slike 3. vidljivo je da je ljetni odmor u planinama, koji je nekada bio odabir obitelji s djecom najmanje dobi, u nekim zemljama planinskog turizma u opadanju i to od prve naftne krize 1970-ih. Navedeno je slučaj u Švicarskoj koja je bila pionir planinskog turizma te u Austriji koja je najuspješnija zemlja planinskog turizma u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Planinski turizam ljeti stagnira u obje zemlje, dok je zimski turizam u Austriji još u blagom porastu. Ljetni turizam je stagnirao i opao posljednjih godina u svim alpskim

zemljama. Stoga ljetni planinski turizam više nije rastući oblik masovnog turizma u Zapadnoj Europi.

Slika 3. Grafički prikaz broja noćenja u Austriji i Švicarskoj, 1952.-2010.



Izvor: Kämpf, R., *SECO Tourism, SFO, Statistik Austria: Accommodation Statistics, Estimates BAK BASEL*.

Planinski turizam ima veliki potencijal za poticanje lokalnog gospodarskog rasta i društvenih promjena radi svoje komplementarnosti s određenim drugim aktivnostima, doprinosu bruto domaćem proizvodu i otvaranju novih radnih mjesta kao i sposobnosti promicanja disperzije turističke potražnje u borbi protiv sezonalnosti i angažiranosti šireg područja resursa za provedbu turističkih aktivnosti.

Segmentacija tržišta također slijedi sezonske obrasce, s obiteljima s djecom i starijim posjetiteljima koji dolaze ljeti, a mlađim samcima i parovima na skijaškom odmoru koji posjećuju zimi. Skijašice obično prestaju skijati oko šezdesete godine, dok će muškarci nastaviti skijati do mirovine. Ljubitelji pustolovnih sportova predstavljaju puno manje tržište, ali mogu pomoći u diverzificiranju posjetitelja u obje sezone.

Iako je planinski turizam postao sve veća motivacija za turistička putovanja, podaci o njegovoj veličini i utjecaju i dalje su rijetki prema novom izvješću agencija UN-a, Organizacije Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu (FAO), Svjetske turističke organizacije (UNWTO) i Planinskog partnerstva (MP) (www.unwto.org/mountain-tourism). Naime, planinski turizam predstavlja između 9 i 16 % međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, što znači od 195 do 375 milijuna turista u 2019. godini gledanoj kao posljednjoj „normalnoj“ godini prije pandemije koronavirusa. No, nedostatak domaćih podataka o planinskom turizmu otežava ili čak onemogućuje procjenu ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka tog bitnog oblika turizma. Nedostatak takvih informacija utječe na razne ključne aktivnosti usmjerene na održivost i uključivost turističkih destinacija. S takvim podacima može se kontrolirati raspršivanje tokova posjetitelja, podržati odgovarajuće planiranje, poboljšati znanja o obrascima posjetitelja, izgraditi održive proizvode u skladu s potrebama i željama potrošača te kreirati odgovarajuće politike koje će poticati održivi razvoj i osigurati da turističke aktivnosti uvijek donose dobrobit lokalnom stanovništvu i njihovoj zajednici (prema glavnom direktoru FAO-a i glavnom tajniku UNWTO-a Zurab Pololikashvili, www.unwto.org). Potrebno je razumijeti kako su planine dom za oko milijardu i sto tisuća ljudi, nekih od koji su među najsiromašnijima na svijetu. Planine već dugo vrijeme privlače turiste zainteresirane za prirodu i odredišta na otvorenom te aktivnosti na otvorenom kao što su hodanje, penjanje, planinski biciklizam i zimski sportovi. Također, privlače i posjetitelje svojom bogatom biološkom raznolikošću i živim lokalnim kulturama. Upravljan na održiv način, planinski turizam ima veliki potencijal da poveća prihode lokalnih zajednica i pomogne u očuvanju njihovih resursa i kulture. Prema FAO-u, UNWTO-u i MP-u, mjerenje broja posjetitelja planinarskih turističkih destinacija predstavlja prvi i vitalni korak prema oslobađanju potencijala tog sektora. Studija koja se temelji na istraživanju provedenom u 46 zemalja, pokazuje da su stvaranje ekonomske koristi, prilika za lokalne zajednice i razvoj održivih proizvoda glavni motivi za razvoj planinskog turizma. Održivi razvoj planinskog turizma isto je identificiran kao sredstvo za pomoć u širenju turističkih tokova, rješavanju problema sezonalnosti i nadopunjavanju turističke ponude.

Kroz svoja izvješća i analize, FAO, UNWTO i MP, ističu važnost zajedničkih napora koji uključuju javne i privatne dionike iz cijelog lanca vrijednosti destinacija kako bi se

poboljšalo prikupljanje važnih podataka, poboljšala standardizacija i isporuka, kako bi se u konačnici dobila sveobuhvatnija procjena planinskog turizma u smislu obujma i utjecaja te kako bi se mogao bolje razumijeti i razvijati i uskladiti s ciljevima održivog razvoja. Njihovim se izvješćima također poziva na zajednički rad, kako bi se pomoglo u podizanju svijesti o socio-ekonomskim važnostima turizma u planinama, ciljanim politikama osiguralo otvaranje novih radnih mjesta, pružilo potporu malim i srednjim poduzećima i privuklo zelena ulaganja u infrastrukturu i digitalizaciju turističkih usluga. Ovo je izvješće objavljeno krajem 2022. – Međunarodne godine održivog planinskog razvoja.

5. Obilježja sportsko-planinske turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm

5.1. Raznolikost aktivnosti

Raznolika priroda sportskog turizma dokazuje da se u njemu može uživati tijekom cijele godine, neovisno o godišnjem dobu, što nudi široku lepezu mogućnosti za posjetitelje s različitim interesima i željama. Od adrenalinskih aktivnosti poput skijanja, surfanja i ekstremnih sportova do nešto opuštenijih aktivnosti poput golfa, tenisa, joge... sportski turizam svoju primjenu dokazuje u širokom spektru pojedinaca, što uključuje i obitelji, grupe prijatelja, ali i samostalne putnike. Može se reći da je pozornost sportskom turizmu posljednjih godina značajno porasla, a zamijećen je kako od strane putnika koji traže jedinstvena iskustva, tako i od strane odredišnih vlasti koje su prepoznale potencijal takvog oblika turizma kao unosnog tržišnog segmenta (Čep i Kranjović, 2021.).

Turistička destinacija Saalbach-Hinterglemm odlično je iskoristila priliku razvitka turizma svojih alpskih prednosti. Svoju kompetitivnost dokazuju u širokoj lepezi aktivnosti, bilo to u ljetnim mjesecima ili za vrijeme skijaške sezone. Raznolikost aktivnosti također čini ponudu koja je pomno odabrana na način da svatko pronađe ponešto za sebe. To privlači velike grupe turista gdje će svaki pojedinac biti zadovoljan aktivnostima u kojima se može iskušati. Aktivnosti destinacije Saalbach-Hinterglemm svrstane su u dvije velike kategorije, a to su zimske i ljetne aktivnosti.

Zimske aktivnosti dijele se u one vanjske, zatim aktivnosti u zatvorenom, aktivnosti s toboganima i sniježne parkove. Vanjske aktivnosti i snježni parkovi obuhvaćaju:

- skijaško trčanje na kraju doline u Saalbach-u – kružna staza na kraju doline koja je alternativa spustovima, sastoji se od nekoliko manjih staza za skijaško trčanje u dolini Glemmtal i prolazi do očaravajućeg snježnog krajolika rijeke Saalbach i do Lindingalma;
- curling sport – odvija se u Sportskom centru Saalbach na dobro održavanom klizalištu, pogodna aktivnost i za amatere, a može se igrati u timovima ili pojedinačno te je savršena aktivnost za danas sve popularniji npr. team building;

- začarana šuma – nalazi se u Hinterglemmu, a obuhvaća vodstvo stručne osobe i pješaćenje kroz začaranu šumu u kojoj se nalaze razni likovi iz bajki, a garantira se mističan doživljaj koji će posjetitelje vratiti u djetinjstvo;
- Flooflit skijaški spust – dug čak jedan kilometar s nadmorskom razlikom u visini od 314 metara;
- Fly n soul paragliding – uz kvalificiranog tandem pilota ova aktivnost obuhvaća let kojim posjetitelj klizi nad dolinom Hinterglemm-a;
- Park slobodnog spusta – netaknute snježne padine za *freeride* disciplinu;
- zabavni i obiteljski skijaški spustevi – odlični su za početnike sa skijama ili snowboard-om;
- jahanje – uključuje jahanje konja i pony-a;
- vođeno hodanje snijegom – vođena aktivnost s certificiranim planinskim vodičem gdje grupa obilazi posebna mjesta ove turističke destinacije koja se inače samo skijaškim aktivnostima ne mogu vidjeti i istražiti;
- vožnja kočijom i konjima – odvija se u sumrak i preporučuju ju za romantičare i obitelji;
- klizanje na otvorenom – aktivnost se održava u Hinterglemm Sport Centru i odlična je za obitelji;
- skijaška škola – posebno osmišljena škola za početnike gdje se može naučiti *freestyle* disciplina korak po korak;
- „The Challenge“ – sa sloganom „Skijaj do svoje granice“ koji opisuje jednu od najzahtjevnijih skijaških staza u cijelim Alpama, dugu čak 65 kilometara, kroz 32 žičare i 12 400 metara visine, a traje preko sedam sati samo u dijelovima skijanja, te se svrstava u jednu od najboljih skijaških ruta na svijetu;
- noćno skijanje;
- brzo skijanje – u ponudi je uključeno i snimanje sudionika koji skijaju brzinom većom od sto kilometara na sat niz stazu;
- „Skicircus Saalbach“ – prilagođen je najnovijem sportskom trendu, spoj je *freeride* i *freestyle* disciplina koje uključuju i netaknute snježne padine i prepreke u skijaškim parkovima;
- streljaštvo – odlična je aktivnost za obitelji, profesionalce i početnike;

- vožnja helikopterom i transferi do aerodroma;
- dječji zimski izazov i dječji penjački izazov – sastoje se od pet različitih aktivnosti spojenih u navedena dva paketa koje djeca moraju ispuniti u jednom danu kako bi osvojila izazov, zimski izazov održava se zimi, dok je penjački izazov aktivan u ljetnim mjesecima;
- zimsko planinarenje – sadrži 140 planinarskih ruta, a dva puta tijekom dana ponuđena je besplatna vođena grupna ruta;
- Terme „Alpentherme Bad Hofgastein“ – s pogledom na Alpsku panoramu, uključuje i saunu i ostale prigodne sadržaje poput masaža i wellness paketa;
- Felsentherme Bad Gastein – nazvane još i „majkom svih termalnih kupki“ , pozicionirana je na 1100 metara nadmorske visine, a pruža predivan pogled na panoramu Alpi;
- Glemmy offroad avanturistički park – vožnja raznim vozilima kao što su zimske saonice za jednu osobu, kvadovi ili offroad motori, a pogodna je za djecu i odrasle.

