

Definiranje profila destinacije za pobuđivanje interesa potencijalnih turista

Parabić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:681633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MATEJA PARABIĆ

**DEFINIRANJE PROFILA DESTINACIJE ZA POBUĐIVANJE
INTERESA POTENCIJALNIH TURISTA**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MATEJA PARABIĆ

**DEFINIRANJE PROFILA DESTINACIJE ZA POBUĐIVANJE
INTERESA POTENCIJALNIH TURISTA**

Diplomski rad

JMBAG: 77 – KT, redoviti student

Studijski smjer: Diplomski interdisciplinarni studij Kulture i turizma

Predmet: Destinacijski menadžment

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Organizacija i menadžment

Mentor: doc.dr.sc. Morena Paulišić

Pula, prosinac 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mateja Parabić, kandidat za magistra Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog 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

Mateja Parabić

U Puli, 20. prosinca 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mateja Parabić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

Definiranje profila destinacije za pobuđivanje interesa potencijalnih turista 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 (stavljanje 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, 20. prosinca 2017. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DESTINACIJA DANAS – TEORIJSKE POSTAVKE I PRAKTIČNI PRIMJERI.....	3
2.1. Pojmovno definiranje destinacije	3
2.2. Upravljanje turističkom destinacijom.....	9
2.2.1. <i>Modeli upravljanja destinacijom</i>	11
2.2.2. <i>Planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom</i>	15
2.3. Evaluacija destinacije	16
2.4. Destinacije budućnosti.....	20
2.5. Profil destinacije	23
3. DESTINACIJA – IZAZOV POBUĐIVANJA POTENCIJALNIH TURISTA	27
3.1. Privlačni faktori destinacije	27
3.1.1. <i>Konkurentnost destinacije</i>	28
3.1.2. <i>Razvoj turističkog proizvoda</i>	32
3.1.3. <i>Životni ciklus proizvoda</i>	34
3.1.4. <i>Odnos turističkog proizvoda i destinacije</i>	35
3.2. Identifikacija različitih profila turista	35
3.2.1. <i>Kulturni turisti</i>	38
3.2.2. <i>Ekoturisti</i>	39
3.2.3. <i>Urbani turisti</i>	40
3.2.4. <i>Turisti današnjice</i>	40
3.3. Monitoring zadovoljstva posjetitelja	41
3.4. Primjeri destinacijskih atrakcija.....	43
3.4.1. <i>Atrakcija destinacije Peru - Machu Picchu</i>	43
3.4.2. <i>Atrakcija destinacije skandinavskih zemalja</i>	44

3.4.3. Atrakcija destinacije jugoistočne Europe - Ruta Rimskih careva.....	45
4. PRIMJER POBUĐIVANJA STVARANJA NOVIH ATRAKTIVNOSTI	47
4.1. Turizam u Istri.....	47
4.2. Kreiranje profila destinacije - Istra	49
4.3. Projekt <i>KulTourSpirit</i>	52
4.4 Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja....	Error! Bookmark not defined.
5. ZAKLJUČAK	56
LITERATURA.....	57
POPIS GRAFOVA, TABLICA I SLIKA	60

1. UVOD

Diplomski rad bavi se istraživanjem definiranja profila destinacije te problematikom oko pobuđivanja interesa potencijalnih turista. Kako bi istraživanje imalo i praktični dio, teorijske će se postavke primijeniti na primjeru pobuđivanja stvaranja novih konkurentnosti. Cilj je s istraživanjem dobiti nove zaključke koji će pomoći u definiranju profila destinacije, ali i dobiti uvid o tome u kojem smjeru se destinacije trebaju kretati kako bi bile konkurentne. te kako sa svojim profilom privući nove turiste, kojima će atrakcije i proizvodi unutar destinacije odgovarati.

U drugom poglavlju koje nosi naziv *Destinacija danas – teorijske postavke i praktični primjeri* te govori o pojmovnom definiranju destinacije, načinima upravljanja destinacijom, evaluaciji destinacije s osvrtom na kulturne destinacije i analizi destinacija budućnosti, a jedne od njih su i *SMART* odnosno pametne destinacije. Bitan dio ovog poglavlja je profil destinacije, od kojeg polazi diplomski rad i čije će se karakteristike detaljno razraditi, poput lanca vrijednosti destinacije. Potpoglavljja jesu pojmovno definiranje destinacije, upravljanje turističkom destinacijom, koje uključuje i modele upravljanja destinacijom te planiranje kao funkciju upravljanja destinacijom, evaluacija destinacije, destinacije budućnosti te profil destinacije.

Treće poglavlje nazvano je *Destinacija – izazov pobuđivanja potencijalnih turista* te se bavi elementima koji čine privlačni faktori destinacije kroz koje se dolazi do željene publike i koji su ključni u povećanju konkurentnosti destinacije, a to su održivi razvoj i brendiranje destinacije, kao i praćenje novih trendova. Također, menadžment destinacije je u pravilu zadužen za razvijanje novih proizvoda, koji mora biti u određenom odnosu s destinacijom. Poglavlje uključuje različite profile turista, kako bi se dobili zaključci o tome što utječe na odluku o putovanju u određenu destinaciju. Diplomski rad se orijentira u velikoj mjeri na kulturne turiste, međutim kulturne destinacije mogu posjećivati i ostali turisti, gdje je kultura sporedni motiv. Potpoglavljja u trećem poglavlju su privlačni faktori destinacije, koji uključuju konkurentnost destinacije, razvoj turističkog proizvoda, životni ciklus proizvoda te odnos turističkog proizvoda i destinacije, identifikacija različitih profila turista, odnosno kulturnih turista, ekoturista, urbanih turista i turista današnjice, monitoring zadovoljstva posjetitelja i primjeri destinacijskih atrakcija, točnije atrakcije destinacije Peru - Machu Picchu

skandinavskih zemalja te atrakcija destinacije jugoistočne Europe - Ruta Rimskih careva.

Četvrto poglavlje nazvano je *Primjer pobuđivanja stvaranja novih atraktivnosti* i orijentira se na Istru kao destinaciju, koja se nalazi unutar Istarske Županije. Analizom stanja razvoja turizma, potencijala i statističkih podataka obradit će spomenuto područje te će se predstaviti projekt koji je primjer inovativnog turističkog proizvoda te koji se naziva *KulTourSpirit*. Isto tako, analizirat će pozitivni i negativni utjecaji projekta na destinaciju. Potpoglavljja unutar četvrtog poglavlja su turizam u Istri, kreiranje profila destinacije prema primjeru iz potpoglavljja 2.5. i projekt KulTourSpirit.

Istraživanje za potrebe diplomskog rada nije bilo otežano zbog velike količine informacija u stranoj stručnoj literaturi, zbog čega se može zaključiti da su određene teme potrebne za izradu diplomskog rada slabo obrađene od domaćih autora (primjerice trendovi budućnosti.) Većina korištene literature je iz stručnih knjiga, a u manjoj količini iz internetskih izvora.

U svrhu izrade ovog diplomskog rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda komparacije, metoda analize, istraživačke metode, statistička metoda te induktivna metoda.

2. DESTINACIJA DANAS – TEORIJSKE POSTAVKE I PRAKTIČNI PRIMJERI

Na prostorima čiji resursi i obilježja posjeduju faktor privlačnosti, razvila su se mjesta koja imaju intenzivniji promet posjetitelja, konkretnije turista, veću turističku potrošnju, a stanovništvo se također prilagodilo atraktivnom prostoru i bavi se turizmom. Naziv za opisani prostor je turističko mjesto. Turističkim se mjestima smatraju se i ona naselja unutar svojih administrativnih granica neovisno o veličini istog ali i šire gravitacijsko područje koje posjeduje resurse privlačne turistima. U svrhu istraživanja kreiranja profila destinacije, pojmovno se odredila turistička destinacija, upravljanje istom i modeli upravljanja koji postoje te planiranje kao važna funkcija upravljanja destinacijom. Također će se istražiti načini evaluacije destinacije, destinacije budućnosti te na kraju definirati i istražiti koji elementi se uključuju u izradu profila destinacije.

2.1. Pojmovno definiranje destinacije

Riječ destinacija koristila se u različitim oblicima, koristi se u svim romanskim jezicima te dolazi od latinske riječi *destinatio*. U svom izvornom značenju, termin i pojam destinacija upotrebljavala se u obliku sinonima za odredište, odnosno krajnjeg ili usputnog cilja putovanja. Riječ destinacija počela se koristiti u turizmu kako se razvijalo posredništvo prometa, odnosno zračni promet na području gdje se koristi engleska terminologija. Zbog toga se na destinaciju gleda kao na krajnju točku određenog zračnog putovanja, a u turizmu bilo kojeg turističkog putovanja. Takvo se značenje destinacije postupno proširilo i na istraživanja u turizmu.¹

Zbog toga se razvilo shvaćanje destinacije kao fizičkog odredišta nekog turističkog putovanja. Međutim, današnje destinacije postaju veća područja, odnosno turisti pod svojom ciljnom destinacijom ne podrazumijevaju nužno samo jedno mjesto ili grad, već šire područje oko ciljne destinacije. Danas u doba kontinuiranog rasta turističkog prometa, zračni promet i dalje ima veliku ulogu u povezivanju udaljenih destinacija. Isto tako, definicija destinacije se može podijeliti na dvije kategorije, odnosno na destinaciju kao turističko mjesto i destinaciju kao turistički proizvod. Destinacija je turističko mjesto gdje se razvijaju turističke aktivnosti, što dovodi i do stvaranja te

¹ Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 123.

konzumiranja turističkih proizvoda. Pod destinaciju kao turistički proizvod podrazumijeva se specifična ponuda koja se sastoji od resursa, aktivnosti i dionika uključenih u aktivnosti destinacije te lokalne zajednice.² I drugi autori gledaju na destinaciju na prije navedena dva načina: „...*mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire neki turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga. Iz ove definicije proizlazi, da destinaciju treba shvatiti kao cilj putovanja i kao turistički proizvod.*“³

Na temelju navedenih tvrdnji, može se zaključiti da je destinaciju potrebno gledati i kao turističko mjesto ili cilj putovanja te kao turistički proizvod, jer destinacija nije samo određeno geografsko područje, već mora postojati zaokružena i skladna ponuda kako bi se destinacija tržištu predstavila kao kompletan turistički proizvod. Često se u definicijama navodi da je destinacija mješavina usluga, prirodne, društvene i kulturne okoline te se može nalaziti na različitim geopolitičkim nivoima, što ukazuje na višeslojnost i široku obuhvatnost pojma destinacije.⁴ Iz tog razloga je potrebno istražiti više različitih autora koji će pružiti cjelokupni uvid u pojam destinacije.

Široka obuhvatnost destinacije upućuje na to, da turistička destinacija, kao jedan od elemenata turističkog sustava, potiče djelovanje cjelokupnog sustava na način da privlači i motivira dolazak turista te na taj način povezuje sve njegove dijelove.⁵ Po tome se prepoznaje važna uloga koju menadžment destinacije posjeduje te s kojom može utjecati na više komponenti unutar destinacije. Odnosno, privlačenjem turista otvaraju se nova radna mjesta, profitiraju i indirektno povezane djelatnosti te se izgrađuje određeni ugled destinacije.

Destinacijom se smatra i fleksibilan te dinamičan prostor čije su granice određene turističkom potražnjom, točnije određuju je turisti, zbog čega je neovisna o administrativnim granicama. Turisti su svakako bitan aspekt definiranja granica određene turističke destinacije. Njihove želje dovedu do toga da će upoznati i okolna turistička mjesta koje se nalaze u blizini onog zbog kojeg su doputovali. Zbog toga

² Popesku, I. (2011.) *Menadžment turističke destinacije*, Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment

³ Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 24.

⁴ Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2015.) *Destinacija kao brend*, Beograd: Clio, str. 20.

⁵ Križman Pavlović, D. (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Economic research – Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.2 Lipanj, str. 2.

se prostor turističke destinacije može proširiti na veće geografsko područje.⁶ Ciljna destinacija zadržava svoju funkciju, međutim sve više turista traži nove turističke proizvode i atrakcije u neposrednoj blizini destinacije koju su izabrali kao prvotnu. Ta se činjenica može povezati s time da turist današnjice želi na svojem putovanju što više toga doživjeti i iskusiti te da cijeni više one nematerijalne "suvenire". Na području Hrvatske su destinacije još uvijek povezane s administrativnom regijom, odnosno izjednačuju se na razini županije ili pak lokalne zajednice (jedna županija je turistička destinacija). Turistička destinacija heterogen je i složen sustav, koji je sastavljen u najvećoj mjeri od primarnih atrakcija poput klime, reljefa, resursa biosfere i sličnog. Zatim, spomenute atrakcije nadopunjavaju i podržavaju sekundarne atrakcije, odnosno smještajni kapaciteti.⁷

Destinacijom se smatra i geografsko područje koje privlači posjetitelje, a postoje i određene karakteristike iste, koje ju pojašnjavaju i koje su navedene u nastavku:

- Geografsko područje, s određenim administrativnim granicama, bilo da se radi teritorijima, regijama, državama, gradovima ili pak mjestima, drugim riječima može uključivati i veće i manje teritorije.
- Mjesto na kojem turist može pronaći smještajne kapacitete, poput hotela, ali i ostalih oblika smještaja, bilo da se radi o noćenju ili drugim uslugama smještajnih objekata.
- Osim same destinacije, postoji cijeli destinacijski miks koji se nudi posjetiteljima, poput ugostiteljskih objekata, događanja, prometnih veza te ostalih infrastrukturnih i smještajnih resursa koji su elementi destinacijskog miksa.
- Postoje i vide se određeni naponi na području destinacijskog marketinga, odnosno učinili su se koraci s kojima se destinacija promovirala i predstavila budućim turistima.
- Kreirana/osnovana je koordinacijska organizacijska struktura, odnosno DMO, koja vodi sve napore na području menadžmenta destinacije.
- Slika destinacije postoji u percepcijama turista, odnosno destinacija je prepoznata po onome što nudi svojim posjetiteljima.

⁶ Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 12. – 17.

⁷ Ibidem, str. 19.

- Postoje određeni pravilnici i zakoni na razini države koji propisuju i reguliraju različite aspekte turizma u destinaciji.
- Postoji i miks dionika koji djeluju i u najboljem slučaju surađuju u svrhu ostvarivanja ciljeva destinacije, odnosno privatni sektor, vladine agencije, neprofitne organizacije, fizičke osobe te ostali koji sudjeluju u turizmu i imaju koristi od istog.⁸

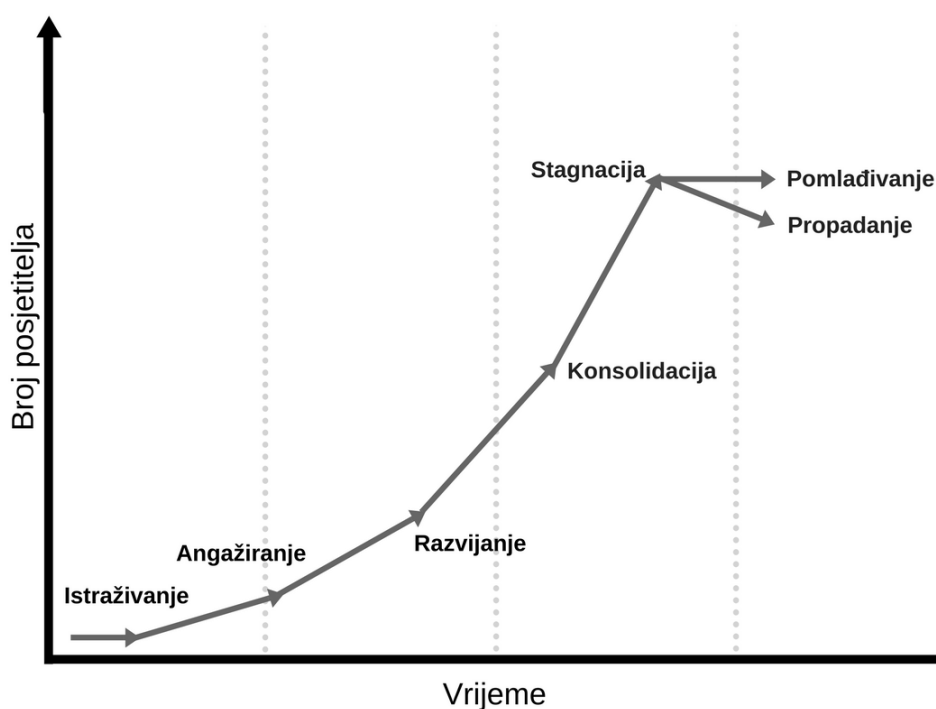
Iz ovih je karakteristika vidljivo da destinacija zahtijeva određenu razinu i broj elemenata, turističke infrastrukture i suprastrukture, što u konačnici omogućuje planiranje i razvijanje turizma. Također se time unaprjeđuju sastavni elementi uključeni u turizam te se time razvija i samo geografsko područje koje spada u određenu turističku destinaciju. Često se na turističku destinaciju gleda kao na specifično tržište i/ili turistički proizvod, s time da je specifičnost tržišta fizička neodvojivost turističke ponude od samog tržišta, odnosno turističke destinacije. Može se zaključiti da je svaka destinacija svojevrsno tržište, koja teži privlačenju novih i zadržavanju postojećih posjetitelja, odnosno turista. Gledajući na turističku destinaciju kao na integralni turistički proizvod, ona je na određenoj razini konkurentnosti te sudjeluje na turističkom tržištu sa svojim konkurentskim prednostima.

Razvilo se shvaćanje da turistička destinacija prolazi kroz određeni životni ciklus, proživljavajući različite faze. Može se primijetiti da postoji 6 faza životnog ciklusa turističke destinacije određene vremenskim tijekom i brojem posjetitelja. U *fazi istraživanja* destinacija otkriva svoje atrakcije te se privlačnost temelji na vrijednosti resursa i mogućnostima kontaktiranja s domicilnim stanovništvom. *Fazu angažiranja* obilježava formiranje ponude za posjetitelje, to jest nastaju tržišna područja i turističke zone, što rezultira povećanjem broja posjetitelja koji postaju i stalni. U *razvojnoj fazi* dodatno se povećava broj turista te ih u sezoni ima više od domicilnog stanovništva. Zbog toga postaje nužno regionalno i nacionalno planiranje, kako se ne bi smanjila kvaliteta ponude velikim korištenjem iste. *Faza konsolidacije* za destinaciju će značiti povećanje kvalitete proizvoda te menadžment destinacije koordinira sve dionike unutar iste. Nakon toga slijedi faza stagnacija, koja se dešava u trenutku kada se dostigne gornja granica kapaciteta nosivosti te zbog toga pada kvaliteta ponude i konkurentnost destinacije. Nakon faze konsolidacije, destinacija

⁸ Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 167.

mora krenuti u novi smjer kako bi opet postala održiva, odnosno može krenuti u *fazu pomlađivanja* i traženja novih tržišta, kanala distribucije, investicija i proizvoda, ili pak u *fazu propadanja* koja predstavlja negativan scenarij kojeg karakterizira pad turističkog prometa, vlasničke promjene i prenamjena postojećih kapaciteta (grafički prikaz 1).⁹

Grafički prikaz 1. Životni ciklus destinacije

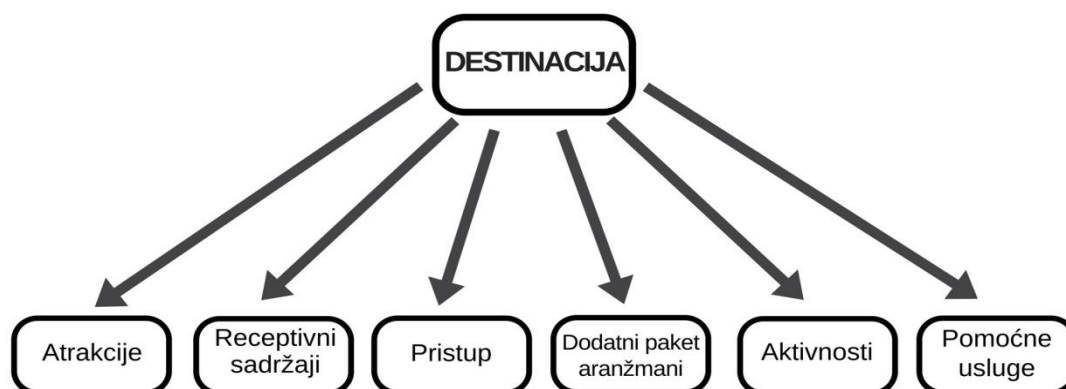


Izvor: prema predlošku iz Čavlek, N.i suradnici (2011.) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, str. 403.

Optimalan smjer je svakako faza pomlađivanja kojoj treba težiti svaka destinacija koja se nađe u fazi stagnacije. U takvim scenarijima veliku ulogu posjeduje destinacijski menadžment kojemu je zadatak rješenje s kojima će nastaviti postizati svoje ciljeve. Iz životnog ciklusa vidljivo je da destinacija djeluje na okruženje u kojem se nalazi. Utjecaj destinacije može se očitovati i kroz prikaz elemenata turističke destinacije uz pomoć kojih se razvija turistički proizvod destinacije, što je prikazano na grafičkom prikazu 2.

⁹ Čavlek, N.i suradnici (2011.) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, str. 404.

Grafički prikaz 2. Elementi turističke destinacije



Izvor: prema predlošku iz Križman Pavlović, D. (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Economic research – Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.2 Lipanj, str. 2. – 3.

Elementi koje sadrži turistička destinacija temelj su planiranja turizma u destinaciji. *Atrakcije* osiguravaju motiviranje turista za dolazak u destinaciju, a također su bitni element *receptivni sadržaji* poput ugostiteljskih objekata, kao i zabavnih i ostalih sadržaja unutar destinacije. *Prometne veze* također mogu utjecati na imidž destinacije pred turistima, kao i *dodatni paket aranžmani* koji su unaprijed pripremljeni kako bi bili korisni. Svakako je bitna organizacija i aktivnosti te ostalih pomoćnih usluga što će u konačnici, uključujući sve navedene elemente, rezultirati formiranjem turističkog proizvoda destinacije.¹⁰

Destinacije se danas stavljaju u proaktivnu ulogu, usmjerene na svoje posjetitelje što utječe na ekonomski i kulturni razvoj destinacije te istovremeno se balansira interes posjetitelja, pružatelja usluga te lokalne zajednice. Utjecaj se postiže kroz promociju i suradnju s dionicima kako bi se izbjegle prepreke u planiranju turizma u destinaciji.¹¹

U velikoj mjeri na odabir određene destinacije, utječe imidž odnosno profil destinacije u javnosti. Zbog toga postoji velika uloga marketinga u profiliranju određene destinacije, jer se putem marketinških aktivnosti u javnost šalju željene informacije o destinaciji i tako stvara profil iste. Također, očekuje se i od destinacije da promovira svoje atrakcije turistima kao jednu od svojih primarnih uloga. U nekim se slučajevima može desiti da destinacija može imati određenu reputaciju u javnosti, koja se ne

¹⁰ Križman Pavlović, D. (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Economic research – Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.2 Lipanj, str. 3.

¹¹ Wang, Y., Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 13.

slaže u potpunosti s realnim stanjem destinacije, što posjetitelji otkriju tek kada istu posjete, što može negativno utjecati na prikaz destinacije u javnosti. Kod turista će odluka ovisiti o tome da li destinacija može zadovoljiti očekivanja turista prije putovanja te o evaluaciji destinacije od strane turista tijekom koje otkriva kompatibilnost destinacije s konceptom njihovog odmora. Prema navedenim činjenicama može se zaključiti da je destinacija pojam koji je kompleksan, slojevit i koji se konstantno podložan promjenama, a nazivaju ga i fenomenom. Stoga je potreban interdisciplinarni pristup kako bi se obuhvatile sve komponente važne za definiranje pojma destinacije te istraživanje mišljenja više različitih autora.

2.2. Upravljanje turističkom destinacijom

Svaki je sustav kompleksan te može normalno funkcionirati jedino ako postoji upravljanje istim. Upravljanje se definira kao „*proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve.*“¹² Postoji više dimenzija upravljanja:

1. Upravljanje po fazama reproduksijskog procesa (upravljanje proizvodnjom, raspodjelom, razmjenom i potrošnjom),
2. Upravljanje faktorima (resursima) razvoja (upravljanje ljudskim resursima, prirodnim resursima, kapitalom),
3. Upravljanje po sektorima upravljačkih djelatnosti,
4. Meta upravljanje ili upravljanje samim sustavom upravljanja.¹³

U slučaju destinacija, menadžment se bavi upravljanjem faktorima razvoja, odnosno promoviranju postojećih i razvijanju novih atrakcija. Kod upravljanja turističkom destinacijom bitno je naglasiti da je destinacija sustav kojeg određuje prostorni ali i funkcionalni kriteriji, zbog čega je to kompleksan i višeslojan proces. Cilj je stvoriti okruženje koje će biti prikladno razvoju turizma u određenoj destinaciji. Zbog te činjenice mora se planirati razvoj prostora, odnosno razvijanje objekata i infrastrukture, ljudskih resursa, destinacijskih proizvoda, tehnologija te sustava podrške. Potrebna su i konstantna ulaganja, s kojima se može osigurati kvalitetan rast destinacije te spriječiti neželjena stagnacija ili pak pad popularnosti iste.

¹² Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 25.

¹³ Ibidem, str. 26. – 27.

U slučajevima kada turistička destinacija tek mora izgraditi svoj imidž, kao i u slučaju kada je već poznata na tržištu, funkcija marketinga omogućuje destinaciji da se približi turistima za koje je turistička ponuda kreirana. Nadalje, tijekom provedbe marketinških aktivnosti stvara se imidž i brend destinacije te se može upravljati odnosima s kupcima, i to pomoću CRM sustava (engl. customer relationship management) koji predstavlja upravljanje odnosima s kupcima objedinjujući tri komponente: odnose u marketingu, menadžment i informacijsko – komunikacijsku tehnologiju.¹⁴ Dionike, odnosno stakeholdere također je bitno uključiti u upravljanje destinacijom jer se time stvaraju mehanizmi suradnje i koordinacije. Među dionicima mogu se pronaći nacionalne i regionalne vlade, razvojne agencije, organizacije u kulturi, lokalne vlasti, ugostitelji, agencije za podršku poduzetnicima, obrazovne institucije i slično.¹⁵

Kako bi se olakšali i što bolje izgradili partnerski odnosi, praktično je razviti destinacijski plan upravljanja, koji postaje ključni dokument u održavanju partnerstva s dionicima. Pomoću destinacijskog plana upravljanja se:

1. Integriraju akcije različitih organizacija,
2. Potvrđuju i jačaju veze između strategije i akcija,
3. Primjenjuju znanja i ekspertize u projektnom planiranju,
4. Unaprjeđuje znanstveni pristup upravljanju i promociji destinacije.¹⁶

Planiranje turističke destinacije iznimno je bitno za one koje vode istu, pošto se planiranjem približavaju održivom razvoju destinacije. Također, treba se voditi time da je planiranje destinacije zahtjevan i dugotrajan proces, zbog uključivanja velikog broja dionika, ali i zbog činjenice da se atrakcije mogu iskoristiti tako da odgovaraju i postanu privlačne turistima koji posjećuju destinaciju.

Marketinška uloga značajna je na području stvaranja imidža destinacije, s čime se ista predstavlja široj javnosti, odnosno potencijalnim posjetiteljima. Marketingom se

¹⁴ Dukić, B. (2015.) *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vijesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 28 No.2 Prosinac, str. 584.

¹⁵ Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 27.

¹⁶ Ibidem, str. 28.

mogu planirane aktivnosti predstaviti u što boljem svijetlu, a također time još bolje kotiraju na turističkom tržištu.

Svakako je potrebno promišljati i o granicama turističke destinacije, odnosno o razini do koje destinacija može podnijeti turističku destinaciju. Granica kapaciteta nosivosti bitno je ograničenje koje se ne smije zanemariti, kako bi destinacija ostala održiva. Definira se kao „*razina prisutnosti turista koja stvara pozitivne utjecaje na domicilno stanovništvo, okolinu, gospodarstvo i turiste, a održiva je u budućnosti.*“¹⁷ Potrebno je uzeti u obzir čimbenike poput dužine boravka, karakteristike turista, zemljopisne koncentriranosti posjetitelja te stupnja osjetljivosti.

2.2.1. Modeli upravljanja destinacijom

Kako se utvrdilo u prijašnjem djelu diplomskog rada, područje destinacije može se protezati i van gradova, županija ili pak država. Zbog toga postoje različiti modeli upravljanja destinacijom, koji su razvijeni na temelju veličine i ostalih specifičnosti destinacija. Kada govorimo o upravljanju destinacijom na nacionalnoj razini, ono ovisi o različitim državnim administrativnim strukturama. Primjerice, u Italiji postoje regije te unutar regija provincije. Postoje određene prednosti kod upravljanja destinacijom na nacionalnoj razini; rade se dugoročni strateški planovi, postoji mogućnost za boljom financijskom potporom, kao i za bespovratnim sredstvima te javne agencije imaju veću moć kod operativnog programa za poboljšanje kvalitete. Negativna strana ovakvog upravljanja destinacijom je činjenica da su državne agencije spore u izvršavanju zadataka te u velikoj mjeri birokratske, a također je i velik politički utjecaj na donošenje odluka.

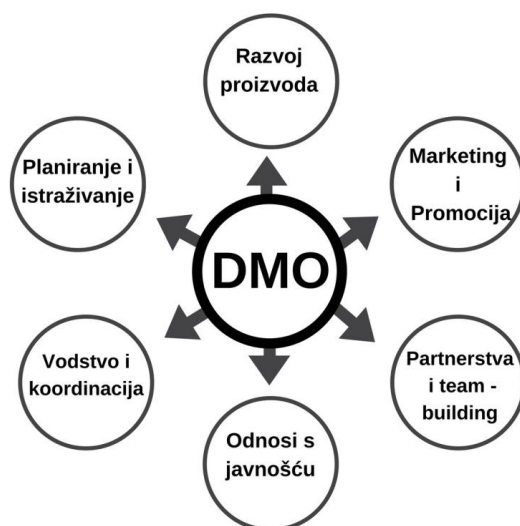
Modeli upravljanja turističkom destinacijom mogu se podijeliti na tri različite vrste upravljanja; upravljanje od strane javnog sektora, privatne kompanije i javno – privatnog partnerstva. Upravljanje od strane javnog sektora najčešći je i jedini slučaj kojim se upravlja destinacijom u Hrvatskoj. To su u Hrvatskoj primjerice Hrvatska turistička zajednica, Turističke zajednice županija na regionalnoj razini i lokalne turističke zajednice. Javno upravljanje turističkom destinacijom može funkcionirati jer su turističke atrakcije javno dobro koje bi u praksi trebalo biti dostupno lokalnoj

¹⁷ Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 32.

zajednici kojoj pripada.¹⁸ Kada se govori o Hrvatskoj, osim Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica županija postoji velik broj malih lokalnih DMO-ova (preko 260¹⁹), čime se dobilo više manjih DMO-ova koje bi bile uspješnije kroz klastere ili slična partnerstva, čime bi smanjili troškove poslovanja i razvijali veće projekte na širokom području. DMO, odnosno destinacijska menadžment organizacija (engl. Destination Management Organisation) predstavlja „*timove turističkih profesionalaca koji vode i koordiniraju sve turističke dionike. Uloga DMO-a uključuje vodstvo i koordinaciju, planiranje i istraživanja, razvijanje različitih proizvoda, marketing i promociju, partnerstva i team-building, i odnosa s javnošću. Kako bi menadžment destinacije bio uspješan, zahtjeva se postojanje dugoročnog planiranja turizma i kontinuiranog praćenja i evaluacije rezultata turističkih napora.*”²⁰

Dugoročno planiranje turizma omogućit će destinaciji napredak u smjeru kojem će destinacija najbolje iskoristiti svoje atrakcije te će time i geografsko područje koje je obuhvaćeno u destinaciji napredovati i razvijati se. Grafički prikaz 3. prikazuje slikovno definiciju DMO-a, na kojoj se može vidjeti koliko elemenata destinacije jedan DMO mora voditi i koordinirati, kako bi turistički napori imali efekta.

Grafički prikaz 3. Uloge destinacijske menadžment organizacije



Izvor: prema predlošku iz: Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 7

¹⁸ Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 25. – 33.

¹⁹ Službena web stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://goo.gl/pCzSqT> (10.11.2017.)

²⁰ Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 7.

Vodstvo i koordinacija su jedne od uloga destinacijskog menadžmenta koje su neophodne, jer se postavlja plan prema čijem su izvršavanju usmjereni svi naponi uključenih dionika. *Planiranjem i istraživanjem* ispunjava se unaprijed postavljanje vizija destinacije i turistički ciljevi. Zatim, *razvojem proizvoda* osigurava se prikladan razvoj onih proizvoda, koji su potrebni destinaciji.

Marketing i promocija pozicionira se destinacija na tržištu te se pritom odabire odgovarajuće tržište na kojem se zatim promovira destinacija. *Upravljanje destinacijom* podrazumijeva također *partnerske odnose*, kao i *team – building pristup* upoznavanja partnera, tijekom kojih se izgrađuju partnerski odnosi i postižu specifični ciljevi. *Odnosi s javnošću* doprinose uvidu u stav vodstva lokalne zajednice, ali i ostalog stanovništva.²¹ Uloge DMO-a pokazuju sposobnost destinacijske menadžment organizacije za upravljanje, što može dovesti do uspješnih strateških planova zbog količine elemenata koji spadaju pod uloge DMO-a.

DMO se može promatrati i kroz određene ciljeve, prema kojima se definiraju aktivnosti, a jedni od njih su marketinški ciljevi, kako bi se povećao broj, produžio boravak posjetitelja kroz pozicioniranje destinacije na tržištu. Ciljevi vodstva podrazumijevaju preuzimanje vodeće uloge u turizmu, poticanje profesionalnih standarda te razvijanje novih suradnji što bi u konačnici povećao efektivnost turističkih napora. Nadalje, infrastrukturni ciljevima pronalaze se nove infrastrukturne prilike i razvojni projekti, dok se kroz upravljačke ciljeve dobiva efektivnost resursa provodeći poslove na funkcionalnim principima.

Kao i destinaciju, i DMO obilježava kompleksnost. Destinacijska menadžment organizacija mora zadržati kredibilitet strateškog lidera na području marketinga i razvoja turističke destinacije, ali i pokazati se sposobnom održati partnerske odnose, te sve u cilju ispunjenja postavljene vizije destinacije. U praksi se razvilo više vrsta DMO-ova, s obzirom na geografsko područje i razinu na kojoj ovakve organizacije djeluju. Kategorije koje će se navesti u nastavku funkcioniraju na području Hrvatske, te se navode u nastavku:

- Nacionalna destinacijska menadžment organizacija koja je odgovorna za upravljanje i promociju turizma na nacionalnoj razini,

²¹ Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 7.