Druga kategorija aktivnosti jesu aktivnosti u zatvorenom, a one obuhvaćaju:

- lokalni muzej povijesti i skijanja – aktivnost za ljubitelje povijesti i kulture, a može se upoznati povijest od siromašnog planinskog poljoprivrednog sela do svjetski poznatog turističkog odmarališta Svjetskog kupa;
- Teniska hala Hinterglemm – tenisačima će Sportski Centar Saalbach Hinterglemm biti savršen i ljeti i zimi, a sastoji se od dobro održavanih unutarnjih i vanjskih teniskih terena;
- Penjačka hala Saalfenden – sastoji se od svih stupnjeva težine i ruta dugačkih do dvadeset i dva metra kako za početnike tako i za napredne penjače, a gleda na panoramu Steinerne Meer ili u prijevodu, Kameno more;
- Bobbyev pub Kegelbahn – savršen je spoj alternativne glazbe, pića i ljudi, a aktivnosti koje se ovdje mogu pronaći su kuglanje, biljar, pikado, stolni tenis, stolni nogomet i računalne igrice;
- Kuća prirode – najpopularniji je muzej ove regije i prikazuje najljepše dijelove prirode, uključuje fascinantni podvodni svijet, izvanzemaljska iskustva u svemiru, prapovijesne dinosaure i putovanje upoznavanja ljudskog tijela;

- Muzej Vogtturm – smješten je u srednjovjekovnoj kuli, a nudi interaktivno putovanje kroz povijest, umjetnost i kulturu gradića Zell am See, te prekrasan pogled na grad i pripadajuće jezero;
- Kaprun muzej – nalazi se u seoskoj kući Steiner koja je stara preko 400 godina, pruža uvid u regionalnu pretpovijest, ruralni život, razvoj turizma i tešku izgradnju elektrane s visokim planinskim rezervoarima, a fotografije pionira Josefa Raucha nude fascinantno uvid u teškoće seoskog života na početku 20. stoljeća;
- Jufa Alpenhotel igraonica za djecu – raj je za djecu s brojnim interaktivnim sadržajima;
- skačući fitness Saalbach – dinamični je sport brzog i sporog skakanja u osmišljenoj koreografiji, unikatna je fitness ponuda za one koji žele biti zdraviji na zabavan način;
- Crossfit Werstatt Saalbach – to je teretana za funkcijske treninge;
- Ritzen dvorac – dom je velikog broja folklornih predmeta, poljoprivrednih eksponata, izložena su djela slikara Gottfrieda Salzmann; a
- Votterov muzej oldtimera – sadrži preko 200 eksponata na izložbenom prostoru od 1400 m², ovaj muzej odličan je za ljubitelje automobila i motocikala iz razdoblja od 1950-ih do 1970-ih godina.

Treća i posljednja kategorija aktivnosti uključuje aktivnost s toboganima. To su:

- Tobogan trčanje Reiterkogel
- Tobogan trčanje Spielberghaus
- Sanjkanje po danu
- Timoks Alpski tobogan
- Sanjkanje po noći.

Svim aktivnostima iz posljednje kategorije može se prisustvovati s vlastitom opremom ili ju je moguće iznajmiti u centru Saalbach-Hinterglemm-a.

Velika većina aktivnosti destinacije Saalbach-Hinterglemm vezana je za sport i tjelesnu aktivnost. No, uz rečeno, ova destinacija nudi pregršt drugih aktivnosti, nepovezanih s planinama, skijanjem i brdskim biciklizmom. Besplatan obilazak, odnosno izlet, ovog

područja održava se tradicionalno početkom travnja i kreće iz Saalbach-a. Počinje u deset ujutro i završava u dva sata poslijepodne. Zatim slijedi humanitarna utrka početkom svibnja pod organizacijom „Wings for life world run“. Trkača staza prolazi kroz prekrasna mjesta između Saalbach-a i Hinterglemm-a. Zatim se održava veliki biciklistički festival početkom srpnja u Hinterglemm-u. Njegovi sudionici organiziraju utrke, demonstracije i druge zabavne sadržaje tijekom pet dana trajanja festivala. Također, voze gledatelje i provode radionice i treninge vožnje motocikala, a u okviru bajkerskog festivala odvija se šarena parada. Početkom srpnja odvija se i cross-country utrka u kojemu mogu sudjelovati sudionici mlađi od četrdeset godina. Slijedi petodnevni MTB (*Mountain biking*) kamp koji se održava u planinama Saalbach-a krajem lipnja. Ovo je odlična prilika za ljubitelje brdskog biciklizma da unaprijede svoju tehniku vožnje i nauče par novih zanimljivih trikova. Također, u kampu se uči i teorija vezana uz brdske bicikle i njihove rezervne dijelove pa je ova aktivnost i visoko edukativnog karaktera. Svakog se dana u trajanju festivala sudionici okušaju u desetcima ruta pomoću kojih istražuju ljepote austrijskih Alpi. Krajem lipnja u gradu se održava tradicionalni „Magic Show“ koji se 2023. godine održao po četrdeseti put u Saalbachu. Ono što ovu predstavu čini posebno atraktivnom za posjetitelje jest veliki popis gostiju poznatih mađioničara ne samo iz cijele Austrije, veći i iz Europe, Amerike i Azije. Ovakav događaj privlači turiste koji su ljubitelji magije, trikova i iluzije. Nadalje, postoji još jedan kamp za ljubitelje brdskog biciklizma krajem lipnja i početkom srpnja pod nazivom „Festival brdskog biciklizma“. On je malo drugačiji od prethodnog festivala iste tematike. Ovdje posjetitelji mogu sudjelovati u majstorskim radionicama, utrkama, demonstracijama s opasnim, ali i spektakularnim vratolomijama, ovdje je ulaz besplatan. Još jedan događaj rezerviran za ljubitelje biciklizma događa se u isto vrijeme s prethodnim kampom, a posvećen je vrlo modernim električnim biciklima i značajkama njihovog rada u terenskim uvjetima i velikoj nadmorskoj visini. Također, u gradu se sredinom mjeseca lipnja održava i kamp za žene koje se bave brdskim biciklizmom gdje se može sudjelovati u vožnji zanimljivim rutama, ali i edukativni karakter ovog festivala uključuje predavanja o sportskoj prehrani, racionalnoj organizaciji treninga i suvremenim tehnologijama u planinskim sportovima kao i posebne radionice za početnike. Sredinom srpnja održava se sedmodnevni majstorski tečaj tematike posebnosti austrijske kuhinje. U Hinterglemm-u u drugoj polovici srpnja održava se

zanimljiv tradicionalni festival dvozebara i stolara, a po završetku festivala posjetitelji mogu vidjeti veliku izložbu umjetnina i obrta, a eksponati se kao finale festivala mogu kupiti. U isto vrijeme održava se i tradicionalni nastup belgijskog benda St. Donatus. Krajem srpnja na jezeru kod Hinterglemm-a održavaju se humanitarna natjecanja u skijanju na vodi i vodenim sportovima. Nadalje, početkom kolovoza u gradu se održava autentičan skup u kojem sudjeluju isključivo rijetki automobili, a sudionici festivala nose narodne nošnje. „Farmers Market“ festival održava se sredinom mjeseca gdje se mogu iskusiti lokalni tradicionalni zanati i delicije. Krajem mjeseca mogu se vidjeti natjecanja trkača u krosu. Brdski biciklisti okupljaju se na konferenciji za razmjenu iskustava u listopadu. Tu je i „Grand Disco Rave on Snow“ koji se održava sredinom prosinca. I za kraj, u siječnju skijaši mogu osvojiti lokalne planine u sklopu godišnjeg „Napada na planine“.

Na kraju analize svih aktivnosti i događaja u Saalbach-Hinterglemmu može se zaključiti kako je ovo visoko razvijena turistička destinacija koja uistinu sve svoje napore fokusira na diferencijaciji turističke ponude, kvalitetu i razvitak jedne cjelogodišnje destinacije.

5.2. Cjelogodišnja sezona i njeni izazovi

Referentno na prethodno poglavlje, Saalbach-Hinterglemm turistička je destinacija koja je iskoristila gotovo cijelu godinu za različite turističke aktivnosti. Promovira se kao cjelogodišnja destinacija, unatoč brojnim izazovima s kojima se suočava. U nastavku se daje pregled turističko-sportskih aktivnosti raspoređenih po godišnjim dobima kako bi na primjeru Saalbach-Hinterglemm destinacije vidjela mogućnost razvoja turizam kroz sva četiri godišnja doba:

- Proljeće – od ožujka do svibnja najmanje je privlačno razdoblje za turizam u ovoj destinaciji radi kombinacije vlage i velikih temperaturnih razlika, no zato je tada ponuda najpovoljnija.
- Ljeto – razdoblje od lipnja do kolovoza obilježavaju ugodne, tople, ali svježije temperature zbog čega je ovo najprometnija sezona za turizam ove destinacije.