- Regionalna, provincijska i županijska destinacijska menadžment organizacija zadužena za upravljanje i promociju turizma na geografskom području koje spada u raspored određen od strane nacionalne vlasti (u Hrvatskoj je to sustav županija),
- Lokalna destinacijska menadžment organizacija zadužena za upravljanje i promociju turizma na manjem geografskom području, odnosno grada ili manjih mjesta.²²

Uloge DMO – a uključuju mnoštvo elemenata, a sve kako bi se time reflektirala očekivanja svih dionika unutar destinacije te zbog toga uloge i funkcije moraju biti jasne i vidljive općenito te posebno one koje se tiču radnog odnosa s lokalnom turističkom industrijom.²³

Širok opseg aktivnosti koje spadaju pod poslovanje destinacijske menadžment organizacije pokazuje da se upravljanje destinacijom proširuje na velik broj elemenata te nije usmjereno na razvijanje jednog proizvoda, već sinergije svih turističkih proizvoda koji se nude posjetiteljima. To ukazuje na veliku ulogu koju imaju destinacijske menadžment organizacije, kroz čije se upravljanje postižu zajednički ciljevi destinacije kao cjeline.

Model koji se rasprostranio na svjetskoj razini karakterizira upravljanje destinacijom od strane privatne kompanije, koja je poznatija pod nazivom DMC (engl. Destination Management Company). Ovu djelatnost mogu izvršavati agencije, kojima je od strane lokalnih vlasti na određeno vrijeme dodijeljena nadležnost u destinaciji. Prednost je što DMC-ovi imaju mogućnost ostvarivanja većeg profita, za razliku od DMO-ova. Nadalje, destinacijska menadžment kompanija mora ostvariti profit jer će o njemu ovisiti ne samo uspješnost destinacije, već i poslovanje kompanije. Osim što organiziraju i prodaju turistička putovanja, mogu organizirati različite događaje, s kojima se može podići konkurentnost destinacije. Zbog toga je ovakav model efikasan, međutim u prvom planu nije održiv razvoj, koji je ključan za dugoročno planiranje turizma.

Treća vrsta upravljanja turističkom destinacijom je model upravljanja pomoću javno – privatnih partnerstava. Kod ovakvog modela obje strane koriste svoje vještine,

²² Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 11.

²³ Wang, Y., Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 5. – 8.

resurse i mogućnosti kako bi ostvarili ciljeve koje su zajednički postavili prije partnerstva. Uloga privatne strane ovakvog partnerstva je povećanje prihoda od turističke potrošnje, dok je uloga javnog sektora dugoročno strateško planiranje, odnosno na razdoblje dulje od 10 godina te održivi razvoj turizma u destinaciji.²⁴

Od svih navedenih modela upravljanja destinacijom, DMO se procjenjuje kao najpogodniji zbog različitih uloga, kroz koje je moguće aktivno djelovati na destinaciji i upravljati više elemenata iste i tako razvijati turizam dugoročno.

2.2.2. Planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom

Upravljanje se sastoji od određenih funkcija, među kojima je i ona planiranja. Svakako je planiranje bitno jer vodi k uspješnom upravljanju destinacijom. Planiranje kao trajan i dinamičan proces uvijek je u funkciji upravljanja razvojem, dok plan predstavlja podlogu dovoljnu stručnu da omogućuje svjesno i odgovorno upravljanje razvojem.

Destinacija se često percipira kao kompleksan fenomen, ali i kao sustav, tako da se njezin razvoj mora promišljati cjelovito. Potrebno je podjednako uvažavati i razvojne i marketinške čimbenike koji utječu na planiranje. Bitno je naglasiti i da se razvoj destinacije mora promišljati integralno, pošto su resursi destinacije ujedno i njeni proizvodi.

Planiranje na području turizma može se organizirati na više razina, i to na internacionalnoj, međuregionalnoj, nacionalnoj, regionalnoj te lokalnoj razini. Svako planiranje uključuje suradnju s dionicima, koja je ključna jer što je veća razina na kojoj se planira, povećava se i broj dionika s kojima je potrebno surađivati i djelovati zajednički.²⁵

Planiranje se odvija u određenim fazama, s time da se najprije prikupljaju, istražuju i pregledavaju relevantni podaci. Analiziranjem podataka dolazi se do osnovnih pokazatelja i parametara te će se na njima graditi preporuke s kojima će proces planiranja biti usmjeren prema željenom pravcu. Izrada preliminarog plana uključuje planiranje strana, programiranje razvoja, nacрте projekta i financijsku konstrukciju

²⁴ Web stranica turizam i putovanja, <http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/> (24.08.2017.)

²⁵ Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 33. – 40.

koja se može i javno procijeniti. Finalizacijom plana, izvršenjem i kontrolom zaključuju se faza planiranja, međutim kontrole se mogu vršiti i više puta.²⁶

Funkcija planiranja je tek prva od ostalih pet funkcija upravljanja destinacijom: nakon planiranja slijedi organiziranje, upravljanje ljudskim resursima, vođenje i kontroling kao zadnja faza upravljanja.²⁷ Međutim, na ovom koraku je bitno započeti razvijati smjer u kojem se turistička destinacija vidi u budućnosti, kako bi se stvorio i određeni profil destinacije.

2.3. Evaluacija destinacije

Kako bi se mogao definirati profil destinacije, moraju postojati određeni kriteriji prema kojima se provoditi takva aktivnost. Primjerice, Svjetski centar izvrsnosti destinacija (CED) provodi evaluaciju destinacije svojim sistemom evoluiranja.²⁸ Nekoliko CED-ovih stručnjaka posjećuju destinacije koje se kandidiraju te zatim prema kriterijima, koji su sami kreirali i koje ne daju u javnost, ocjenjuju destinacije. Međutim, poznato je 10 A atributa koje posjeduje uspješna destinacija, što se može gledati kao jedan od načina evaluacije destinacije, prema pitanjima za pojedini atribut:

1. **Svijest/ Awareness:** Odnosi se na razinu znanja o destinaciji od strane turista te prirodu povratnih informacija koje destinacija dobiva od turista.
Pitanje: Da li postoji visoka razina svijesti destinacije o potencijalnim turistima?
2. **Atraktivnost/ Attractiveness:** Odnosi se na broj i geografski opseg atrakcija koje postoje u destinaciji.
Pitanje: Da li destinacija nudi raznolikost atrakcija koji su privlačni turistima?
3. **Dostupnost / Availability:** Podrazumijeva lakoću ili težinu rezerviranja smještaja, kao i broj dostupnih kanala bukiranja.
Pitanje: Da li se mogu rezervacije vršiti kroz više različitih kanala distribucije?
4. **Pristup/ Access:** Pogodnost dolaska do i od odredišta, ali i kretanje unutar destinacije.

²⁶ Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 135.

²⁷ Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 27.

²⁸ CED, Svjetski centar izvrsnosti za destinacije, (engl. World center of excellence for destinations) osnovan je od strane UNWTO-a 2007. godine i cilj mu je usmjeriti destinacije prema njihovoj izvrsnosti, podupirući ih u poticanju održivog razvoja. Preuzeto sa službene stranice World center of excellence for destinations, <http://www.ced.travel/About/> (15.11.2017.)

Pitanje: Postoji li prikladan pristup do i iz destinacije na više načina prijevoza?
Postoji li pogodan prijevoz unutar destinacije?

- 5. Izgled/ Appearance:** Odnosi se na impresiju koju ostavlja destinacija na turiste, za vrijeme njihovog dolaska, boravka i odlaska.

Pitanje: Da li destinacija na prvi pogled ostavlja dobar dojam? Da li destinacija ostavlja pozitivan i dugoročan dojam?

- 6. Aktivnosti/ Activities:** Opseg aktivnosti dostupnih turistima unutar destinacije.

Pitanje: Nudi li destinacija širok spektar aktivnosti u kojima turisti žele sudjelovati?

- 7. Sigurnost/ Assurance:** Odnosi se na razinu sigurnosti i zaštite turista u destinaciji.

Pitanje: Je li destinacija čista, sigurna i zaštićena?

- 8. Gostoljubivost/ Appreciation:** Razina dobrodošlice i gostoljubivosti turista u destinaciji.

Pitanje: Da li se turisti osjećaju dobrodošlima te kakva je usluga u destinaciji?

- 9. Aktivnost/ Action:** Dostupnost dugoročnog turističkog plana i marketing plana usmjerenog turistima.

Pitanje: Da li je dobro isplaniran turistički razvoj i marketing destinacije?

- 10. Odgovornost/ Accountability:** Procjena poslovanja od strane DMO-a.

Pitanje: Mjeri li DMO efektivnost svojeg poslovanja?

Navedeni atributi mogu biti korisni za sve destinacije, međutim potrebno je detaljnije istražiti kako bi se dobio vjerodostojan rezultat. Također, ovakav način evaluacije može se proširiti na više od 10 atributa, čime bi se obuhvatilo više različitih segmenata destinacije.²⁹ Kroz ovakva se pitanja bilo koja destinacija može analizirati i uvidjeti nove smjernice kroz koje mogu unaprijediti turističke aktivnosti u destinaciji.

Navedena pitanja koja je moguće iskoristiti kod evaluacije destinacije primjenjiva su na bilo kojoj destinaciji. U slučaju kulturnih destinacija, potrebno bi bilo sagledati stanje kulturne ponude destinacije, kako bi se moglo ocijeniti destinaciju i odrediti njezin profil kao kulturne destinacije. Međutim, i kulturnoj destinaciji bitni su svi navedeni atributi zbog što boljeg funkcioniranja i imidža destinacije.

²⁹ Morrison, A., M. (2013) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 19. – 21.

U velikoj mjeri bi se mogle, kao način evaluacije, upotrijebiti informacije koje pruža UNESCO, organizacija zadužena za koordinaciju internacionalnih kooperacija u prosvjetiteljstvu, znanosti, kulturi i komunikaciji. One destinacije koje posjeduju kulturno – povijesne i ostale znamenitosti, a koje su i zaštićene UNESCO-om, imaju velike predispozicije razviti se u kulturnu destinaciju, ili to već jesu. Proces dolaska do objekta zaštićenog UNESCO-om je dugotrajan i kompleksan, međutim one destinacije koje teže profilirati se kao kulturne, ovakva vrsta zaštite postaje nužna prednost. Na razini Hrvatske, na listi svjetske kulturne baštine nalazi se sljedeća kulturna baština:

1. Eufrazijeva bazilika u Poreču
2. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku
3. Dioklecijanova Palača u Splitu
4. Gradska jezgra Trogira
5. Gradska jezgra Dubrovnika
6. Starogradsko polje na Hvaru
7. Nacionalni park Plitvička Jezera.³⁰

Na području kulturnog turizma Europska Unija razvija program kojim se želi potaknuti i razviti gradove s mnoštvo potencijala, a nedovoljno promocije, sadržaja ili općenito turističkih proizvoda. Europska prijestolnica kulture je inicijativa kojom se, između ostalog razvija i profil destinacije te turizam u istoj. Destinacije na području Europe koje se kandidiraju kroz Ministarstva kulture prolaze kroz evaluaciju od strane Europske komisije, izvršnog tijela Europske Unije. Iako se iz dvije države odabere samo jedna destinacija, ostali kandidati mogu dobiti mišljenje o planiranju turizma u destinaciji od neutralne strane, u ovom slučaju institucije na razini Europske Unije.

U slučaju Hrvatske, destinacije su mogle kandidirati se za Europsku prijestolnicu 2020. godine. Od sveukupno osam gradova koji su se prijavili, Varaždina, Rijeke, Osijeka, Splita, Dubrovnika, Pule, Đakova i Zagreba, titulu je ponio grad Rijeka. Međutim, ostale destinacije mogu iz ovog iskustva saznati što mogu promijeniti ili unaprijediti u svojem planiranju turizma.³¹

Destinacije kod evaluacije svoje ponude moraju razmišljati i o kvaliteti iste, odnosno o uporabi, koristi i važnosti turističkih proizvoda za posjetitelje destinacije. UNWTO

³⁰ Preuzeto sa službene stranice UNESCO-a, <http://en.unesco.org/countries/croatia> (25.07.2017.)

³¹ Preuzeto sa službene stranice Europske komisije, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (23.08.2017.)

kvalitetu destinacije objašnjava kao rezultat određenih procesa, odnosno zadovoljavanja pravnih uvjeta, zahtjeva i očekivanja turista. Važnost se daje i prihvatljivoj cijeni za ono što se za istu dobije. Karakteristike koje destinacije mogu istražiti kroz evaluaciju kvalitete su sljedeće:

1. **Sigurnost:** Turistička ponuda i usluge moraju zadovoljavati uvjete kojima se ne ugrožava ljudski život, te su sigurnosni uvjeti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama.
2. **Higijena:** Higijenski uvjeti su zadovoljeni na svim razinama, odnosno od „fast food“ kioska do luksuznih restorana.
3. **Pristupačnost:** Barijere poput onih fizičkih, političkih, komunikacijskih i ekonomskih ne bi trebale postojati kako ne bi došlo do diskriminacije ili na primjer barijera za osobe s bilo kojom vrstom hendikepa.
4. **Transparentnost:** Komunikacijska efikasnost u turizmu je važan dio transparentne karakteristike, s kojom se točne informacije o turističkoj ponudi destinacije plasiraju u javnost.
5. **Autentičnost:** Najzahtjevnija karakteristika kvaliteta uključuje dimenzije marketinga i konkurencije na tržištu te s kojom se zadovoljavaju očekivanja posjetitelja. Ne smiju se izgubiti veze s prirodnim i kulturalnim karakteristikama destinacije.
6. **Harmonija:** Održiv turistički razvoj koji će uključivati optimalno upravljanje ekoloških, ekonomskih i socio – kulturnih utjecaja turizma osigurat će harmoniju i funkcionalnost destinacije.

Potrebno je naglasiti da kvaliteta turizma počinje i završava s turistom; njegova očekivanja, impresije subjektivna percepcija doživljaja i slično mora biti u fokusu kod osmišljavanja turističke ponude destinacije. Isto tako, s procjenom kvalitete menadžment destinacije može vidjeti kako može kvalitetu destinacije uvrstiti u profil iste.³² Destinacija bi trebala samu sebe što više evaluirati i analizirati, kako bi se utvrdili koraci za napredak i poboljšanje. Ponajprije bi to morao biti uzastopni korak kako bi se što bolje odgovorilo na trendove u turizmu koji se brzo mijenjaju. Destinacijama koje se želi razvijati u smjeru kulturnog turizma pomažu priznanja i

³² Ivanović, V., Jovičić, D. (2006) *Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija*, Vol.12 No.2 Prosinac, str. 124. – 126.

postignuća na internacionalnom nivou, kojima se dodatno približavaju imidžu kulturne destinacije.

2.4. Destinacije budućnosti

Danas, kada su turisti informiraniji te kada se ubrzano mijenjaju trendovi, potrebno je u planiranje uključiti i analizu budućih trendova, što će pomoći diferencirati se na tržištu od konkurencije. UNWTO, Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih Naroda (engl. United Nations World Tourism Organisation) potaknula je pitanje *SMART* destinacija, odnosno pametnih destinacija koje će u budućnosti biti ključne za održivi razvoj, što s ubrzanim razvojem turizma postaje jedan od osnovnih ciljeva razvoja općenito. Pametne destinacije će doprinijeti ne samo turističkom sektoru, nego i zajednici koja je uključena u razvoj destinacije. Tehnološka rješenja dovest će do toga da će se odlučivati na temelju dokaza, odrediti mjere prema prioritetima te predviđati buduću scenariji, što će u konačnici biti neophodno za odgovorno upravljanje turizmom i utjecajem turizma na društvo.³³

S Prve konferencije o *SMART* destinacijama, koja se održala u Murcii u Španjolskoj, izvukli su se određeni zaključci od sudionika konferencije iz javnog i privatnog sektora.

- 1. Uloga pametnih destinacija** utjecat će na postizanje održivog razvoja u destinaciji, i to zbog uključivanja različitih tehnologija. Nadalje, praćenje i analiza podataka integrirat će se u procese upravljanja, što će dovesti do efektivnijeg donošenja odluka. Time se jača ne samo ekonomska snaga, već i njihova ekološka i socio – kulturna sposobnost.
- 2. Pametna rješenja** primjenjivat će se na više polja, tako da će se podaci pohranjivati na jake hardverske i softverske sustave, a u drugi alati koji će olakšati prikupljanje informacija biti će senzori i satelitska tehnologija.
- 3. Pametnoj su destinaciji bitni odnosi s lokalnom zajednicom**, kao i s njezinim dionicima te jednako s privatnim i javnim sektorom. Također, surađuje s lokalnim inovatorima koji mogu ponuditi svoja pametna rješenja. Promiču se platforme koje omogućavaju razmjenu dobre prakse na lokalnoj i regionalnoj razini.

³³ Preuzeto sa službene stranice UNWTO – a, <http://etn.travel/unwto-smart-destinations-innovation-technology-sustainability-13526/> (10.09.2017.)

- 4. Pametna rješenja omogućit će destinacijama bolju reakciju na promjenu ponašanja turista.** Također, digitalno okruženje pomaže u promociji destinacije i njezinih proizvoda i usluga uspješnije nego ikada, jer se stvara veća vrijednost kroz bolju segmentaciju tržišta, personalizaciju proizvoda i usluga te transparentne i neposredne komunikacije s kupcima.
- 5. Nova tehnološka rješenja za pametne destinacije trebala bi se temeljiti na lokalnom identitetu** i vrijednostima i povezivanju javnog i privatnog sektora na svim razinama, za što je potrebno kvalitetno i uspješno upravljanje destinacijom.

Pametne destinacije trebale bi biti destinacije budućnosti, koje su spremne na brzo mijenjanje trendova putovanja, prikupljanje podataka i korištenje istih u odlučivanju te koje daju prednost novim inovativnim i inteligentnim rješenjima, a pritom ne narušavaju održiv razvoj, već ga potiču i primjenjuju načela istog.

Destinacijama su, kako se u prijašnjem djelu diplomskog rada dokazalo, od velike važnosti resursi. Budućnost resursa je upitna zbog promjena koje se događaju u okolišu, odnosno većina resursa nestaje zbog nepravilnog upravljanja istima. To utječe na turizam, posebice klimatske promjene zbog kojeg ima sve manje snijega u francuskim Alpama ili kupališnog turizma na Havajima.

Manjak resursa će zato utjecati i na planiranje turizma u destinacijama. Osim na resurse, destinacije će morati razmišljati i o tehnologijama koje su sve više u porastu i koje omogućuju protok velikog broja informacija. U prošlosti su turisti većinu informacija o destinaciji mogli saznati tek kada su stigli u istu, dok je danas moguće prikupiti informacije i prije putovanja. Industrija mobilnih telefona i mogućnost povezivanja na internet u bilo kojem trenutku i u bilo kojoj destinaciji, također je pomogla velikom protoku informacija, Internet je alat koji danas ima veliku moć kada je u pitanju informiranje, ali i rezerviranje smještaja, izvor preporuka te ostalog što je turistima važno prije i tijekom svog boravka u određenoj destinaciji. Informacije koje sakupe često utječu i na odluku o odabiru destinacije. Napredak tehnologije doveo je do toga da je destinaciju moguće, uz pomoć moderne tehnologije kao što je virtualna stvarnost i slično, upoznati i bez samog putovanja u nju. Zbog tog je razloga potrebno koristiti modernu tehnologiju, ali tako da se turiste privuče u destinaciju.

Sve više turista želi upoznati kulturu destinacije u koju putuje, što uključuje ljude, običaje, doživljaje te ostale elemente koje je moguće upoznati i vidjeti samo u toj specifičnoj destinaciji. Profitirat će destinacije čiji stanovnici mogu biti ti, koji će turistima predstaviti mjesto u kojem žive i izvan turističke sezone te koji poznaju specifičnosti i posebnosti destinacije. Tehnologija ipak predstavlja veliku prepreku između turista i autentičnosti. Lokalni posjetiteljski centri mogu postati suvišni. Međutim, još uvijek turistima osobne preporuke od lokalnog stanovništva predstavljaju važan dio upoznavanja destinacije. Tu prednost bi se trebalo iskoristiti, međutim istovremeno se ne smije zanemariti velik utjecaj i prednosti tehnološkog napretka, koji će se nastaviti i u budućnosti.³⁴

Sigurnost u destinacijama relevantna je već danas, a važnost stanja sigurnosti u destinaciji samo će se povećati u budućnosti. Uz turizam se neizbježno veže i sigurnost, što utječe na turiste i na destinaciju. Ratovi u prošlosti i teroristički napadi koji se događaju u destinacijama ili u blizini destinacija svakako smanjuju popularnost, a s time i broj turističkih posjeta destinaciji, a ponekad i cijeloj zemlji. Turizam ne može utjecati na sigurnost, koliko nesigurno stanje destinacije utječe na turizam.

U scenariju koji nije poželjan će mnoge destinacije, pogotovo one u kojima prevladava masovni turizam, postati nepopularne i izgubiti udio posjetitelja. S druge strane, do izražaja će više doći one destinacije koje su imale minimalan broj nesigurnih situacija u svojoj povijesti. Iako su za sigurnost i dalje veoma važni stopa kriminala, terorizma i nacionalna sigurnost, sve važnija su pitanja koja se tiču zdravlja, ljudi i okoliša, što će se isto povezivati sa sigurnošću u destinaciji.³⁵

Budućnost destinacija je svakako održivi razvoj, koji će postati i faktor privlačnosti određene destinacije. Pametne destinacije također pripomažu održivom razvoju, prije svega korištenjem prednosti u obliku digitalnih i tehnoloških ostvarenja današnjice i budućnosti. Kultura postaje sve veći razlog dolaska u određenu destinaciju, što ide u prilog destinacijama koje žele graditi svoju turističku ponudu u smjeru kulturnog turizma.

³⁴ Yeoman, I. (2012.) *2050 – Tomorrow's tourism*, Buffalo: Channel view publications, str. 10. – 13.

³⁵ Leigh, J., Webster, C., Ivanov, S. (2013.) *Future tourism. Political, social and economic challenges*, New York: Routledge, str. 1. – 4.

2.5. Profil destinacije

S obzirom na prije navedeno, profil destinacije mogao bi se definirati kao percepcija potencijalnih posjetitelja o određenom području, što uključuje uvjerenja, očekivanja, ideje i osjećaje koji su stvorili o destinaciji tijekom određenog vremena. Može se zaključiti da je definiranje pojma profila destinacija kompleksno, ali bitno zbog percepcije turista o destinaciji.³⁶ Pomoć oko profiliranja destinacije mogu ponuditi organizacije poput Europske komisije, nadležno tijelo Europske Unije, koje ulažu svoje napore da bi osmislili načine pomoću kojih destinacije same dolaze do održivog upravljanja, za što je primjer Tablica 1 u kojoj se nalazi prikaz profiliranja grada Flughagen u Danskoj.

Tablica 1. Primjer profila destinacije Flughagen

DESTINACIJA:	Flughagen
ZEMLJA:	Danska
GRANICE DESTINACIJE:	Službena granica grada Flughagena, u nadležnosti općinskog vijeća

LOKACIJA:		PREGLED:	
Opis	Udaljenost od glavnog grada u kilometrima:	Oblici turizma i najpopularnije aktivnosti:	Top pet najpopularnijih turističkih atrakcija (prirodne i kulturne):
Fluhagen je mali grad smješten na sjeveru Europe na istočnoj obale Danskog otoka Zealanda. To je obalna destinacija koja sjedi na rubu tjesnaca koji dijeli Dansku od Švedske.	100 km	Većinom kraći odmori, kulturni i kongresni turizam. Najpopularnije aktivnosti su šoping, gastronomija, razgledavanje kao i posjet plaži ili gradskim parkovima ljeti.	1. Muzej znanosti i tehnologije 2. Gradski akvarij 3. Male nezavisne trgovine i kafići u ribarskom okrugu 4. Botanički vrtovi 5. Centar vikinške baštine
GEOGRAFIJA:			VREMENSKA OBILJEŽJA:
Približna veličina	Dominantno područje:	Razina	Prosječni sunčani sati,

³⁶ El Kadhi, W. (2009.) *Cross – Cultural Destination Image Assessment; cultural segmentation versus the global tourist*, Berlin: Diplomica Verlag, str. 34. – 36.

destinacije u km ² i fizičke obilježja (rijeke, brda...)		bioraznolikosti:	oborine i sezonske temperature:
Područje unutar gradskih granica iznosi 2030 km ² . Grad se izgradio na obje strane plitke riječne doline i sada pokriva područje dvaju brda. Rijeka Flug teče kroz grad i ulijeva se u manji zaljev koji je adaptiran u luku.	Urbano: _x____ Pješčana/ šljunčana plaža: _____ Kopno zemljište: _____ Poljoprivredno zemljište: _____ Šuma: _____ Alpe: _____ Šikare: _____ Pustinja: _____ Močvarno područje: _____ Ostalo: _____	NISKA (mali raspon prisutnih vrsta): _____ SREDNJA: _____ VISOKA (velik raspon prisutnih vrsta): _____	Sunčani sati: Ljeto: 5.5 sati Zimi: 3 sata Oborine: Ljeto: 22 mm Zima: 37 mm Temperature: Ljeto: Dan: 23°C Noć: 12 °C Zima: Dan: 11°C Noć: 3 °C
POPULACIJA:			
Broj stalnih stanovnika	Gustoća naseljenosti	Omjer stanovnika i turista ljeti i zimi	Postotak stanovništva zaposlenog u turizmu
Stalni stanovnici: 835,746 (podaci iz 2010. godine)	Gustoća naseljenosti: 2341 po km ² Nordijska i u manjoj mjeri turska populacija	Ljeto: 80:20 (stanovnici:turisti) Zima: 95:05 (stanovnici:turisti)	14%
TURISTI:			
Godišnji broj dolazaka posjetitelja i glavno tržište	Dolasci prema kategoriji transporta	Prosječna potrošnja turista (po osobi na dan)	Prosječna dužina boravka
Godišnji broj dolazaka: 160,000 Dolasci u jednom danu: 80,000 Godišnji broj domaćih gostiju: 70,000 Njemačka: 40,000 Velika Britanija: 20,000 Švedska: 20,000 Nizozemska: 5,000 Ostali: 5,000	Zrakoplov: 20,000 Brod: 20,000 Željeznica: 80,000 Privatni auto: 35,000 Ostalo: 5000 kao dio turističke grupe	72 Eura	1,5 dan
TURISTIČKI SADRŽAJI			
Prosječan broj hotela i približna razina kvalitete	Ostale vrste smještaja	Približan broj restorana	Približan broj kafića (pubova, noćnih klubova..)

Hoteli: otprilike 600, najviše sa 4 zvjezdice	Vile: 100 Apartmani: 300	450	1200
---	-----------------------------	-----	------

Izvor: prema predlošku iz: European Tourism Indicator System, *Destination profile form. For sustainable destinations*,

Iz prikazane tablice moguće je zaključiti da turisti, broj njihovih dolazaka na godišnjoj razini, selektivni oblici turizma koje prakticiraju i ostali faktori vezani uz iste svakako utječu na profil destinacije. Također su od velike važnosti atrakcije, i to one zbog kojih turisti dolaze i koje produljuju njihov dolazak u destinaciji. U većini slučajeva je to pet ili više atrakcija koje sa svojom popularnošću dodaju vrijednost destinaciji. Tako su primjerice, u profilu destinacije Luxembourg, definirane kao najbolje atrakcije: Velika Dukalška palača koja nudi vođene ture ljeti, katedralu Notre Dame, Muzej moderne umjetnosti Mudam, Nacionalni muzej povijesti i umjetnosti te šetnja nižim djelom grada Grund.

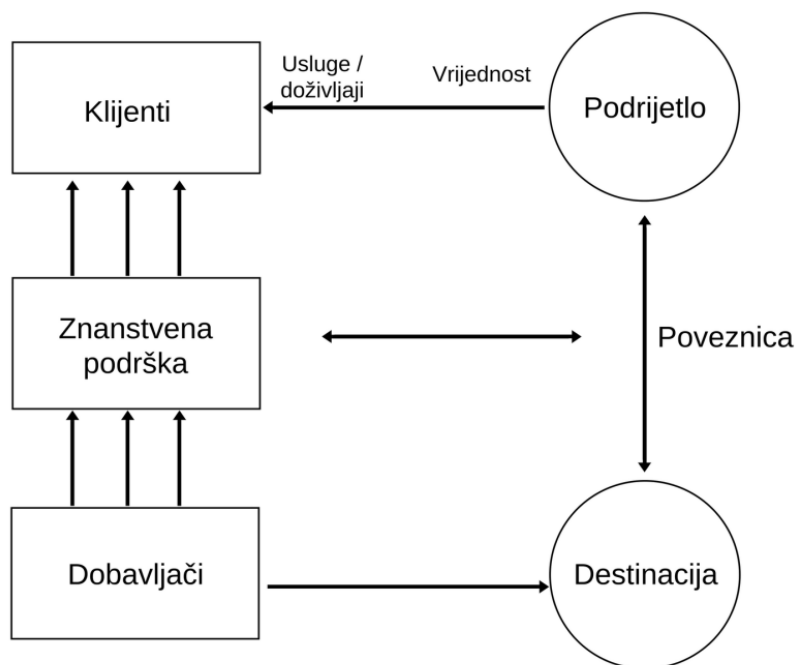
Ostali faktori koji spadaju u definiranje profila destinacije za Luxembourg kao destinaciju su društvena klima, jezik, poslovna klima, lokalno stanovništvo, ugostiteljski objekti, školstvo, transport, što se većinom poklapa s faktorima koje je odabrala i Europska komisija te grad Flughafen iz Danske za svoje profiliranje destinacije.

Nakon istraživanja načina na koji bi se destinacija mogla evaluirati, može se zaključiti da se destinacija treba sama što više evaluirati, kako bi se s novim zaključcima što bolje strateški razvijala u budućnosti. Kulturne destinacije ili one destinacije koje se žele razvijati u smjeru kulturnog turizma također se mogu evaluirati na način kao i druge destinacije, međutim postoje internacionalna priznanja i postignuća koja im pomažu privlačiti turiste koji žele upoznati kulturu destinacije. To je smjer koji može u budućnosti postati profitabilniji jer sve više posjetitelja teži upoznavanju kulture lokalnog stanovništva, u što ne spadaju klasični kulturni sadržaji, već i drugi, inovativni načini prezentiranja kulture, uz pomoć moderne tehnologije (3D i 4D muzeji, virtualne stvarnosti, hologrami i slično).

Profil destinacije usko je povezan s isticanjem vrijednosti na tržištu te se govori o lancu vrijednosti koji se proteže kroz različite sektore turističke i putničke industrije. Pošto se na turizam gleda kao na sistem, idealno se u marketing destinacije uklapaju

nove informacijske tehnologije. Zbog toga destinacija postaje tzv *znanstvena podrška* (slikovni prikaz 1.).

Slikovni prikaz 1. Lanac vrijednosti destinacije



Izvor: prema predlošku iz: Wang, Y., Pizzam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 102.

Zbog te strukturne i funkcijske poveznice dobavljači imaju i direktan i indirektan pristup potencijalnim kupcima. Isto tako, marketing destinacije može kontrolirati količinu sadržaja i informacija koje se plasira u javnost u željenim intervalima.³⁷ Profiliranje destinacija postat će nužno jer će se time moći strateški odrediti i voditi se time kroz planiranje turizma na određenom području. Dobije se zaokružena turistička ponuda s kojom će se izbjeći nezadovoljstvo turista istom.

³⁷ Wang, Y., Pizzam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 100.

3. DESTINACIJA – IZAZOV POBUĐIVANJA POTENCIJALNIH TURISTA

U ovom poglavlju istražiti će se interesi turista u određenoj destinaciji i privlačni faktori destinacije. Turisti odabiru destinaciju prema onome što žele u njoj dobiti, doživjeti ili razgledati, odnosno privlači ih turistička ponuda određene destinacije. Međutim, i njihovo iskustvo u turizmu će utjecati na to kako gledaju na ponudu destinacije. Zbog toga treba u istraživanje interesa turista uključiti privlačne faktore destinacije, kao i monitoring zadovoljstva posjetitelja.

Turistički proizvodi koji se nalaze unutar ponude razvijaju se s obzirom na postojeće atrakcije ili potencijalne atraktivnosti koje to tek trebaju postati. Kako bi se destinacija profilirala na turističkom tržištu, potrebno je izgraditi ili nadograditi turističke proizvode koji će dodatno privući one turiste kojima će isti biti privlačni. Konkurentnost destinacije bitan je segment preko kojeg se potencijalnim turistima prezentira turistička ponuda destinacije, a pod komponente konkurentnosti spadaju održivi razvoj i brendiranje destinacije.

3.1. Privlačni faktori destinacije

Pod privlačne faktore destinacije spadaju proizvodi i marketing destinacije, koji dovode do privlačenja turista da posjete određenu destinaciju. Najveću kontrolu nad privlačnim faktorima imaju destinacijske menadžment organizacije i dionici, iako ne postoji strategija kojom će se utjecati u potpunosti na stvaranje imidža destinacije. Međutim, turistička ponuda bi trebala biti sastavljena od kombinacije specifičnih atrakcija, događanja, doživljaja i aktivnosti koji će privući ciljanu skupinu turista. Osim privlačnih faktora, postoje i faktori koji potiču na putovanje općenito, a obje vrste faktora su povezani u procesu odlučivanja odabira destinacije. Međutim, dolazi se do zaključka da su privlačni faktori atributi destinacije, koji su u današnjem svijetu dostupni širokoj javnosti. Destinacija je tu u prednosti jer uz pomoć dostupnih atributa postaje privlačna i postiže svoje ciljeve.³⁸

Privlačni faktori destinacije bit će ti, na temelju kojih će turist odrediti u koju destinaciju želi putovati. Zbog toga je od iznimne važnosti marketinški plan

³⁸ Morrison, A., M. (2013.) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 403. – 404.

destinacije, putem kojeg se proizvodi približavaju potencijalnim posjetiteljima. Danas je, uz popularizaciju digitalnog marketinga, olakšana prezentacija turističke ponude te se mogu, osim klasičnih kanala poput službenih web stranica i internetskog oglašavanja, koristiti društvene mreže kojima raste popularnost te koje pružaju brzo povezivanje i slanje informacija ciljanoj publici.