- Jesen – period od rujna do studenog obilježava hladnije vrijeme i početci snijega, ponovno kao i u proljeće, turizam je sporiji u ovo doba godine radi čestih oborina te se zato mogu pronaći odlične ponude smještaja.
- Zima – doba od prosinca do veljače rezervirano je za one koji vole snježne aktivnosti i to ga čini drugim najpoželjnijim razdobljem ove destinacije.

Najviše noćenja se ostvarujem u mjesecu rujnu, kada su planinarenje i brdski biciklizam dominantne aktivnosti. Slijedi ga srpanj s istim primarnim aktivnostima, pa siječanj u kojem najviše dolaze turisti željni skijaških avantura. Posljedično, velika turistička potražnja tijekom ovih mjeseci dovodi do najviših cijena hotelskog smještaja, letova i aktivnosti. Povoljnije ponude mogu se pronaći ako se planira dosta unaprijed i za udaljenija područja. Zadnjih nekoliko godina destinacija je u potpunosti rasprodana pola godine unaprijed za ljetnu i zimsku sezonu (izvor: <https://championtraveler.com/dates/best-time-to-visit-saalbach-hinterglemm-at/>, posjećeno 17.3.2024.). Turistički ured destinacije promovira proljetnu i jesensku sezonu kako bi što je više moguće umanjili utjecaje sezonalnosti i ravnomjerno rasporedili turističke posjete kroz cijelu godinu.

Slika 4. Prikaz promocije jesenske sezone turističkog ureda Saalbach-Hinterglemm



Izvor: <https://www.saalbach.com/en/summer/autumn-in-saalbach> posjećeno 17.3.2024.

Slika 4. prikazuje naslovnicu internetske stranice destinacije na kojoj se promovira jesenska sezona. Navedene su aktivnosti u kojima posjetitelji mogu uživati tijekom jesenskih mjeseci. Na taj način turistička zajednica promovira i mjesece s manjom posjećenosti kako bi ravnomjerno distribuirali turistički promet tijekom cijele godine. Ciljna skupina turista za ovo doba godine su obitelji koje traže opuštajući aktivni odmor, što uključuje brojne vanjske i unutarnje aktivnosti kako bi zadovoljili potrebe turista tijekom toplih sunčanih i hladnijih kišnih dana i na taj način riješili problem promjenjivog jesenskog vremena. Također, napravili su dodatnu atrakciju za ovo doba godine, a to je „Saalbacher Schmankerlherbst“ festival koji traje od 14. rujna do 27. listopada, kada se može čuti živa autohtona glazba i kušati brojni lokalni specijaliteti i to u nekoliko drvenih brvnara u destinaciji.

Zaključno se može primijetiti kako turistička destinacija Saalbach-Hinterglemm ima raznovrsnu ponudu aktivnosti, zahvaljujući čemu ova destinacija ima turističku sezonu koja traje gotovo cijele godine.

5.3. Specifičnost ponude autohtonih jela

Najpoznatije tradicionalno jelo regije Pinzgau, u koju spada Saalbach-Hinterglemm, jest janjeći paprikaš „Schepserne“. Ovaj specijalitet sprema se u jesen i dugo je vrijeme imao lošu reputaciju radi svog specifičnog ovčjeg mirisa. Nekada se spremao kada su stari ovčari na kraju ljeta spremali ovce s pašnjaka u štale, kako bi s njime obilježili još jednu uspješnu sezonu pašnjaka. Ovu regiju najviše karakteriziraju jela od janjetine.

Lokalna kuhinja ove destinacije općenito odgovara definiciji „skromna, topla i ukusna“. Kuhinja Saalbacha neće ponuditi francusku profinjenost ili kinesku obzirnost na boje jela, u ovoj se destinaciji može uživati u jednostavnim ukusnim jelima. Najbolji restorani nalaze se u Hinterglemmu gdje se tradicionalna jela poslužuju dugo u noć. Svi restorani imaju postavljene jelovnike na ulice i potpunu transparentnost. Restoran Die Sonne poznat je po velikoj ponudi kvalitetnog mesa, a najpoznatiji su po pet vrsta odrezaka spremljenih od autohtonog mesa. Tradicionalni doručak sastoji se od kobasica s nadjevom ili mesa s

krumpirom, a često se vidi i kaša i nekoliko kriški kruha s pekmezom ili maslacem kao laganija verzija lokalnog doručka. Za večeru se obično poslužuje meso ili riba sa salatama ili krumpirom, a uz to se uvijek pije vino ili pivo. Kruh ima veliku ulogu u austrijskoj kuhinji zbog čega su pekare vrlo popularne u toj destinaciji. U njima se mogu pronaći domaće pite s različitim nadjevima, sendviče i kruh od čega je autohtoni kruh napravljen s mekinjama i orasima. Kruh je također sastavni dio jednog od najtradicionalnijeg lokalnog jela pod nazivom „Würstelstand“. Ovo jelo poslužuje se za ručak ili večeru i sastoji se od kruha, senfa, piva i lokalnog kolača ili male kobasice. Specifično za gastronomiju ove destinacije jest da se kobasice uvijek prže, a ne kuhaju. Također, bitno je primjetiti kako su varijacije ovih mesnih delicija znatno masnije od replika poznatih mnogim Europljanima. Kobasice ove regije rade se u raznim varijantama - to su standardne svinjske kobasice punjene sirom, medom ili hrenom. Za posjetitelje koji ne vole masniju hranu, tu je i manje masnija lokalna ponuda – šnicla. To je komad filea koji se prži na krušnim mrvicama i poslužuje uz laganu salatu, krumpir „rosti“ ili rezance. U sezoni lova ovdje se kuhaju i zečji paprikaši i pečeni veprovi. Autohtono jelo koje se često viđa jest i mesni gulaš poslužen u loncima. S druge strane, riba se ovdje rijetko sprema jer nije autohtono jelo ovog područja, ali kad se priprema onda su to riječne vrste ribe. Ljubav prema knedlama zanimljiva je karakteristika prehrane lokalnih građana. Knedle često ne dolaze kao dio slijedova u jelu, nego kao zaseban obrok. Na primjer, okruglice sa šunkom mogu biti dio juhe, a mogu biti i zasebno jelo. „Gram Beuschel Melknyodel“ napravljene su od svinjetine i gotovo se nikada ne dodaju juhama. Bitno je spomenuti da su prva jela u slijedovima ove destinacije vrlo popularna. To su uglavnom voćne juhe kao što je „Apfelsuppe“, tekući gulaš „Gullaschsuppe“ i juha s jetricama „Leberknödelsuppe“. Osim juhe, tu je i poznati „Gebackner-casu“, sir od aplskog mlijeka, pržen u krušnim mrvicama. Što se slatke ponude tiče, tu je daleko najprepoznatljivija slastica štrudla. Također, u ponudi slatkog pronalazimo i izdašnu verziju jela s nadjevom od sira i špinata ili slatku štrudlu s voćem ili svježim sirom. Tu su i „Kiah!“ krepke popečke sa šećerom u prahu koje se peku na svinjskoj masti, a ovo jelo tipično je za zimske periode. Osim toga, tu je i rolat s makom ili puding od čokolade kao česta lokalna poslastica. Tradicionalna torta radi se s bademima i Arme-Ritter marmeladom. Od ponude pića, lokalni aplski biljni čaj i kava su

najčešći, a alkoholna ponudu čine domaće pivo, vino, rakija od jabuke ili kruške i najpoznatiji čokoladni liker „Mozart“.

5.4. Joker karta kao marketinški alat

Saalbach-Hinterglemm popularno je skijalište u Austriji poznato po svojim zimskim sportovima, ali također nudi raznovrsne aktivnosti i zabavu za posjetitelje tijekom cijele godine. Jedna od sastavnica ove destinacije koju niti jedan posjetitelj sigurno nije zaobišao jest Joker karta. Ova karta može uključivati pristup skijaškim stazama, žičarama, biciklističkim stazama, planinskim stazama, wellness centrima, restoranima ili drugim turističkim atrakcijama u području. Karta se obično može kupiti kao dnevna ili višednevna propusnica, a korisnici mogu iskoristiti i različite pogodnosti koje karta nudi tijekom svog boravka u ovoj turističkoj destinaciji.

Joker karta se može smatrati vrstom marketinškog alata turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. Primarni zadatak Joker karte jest omogućavanje turistima pristup različitim aktivnostima i sadržajima u području, no ona je i dio marketinškog alata koji se koristi za promociju i privlačenje turista. Može se reći da je to izuzetno učinkovit marketinški alat jer itekako uspijeva u privlačenju turista, a istovremeno i poboljšava njihovo iskustvo boravka. Ona kao marketinški alat ima nekoliko funkcija, a to su sljedeće:

- Povećanje vrijednosti ponude. Destinacija povećava vrijednost svoje ponude dodavanjem Joker karte kao dodatne pogodnosti za turiste. To čini ovu turističku destinaciju privlačnijom za potencijalne posjetitelje i potiče ih da odaberu upravo tu destinaciju za svoj odmor i putovanje.
- Poticanje prodaje. Joker karta je snažan poticaj za prodaju aktivnosti turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. Ona uključuje popuste, posebne ponude i pogodnosti koje dolaze s kartom i na taj način potiču posjetitelje ili potencijalne posjetitelje da rezerviraju svoj boravak u destinaciji.
- Povećanje lojalnosti kupca. Kada turisti imaju pozitivno iskustvo s Joker kartom i posjećenom turističkom destinacijom, vjerojatnost da se vrate u budućnosti se

znatno povećava, a tada će sigurno ovu destinaciju preporučiti i drugima. To itekako pridonosi dugoročnoj lojalnosti kupaca i pozitivnom imidžu destinacije Saalbach-Hinterglemm.