3.1.1. Konkurentnost destinacije

Konkurentnost općenito povezana je s više različitih čimbenika. Mogu se sagledati institucijske kvalitete, poput učinkovitosti institucija i infrastrukture kada je riječ o uspješnosti ciljeva, prilagođenosti institucija na brzu imitaciju te neprestane inovacijske sposobnosti. Konkurentska sposobnost turističke destinacije ovisit će o tome koliko je destinacija orijentirana prema turistima, odnosno u kojoj mjeri sagledava potrebe turista koji dolaze u destinaciju. Ako je planiranje turizma usmjereno ka određenoj ciljnoj skupini turista, naponi od strane vodstva destinacija mogu dovesti do željenih rezultata. Suradnja je također ključna, odnosno timski rad dionika koji djeluju unutar turističke destinacije. Orijentacijom na kvalitetu zaokružuje se turistička ponuda, kao i povećava konkurentna sposobnost destinacije.³⁹ U nastavku će se izdvojiti činjenice koje se tiču održivog razvoja, brendiranja destinacije i najnovijih trendova kako bi se istaknulo ono što pridonosi povećanju konkurentnosti danas i što je primjenjivo za destinacije.

Održivi razvoj je usko povezan s konkurentnošću destinacije. Razvijati se održivo postalo je izrazito bitno u turističkom sektoru zbog ovisnosti turizma o atraktivnostima koje su vezane uz prirodno okruženje, povijesno nasljeđe i kulturna dobra. Turiste današnjice privlače destinacije u kojima postoji visoka razina zaštite okoliša, što se kvalitetnim upravljanjem može postići. Nadalje, okoliš može imati i koristi od turizma ako je tijekom razvijanja turizma poštivan koncept održivog turizma. Mogu se pronaći sredstva kojima će se prirodna i kulturna dobra očuvati, ali i potaknuti aktivnosti koje lokalna zajednica sama ne bi potaknula ili pronašla sredstva.⁴⁰ Kod kulturnog turizma izrazito je bitna zaštita kulturnih dobara, zbog čega je održivi razvoj nužan i neizbježan. Kako bi se postigao održivi razvoj turizma koji je danas veoma bitan za konkurentnost destinacije, strateški se moraju zaštititi resursi i te dugoročno planirati

³⁹ Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 49. – 52.

⁴⁰Ibidem, str. 104.

razvoj turizma kako bi se osigurao opstanak resursa. Primjerice, važnost određenih prirodnih i povijesnih mjesta može se izraziti u cijeni ulaza na ista mjesta, što bi i financijski pomoglo održivom razvijanju. Osim zemlje, vode, zraka, flore i faune, okoliš uključuje povijest, kulturu i baštinu. Zbog toga se indirektno kroz održiv razvoj, koji se temelji na zaštiti okoliša, informira posjetitelje o važnosti socioloških i prirodnih razlika koje su jedinstvene za određena područja. Informiranjem o važnosti, koje se može postići kroz edukativne programe, kontrolirane posjete te općenito podizanjem svijesti o nekom lokalitetu ili specifičnosti, postiže se zaštita i održivost resursa što je svakako potrebno za daljnje planiranje turizma. Nadalje, originalnim rješenja informiranja primjerice povijesnih lokaliteta, poboljšava se konkurentnost destinacije putem primjene načela održivog razvoja i planiranja.⁴¹

Brendiranje destinacije danas je od velike važnosti, pošto kroz brendiranje destinacija ustanovljuje svoj identitet koji je u najboljem slučaju kreativan, konkurentan i privlačan. Usporedno s povećanjem važnosti brendiranja evolvirala je turistička komunikacija, koja je danas i pod utjecaj tehnoloških trendova. Međutim, u kreiranju brenda destinacije bitno je fokusirati se na početnu ulogu i svrhu brenda. Brend se može definirati kao važan strateški simbol destinacije, koji je stvoren kako bi reflektirao ključne elemente destinacije. Brendom se destinacija predstavlja svijetu i pritom povezuje s ciljanom skupinom gostiju. Turisti će, uz pomoć brendiranja moći identificirati destinaciju te pretpostaviti što mogu očekivati u istoj. Lokalno je stanovništvo pak ono, koje bi se trebalo povezati s brendom kojeg gradi destinacija, bilo povezano ili nepovezano s turizmom. Brendiranje je od važnosti jer globalno gledano, turizam se razvija brzo i nekontrolirano, zbog čega se javlja potreba za diferencijacijom, koja se može postići razvijanjem brenda destinacije. Također, mora postojati i strategija kojom će biti olakšano postizanje diferenciranosti od konkurencije.⁴² Velik dio brendiranja i napora vezanih uz brendiranje odlazi na marketing i promociju. Kod promoviranja i marketinga turističkih destinacija DMO-ovi koriste više različitih oblika promocije i komuniciranja. Promocija označava splet različitih aktivnosti putem kojih organizacije komuniciraju s pojedincima, skupinama ili

⁴¹ Edgell, D. L. (2010.) *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*, New York: The Haworth Press, str.54 – 61.

⁴² Mendirata, A. (2011.) *Come closer. How tourism is shaping the future of nations*, Myriad publications international, str. 59. – 65.

javnošću općenito kroz poruke, kako bi se uskladili međusobni interesi i potrebe. Promocija destinacije jedan je od zahtjevnijih i složenijih marketinških poslova.

Komuniciranje s tržištem jedan od je od najvažnijih čimbenika, tijekom čega se ostvaruje interaktivan dijalog između pošiljatelja i primatelja poruke. Pošiljatelj poruke, odnosno u ovom slučaju DMO, treba se pitati kako može doprijeti do posjetitelja i koji su novi načini da posjetitelji dopru do destinacije. Jedan od načina komuniciranja s tržištem, koji je najviše primjenjivan u praksi je tzv. promocijski miks ili splet, u koji spadaju sljedeći elementi:

- 1. Oglašavanje** (Advertising),
- 2. Osobna prodaja** (Personal Selling),
- 3. Unaprjeđenje prodaje** (Sales promotion),
- 4. Odnosi s javnošću i publicitet** (Public relations),
- 5. Izravni (direktni) marketing.**

U promocijskom miksu najvažniji element je oglašavanje, iako se sve aktivnosti promocijskog miksa međusobno isprepliću i imaju sinergijski učinak. Tijekom komunikacije kroz promotivni miks želi se postići privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije te poticanje na kupovinu. Kroz komunikaciju se u javnost šalju određene poruke, koje bi potencijalni posjetitelji trebali zapamtiti, što je velik dio brendiranja destinacije jer se primjerice slogani pamte i povezuju s destinacijom za koje su prezentirani u javnosti.⁴³ Brendiranje će pomoći destinacijama da se predstavle tržištu kao brend, odnosno povećat će se prepoznatljivost, osnažiti identitet destinacije te će se time označiti i kvaliteta destinacije.

Veća konkurentnost često podrazumijeva što brže prilagođavanje trendovima, odnosno brže od konkurencije. Turizam je gospodarska grana koja se stalno razvija, pa tako se i trendovi brzo mijenjaju. Ono što trenutno spada pod bitne nove trendove, a što se tiče destinacija i njihovog upravljanja je *preuzimanje uloge vođe u menadžmentu destinacije*, te će njihova progresivnost u upravljanju destinacijom dovesti do održivosti, kao i sposobnost odabira pravih osoba koje će težiti istome.

⁴³ Jakovljević, M. (2012.) *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, Acta turistica Nova, Vol.6 No.1 Travanj 2012. str. 72. – 74.

Održivost i ekološka osviještenost sastavni je dio svih novih turističkih trendova, kao i dugoročne strategije. Gradsko vijeće Copenhagena je primjerice počelo raditi na tome da postanu prvi grad na svijetu koji ne sadrži CO₂ odnosno ugljični dioksid. S time su dobili održivu viziju, a tome se priklanjaju pola destinacija koja se nalaze na samom vrhu najboljih destinacija. Time će se dobiti zdravo okruženje, a doprinijet će i lokalnoj zajednici, koja može i od trenda koji nalaže *predstavljanje lokalnih specifičnosti* također profitirati; traže se lokalna hrana, zanati, proizvodi, kao i ture koje vodi lokalno stanovništvo. Isto tako, u lokalnim restoranima traže se zdravi meniji, a to uključuje lokalne namirnice kao i priliku za DMO da *izgradi zajednicu koja će surađivati* i na taj način djelovati na tržištu.

Osim što će turiste budućnosti zanimati lokalno, zanimat će ih i priče te vrijednosti i načela brenda, u ovom slučaju destinacije. *Pričanje priča* proteže se i na društvene mreže poput Instagrama gdje se javljaju tzv. *Influenceri* (engl.) koji postaju partneri DMO-a. Destinacije će se okretati i zelenoj energiji, pametnim gradovima kao i društveno odgovornom poslovanju. Zbog toga će grad Glasgow u sljedeće dvije godine ugostiti 20 konferencija s temom održivosti i industrije niskih ugljika zbog čega će grad u konačnici zaraditi više od 23 milijuna funti. Kao što se prije navelo, lokalna zajednica postaje bitan faktor napredovanja u turizmu ako se gledaju trendovi, koji će dovesti do *uključivanja stanovništva u donošenje odluka*, kako bi se spriječilo nestajanje lokalne kulture što se može dogoditi zbog povećanja turističkih kretanja zadnjih godina. Trendovi će dovesti i do toga, da će gradovi sve više poticati korištenje javnog prijevoza i što manje korištenje osobnih automobila što je povezano s efikasnim i zdravijim formama prijevoza.

Dionici destinacije postat će ključni, kao i *održavanje partnerstva* s istima. Time se grade snažne mreže gradova i mjesta kroz koje se dolazi do dijeljenja iskustva i povećanja pametnih i održivih destinacija. To će dovesti i do bolje suradnje te razmjene mišljenja i primjera dobre prakse. Bitan aspekt imidža destinacije su certifikati različitih vrsta kojima se dokazuje određena kvaliteta destinacije, međutim međunarodni certifikati pokazali su se neprimjenjivi i nedovoljno transparentni za sve destinacije, tako da će se u budućnosti poticati *razvijanje vlastitih certifikata* na razini regija, kao što je Skandinavska etiketa nordijskog labuda (Scandinavian Nordic Swan

Eco Label).⁴⁴ Trendove koji čekaju destinacije potrebno je pratiti i primjenjivati u poslovanju, jer će to postati krucijalno za budućnost istih. Pozitivno je to, što je sve veći trend održivi turizam, ekološki pristupi i društveno odgovorno poslovanje, što može uvelike pridonijeti razvitku destinacije.

3.1.2. Razvoj turističkog proizvoda

Turistički proizvod se može gledati kao kombinacija materijalnih i nematerijalnih elemenata, isto kao i iskustava. Turistički proizvod uključuje fizičke resurse, ljude, okruženja, infrastrukturu, materijale, robu i usluge.⁴⁵ Turistički proizvod je specifičan po tome što posjeduje prostornu komponentu, odnosno vezan je uz prostor destinacije. S jedne je strane finalan rezultat rada i napora turističke ponude, dok je s druge strane oblikovan prema raspoloženju, željama i potrebama turističkih korisnika. Zbog toga je turistički proizvod složen pojam koji uvijek ostane nedovršen, prije svega jer je sklon uzastopnom nadograđivanju od strane turističkih korisnika. Turističkim se proizvodom naziva i „*skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba.*“⁴⁶ U nastavku je prikazan destinacijski proizvod i sastavni dijelovi.

Destinacijski proizvod također posjeduje svoje sastavne dijelove. Složenost proizvoda koji se razvija unutar destinacije vidljiva je po njegovim elementima. *Fizičke produkte* uključuju atrakcije i smještajni objekti te transport i infrastruktura, za čije unaprjeđenje, povezivanje i partnerstva unutar spomenutih kategorija je zaslužna destinacija. *Odnos gostiju i lokalne zajednice* od velike je važnosti kako bi se postigla interakcija između dvije strane. Isto tako, kvaliteta usluge i kvaliteta proizvoda u destinaciji općenito zahtijevaju konstantan monitoring. *Pakete* unutar destinacije najčešće osmišljavaju i plasiraju na tržište turističke agencije, hotelske kompanije i ostali, međutim često je uključena i DMO. Uključenost destinacije potrebna je i kod *programa*, koji uključuju događanja, festivale i ostale turističke aktivnosti. Svi navedeni elementi su sastavni dio *destinacijskog proizvoda*, koji je taj koji postiže

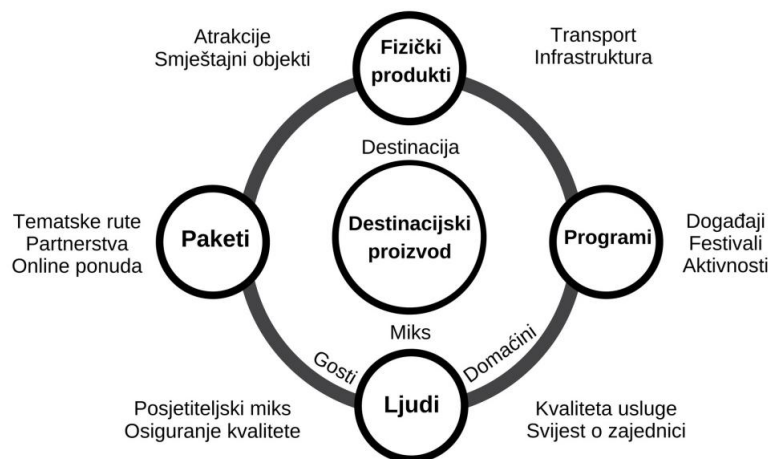
⁴⁴Global Destination Sustainability Index, *Sustainable Destination Management Trends and Insights: a Path to a Brighter Future*, <http://gds-index.com/wp-content/uploads/2017/05/GDS-Index-Trends-Insights-whitepaper.pdf> (9.12.2017.)

⁴⁵ Kozak, M., Kozak N. (2016) *Destination marketing: an international perspective*, New York: Routledge, str. 145.

⁴⁶ Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 45.

konkurentnost destinacije. Kod razvijanja turističkih proizvoda potrebno je imati na umu da turiste privlače atraktivnosti destinacije poput ambijentalnih vrijednosti, privlačnosti krajolika, pogodne klime, kulturne i povijesne baštine, dok su konkretne usluge i proizvodi kojim a se turisti mogu služiti u destinaciji sekundarni. Zbog toga takve usluge i proizvodi neće dovesti turiste u destinaciju, već će osigurati uvjete boravka turistima (grafički prikaz 4).⁴⁷

Grafički prikaz. 4. Destinacijski proizvod



Izvor: Morrison, A., M. (2013.) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 14.

Da bi se došlo do garancije da će se turistički korisnici zadovoljiti ponudom, potrebna je široka paleta primarne i sekundarne ponude. Između primarne i sekundarne ponude postoji međusobna ovisnost subjekata turističke ponude. Razlikuju se tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda. Jednostavan proizvod kao sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji je prva vrsta turističkog proizvoda. U praksi se takvi turistički proizvodi pojavljuju kao usluge smještaja, ugostiteljski objekti, najam automobila ili drugih prijevoznih sredstava i slično.

Druga vrsta je elementarni odnosno osnovni turistički proizvod u kojemu se manji broj individualnih proizvoda ujedinjeno prezentira i plasira na turističkom tržištu. Ovakav se turistički proizvod može gledati kao finalan, odnosno kao takav ima svoju jedinstvenu cijenu te se samostalno pojavljuje na tržištu. Takva se praksa primjenjuje kod hotelijerskih usluga, koje se sastoje od više pojedinačnih usluga, odnosno smještaja, prehrane, zabavnog programa i ostalih sadržaja s kojima se na razini

⁴⁷ Morrison, A., M. (2013.) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 14.

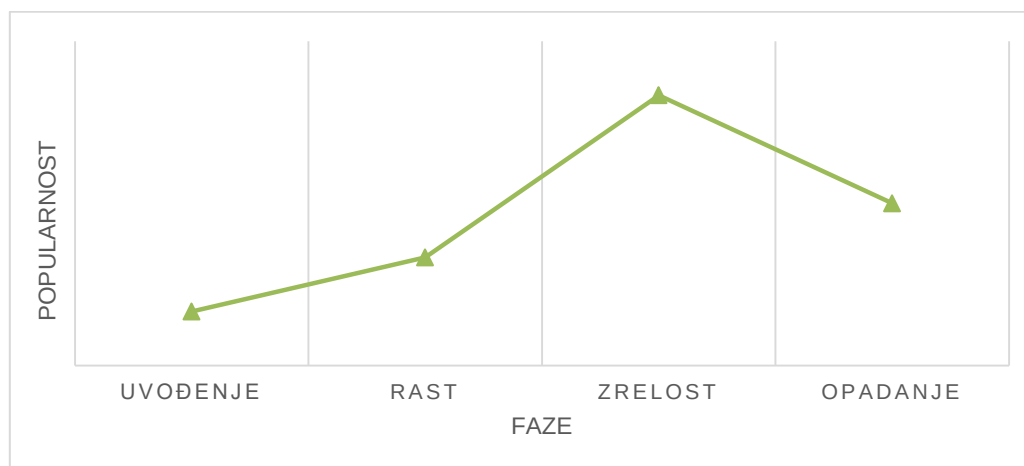
hotela upotpunjuje njegova ponuda. Integrirani turistički proizvod sastavlja se tako da se na tržištu pojavljuje više osnovnih proizvoda, koji su usmjereni prema željama i zahtjevima tržišne potražnje. Najčešće ovakve integrirane turističke proizvode potencijalnim klijentima nude turističke agencije i turoperatoru u obliku turističkih aranžmana.⁴⁸

Turistički se proizvod formira uspostavom odnosa između svih sudionika turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu. Kod iskorištavanja turističkog resursa pak je potrebno razmišljati o ekološkoj ravnoteži kako se razvojem turističkog proizvoda ista narušila. Ugrožavanjem prirodnog resursa smanjuje se mogućnost održivosti turizma u destinaciji, ali i smanjuje interes turista kojeg su prvotno privukli resursi, odnosno atraktivnosti koje su dio destinacije.