- Povećanje vidljivosti i svijesti. Promocija Joker karte putem raznih marketinških kanala kao što su oglasne kampanje, društveni mediji, partnerstva s putničkim agencijama i drugima povećavaju svijest o destinaciji i privlače nove turiste. Joker karta također pridonosi prepoznatljivosti ove destinacije jer ima specifičan logo jokera koji je autentičan i pripada samo ovoj destinaciji.
- Diferencijacija od konkurencije. Joker karta pridonosi ključnoj diferencijaciji destinacije od konkurentskih turističkih destinacija ne samo radi svog specifičnog izgleda i prepoznatljivosti, već i radi jedinstvenih ili ekskluzivnih sadržaja koji su omogućeni s Joker kartom, a upravo to može biti ključan faktor prodaje koji će presuditi u odabiru ove destinacije naspram drugih.

Možemo zaključiti kako je Joker karta odličan alat za postavljanje učinkovitog marketinga, a pridonosi i atraktivnosti i autentičnosti same destinacije. Također, omogućuje destinaciji da privuče i zadrži turiste nudeći im dodatne pogodnosti i povlastice tijekom njihovog boravka u destinaciji.

Joker kartu može se svrstati u marketinško pakiranje i promoviranje destinacijskog iskustva. Ovaj oblik marketinga kombinira različite aktivnosti, atrakcije i pogodnosti u jedinstvenu ponudu koja se u konačnici prezentira putem Joker karte. Ova se strategija marketinga fokusira na stvaranje unikatne i privlačne ponude koja će zadovoljiti potrebe i interese ciljnih potencijalnih posjetitelja, što istovremeno diferencira destinaciju od konkurencije. Također, ovaj oblik marketinga naglašava stvaranje pozitivnog imidža destinacije i nezaboravnog iskustva za turiste te potiče njihovu lojalnost prema destinaciji.

6. Vrednovanje imidža i autentičnosti turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm

Vrednovanje imidža i autentičnosti destinacije ključno je za njeno uspješno pozicioniranje i dugoročni uspjeh. Imidž destinacije odnosi se na percepciju i dojam koji turisti imaju o nekoj destinaciji, dok autentičnost podrazumijeva iskustva koja destinacija nudi i koliko su ona u skladu s identitetom i kulturom određenog mjesta ili destinacije. Vrednovanje imidža osigurava prepoznatljivost destinacije i njenu poželjnost među turistima. Pozitivan imidž može privući veći broj posjetitelja, poboljšati ukupno iskustvo turista te pozitivno utjecati na poslovne rezultate u lokalnim poduzećima i lokalnoj zajednici. Također, očuvanje i promocija autentičnosti destinacije su od velikog značaja. Autentična iskustva, kao što su tradicionalni običaji, lokalna kuhinja, prirodne ljepote, kulturna baština i posebne aktivnosti pružaju turistima istinsko nezaboravno iskustvo destinacije i time stvaraju dublju povezanost između posjetitelja i mjesta koje posjećuju. Važno je kontinuirano raditi na očuvanju svoje autentičnosti i istovremeno njegovati pozitivan imidž kako bi se uvijek privukli turisti u destinaciju. To se može postići kroz promociju lokalnih običaja, podršku lokalnim zajednicama, održavanju prirodnih i kulturnih resursa te kroz transparentno komuniciranje s posjetiteljima o vrijednostima i identitetu destinacije.

Turistička destinacija kao što je Saalbach-Hinterglemm može osigurati svoju konkurentnost na turističkom tržištu te dugoročan uspjeh kao poželjna destinacija za putovanja, sportske aktivnosti i odmor. U nastavku se поближе analiziraju sve navedene komponente kako bi se dobio odgovor glede evaluacije imidža i autentičnosti odabrane destinacije.

6.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje je provedeno metodom ispitivanja. Primijenjena je tehnika anketiranja, za čije potrebe je oblikovan originalni upitnik sastavljen iz tri dijela. Prvi dio

upitnika je obuhvatio izjave s odgovorima na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici. Odgovor jedan značio je da se ispitanik uopće ne slaže s izjavom, dok je na drugom kraju ljestvice odgovor pet značio da se ispitanik u potpunosti slaže s izjavom. Cilj je u ovom dijelu upitnika bio izmjeriti atributne komponente imidža, odnosno funkcionalne i psihološke attribute te opće komponente imidža. Nadalje, atributi koji su korišteni za definiranje izjava prilagođeni su prema radu Beerli i Martin (2004.) u kojem su autori prikazali sve attribute do tada korištene za mjerenje destinacijskog imidža u istraživanjima. Drugi dio upitnika sastoji se od četiri pitanja otvorenog tipa. Prva tri pitanja sastavljena su prema radu Echtnera i Ritchiea (1993.) s ciljem mjerenja jedinstvene i holističke komponente destinacijskog imidža, a ona su:

„Kada razmišljate o Saalbach-Hinterglemmu kao turističkoj destinaciji, što vam prije pada na pamet od sljedećih termina:

- Ukupnog imidža ili karakteristika (funkcionalno-holistička komponenta)
- Atmosfere koju očekujete doživjeti (psihološko-holistička komponenta)
- Turističkih atrakcija koje su različite ili jedinstvene za Saalbach-Hinterglemm (jedinstvena komponenta).“

Četvrto pitanje otvorenog tipa od ispitanika traži mišljenje o mogućnostima za daljnje unaprijeđenje imidža turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm:

„Po Vašem mišljenju, na koji način bi Saalbach-Hinterglemm mogao unaprijediti svoj imidž kao turistička destinacija?“

Treći dio anketnog upitnika jest opći upitnik. On obuhvaća šest pitanja o socio-ekonomskim karakteristikama ispitanika, a to su: spol, dob, nacionalnost, obrazovanje, bračno stanje te godišnja primanja kućanstva.

Istraživanje je, dakle, provedeno pomoću anketnog upitnika kao mjernog instrumenta i to na prigodnom uzorku. Činili su ga ispitanici koji su boravili u turističkoj destinaciji Saalbach-Hinterglemm u 2023. godini.

Anketni upitnik distribuiran je preko službenih društvenih mreža turističke zajednice Saalbach-Hinterglemm-a. S ciljem dobivanja što reprezentativnijih podataka, ispitanici su

samo oni turisti koji su već završili svoj posjet Saalbach-Hinterglemma. Naime, tada je najveća vjerojatnost da su turisti iskusili ponudu destinacije u potpunosti i da u skladu s time mogu realnije ocijeniti imidž destinacije i formirati vlastito mišljenje. Konačan broj ispunjenih upitnika iznosio je 64.

6.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazuju se i analiziraju primarni podaci prikupljeni empirijskim istraživanjem.

Slika 5. Utjecaj prirodnih resursa i prirodnog okruženja na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

1. Elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja



Izvor: Anketa autorice.

Temeljem Slike 5. se može zaključiti kako 100 % posjetitelja misli kako elementi prirodnih resursa i prirodnog okruženja u potpunosti utječu na destinacijski imidž.

Slika 6. Utjecaj opće i turističke infrastrukture na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

2. Elementi opće i turističke infrastrukture



Izvor: Anketa autorice

Prema mišljenju 66,7 % posjetitelja opća i turistička infrastruktura u potpunosti imaju utjecaj na destinacijski imidž. Preostalih 33,3 % ispitanika se slaže da navedeni elementi imaju utjecaj na imidž promatrane destinacije.

Slika 7. Utjecaj turističkog odmora i rekreacije na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

3. Elementi turističkog odmora i rekreacije



Izvor: Anketa autorice.

Slika 7. prikazuje mišljenja ispitanika o utjecaju turističkog odmora i rekreacije na imidž promatrane turističke destinacije. Većina ispitanika – njih 66,7 %, misli da ovi elementi u potpunosti imaju utjecaj na imidž destinacije. Manji broj ispitanika (33,3 %) misli da navedeni elementi utječu na imidž destinacije.

Slika 8. Utjecaj kulture, povijesti i umjetnosti na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

4. Elementi kulture, povijesti i umjetnosti



Izvor: Anketa autorice.

Temeljem Slike 8. uočava se što posjetitelji misle o utjecaju elemenata kulture, povijesti i umjetnosti na imidž promatrane destinacije. Jedna trećina posjetitelja misli da navedeni elementi imaju potpuni utjecaj na imidž destinacije, a druga trećina ispitanika se slaže da elementi kulture, povijesti i umjetnosti imaju utjecaj na imidž ove destinacije. Posljednja trećina ispitanika nije sigurna imaju li spomenuti elementi utjecaj na imidž Saalbach-Hinterglemm-a kao turističke destinacije.

Slika 9. Utjecaj ekonomskih faktora i elemenata društvenog okruženja na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

5. Ekonomski faktori i elementi društvenog okruženja



Izvor: Anketa autorice.

Većina posjetitelja (66,7 % njih) smatra kako ekonomski faktori i društveno okruženje (Slika 9.) utječu na destinacijski imidž, a manji dio njih (33,3 %) se u potpunosti slaže s tom izjavom.

Slika 10. Utjecaj atmosfere mjesta na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm

6. Atmosfera mjesta



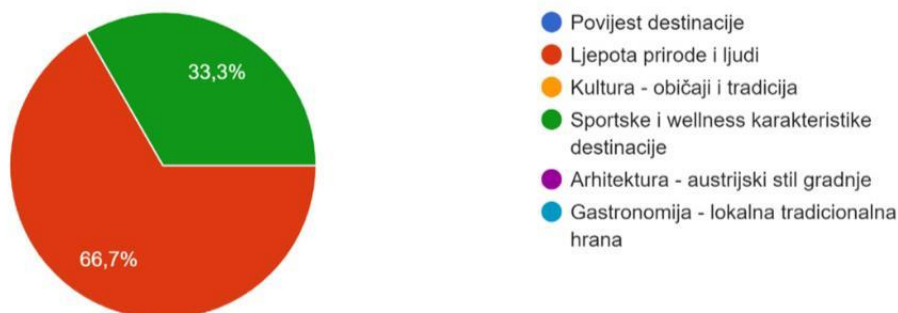
Izvor: Anketa autorice.