3.1.3. Životni ciklus proizvoda

Kao i destinacija, turistički proizvod prolazi kroz određeni životni ciklus. Pod životnim se ciklusom se smatra razdoblje od uvođenja turističkog proizvoda na tržište i sve do trenutka kada je povučen s tržišta. Sastoji od četiri faze, uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja, što je moguće vidjeti na grafičkom prikazu 5.

Grafički prikaz 5. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 47.

U fazi *uvođenja* proizvoda na tržište isti je slabije prepoznat na tržištu jer je nov, te je to faza slabije prodaje proizvoda. U fazi *rasta* proizvod doživljava povećanje prodaje

⁴⁸ Senečić, J., Grgona, J. (2006): *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 49.

te doseže razinu na kojoj počinje davati profit. U *fazi zrelosti* proizvod još uvijek raste, međutim osjeća se prisutnost konkurencije te se smanjuje broj novih kupaca. *Fazu opadanja* karakterizira stagnacija prodaje i pad popularnosti proizvoda te se osjeća potreba za novim proizvodom. Koliko će dugotrajna biti prisutnost proizvoda na tržištu ovisit će o više čimbenika. Na životni vijek turističkog proizvoda mogu utjecati konkurencija, stanje kupovne moći potrošača, obilježja proizvoda, karakteristike segmenata potražnje i ostalo.⁴⁹ O bilo kojem turističkom proizvodu da se radi, isti prolazi kroz svoj životni ciklus. Kako bi turistički proizvod nakon zadnje faze opet se regenerirao i nastavio rasti, potrebno ga je planirati tako da bude održiv i konkurentan na tržištu u određenom duljem razdoblju.

3.1.4. Odnos turističkog proizvoda i destinacije

Turisti danas biraju svoje odredište prema onome što im sve jedna destinacija može ponuditi. Neizbježan je odnos destinacije i njezinih proizvoda jer zajedno se mogu nadopunjavati, privlačiti turiste koji će koristiti turistički proizvod, ali i druge sadržaje destinacije te poboljšati nastup na turističkom tržištu. U nekim je slučajevima i sama destinacija turistički proizvod, ako postoji usklađenost i optimalna iskorištenost atrakcija i prednosti destinacije. Turist, s konzumiranjem više proizvoda destinacije dobiva doživljaj cjelokupne destinacije, te također dolazi do interakcije s lokalnom zajednicom, odnosno i s ljudima i sa samim mjestom.⁵⁰ Zaokružen turistički proizvod, koji je u skladu s potrebama destinacije i koji je usmjeren zadovoljiti potrebe turista, imat će uspjeha, a s time će uspjeh biti i od destinacija. Stoga mora postojati sinergija destinacije i njezinih proizvoda, kako bi se izbjeglo nezadovoljstvo turističkom ponudom u destinaciji. Svakako mora postojati odnos s dionicima koji djeluju u destinaciji te s vodstvom destinacije kako bi turistički napori bili usmjereni ka zajedničkom cilju.

3.2. Identifikacija različitih profila turista

Turistima postaju oni ljudi koji su motivirani određenim vlastitim preferencijama ili očekivanjima te prema tome odabiru destinaciju koja će što bolje zadovoljiti njihove potrebe. Takozvani TCL model ili ladice putničke karijere (engl. Travel career ladder)

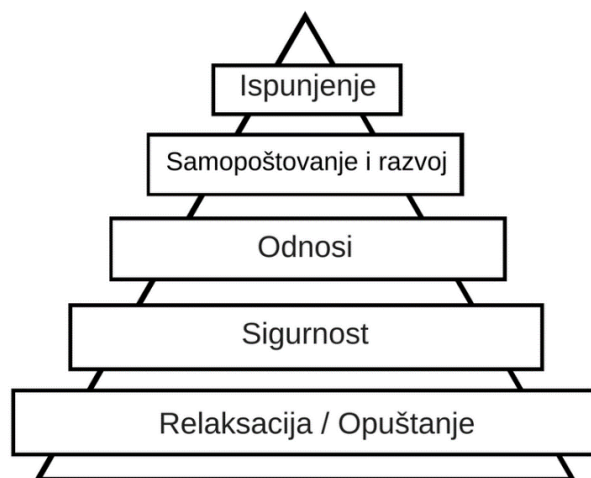
⁴⁹ Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 45. – 49.

⁵⁰ Kozak, M., Kozak N. (2016) *Destination marketing: an international perspective*, New York: Routledge, str. 146.

često se koristi u istraživanjima motivacije turista. TCL model temelji se na Maslowljevoj hijerarhiji potreba⁵¹ i na konceptualizaciji psihološkog sazrijevanja prema cilju samo – aktualizacije.

Temeljna ideja konceptualnog okvira u obliku TCL modela je da se turistička motivacija pojedinca mijenja prema tome koliko određeni turist ima iskustva, odnosno ovisit će o tome koliko putuje. TCL modelom se dolazi do zaključka da su *putničke karijere* podložne promjenama tijekom njihovog vijeka trajanja. Odnosno, kako određeni turist stječe sve više putničkog iskustva, tako se i njegove potrebe povećavaju te može odlučiti što želi dobiti putovanjem na koje se odlučio.⁵² Time stvara i svoj profil turista, koji se odlučuje za određeni selektivni oblik turizma, a koji temelji na svojem prijašnjem turističkom iskustvu. TCL model koncipiran je tako da se na najnižoj *ladici* nalazi potreba za *relaksacijom*, zatim potrebe za *sigurnošću, odnosima, samopoštovanjem*, razvojne potrebe te *potreba za ispunjenjem* na najvišoj razini (Slikovni prikaz 2.)

Slikovni prikaz 2. TCL Model



Izvor: prema predlošku iz: Woodside, A., G., Drew, M. (2008) *Tourism management: analysis, behavior and strategy*, London: CAB International, str. 17.

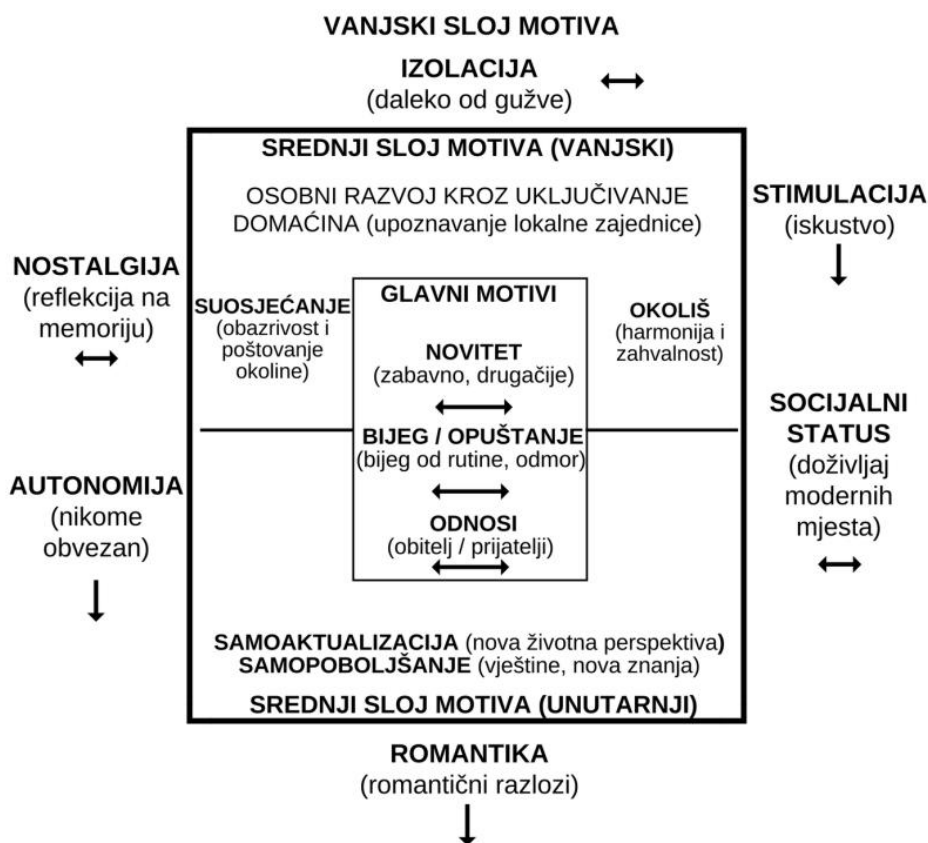
⁵¹ Abraham Maslow bio je američki psiholog čija hijerarhija potreba opisuje ljudsku motivaciju podijeljenu na pet osnovnih potreba: samo - aktualizacija, potreba za samouvjerenošću, društvene potrebe, sigurnosne potrebe te fiziološke potrebe. Na vrhu se nalazi samo - aktualizacija, što je po njemu najvažnija potreba. Najprije se moraju zadovoljiti niže potrebe, počevši s fiziološkim, kako bi se zadovoljila ona najviša: samo- aktualizacija. – Rakowski, N. (2011.) *Maslow's hierarchy of needs model – the difference of the Chinese and the western pyramid on the example of purchasing luxurious products*, Sidney: GRIN Verlag

⁵² Woodside, A., G., Drew, M. (2008) *Tourism management: analysis, behavior and strategy*, London: CAB International, str. 16. – 18.

Govoreći o profilima turista, potrebno je osvrnuti se na selektivne oblike turizma koji su se tijekom razvoja turizma ustanovili. Selektivnim oblikom turizma smatraju se oni oblici turizma, kada su *motivacija putnika i njegov izbor primarno determinirani određenim specifičnim interesom s fokusom bilo na aktivnostima i/ili destinacijama ili okolnostima*.⁵³

Također, još jedan vid promatranja ponašanja turista na putovanjima i njihovih motiva putovanja je uzorak putničke karijere, koji je vidljiv na slikovnom prikazu 3. Kao glavni sloj motiva navode se noviteti, bijeg ili opuštanje te odnosi, kako bi se kroz iste pobjeglo od rutine, iskušalo nešto nove te provelo vrijeme s obitelji. Srednji sloj motiva dijeli se unutarnje i vanjske; pod unutarnje spadaju samo - aktualizacija i samostalni razvoj, dok pod vanjske spadaju suosjećanje i okoliš. Vanjski sloj motiva čine nostalgija, stimulacija, društveni status, autonomija te romantika.

Slikovni prikaz 3. Uzorak putničke karijere



Izvor: prema predlošku iz: Wang, Y., Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 47.

⁵³ Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, str. 17.

Strelice označavaju promjenu naglasaka, kako se turističko iskustvo putovanja povećava i gradi. Zbog toga su prikazani motivi u stalnom mijenjanju, međutim zbog svoje dinamičnosti, mjerljivosti i integriranosti mogu se promatrati kao primarni, no u stalnom mijenjanju. Također, lista motiva je i veća nego što je prikazano. Pod glavne motive spadaju noviteti, bijeg ili opuštanje te odnosi, srednji sloj motiva čine suosjećanje, okoliš, samoaktualizacija te samopoboljšanje, dok pod vanjski sloj motiva spadaju stimulacija, nostalgija, socijalni status i autonomija.⁵⁴

Postoji velik broj selektivnih oblika turizma, međutim određeni su zastupljeniji ili pak popularniji od drugih. Također, usklađena turistička ponuda destinacije može utjecati, odnosno poticati određeni selektivni oblik turizma.

3.2.1. Kulturni turisti

Većina turista u destinaciji konzumira lokalnu kulturu, što se može odnositi na upijanje same atmosfere koja vlada u nekom turističkom mjestu, posjet tržnici, razgovor s lokalnim stanovništvom i slično. Zatim, koriste i različite oblike kulturne baštine, poput muzeja, folklornih nastupa, tematskih parkova ili drugih oblika prezentiranja baštine neke destinacije. Međutim, kulturni turisti su oni koji se došli u neku destinaciju jer su bili motivirani kulturom.

U nekim slučajevima kultura kao motivacija pojavljuje se kao sekundarna, pa čak i slučajna. To su situacije kada turist putuje zbog nekog drugog primarnog interesa, no namjerava posjetiti kulturno događanje, posjetiti izložbe te sudjelovati na ostale načine u kulturnoj ponudi destinacije. Slučajna motivacija događa se kada turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali dolaze u kontakt s lokalnim stanovništvom te upoznaju kulturu, odnosno način njihovog života.⁵⁵

Kulturne turiste moguće je podijeliti na više kategorija, jer kulturni turizam nije uvijek glavni motiv dolaska nekog turista u destinaciju. Navodi ih se u nastavku:

- 1. Svrhovit kulturni turist:** kulturni turizam je primarni poriv i tijekom posjete pojedinac doživi kulturno iskustvo,

⁵⁴ Wang, Y., Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 47.

⁵⁵ Dadić., M. (2014.) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Split: Redak, str. 88. – 89.

2. **Kulturni turist s ciljem razgledavanja:** kulturni turizam je glavni razlog za posjet destinacije, ali je iskustvo manje bitno
3. **Nasumični kulturni turist:** ne putuje zbog kulturnog turizma, ali doživi iskustvo kulturnog turizma koje ga nadalje privlači
4. **Povremeni kulturni turist:** kulturni turizam je slab motiv za posjed destinacije i iskustvo je u maloj mjeri
5. **Slučajni kulturni turist:** ne putuje zbog kulturnog turizma, ali sudjeluje u nekim dijelovima kulturnog turizma koji na njega ne ostave nikakav dojam.⁵⁶

U slučaju Hrvatske, gdje je kultura kao motiv dolaska 2%, najviše ima nasumičnih kulturnih turista i povremenih kulturnih turista, ovisno o kojoj destinaciji. To pokazuje da se ne iskorištava potencijal kulturnih atraktivnosti na razini cijele države. Važno je naglasiti da je kultura širi pojam od samih kulturnih sadržaja unutar destinacije; pod tim se pojmom podrazumijeva svi elementi koji zajedno čine kulturni identitet određene destinacije. Kulturni turisti su usmjereni kako i na kulturno – povijesne spomenike i baštinu, tako i na destinaciju kao takvu i sve njezine specifičnosti. Zbog toga su kulturni turisti poželjni, jer se u planiranje kulturnog turizma može uključiti lokalno stanovništvo koje profitira zbog svojeg znanja o destinaciji u kojoj žive i nakon što završi sezona većih turističkih dolazaka.

3.2.2. Ekoturisti

Ekoturizam je zbog sve veće ugroženosti okoliša na svjetskoj razini povećao svoju popularnost. Ekoturizmom potpomaže se održivi razvoj te se ostvaruju ciljevi poput zaštite prirode, obrazovanja turista o održivosti te stvaranja koristi za lokalne stanovnike. Ekoturizmom se resursi destinacije koriste tako da isti budu dostupni i budućim generacijama.

Ekoturistu su aktivnosti raznovrsne te uključuju upoznavanje s lokalnom prirodom i specifičnostima. Upoznaje i kulturu destinacije, međutim s naglaskom na održivost i povezanost nekog stanovništva s okolišem u kojem se nalaze (primjerice upoznavanje domorodaca u oblastima Australije). Bitno je naglasiti da su ekoturisti motivirani zaštitom okoliša, a tijekom konzumiranja ekoturističkih proizvoda dolaze u

⁵⁶ Du Cros, H., McKercher, B. (2015.) *Cultural tourism, 2nd Edition*, New York: Routledge, str. 121.

kontakt s prirodnim, originalnim, drevnim i nenarušenim od strane modernog načina života.⁵⁷

Destinacije koje u svojoj ponudi imaju nacionalne parkove i parkove prirode privlačne su ekoturistima jer žele upoznati prirodnu i kulturnu baštinu te tijekom konzumiranja eko turizma ne narušavaju okoliš, što je iznimno važno lokalnom stanovništvu koje želi zadržati svoje mjesto kakvo je bilo i prije dolaska turista.⁵⁸ Ekoturisti mogu predstavljati velik izazov za destinaciju, pošto je potrebno maksimalno uzeti u obzir djelovanje izgrađene turističke ponude na okoliš destinacije. Međutim, prilagođavanjem potrebama ekoturista može se postići i njegovati održivi razvoj i planiranje destinacije.

3.2.3. Urbani turisti

Urbanizacijom se označava pojam koji podrazumijeva proces kvantitativnog i kvalitativnog rasta gradskog stanovništva te je urbanizacija glavni pokretač društvene modernizacije društva. Urbani turisti putuju u gradove koji su urbanizirani, gusto naseljeni, posjeduju veliku koncentraciju trgovina, industrije i usluga, te u nekim slučajevima služe kao baza turistima koji iz urbane sredine odlaze istraživati ruralna područja oko urbane destinacije.