Slika 10. prikazuje mišljenja posjetitelja o utjecaju atmosfere mjesta na imidž promatrane destinacije. Svi posjetitelji se u potpunosti slažu da atmosfera destinacije Saalbach-Hinterglemm ima utjecaj na njen imidž.

Slijede rezultati istraživanja iz drugog dijela anketnog upitnika, koji je obuhvaćao pitanja otvorenog tipa.

Slika 11. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach Hinterglemm u terminima ukupnog imidža ili karakteristika

Kada razmišljate o Saalbach-Hinterglemmu kao turističkoj destinaciji, što vam prvo padne na pamet u terminima ukupnog imidža ili karakteristika?

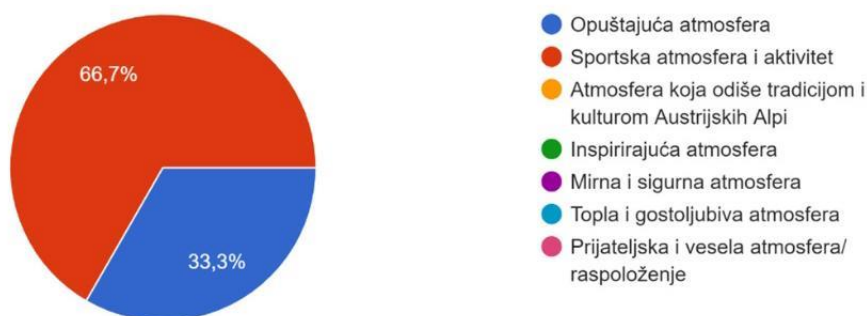


Izvor: Anketa autorice.

Na pitanje o tome što im prvo padne na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach-Hinterglemm-u (Slika 11.) 66,7 % posjetitelja je odgovorilo da su to ljepota prirode i ljudi. Za 33,3 % posjetitelja to su sportske i wellness karakteristike destinacije. Povijest destinacije, zatim kultura, običaji i tradicija, te arhitektura i gastronomija nisu elementi koji prvo padnu na pamet posjetiteljima kada razmišljaju od predmetnoj destinaciji.

Slika 12. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach Hinterglemm u terminima atmosfere ili raspoloženja kojeg očekuju doživjeti tijekom posjete

Kada razmišljate o Saalbach-Hinterglemmu kao turističkoj destinaciji, koji Vam pojmovi prvi padaju na pamet u terminima atmosfere ili raspoloženja kojeg očekujete doživjeti tijekom posjeta?

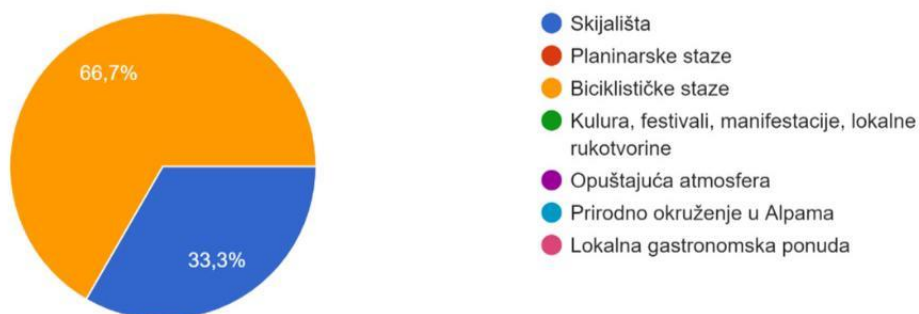


Izvor: Anketa autorice.

Slika 12. prikazuje odgovore posjetitelja na pitanje o pojmovima koji im prvi padnu na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach-Hinterglemm u terminima atmosfere ili raspoloženja kojeg očekuju da će doživjeti tijekom posjeta destinaciji. Može se vidjeti kako dvjema trećinama posjetitelja prvo na pamet padne sportska atmosfera i aktivitet u Saalbach-Hinterglemm-u, a jednoj trećini je to ipak opuštajuća atmosfera.

Slika 13. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o turističkim atrakcijama koje su različite ili jedinstvene za destinaciju Saalbach Hinterglemm

Kada razmišljate o Saalbach-Hinterglemmu kao turističkoj destinaciji, koji Vam pojmovi prvi padaju na pamet u terminima turističkih atrakcija koje su različite ili jedinstvene za Saalbach-Hinterglemm?



Izvor: Anketa autorice.

Slika 13. prikazuje mišljenje posjetitelja o turističkim atrakcijama koje su različite ili jedinstvene za destinaciju Saalbach-Hinterglemm. Dvije trećine posjetitelja kažu da su to biciklističke staze, dok jedna trećina ispitanika smatra da su to skijališta u Saalbach-Hinterglemm-u. Dobiveni rezultati ne začuđuju budući da najviše turista posjećuje ovu destinaciju upravo u onim mjesecima koji su najpogodniji za bavljenje brdskim biciklizmom i planinarenje.

Slika 14. prikazuje najčešće odgovore posjetitelja na pitanje što bi destinacija Saalbach-Hinterglemm mogla napraviti kako bi poboljšala imidž turističke destinacije. Najviše posjetitelja odgovorilo je da je u destinaciji sve super te da ne bi ništa mijenjali. Nekolicina odgovora bila je digresija da je destinacija skupa pa prema tome, kako imidž destinacije ne bi postao lošiji, cijene treba smanjiti ili pronaći druga rješenja pomoću kojih će moći ponuditi jeftinije sadržaje za turiste manjeg budžetnog profila.

Slika 14. Odgovori ispitanika glede mogućih načinima poboljšanja imidža destinacije Saalbach-Hinterglemm

Po Vašem mišljenju, na koji bi način Saalbach-Hinterglemm mogao poboljšati svoj imidž turističke destinacije?

Sve je super

Pristupačnije cijene za turiste manjeg budžetnog profila.

Uvođenjem "selfie" punktova sa auto objavama na društvenim mrežama.

Izvor: Anketa autorice.

Još jedan dobiveni prijedlog za poboljšanje destinacijskog imidža je izdvojen – „uvođenje „selfie“ punktova po destinaciji“. Autorica smatra da je ovaj prijedlog izvrstan jer bi se na taj način destinacija još više promovirala od strane posjetitelja koji bi svoja pozitivna iskustva objavljivali na društvenim mrežama, a šansa je velika da su interesi pratitelja tih posjetitelja zajednički što pruža mogućnost dovođenja novih turista u destinaciju. Također, takvi punktovi mogu imati samo pozitivan utjecaj na imidž destinacije jer će kroz društvene mreže, koje su izvrsni i danas najpopularniji komunikacijski kanal, biti objavljivane slike i video zapisi zadovoljnih i sretnih turista, predivne prirode i okruženja sportskih aktivnosti u kojima ti turisti sudjeluju.

U ispitivanju je sudjelovalo malo više posjetitelja muškog spola: Iako je dob ispitanika varirala između onih najmlađih do onih koji su već u mirovini, najviše su u istraživanju sudjelovati posjetitelji između 35 i 49 godina starosti. Najzastupljeniji su u ispitivanju bili posjetitelji sa završenim visokoškolskim (fakultetskim) obrazovanjem, zatim oni sa završenom srednjom školom i na kraju oni koji imaju magisterij ili doktorat znanosti. Nekolicina posjetitelja je odgovorila da ima završenu samo osnovnu školu. Zadnje pitanje općeg obilježja bilo je u vezi godišnjeg prihoda kućanstva gdje je najviše posjetitelja odgovorilo kako imaju godišnji prihod od trideset do pedeset tisuća eura. No, odgovori

na ovo pitanje su raznovrsni te se kreću u rasponu od petnaest tisuća eura pa sve do devedeset tisuća eura ili više.

6.3. Percepcija destinacije kod posjeta

Percepcija destinacije sastoji se od nekoliko elemenata koji će biti obuhvaćeni analizom poradi dobivanja kompletnog pregleda percepcije koju turisti imaju o posjećenoj destinaciji. Prigodno je da je prvi dojam upravo prvi element percepcije destinacije. Prilikom dolaska u destinaciju Saalbach-Hinterglemm po prvi puta, možemo prvo primjetiti ljepotu planinskih lanaca Alpi, uređenost cesta i svih građevina u destinaciji te brojnih turista koji sa sobom u većini slučajeva voze planinske bicikle ili planinarsku opremu budući da se posjet destinaciji odvijao sredinom mjeseca kolovoza. Prvi dojam o atmosferi mjesta jest užurbanost ljudi, težnja ka perfekcionizmu u svemu što se nalazilo u okruženju te kvaliteta sadržaja i smještajnih jedinica. Autohtoni urbani pejzaž je također ostavio dojmljiv prvi doticaj s destinacijom. Može se zaključiti kako je prvi dojam itekako pozitivan, odnosno i više od očekivanog. Ono što definitivno stoji jest to da se na prvu odmah vidi da je riječ o destinaciji koja jako dobro drži do svog imidža.

Turistička infrastruktura drugi je element koji je potrebno obraditi. Smještajne jedinice nije teško pronaći u Saalbach-Hinterglemm-u. Gotovo svaka kuća, odnosno vila, jest smještajna jedinica za turiste. Može se primjetiti kako se gradi mnogo novih smještajnih jedinica budući da je potražnja za ovom destinacijom svake godine ogromna te su smještajne jedinice popunjene i više od pola godine unaprijed. Najviše smještajnih jedinica imaju hoteli, a zatim apartmani. Restorana također ima mnogo i većina ih je bazirana na ponudi autohtonih jela. Trgovina ima nekoliko kako bi se zadovoljile potrebe onih turista koji su odlučili sami pripremati hranu u apartmanu. Neizostavan dio turističke ponude su i suvenirnice kojih također ima nekoliko. Ipak, većina trgovina je sportskog karaktera i u ovo doba godine imaju asortiman namijenjen brdskom biciklizmu i planinarenju. Može se primjetiti kako sve trgovine mijenjaju svoju ponudu u skladu sa

turističkom sezonom. Tako primjerice u zimskim mjesecima sve trgovine postaju specijalizirane za skijaše i njihove potrebe.

Kulturnih atrakcija nema mnogo u ovoj turističkoj destinaciji, no može se pronaći nekoliko muzeja koji imaju postavu autohtone tematike i tradicije te prikazuju kako su nekad starosjedioci obrađivali zemlju na planinskim područjima, kako je izgledala gastronomija i ostali tradicijski običaji. Manifestacija koje održavaju tu tradiciju i dan danas ima mnogo te su neizostavni dio turističkih sadržaja svake godine. Prilikom posjeta autorice destinaciji održavala se manifestacija „Farmers Market“ za vrijeme koje se moglo vidjeti mnoštvo oldtimera, autohtonih nošnji te isprobati tradicionalna jela i pića. Može se reći kako je ova manifestacija izgledala dobro organizirano i bila jako zanimljiva posjetiteljima. Prirodne atrakcije sljedeći su element kojeg ova destinacija ima na pretek. Alpski krajolici i vizure te riječica koja teče središnjim dijelom Saalbacha i Hinterglemm-a nešto je čime se ne može pohvaliti svaka destinacija. Upravo ovi elementi čine destinaciju autentičnom i oni su razlog postojanja tako dobro razvijenog i dugogodišnjeg turizma u ovim predjelima. Planinski lanci Alpi zaslužni su za brojne aktivnosti i avanturističke mogućnosti koje destinacija Saalbach-Hinterglemm može ponuditi svojim posjetiteljima. Element gastronomije nezaobilazan je za sve turiste. Tradicionalna jela i pića mogu se kušati na svakom uglu i možemo zaključiti kako taj dio ponude nikako neće razočarati. Mogu se pronaći i gastronomski festivali tijekom godine koje smo već opisali prethodno u tekstu. Iako za vrijeme posjeta nismo upali na neki gastronomski festival, lokalna jela i pića smo i dalje mogli isprobati. Prvi dojam pregleda lokalne gastronomije jest taj da se većina jela bazira na mesnatim proizvodima što nije začuđujuće kad govorimo o planinskoj destinaciji. Uglavnom prevladavaju topla, zasitna i ništa manje ukusna jela. Kao što je prethodno opisano u tekstu, to su većinom kobasice napravljene na razne načine, kaše, gulaši, juhe, pekarski proizvodi, pudinzi, štruklji, planinski čajevi, vino i pivo. Smještaja u destinaciji se ocjenjuje zadovoljavajućim. Doček u hotelu je bio korektan, a usluga na visokom nivou. Mali prigovor se odnosi na vrijeme potrebno za check-in koje je moglo biti znatno kraće da je sustav u odabranom hotelu bio više automatiziran pomoću novih tehnologija i rješenjima za što efikasniji check-in gostiju. No, može se općenito reći kako je gostoprimstvo tijekom cjelokupnog boravka u destinaciji u svim korištenim sadržajima bilo zadovoljavajuće. Lokalno stanovništvo i interakcija s njima je također bila pozitivna te su

svi ljudi s kojima se stupilo u kontakt bili srdačni, susretljivi i spremni pomoći. Opća gostoljubivost ove destinacije itekako pridonosi njenom visoko pozicioniranom imidžu. Element sigurnosti i osjećaj dobrodošlice su također prilikom posjeta destinaciji ispunjeni. Lokalne vlasti su bile prisutne i vidljive na terenu svakoga dana, ali u mjeri koja nije bila zabrinjavajuća na način da izazove suprotan efekt od osjećaja sigurnosti u destinaciji. Prijateljski odnos lokalnog stanovništva i njihova pristupačnost su također nadmašili sva očekivanja te podigli osjećaj dobrodošlice u destinaciju. Element cijena i vrijednosti za novac je bio u skladu s očekivanjima. Cijene su općenito visoke, no kada govorimo o omjeru cijene i kvalitete, cijena se definitivno može opravdati dobivenom kvalitetom. Prema tome, može se zaključiti da je odnos vrijednosti za novac pozitivan i zadovoljavajući. Cijene smještaja nisu toliko pristupačne, no uvijek se mogu birati manje popularni mjeseci za posjet destinaciji, kada su cijene nešto niže. U našem slučaju to nije bila opcija pa je posjet organiziran u dijelu sezone kada su cijene najviše, no i dalje se smatra da je dobivena usluga u potpunosti opravdala cijenu. Cijene hrane i pića također su nešto više nego na primjer u Hrvatskoj. Usporedili bi ih s cijenama na Dubrovačkom Stradunu u špici sezone. No, ponovno se može biti zadovoljno dobivenim s obzirom da je hrana izuzetno ukusna, a usluga također nije razočarala u niti jednom od posjećenih restorana. Ulaznice za atrakcije i općeniti troškovi života također nisu jeftini, no to je bilo za očekivati s obzirom da je Austrija država većeg životnog standarda nego primjerice Hrvatska. Zadnji element koji je analiziran su povratne informacije i preporuke. Povratne informacije drugih posjetitelja su sve samo ne negativne. Svaka povratna informacija popraćena je preporukom za destinaciju Saalbach-Hinterglemm, neovisno o kojoj sezoni posjete ili odabranim aktivnostima je riječ.

Kako bi se čitateljima rada dala dodatna perspektiva i relevantnost provedene analize, izdvojeno je mišljenje turističke stručnjakinje o destinaciji Saalbach-Hinterglemm. Petra Matić, stručnjakinja za održivi turizam, navodi: „Saalbach Hinterglemm ima potencijal postati jednom od vodećih destinacija za aktivni odmor u Europi. Njegova investicija u modernizaciju skijaliških staza, biciklističkih staza i ostale infrastrukture, zajedno s promicanjem održivog turizma, čini ga poželjnom destinacijom za sve ljubitelje prirodnog i aktivnog odmora.“ Autorica rada navedeno mišljenje smatra istinitim s obzirom da se poklapa s iskustvom kojeg je ona stekla pri analizi, istraživanju i percepciji destinacije.

6.4. Usporedba marketinškog obećanja sa stvarnom ponudom

Usporedba marketinškog obećanja destinacije sa stvarnom ponudom ključan je dio procesa evaluacije i analize učinkovitosti marketinških strategija. Postoji nekoliko elemenata koja je potrebno analizirati prilikom ove usporedbe.

Prvi element su pogodnosti i sadržaji koje destinacija promovira tj. obećava da će biti dostupni turistu tijekom njegova boravka u destinaciji. Analizira se njihova obećana ponuda sa stvarnom ponudom. Na primjeru odabrane destinacije Saalbach-Hinterglemm može se zaključiti kako su sve ponuđene aktivnosti na službenim stranicama turističkog centra destinacije bile u skladu sa stvarnom ponudom tijekom posjeta destinaciji. Također, može se reći kako su sve aktivnosti odgovarale očekivanjima ili ih čak i nadmašile.

Drugi element usporedbe jest kvaliteta usluge. Stvarno iskustvo koje turisti imaju tijekom boravka u promatranoj destinaciji treba biti u skladu s onim što im je obećano u marketinškom materijalu. To uključuje različite aspekte provjere kvalitete kao što su kvaliteta smještaja, hrane, usluga osoblja, čistoća, udobnost i slično. Na primjeru smještajnog objekta u kojem se boravilo tijekom posjete destinaciji Saalbach-Hinterglemm utvrđeno je da je kvaliteta usluge odgovarala svim prethodnim marketinškim obećanjima i opisima. Smještajni objekt gotovo je u potpunosti bio onakvim kakvog ga se promoviralo. Jedina uočena razlika jest vanjski grijani bazen hotela koji je kao takav promoviran, a u stvarnosti je neodržavan i ne priliči opisu bazena, već više izgleda kao jezerce koje u dvorištu smještajne jedinice stoji radi ljepšeg doživljaja. Osim toga, sve dodatne usluge hotela koje su u ponudi bile navedene kao i razina njihove kvalitete zaista su bile dosljedno opisima pružene. Kategorija hrane je također ispunila očekivanja i smatra se dobrom vrijednosti za novac. Osoblje je bilo pristojno, pristupačno i profesionalno, tako da je i ovaj segment bio izveden na visokom nivou.

Treći element usporedbe su cijene i troškovi. Bitno je usporediti cijene i troškove koji su navedeni u marketinškom materijalu s onima koje turisti stvarno plaćaju tijekom boravka u destinaciji. Naime, ponekad se mogu pojaviti skriveni troškovi ili dodatne naknade koje nisu bile jasno definirane ili istaknute u marketinškim obećanjima. Jedan od propusta koji

je uočen prilikom posjeta destinaciji vezan je uz trošak boravišne takse. Prilikom rezervacije smještaja jasno je bilo navedeno da je navedeni trošak sadržan u konačnoj cijeni smještaja, no pri posjetu destinacije i finalnom plaćanju smještaja i ostalih usluga, boravišna taksa je bila naknadno naplaćena. Ovaj element je jedini za kojeg se smatra da nije u potpunosti ispunio obećanja koja se promoviraju prilikom prodaje usluge smještaja ove destinacije.