Primjeri takvih gradova koje najčešće posjećuju urbani turisti su London, New York, Pariz, Berlin, Barcelona, a postoje i gradovi poput Budimpešte, Praga i Beča, koje su također urbanizirane, ali istovremeno posjeduju i velik broj kulturnih atrakcija poput muzeja, galerija, opera, koncerata i slično. Urbanim turistima su takvi gradovi privlačni jer mogu istovremeno provoditi odmor u urbanoj sredini i upoznati lokalne kulturne atrakcije. Urbanizirali su se i počeli privlačiti urbane turiste oni gradovi koji su godinu dana nosili titulu kulturne prijestolnice Europe, kao što su Maribor, Graz i ostali.⁵⁹

3.2.4. Turisti današnjice

Zahvaljujući brzom razvijanju turizma i napredovanju turističkih procesa, mijenjaju se i profili turista koji putuju. Turistima su daleke destinacije postale bliže te se lakše

⁵⁷ Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, str. 31. – 35.

⁵⁸ Vlahović, S. (2006.) *New trends in tourist destination management*, Opatija: 18th Biennial International Congress Tourism&HospitalityIndustry, str. 413.

⁵⁹ Ibidem, str. 61. – 65.

odlučuju za destinaciju, u koju dolaze već informirani te odabiru sami sadržaje, odnosno turističke proizvode koje žele konzumirati.

Kroz analizu turista današnjice, primjećuje se da je sve više *Femigracije*, odnosno putovanja žena koje samostalno putuju i odlučuju o destinaciji. Putuju i generacije od 60 i više godina koje zanima rekreacija, eno – gastronomija, učenje zanata poput lončarstva i slično. Suvremenim obiteljima cilj je iskusiti kreativni turizam koji će uključiti cijelu obitelj u određenu aktivnost te pružiti drugačiji doživljaj. Poslovni korisnici traže u putovanjima inspiraciju i nove ideje te se okreću također gastronomiji i upoznavanja lokalnog stanovništva kroz njihove svakodnevne aktivnosti (primjerice kuhanje ili rad u poljoprivredi). Sve je više i *Generacije X*, odnosno parova bez djece koji imaju dvostruke prihode te traže izazove i kreativne programe.⁶⁰

Kroz opise turista današnjice vidljivo je da isti žele turističku ponudu koja će im omogućiti da se uključe u aktivnosti lokalne zajednice, da traže kreativne pristupe u kreiranju turističkih proizvoda te da dolaze spremni s određenim očekivanjima od destinacije.

3.3. Monitoring zadovoljstva posjetitelja

Uspješne turističke destinacije su one, koje zadovoljavaju potrebe turista koji se nađu u destinaciji. Međutim, mnoge destinacije nemaju dovoljno informacija o tome da li su zadovoljili ili nisu svoje posjetitelje. Može doći i do situacije da destinacija smatra da nudi jedno, a ono što posjetitelji dožive je drugačije.

Samo zadovoljstvo posjetitelja odnosi se na činjenicu kako posjetitelj vidi proizvode ili usluge koje destinacija nudi i da li smatraju da ponuđeni proizvodi ili usluge efektivno zadovoljavaju njihove potrebe. Kao i pronalazak snaga destinacije i poboljšanje onih područja destinacija kojima je isto potrebno, tako i zadovoljstvo turista može doprinijeti osnovi budućeg marketinga i razvijanja poslovanja. Kako bi se dobile željene informacije o razini zadovoljstvu posjetitelja destinacije, potrebno je:

1. Identificirati profil i podrijetlo posjetitelja
2. Primijetiti njihovo ponašanje za vrijeme boravka u destinaciji
3. Procijeniti učinkovitost marketinških aktivnosti

⁶⁰ Web stranica Poslovni savjetnik, http://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/dir_poslovni_stil/PS%20br.%2094%20str.38.pdf (14.11.2017.)

4. Procijeniti kvalitetu usluge i razinu zadovoljstva posjetitelja
5. Testirati reakcije na nove događaje, usluge ili promotivne materijale.⁶¹

Kako bi se dobili rezultati koji su vrijedni, potrebno je navedeno provoditi redovito, a optimalno bi bilo svake godine ili svake dvije godine. Bitno je i da će se tako moći procijeniti reakcija posjetitelja na određene nove proizvode ili usluge koje je uvela destinacija.

Provođenje i učestalost provođenja mjerenja zadovoljstva gostiju ovisit će prije svega o budžetu koji je dostupan za ovakvo istraživanje tržišta. Za realizaciju istraživanja može se angažirati profesionalna agencija specijalizirana za istraživanje tržišta.⁶² Međutim, za većinu destinacija takve su agencije preskupe, zbog čega se često mjerenje zadovoljstva posjetitelja nažalost ne provodi često ili pak ne provodi uopće. Također jedna od metoda dobivanja mišljenja od strane posjetitelja je intervju, koji je istovremeno najskuplji i najteži način dobivanja mišljenja gosta. Ovakvo se ispitivanje mišljenja provodi pri odlasku turista iz destinacije, što je također teže izvedivo, međutim olakšano je otočnim destinacijama.

Osim intervjua, postoje i ostale metode sakupljanja podataka koje se tiču mišljenja turista, odnosno telefonski, poštom ili elektroničkom poštom. Nedostatak ovakve vrste ispitivanja mišljenja je ta da je posjetitelj već napustio destinaciju i istovremeno izgubio većinu sjećanja koju posjeduje za vrijeme boravka u destinaciji.

Nadalje, upitnikom se također može pratiti zadovoljstvo gostiju. Pitanja se postavljaju tako da se u konačni dobe odgovori koji će koristiti u daljnjoj analizi zadovoljstva posjetitelja. Glavne karakteristike upitnika je optimalna dužina koja neće izazvati suprotnu reakciju kod ispitanika, odnosno do 30 pitanja te mogućnost on line ispunjavanja upitnika, što je brži način dobivanja odgovora od onoga pisanim putem.

Broj ispitivanja mišljenja na godinu ovisit će o financijskim mogućnostima, s time da je optimalan broj istraživanja po sezoni ili svaki mjesec. Međutim, takvo pravilo ne može se primijeniti na svaku destinaciju te svaka destinacija sama može procijeniti

⁶¹ Woodside, A., G., Drew, M. (2008) *Tourism management: analysis, behavior and strategy*, London: CAB International, str. 26.

⁶² Skupina autora (2003) *Destination Management Handbook: a sustainable tourism approach*, London: English tourist board and Tourism Management Institute, str. 1.- 4.

koliko puta je potrebno popratiti zadovoljstvo njihovih posjetitelja.⁶³ Monitoring zadovoljstva posjetitelja bitno je prikupljanje informacija o destinaciji te pomaže u strateškom planiranju destinacije, jer se dobivaju podaci koji se mogu iskoristiti u donošenju odluka. Kroz monitoring mišljenja posjetitelja mogu se uvidjeti zahtjevi za nekim novim proizvodima koje posjetitelji žele iskusiti, a moguće je i unaprijediti već postojeću turističku ponudu.

3.4. Primjeri destinacijskih atrakcija

Kako bi se mogao lakše kreirati profil određene destinacije, potrebno je i sagledati primjere dobre prakse, koji također mogu služiti kao svojevrsni vodič inspiracija kroz proces planiranja turizma. Uzeti su primjeri pojedinačnih atrakcija i cijelih destinacija koje su profilirale kao kulturne sa svojom turističkom ponudom. Kroz primjere koji će se predstaviti vidljivo je da velik broj destinacija, uz pomoć svojih atrakcija i prezentacije svoje kulture, usmjeravaju se ka određenom profilu destinacije, konkretno destinacije kulturnog turizma.

3.4.1. Atrakcija destinacije Peru - Machu Picchu

Na popisu koji okuplja sedam svjetskih čuda nalazi se i Machu Picchu, naziv koji u prijevodu s Quechua, jezika stare civilizacije Inka, znači stara planina. Naselje koje je postalo svjetska atrakcija zapravo je grad Cusco, sveti grad Inka do kojeg se dolazi stazom Inka koja se nalazi u Andskim planinama u Peruu. Arheološka baština prisutna je na cijelom lokalitetu, koji uključuje glavni trg, zanatsku četvrt, hramove i palače Inka, a također se organiziraju događanja poput vjerskih festivala i festivala tijekom kojih se rekreiraju štovanja civilizacije Inka, poput Inti Raymi festivala.

Kultura Inka vidljiva je i na stazi Inka, koja je danas poznata tzv. *trekking* ruta duga 43 kilometara i popločena kamenjem, a izgradila ju je civilizacija Inka. Vodi do planine *Machu Picchu*, čime se zaokružuje doživljaj civilizacije koja je ostavila Peruu atraktivnu arheološku baštinu.⁶⁴ Turisti koji posjećuju spomenutu destinaciju su većinom sportski turisti, jer je potreban određeni fizički napor da bi se došlo do glavne atrakcije, kao i kulturni turisti kojima Machu Picchu predstavlja specifičnu kulturnu destinaciju. Ovakvim se pristupom može upoznati kultura prošlih civilizacija,

⁶³ Morrison, A., M. (2013.) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge, str. 121. – 125.

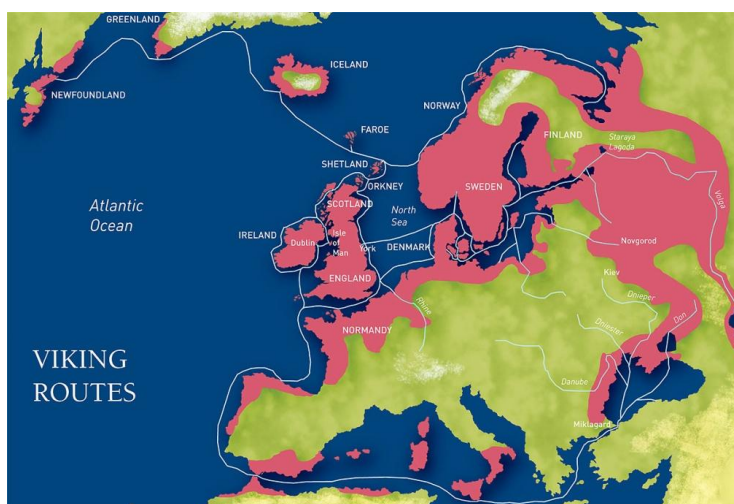
⁶⁴ Web stranica Visit Peru, http://www.visitperu.com/visit-peruinfo/english/detalle_destinos.php?cod_destino=10 (10.11.2017.)

međutim za ovakve i slične atrakcije potrebno je reguliranje turističkih dolazaka kako bi se iste očuvale. U slučaju Machu Picchu, duga staza kojom se mora proći privući će one turiste kojima je cilj upravo upoznavanje kulture Inka.

3.4.2. Atrakcija destinacije skandinavskih zemalja

Kako bi se upoznala kultura Vikinga koji su živjeli na području današnjih skandinavskih zemalja Norveške, Švedske i Danske, partneri iz navedenih zemalja kroz zajedničku inicijativu su osnovali *Destination Viking*, koji definiraju kao koncept za iskustva tijekom putovanja. Surađuju i s drugim dijelovima Europe, poput otoka Man, Orkney i Shetland, Farskih otoka, Grenlanda i Newfoundlanda, zemljama u kojima je prisutan skandinavski utjecaj, odnosno Njemačkom, Poljskom, Estonijom, Latvijom i Rusijom, a otvoreni su i za nove partnere. Kvaliteta je bitna za ovakvu inicijativu te se proteže kroz aktivnosti, prezentacije, hranu, suvenira, čime se želi dobiti zaokruženo iskustvo vikinškog svijeta. Na jednom mjestu pružaju i informacije o vikinškim muzejima, festivalima i drugim destinacijama koje također drže do kvalitete svoje turističke ponude. Također, imenovani su od strane Europskog vijeća za upravljanje Vikinškom kulturnom rutom, a provodi i putem vikinških udruga projekte kojima razvijaju vikinške destinacije. (slikovni prikaz 4).

Slikovni prikaz 4. Vikinška ruta



Izvor: Web stranica Destination Viking,

<http://www.destinationviking.com/vikings/destination-viking> (27.11.2017.)

Vikinška ruta koja je pod njihovim upravljanjem obuhvaća široko područje, kako bi se prikazale glavne djelatnosti Vikinga. Nadalje, Vikinzi su posjedovali brodograditeljske,

navigacijske i pomorske vještine koje su im omogućile putovanja kroz sjevernu i zapadnu Europu, sjeverni Atlantik, Sredozemlje i ostale dijelove Europe. Za sobom su ostavili i utjecali na imena mjesta, lokalna imena, jezik, društvene strukture, umjetnost, književnost i arheološka nalazišta. Rutom rukovode članovi iz deset zemalja te se može proći kroz 50 mjesta, što uključuje utvrde, gradove, farme, kamenolome, brodove, muzeje, arheološku baštinu te obnovljene dugačke kuće u kojima su Vikinzi živjeli.⁶⁵

Ovakva prekogranična partnerstva pokazuju da je moguće tematski povezati više destinacije i time pružiti kvalitetan i drugačiji doživljaj te prezentaciju glavne atrakcije, odnosno u ovom slučaju Vikinga. Također, prikladno je za turiste koji teže kulturno – inovativnom i zabavnom proizvodu, kao što su primjerice obitelji s djecom.

3.4.3. Atrakcija destinacije jugoistočne Europe - Ruta Rimskih careva

Ruta rimskih careva je inicijativa kojom se željelo izgraditi turistički proizvod koji bi za partnere imao četiri države koje posjeduju arheološke lokalitete te je u svakoj državi, Rumunjskoj, Bugarskoj, Srbiji i Hrvatskoj odabrano po pet lokaliteta koji su značajni za razdoblje Rimskog carstva. Dobiven je i certifikat Vijeća Europe i Europskih instituta kulturnih ruta. Tematska ruta obilježila bi živote 17 rimskih careva koji su iza sebe zemljama ostavili rimske spomenike i baštinu. Na području Hrvatske uključeno je i više od pet lokaliteta:

1. Varaždinske Toplice – Aqua lasae,
2. Ščitarjevo – Andautonija,
3. Pula sa svojim rimskim spomenicima – Amfiteatrom, Augustovim hramom i ostalim,
4. Nacionalni park Brijuni,
5. Split – Dioklecijanova palača,
6. Solin i Zadar – Salona i
7. Nin – Enona.

Cilj je stvoriti održive transnacionalne proizvode koji će biti inovativni i tematski, podići razinu konkurentnosti manjih regija i lokaliteta koje su od značaja te ojačati marketinške aktivnosti u cilju prodaje Rute rimskih careva kao novog proizvoda. Partner iz Hrvatske bila je Hrvatska Gospodarska Komora, koja je imala ulogu

⁶⁵ Destination Viking, <http://www.destinationviking.com/vikings/destination-viking> (27.11.2017.)

nacionalnog koordinatora, odnosno voditelja projekta na području Hrvatske. Interes za uključivanje u rutu pokazale su države Austrija i Makedonija.⁶⁶ Ovakav bi turistički proizvod mogao privući turiste kojima su prioriteti upoznavanje rimske povijesti, te upoznavanje zemalja jugoistočne Europe.

Međutim, tijekom istraživanja spomenute rute, primjećuje se da ne postoji službena stranica rute niti novije informacije o istoj (zadnja novost je iz 2015.) na temelju čega se može zaključiti da još uvijek rutu treba razviti kako bi mogla biti dio turističke ponude država partnera, ali i ostalih manjih gradova ili mjesta uključenih u ovaj projekt.

⁶⁶ Ministarstvo turizma, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16314> (12.11.2017.)

4. PRIMJER POBUĐIVANJA STVARANJA NOVIH ATRAKTIVNOSTI

Kako bi se stečene teorijske postavke u prvom djelu diplomskog rada primijenile te kako bi se istražilo njihovo funkcioniranje u praksi, kao primjer uzet je projekt koji nosi naziv: „*KultourSpirit – Revitalizacija kulturne baštine putem Inspirit iskustva*“. Projektom se želi obuhvatiti nedovoljno valorizirane i zaštićene objekte kulturno – povijesne baštine Istre, kao i poticati razvoj središnjeg, kontinentalnog dijela istarskog poluotoka, kroz jedinstveni integrirani program upravljanja pod krovnim brendom Istra Inspirita.⁶⁷ Objekti bi se revitalizirali pomoću koncepta pričanja priča ili *storytellinga*, kao i oživljavanja povijesti, odnosno istarskih priča, mitova i legendi. Time se želi dobiti ponuda koja će turistima biti dostupna tijekom cijele godine. Zbog toga će se analizirati projekt, kao i stanje destinacije unutar koje se projekt razvija, odnosno područje Istarske županije kao destinacije.

4.1. Turizam u Istri

Istra je na razini cijele država najuspješnija regija u turizmu, kada se govori o brojkama, točnije o noćenju i dolascima turista. Osim što se govori o velikim brojkama kada su u pitanju turisti, također se organizira velik broj manjih i većih događanja kojom se turizam intenzivno razvija na ovom području. Na istom području nalaze se četiri mjesta koja su posljednjih godina na samom vrhu što se tiče dolazaka i noćenja turista, što se može vidjeti u tablici 2.

Tablica 2. Prvih pet destinacija po broju noćenja i dolaska turista 2016. godine

GRAD / MJESTO	NOĆENJA TURISTA	DOLASCI TURISTA
1. Dubrovnik	3 235 301	935 178
2. Rovinj	3 196 817	518 178
3. Poreč	2 848 154	481 586
4. Medulin	2 359 726	352 569
5. Umag	1 871 525	379 980

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm

(11.11.2017.)