Četvrti element usporedbe jest doživljaj destinacije. Turistička destinacija može biti predstavljena na određeni način putem odabranog promotivnog sredstva, ali stvarno iskustvo turista može biti u potpunosti različito. Važno je usporediti očekivanja turista koja su stvorena putem marketinškog obećanja prije dolaska u destinaciju s doživljajem kojeg je posjetitelj stekao za boravka u destinaciji. Može se reći kako je destinacija Saalbach-Hinterglemm uistinu onakva kakvom se predstavlja u promotivnim materijalima. Stvarno iskustvo u destinaciji nije bilo samo usklađeno s očekivanjima, već ih je i premašilo. Kvaliteta sadržaja, usluge i ljepota destinacije su na vrlo visokom nivou i vidi se da je ova destinacija uložila velike napore u razvitak kvalitetnog turizma koji je fokusiran na stvaranje što boljeg doživljaja destinacije tijekom odmora posjetitelja, a ne na ostvarivanje profita. Na taj način destinacija promovira održivi turizam kojemu je cilj kontinuirano se unaprjeđivati i dugoročno ostvarivati odlične rezultate jer se zbog ispunjenja marketinških obećanja i visoke razine kvalitete usluge turisti rado vraćaju u takve destinacije.

Pozitivne i negativne recenzije posljednji su element ove analize. Recenzije turista i povratne informacije koje se dobiju nakon boravka također su važan dio usporedbe. Ako postoje bilokakve razlike između onoga što je obećano i stvarnog iskustva, to će se sigurno odraziti u recenzijama posjetitelja turističke destinacije. Istraživanjem recenzija raznih popularnih stranica za rezervaciju smještaja, aktivnosti i svih drugih bitnih komponenata sadržaja putovanja jednog turista, možemo primjetiti kako je najčešća ocijena 4,5/5 ili 5/5. Prema istraženim recenzijama turista može se zaključiti kako i u ovom elementu destinacija Saalbach-Hinterglemm ispunjava sva marketinška obećanja.

U konačnici, usporedba marketinškog obećanja sa zadovoljstvom stvarnom ponudom pomaže destinaciji da identificira svoje snage i slabosti. Također, pomaže joj u prilagođavanju pristupa tržištu, kako bi on bolje odgovarao potrebama i očekivanjima

potencijalnih turista, te u unaprjeđivanju imidža. U nastavku se iznosi SWOT analiza napravljena prema zaključcima do kojih se došlo kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjem destinacije Saalbach-Hinterglemm.

Tablica 4. SWOT analiza turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izvrsna skijališka destinacija • Raznolikost aktivnosti tijekom cijele godine • Lokacija slikovitih austrijskih Alpi • Kvalitetna infrastruktura • Aktivnosti za obitelji 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sezonalnost u zimskom i ljetnom periodu • Konkurencija drugih skijališta • Prometne gužve tijekom vrha sezone • Ovisnost o vremenskim uvjetima • Visoki troškovi održavanja destinacije kao i turističkih usluga
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diverzifikacija ponude • Povećanje turističkog prometa razvojem marketinških strategija usmjerenih na nova tržišta/profile turista • Promocija održivog i ekoturizma • Razvoj seoskog turizma • Digitalni marketing za promociju destinacije i pružanje individualnih iskustava 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klimatske promjene • Ekonomska nestabilnost • Promjene u turističkim preferencijama • Prirodne katastrofe • Geopolitičke nestabilnosti

Izvor: izrada autorice.

Tablica 4. prikazuje prednosti i nedostatke unutarnjeg okruženja turističke destinacije kao i prijetnje i prilike koje se pojavljuju iz vanjskog okruženja. Na temelju prethodnog

istraživanja te sukladno SWOT analizi identificirane su glavne prednosti turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm, a to su izvrsnost skijaških staza zbog kojih je ova destinacija poznata kao jedna od najboljih skijaških područja u Alpama s mnogim stazama za sve razine skijaša i modernim žičarama. Nadalje, prednosti su i raznolikost aktivnosti. Osim skijanja destinacija nudi bogat izbor aktivnosti tijekom ljeta koje su već prethodno navedene u tekstu. Lokacija destinacije sama po sebi privlači posjetitelje zbog prekrasne prirode i planinskih pejzaža. Kvalitetna turistička infrastruktura kao što su smještajni kapaciteti, restorani, trgovine i ostali zabavni sadržaji također su velika prednost ove destinacije. Slabosti se očituju u sezonalnosti koja se unatoč svim naporima da se što više smanji i dalje vidi u zimskim i ljetnim mjesecima, a na nju se nadovezuju i prometne gužve tijekom vrhunca sezona. Tu je i snažna konkurencija koja može otežati zadržavanje posjetitelja. Ovisnost o vremenskim uvjetima je također velika slabost ove destinacije s obzirom da na to ne može utjecati. Loše prognoze mogu negativno utjecati na turističku sezonu i prihode destinacije. Visoki troškovi života i turističkih usluga u regiji mogu ograničiti pristupačnost destinacije posjetiteljima manje financijske moći. S druge strane, ova destinacija ima nekoliko vrijednih prilika koje može iskoristiti kako bi se dodatno razvila, a to su diverzifikacija ponude posebno tijekom proljeća i jeseni kada ima manje posjeta, povećanje turističkog prometa koje bi se dogodilo posljedično diverzifikacijom ponude. Nadalje, tu je i razvoj održivosti i ekoturizma, odnosno, razvoj seoskog turizma i ruralnih aktivnosti koje mogu pružiti dodatne mogućnosti za turistički razvoj i privlačenje posjetitelja izvan glavnih turističkih sezona. Digitalni marketing također predstavlja odličnu priliku za destinaciju, a u istraživanju je primijećeno kako destinacija već koristi društvene mreže i ostale digitalne platforme za promociju čime itekako poboljšava svoju privlačnost potencijalnim turistima. No, uvijek se može dodatno unaprjeđivati poslovanje i u tom području. Za kraj, analizirane su i prijetnje destinacije, a najveća od njih su klimatske promjene koje mogu utjecati na sezonske uvjete za skijanje i druge aktivnosti na otvorenom. Ekonomska nestabilnost ili globalne krize također mogu negativno utjecati na destinaciju jer smanjuju kupovnu moć turista što direktno utječe na prihode destinacije. Promjene u turističkim trendovima ili takozvanim preferencijama turista mogu zahtijevati prilagodbe u ponudi i marketinškim strategijama destinacije Saalbach-Hinterglemm. Nadalje, tu su i prirodne katastrofe poput poplava ili lavina koje mogu uzrokovati

značajnije štete u infrastrukturi i turističkim objektima što može privremeno i onemogućiti pristup i poslovanje destinacije. I na kraju, tu su i geopolitičke napetosti i sukobi koji mogu utjecati na sigurnost destinacije i broj posjetitelja.

SWOT analiza omogućuje kvalitetnije planiranje i upravljanje turističkim resursima i prilikama za destinaciju Saalbach-Hinterglemm. U konačnici, može pripomoći poboljšati, ili ako je potrebno i popraviti, marketinška obećanja kako bi ona doista odgovarala stvarnoj slici destinacije, a sve u cilju unaprjeđenja imidža destinacije.

7. Zaključak

Riječ destinacija dolazi iz latinskog jezika što znači odredište, odnosno određeno mjesto u koje neka osoba putuje. U turističkoj destinaciji dominantna djelatnost jest turizam. Motivi odlaska u neku turističku destinaciju gotovo uvijek su upoznavanje i doživljaj novih načina življenja i kulture različitih naroda. To su sve komponente autentičnosti određene destinacije, a upravo autentičnost destinacije i njezina priča je oduvijek bila i u budućnosti će ostati integriran i neizostavan dio i razlog postojanja turizma.

Svaka turistička destinacija ima svoj imidž kojeg su turisti formirali u svoj svijesti na temelju vlastite percepcije, identiteta i stava destinacije. Područje destinacijskog imidža izučava oko pedeset godina u području turističkih istraživanja. Iako se danas mogu pronaći brojna istraživanja o ovoj temi, zainteresiranost za nju i dalje ne opada. Kao rezultat aktualnosti i popularnosti izučavanja tematike destinacijskog imidža, zamjećuje se znatno povećanje usmjerenosti destinacija na progresivno unaprijeđenje vlastitog imidža, a posljedično i na povećanje turističke aktivnosti.

Temeljnu konstrukciju imidža destinacije čine percepcija, identitet i stav. To su tri psihološka elementa koja se smatraju polaznom osnovom za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa. Nadalje, spoznaja odgovora na navedene tri komponente imidža poslužit će kao osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije putem koje se ostvaruje željena pozicija destinacije na tržištu. Današnje turističko tržište je podložno dinamičnim promjenama, zbog čega je jako bitno dobro predvidjeti pravce kretanja i trendove u potrošnji potencijalnih posjetitelja. Navedeno je nužno kako bi se marketinšku komunikaciju i ponudu turističke destinacije moglo pravovremeno prilagoditi te na taj način zadržati visoku konkurentnost.

Sportski turizam specijalizirana je sastavnica industrije putovanja i turizma koji uključuje pojedince ili grupe koji putuju na različita odredišta s primarnom svrhom sudjelovanja, promatranja ili obavljanja podržavajućih aktivnosti povezanih sa sportom. To je vrsta turizma koja se sastoji od velikog raspona sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Planinarski turizam širok je pojam koji obuhvaća sve aspekte obavljanja aktivnosti i boravka u

planinama. Dinamika turističkih aktivnosti elastičnog je karaktera u smislu kretanja brojnih prirodnih i institucionalnih čimbenika. Turizam je ponajprije aktivnost koja u znatnoj mjeri pripada domeni čovjekove dokolice. Baš zato, turizam je posljedica zavisnosti turističkih aktivnosti i čimbenika koji uključuju vremenske prilike ili raspored blagdana u godini koji uvelike utječu na sezonalnost. U zaključku, može se reći kako turistička sezonalnost nije karakteristika samo određenih destinacija nego je gotovo svaka destinacija u svijetu suočena s nekim oblikom sezonalnosti.

Evaluacija imidža i autentičnosti destinacije provedena je na primjeru turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. Ova je destinacija visoko rangirana po pitanju pozitivnog imidža na tržištu, nudeći mnogobrojne smještajne kapacitete, autentičnu gastronomsku ponudu i širok spektar aktivnosti i ostalih sadržaja. Ono najvažnije jest da je u istraživanju, nakon provedene ankete i vlastitog posjeta destinaciji, potvrđeno kako se sva marketinška obećanja destinacije provode u stvarnosti, što u konačnici uvelike pridonosi visoko rangiranom destinacijskom imidžu.

Literatura

Knjige, radovi i časopisi

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007). Turizam i sport: razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga.
2. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of tourism research*, 31 (3), str. 657-681.
3. Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, V. 25, No. 5, str. 623-636.
4. Beeton, S. (2006). Community development through tourism, Landlinks Press
5. Bigne Alcaniz, E., et al. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism management*, V. 30, No. 5, str. 715-723.
6. Butler, R. (1994.), *Seasonality in Tourism: Issues and problems*, Wiley, Chichester, str. 332-339.
7. Chen, C.-F., i Phout, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, V. 36, June, str. 269-278.
8. Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*, Oxford: Elsevier Ltd.
9. Čaplar, A. (2012). *Planinarski udžbenik*. Zagreb: Hrvatski planinarski savez.
10. Ćorluka, G. (2016). Veza sezonalnosti turističkog poslovanja priobalnih odmorišnih destinacija. International scientific and professional conference „Contemporary Issues in Economy and Technology“. Split: Faculty of Economics, str. 257-264.
11. De Villiers, D. (2001). Sport and tourism to stimulate development. Barcelona: Address at the World Conference on Sport and Tourism.
12. Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, V. 14, No. 1, str. 37-48.
13. Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment; *Journal of Travel Research*, V. 31, No. 4, str. 3-13.

14. Gartner, W. C., Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image, *Journal of Travel Research*, V. 30, No. 4, str. 47-52.
15. Gozalova M., Shchikanov A., Vernigor A. (2014). Sports Tourism. *Polish Journal of Sport*, Vol 21, Issue 2, str. 93
16. Hall, D. & Richards, G. (2000). The community: A sustainable concept in tourism development. *Tourism and sustainable community development*. Routledge, London, str. 154-170
17. Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community - the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, str. 355-371.
18. Hartmann, R. (1986.), *Tourism and the Seasonality*, str. 35-39
19. Hem, L. E., Iversen, N. M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), str. 83-106.
20. Hudson, S., Beedie, A. P. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), str. 625-643
21. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
22. Kesić, T., Pavlič, I. (2011). Formiranje imidža turističke destinacije – primjer Dubrovnika, Hrvatska, *Tržište*, V. 23, No. 1, str. 7-25.
23. Kobašić, A. (2004). *Lutanja i dileme u našem turizmu*. Dubrovnik: Veleučilište u Dubrovniku, str. 166.
24. Koenig, N., Bischoff, E. (2005.), *Seasonality research: The state of art*, *International Journal of Tourism Research* 7 (4), str. 20-25.
25. Kostelac, D., Jeremić, Z., Priskić, E. (2016). Pristup projektnog menadžmenta na projektu u sportskom turizmu. U: N. Breslauer (ur.), *Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment: 4. Međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016.*, Vol. 4(4). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 240-244.
26. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013.), *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode gini koeficijenta*, *Ekonomski pregled*, Vol. 64 No. 2, str. 159-181.

27. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
28. Martineau P. (1958). The personality of the retail store, Harvard Business Review, Vol. 36, No. 1, str. 47-55.
29. Održivi turizam u deset koraka (2006). Zagreb: Institut za turizam.
30. Pike, S. (2007). Literatura o imidžu destinacije od 2001. – 2007., Acta Turistica, Vol. 19, No. 2, str. 107-125.
31. Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija. Zagreb: M plus d.o.o.
32. Prebežac, D., Mikulić, J. (2008). Imidž destinacije i ključni čimbenici percipirane atraktivnosti destinacije. Tržište, Vol. 20, No. 2, str. 163-178.
33. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationship. Journal of Travel Research, Vol. 45, No. 4, str. 413-425.
34. Trstenjak M., Gergić A. (2012). Postojeći sportsko-rekreacijski sadržaji i mogućnosti uključivanja novih programa. Zbornici radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu. Čakovec: Međimursko veleučilište, str. 257-262.

Internetski izvori:

1. World Tourism Organisation. www.wto.org (7. ožujka, 2024)
2. Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, Executive Summary. 2018. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420285> (10. ožujka, 2024)
3. Champion Traveler Saalbach Hinterglemm Travel Guide. <https://championtraveler.com/dates/best-time-to-visit-saalbach-hinterglemm-at/> (17. ožujka, 2024)
4. Saalbach Official Page. <https://www.saalbach.com> (17. ožujka, 2024)
5. Orange smile City Guide. www.orangesmile.com/travelguide/saalbach (17. ožujka, 2024)
6. Saalbach Trip Advisor. www.tripadvisor.com (20. ožujka, 2024)

7. Saalbach-Hinterglemm Booking.com www.booking.com (20. ožujka, 2024)

Popis tablica

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljna tržišta i poduzete aktivnosti	6
Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci sezonalnosti.....	27
Tablica 3. Prijetnje i izazovi za ekonomiju planinskih destinacija.....	30
Tablica 4. SWOT analiza turističke destinacije Saalbach-Hinterglemm. Error! Bookmark not defined.	

Popis slika

Slika 1. Komponente destinacijskog imidža prema Echtneru i Ritchieu	17
Slika 2. Shematski prikaz povezanosti turizma i sporta.....	21
Slika 3. Grafički prikaz broja noćenja u Austriji i Švicarskoj, 1952.-2010.....	32
Slika 4. Prikaz promocije jesenske sezone turističkog ureda Saalbach-Hinterglemm ...	41
Slika 5. Utjecaj prirodnih resursa i prirodnog okruženja na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm.....	48
Slika 6. Utjecaj opće i turističke infrastrukture na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm	49
Slika 7. Utjecaj turističkog odmara i rekreacije na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm	49
Slika 8. Utjecaj kulture, povijesti i umjetnosti na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm	50
Slika 9. Utjecaj ekonomskih faktora i elemenata društvenog okruženja na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm	51
Slika 10. Utjecaj atmosfere mjesta na imidž destinacije Saalbach Hinterglemm	51
Slika 11. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach Hinterglemm u terminima ukupnog imidža ili karakteristika	52
Slika 12. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o destinaciji Saalbach Hinterglemm u terminima atmosfere ili raspoloženja kojeg očekuju doživjeti tijekom posjete	53
Slika 13. Elementi koji prvo padnu ispitanicima na pamet kada razmišljaju o turističkim atrakcijama koje su različite ili jedinstvene za destinaciju Saalbach Hinterglemm	54
Slika 14. Odgovori ispitanika glede mogućih načinima poboljšanja imidža destinacije Saalbach-Hinterglemm.....	55

Sažetak

Turizam je masovna pojava današnjice i „novo normalno“ u životima velike većine ljudi. Turistička destinacija je atraktivna lokacija koja turistima koji ju posjećuju nudi mnogobrojne sadržaje za zadovoljenje njihovih potreba i želja. Kako bi određena turistička destinacija ostvarila poslovni uspjeh, trebala bi posvetiti vrijeme razvijanju marketinga, odnosno trebala bi provoditi sve potrebne aktivnosti kako bi ostvarivala konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije te pridobila povjerenje turista što bi se u konačnici odrazilo na imidž destinacije. Turistička destinacija mora konstantno unaprijeđivati promotivne aktivnosti koje provodi kako bi bila u skladu s vremenom u kojem smo danas, današnjom novom brzorazvijajućom tehnologijom i sve zahtjevnijim željama i potrebama potencijalnih turista. Svi čimbenici koji utječu na destinacijski imidž postaju sve važniji jer je konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu sve veća. Turistička potražnja je svakom godinom sve veća, a time i konkurencija sve bolja, što zahtjeva pronalazak novih načina privlačenja turista. Prema raznim znanstvenim istraživanjima dokazano je da je upravo imidž destinacije sve bitniji, odnosno, jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije. Jedna od bitnih komponenti koja utječe na destinacijski imidž jest njena autentičnost bez koje destinacija nema prepoznatljivost između mnogih konkurenata na tržištu. Cilj ovoga rada bio je istražiti imidž i autentičnost destinacije Saalbach-Hinterglemm te utvrditi odgovaraju li marketinška obećanja destinacije stvarnosti. Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju da se u slučaju odabrane turističke destinacije marketinška obećanja i imidž te autentičnost destinacije doista odvijaju onako kako su i predstavljena.

Ključne riječi: turist, turizam, marketing u turizmu, turistička destinacija, destinacijski imidž, autentičnost destinacije

Summary

Nowadays tourism is a mass phenomenon and the „new normal“ in the lives of the vast majority of people. A tourist destination is an attractive location that offers tourists numerous facilities that are necessary to satisfy the needs and wishes of tourists. For a tourist destination to achieve business success, it is necessary to devote time to developing marketing, i.e. to carry out all the necessary activities to achieve a competitive advantage over other destinations and gain the trust of tourists, which would ultimately be reflected in the image of the destination. A tourist destination must constantly improve the promotional activities that are carried out to be in line with the times we live in today, today's new rapidly developing technology, and all the more demanding wishes and needs of potential tourists. All factors that influence the destination image are becoming more and more important because the competition in the international tourism market is increasing. Tourist demand is increasing every year, and thus the competition is increasing, which requires finding new ways of attracting tourist destinations. According to various scientific research, it has been proven that the image of the destination is increasingly important, i.e. one of the key factors in the choice of a certain destination. One of the essential components that affect the destination's image is its authenticity, without which the destination has no recognition among many competitors. This paper aims to investigate the image and authenticity of the destination Saalbach-Hinterglemm and to evaluate whether the marketing promises match the reality when visiting the destination. The results obtained from the research show that in this case the marketing promises, the image of the selected tourist destination, and the authenticity of the destination really take place as they are presented.

Key words: tourist, tourism, tourism marketing, tourist destination, destination image, destination authenticity