⁶⁷ Preuzeto iz Prijavnog obrasca B: Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine, 2016., dobiveno od strane Grada Pazina

Brojke pokazuju da se u prvih pet najuspješnijih destinacija nalaze mjesta iz Istre, a brojke iz godine u godinu rastu i dalje. a temelju toga dobiju se i rezultati da se najviše noćenja ostvaruje u Istarskoj županiji, i to 29,6%, kao i dolazaka turista odnosno 11,7%. (podaci iz 2016. godine). ⁶⁸ To govori dovoljno o značaju turizma na ovom prostoru, zbog čega je Istra najuspješnija turistička destinacija u Hrvatskoj. Prednosti Istre su svakako dobar geografski položaj, odnosno blizina Slovenije, Italije i Austrije, što su ujedno i države iz kojih dolaze većina gostiju. Povećava se i kvaliteta smještajnih kapaciteta, odnosno investira se u najviše standarde kvalitete, posebice na području Rovinja, Poreča i Pule. Što se tiče turističke ponude na području Istre, iz Tablice 3 vidljivo je da prevladava sunce i more kao najveći faktor privlačnosti.

Tablica 3. Odnos navedenih proizvoda na području Istarske županije

PROIZVOD	PROCIJENJENI BROJ NOĆENJA	UDIO U UKUPNOM
Sunce i more	18,5 – 19,5 milijuna	Oko 85%
Kratke aktivnosti	1 – 1,5 milijun	Oko 5%
Sport i aktivnosti	500 – 700 tisuća	Oko 3%
Touring i kultura	300 – 500 tisuća	Oko 2%
Industrija sastanaka	250 – 450 tisuća	Oko 2%
Događaji	250 – 350 tisuća	Oko 1%
Vino i gastronomija	200 – 300 tisuća	Oko 1%
Zdravlje i wellness	150 – 250 tisuća	Oko 1%

Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., 2015., Zagreb: Horwath HTL, str. 87.

Vidljivo su sunce i more glavni motiv dolazaka, zbog kojih u Istri noći 85% gostiju od ukupnog broja dolazaka u Istru. Slijede ih sportske aktivnosti s 5%, zatim sport i aktivnosti s 3%, touring i kultura su tek na četvrtom mjestu s 2%, koliko ima i industrija sastanaka, dok 1% turista zbog događaja, vina i gastronomije te zdravlja i wellnesa noći u Istri. Zbog toga je najčešći selektivni oblik turizma obalni ili kupališni turizam, što omogućuje čistoća i pogodna temperatura mora, kao i smještajni kapaciteti koji iz godine u godinu rastu. Međutim, primjećuje se prevelika orijentacija na jedan oblik turizma te premala na ostale sadržaje za koje postoje resursi.

⁶⁸ Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (11.11.2017.)

Primjerice, nedovoljno su iskorišteni kulturne atraktivnosti, posebice na području unutrašnjosti Istre. Postoji velik broj utvrda, utvrđenih gradova i ostalih kulturno – povijesnih značajnosti koje bi mogle poslužiti kao faktor privlačnosti za inovativne, kreativne i drugačije turističke proizvode. Izdvajaju se sljedeći takozvani kašteli, odnosno utvrde ili ostaci starih gradova u unutrašnjoj Istri koji imaju potencijala unaprijediti turističku ponudu Istre:

1. Dvigrad nedaleko Kanfanara,
2. Kaštel Morosini – Grimani u Svetvinčentu,
3. Pazinski Kaštel,
4. Kašteli Pieatrapelosa između Buzeta i Livada.

Također, mogu se uključiti i freske kojih ima u manjim crkvama diljem Istre, špilje, pećine i jame te ostale atraktivnosti čime se može proširiti turistička ponuda Istre. Potreba za više kulturnih proizvoda javlja se u Master planu Istarske Županije 2015. – 2025. Proizvodi iz kategorije Touring/ kultura navode se kao neopravdano podcijenjeni u Istri, iako postoji cijeli sustav resursa i atrakcija, koji daju dovoljno elemenata za unaprjeđenje ponude, kao i za plasiranje na međunarodno tržište. Nadalje, u prijedlogu operativne strategije za razdoblje od 2015. do 2025. ističe se potreba za razvojem novih turističkih proizvoda koji će se temeljiti na kulturnoj baštini, a odgovornost bi preuzeli lokalni DMO-ovi, odnosno Turistička zajednica Istarske županije i ostali.⁶⁹

Prikazani podaci, kao i istaknute činjenice pokazuju da Istra kao destinacija ima potencijala pružiti drugačiju ponudu i time se odmaknuti u nekoj mjeri od klasičnih motiva sunca i mora, te time postići ravnotežu u razvijanju turizma i turističkih proizvoda.

4.2. Kreiranje profila destinacije – Istra

U drugom poglavlju, u potpoglavlju 2.5. naveo se primjer izrade profila destinacije, koji će se koristiti za kreiranje profila Istre kao destinacije, odnosno područja koji administrativno spada u Istarsku Županiju. Time će se zaokružiti početna ideja diplomskog rada, odnosno definiranje profila destinacije (tablica 4).

⁶⁹ Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., <http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/master-plan-turizma-istre> (14.11.2017.)

Tablica 4. Profil destinacije: Istra

DESTINACIJA:	Istra
ZEMLJA:	Hrvatska
GRANICE DESTINACIJE:	Službena granica Istarske Županije, u nadležnosti županijskog vijeća

LOKACIJA:		PREGLED:	
Opis	Udaljenost od glavnog grada u kilometrima:	Oblici turizma i najpopularnije aktivnosti:	Top pet najpopularnijih turističkih atrakcija (prirodne i kulturne):
Istra je polutok koji je smješteno na zapad Hrvatske te velik dio poluotoka graniči sa Slovenijom. Ima izlaz na Jadransko more i morsku granicu s Italijom.	268 km	Većinom ljetni kupališni i sportski turizam te kraći odmori. Najpopularnije aktivnosti su vezane uz kupališni turizam, sport i gastronomiju.	1. Rimski Amfiteatar u Puli 2. NP Brijuni 3. Događanja 4. Plaže 5. Muzeji
GEOGRAFIJA:			VREMENSKA OBILJEŽJA:
Približna veličina destinacije u km ² i fizičke obilježja (rijeke, brda...)	Dominantno područje:	Razina bio raznolikosti:	Prosječni sunčani sati, oborine i sezonske temperature:
Područje unutar županijskih granica je 2813km ² . Istra posjeduje obalu dužine 445 km te kroz istu protječu 4 veće rijeke. Najviša planina je Učka, dok je reljef sastavljen od crljenice, crvenice i bijele zemlje.	Urbano: ☐ Pješčana/ šljunčana plaža: ☐ Kopno zemljište: ☐ Poljoprivredno zemljište: ☐ Šuma: ☐ Alpe: ☐ Šikare: ☐ Pustinja: ☐ Močvarno područje: ☐ Ostalo: ☐	NISKA (mali raspon prisutnih vrsta): ☐ SREDNJA: ☐ VISOKA (velik raspon prisutnih vrsta): ☐	Sunčani sati: 2400 sati godišnje Oborine: Ljeto: 36,1 mm Zima: 57,1 mm Temperature: Ljeto: 23,8 °C Zima: 6,9 °C
POPULACIJA:			
Broj stalnih stanovnika	Gustoća naseljenosti	Omjer stanovnika i	Postotak stanovništva

		turista ljeti i zimi	zaposlenog u turizmu
Stalni stanovnici: 208,055 (podaci iz 2011. godine)	Gustoća naseljenosti: 73,96 po km ² . Prevladava hrvatska populacija i talijanska manjina.	Ljeto: 05:95 (stanovnici:turisti) Zima: 80:20 (stanovnici:turisti)	22%
TURISTI:			
Godišnji broj dolazaka posjetitelja i glavno tržište	Dolasci prema kategoriji transporta	Prosječna potrošnja turista (po osobi na dan)	Prosječna dužina boravka
God. broj dolazaka: 3,763,174 God. broj domaćih gostiju: 222,421 God. broj stranih gostiju: 3,540,753 Glavno tržište: Njemačka: 29,88% Slovenija: 12,83% Austrija: 12,57% Italija: 8,91%	Osobni automobil: 64% Zrakoplov:11% Autobusni prijevoz: 7% Ostalo: 17%	66 Eura	7 dana
TURISTIČKI SADRŽAJI			
Prosječan broj hotela i približna razina kvalitete	Ostale vrste smještaja	Približan broj restorana	Približan broj kafića (pubova, noćnih klubova..)
Hoteli: 100(točan broj hotela), u prosjeku najviše s 3 zvjezdice	Kampovi: 50 Turističko naselje: 20	248	178

Izvori: stranica Istria Experience, <https://www.istriaexperience.com/hr/klima-u-istri> (14.12.2017.), Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., <http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/master-plan-turizma-istre> (14.12.2017.), Ministarstvo turizma <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505>, (14.12.2017.), Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (14.12.2017.)

Analizom je dobiven profil Istre kao destinacije, koji je pokazao da postoji velika orijentacija na obališni sezonski turizam. Najpopularnije atrakcije imaju veze i s kulturom, međutim isti se, kao što je primjerice rimski Amfiteatar u Puli, ne koriste samo u svrhu kulturnog turizma. Postoje veliki potencijali razvijanja u smjeru kulturnog turizma, međutim potrebno je više kulturnih proizvoda koji će biti u skladu s trendovima budućnosti, kako bi turistička ponuda Istre bila konkurentnija i atraktivnija.

4.3. Projekt *KulTourSpirit*

Na temelju smjernica projekta Istra Inspirit kojemu je cilj razvijati kulturno – turističku ponudu Istre putem „doživljajnog turizma“, konceptom prenošenja priča i oživljavanja povijesti, pokrenut je projekt koji nosi naziv *KulTourSpirit* te kojemu je odobreno sufinanciranje od strane Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske Unije. Glavna karakteristika projekta je integracija više destinacija unutar Istre te Udruga Istra Inspirit kao inicijatora. Partneri na projektu jesu Istarska Županija, Grad Pazin, Grad Buzet, Općina Kanfanar te Općina Svetvinčenat, dok je nositelj projekta Grad Pazin. Revitalizaciju očekuje sljedeća kulturna baština na području kontinentalne Istre:

1. Kaštel - Kuća istarskih priča i legendi u Pazinu
2. Starogradska jezgra – Muzej na otvorenom u Pazinu
3. Dvigrad – arheološki park na području Općine Kanfanar
4. Palača Moretti – Centar starih zanata u Buzetu
5. Karolinina kuća ljekovitog bilja u Buzetu
6. Loža Svetvinčenat u Svetvinčentu

Navedeni će budući turistički proizvodi značiti ulaganja u kulturnu baštinu, znanost i edukaciju, pristupačnost te promociju i vidljivost destinacija na području Istarske Županije. Turistički proizvodi planirani su tako da se provode na temelju tzv. Inspirit iskustva, odnosno jedinstvenog načina interpretiranja kulturne i povijesne baštine u svrhu razvijanja kulturnog turizma i stvaranja svojevrsnog prepoznatljivog brenda mjesta.⁷⁰

Dosadašnjim iskustvom kroz projekt Istra Inspirit, koji je i više puta nagrađivan, dokazalo se da kulturna baština može se koristiti na optimalan i inovativan način, i to preusmjeravanjem iste u razvoj kulturnog kreativnog turizma. Turisti i posjetitelji moći će obnovljene turističke sadržaje posjećivati kroz cijelu godinu jer se planira zaposliti osobe koje će biti interpretatori kulturne baštine te aktivno sudjelovati u prezentaciji, čime će se pružiti drugačiji doživljaj kulturnog turizma.

⁷⁰ Preuzeto iz Prijavnog obrasca B: Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine, 2016., dobiveno od strane Grada Pazina

U studiji slučaja za *Riječki karneval* osmišljena je tablica utjecaja organiziranih događanja na destinaciju, što se može primijeniti i na projektu *KulTourSpirit*. (tablica 5.)

Tablica 5. Utjecaj proizvoda projekta KultourSpirit na turističku destinaciju

DJELOVANJE NOVOG PROIZVODA NA DESTINACIJU	POZITIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU	NEGATIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU
Socijalno i kulturno	- Revitalizacija objekata koji su do sada zapušteni i neiskorišteni - Korištenje lokalne kulture, odnosno lokalnih priča, mitova i legendi kao inspiraciju za inovativni turistički proizvod - Uključivanje lokalne zajednice, točnije lokalnih stručnjaka u projekt - Uvođenje inovativnih oblika prezentiranja objekata - Poticanje kulturnog turizma i zapošljavanje stanovništva iz unutrašnje Istre	- Potencijalno nepravilno shvaćanje legendi i mitova - Neprihvatanje interpretacije lokalne kulture od strane stanovništva - Dulji proces shvaćanja novih tehnologija od strane starijeg i umirovljeničkog stanovništva
Fizički i ekološki	- Prikladna arheološka obrada lokaliteta kojima je ista potrebna - rasterećenje koncentracije turista na obali - Uređenje zapuštenih objekata	- Ometanje lokalnog stanovništva bukom - Nedovoljni kapaciteti za broj turista koji posjećuju i konzumiraju turistički proizvod
Politički	- Ostvarivanje konkurentnosti destinacije putem inovativnih rješenja - Poticaj za druge nove investicije na području unutrašnje Istre - poticanje suradnje i djelovanja susjednih općina s područja unutrašnje Istre	- Mijenjanje političke struje može usporiti tijek razvoja promatranog turističkog proizvoda -

Izvor: Samostalno zapažanje i zaključci

U slučaju projekta *KulTourSpirit*, promatrane će se nove atrakcije koje će dobiti područje unutrašnje Istre, koji će utjecati na više aspekata ljudskog života, odnosno imat će socijalni, kulturni, ekonomski, ekološki i politički utjecaj. Mogu biti i pozitivni i negativni utjecaji. Pozitivnim se učincima treba voditi i dalje ih razvijati, povećati i uzimati ih kao poticaj za razvijanje novih proizvoda, dok se istovremeno negativni učinci trebaju pratiti i minimizirati kako se ne bi ponovili u budućnosti. Kroz analizu negativnih učinaka mogu se predvidjeti eventualne mane i problemi koji se mogu pojaviti.⁷¹

kada se u budućnosti formiraju turistički proizvodi kroz Projekt KulTourSpirit, moguće je da će povećati atraktivnost općina i gradova koji su uključeni kao partneri na projektu. Destinacije kroz proces provedbe projekta surađuju i zajedno stvaraju ponudu koja će zadovoljiti turiste koji više neće samo pasivno koristiti proizvode kulturnog turizma, već aktivno i uzastopno.

4.4. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja

Na početku istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada, analizirao se pojam turističke destinacije, strukture upravljanja u destinaciji, kao i uspješne i destinacije budućnosti. Kao učinkovit način upravljanja pokazao se DMO, odnosno destinacijska menadžment organizacija koja pokriva i upravlja svim elementima destinacije, surađujući s dionicima, stvarajući nove turističke proizvode i na taj način upravlja razvojem turizma unutar svog područja.

U četvrtom poglavlju analiziralo se stvaranje novih atraktivnih proizvoda, na primjeru Istre kao destinacije unutar granica Istarske županije. Unutar istog poglavlja predstavio se i projekt *KulTourSpirit* kojim će se u budućnosti stvoriti novi turistički proizvodi koji će povećati atraktivnost područja kojeg projekt uključuje (gradovi Pazin i Buzet te općine Kanfanar i Svetvinčenat). To je primjer u kojem je vidljivo da je Udruga Istra Inspirit, koja je organizacija civilnog društva, bila inicijator, odnosno sama je potaknula DMO-ove na stvaranje novih proizvoda i na povezivanje više partnera na jednom projektu, od kojih svaki partner dobiva novi turistički proizvod, koji je povezan s proizvodima partnera.

⁷¹ Gračan, D., Rudančić, A., *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No.1 Srpanj 2013.

Zbog toga se ističe da se na području Hrvatske, iako postoje DMO-ovi, isti još uvijek ne provode svoju upravljačku ulogu u potpunosti. Djelovanje DMO-ova trebalo bi sličiti djelovanju Udruge Istra Inspirit; trebali bi preuzeti ulogu inicijatora sličnih proizvoda koji pomažu postizanju atraktivnosti turističke ponude. Time bi ostvarili većinu uloga DMO-a, odnosno planiranje i istraživanje, razvoj proizvoda, partnerstva i *team – building* te vodstvo i koordinaciju destinacije. Isto tako, lakše bi se konkuriralo na tržištu ukoliko bi se planiranje turizma usmjerilo na cijelu destinaciju, u ovom slučaju na područje Istarske županije.

Primjećuje se i nedovoljno korištenje potencijala kulturne baštine na području Istre, koja se mogla razviti u kulturnu destinaciju. Danas, a i u budućnosti, prednost će imati i dodati vrijednost oni proizvodi koji su inovativni i kreativni, za što je odličan primjer projekt *KulTourSpirit*.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanjem diplomske teme, dobili su se zaključci koji su povezani s turističkom destinacijom, stvaranjem profila destinacije, novim trendovima u području destinacija, faktorima privlačnosti destinacije te izazovima pobuđivanja potencijalnih turista.

Turističkom se destinacijom smatra turističko mjesto ili cilj putovanja, ali i cjelovit turistički proizvod, koji je rezultat zaokružene i skladne ponude koji konkurira na tržištu pomoću svoje atraktivnosti. Upravljanje turističkom destinacijom preuzima destinacijska menadžment kompanija, koja je zadužena za planiranje turizma dugoročno te kontinuirano prati i evaluira rezultate turističkih napora, ali i evaluira kvalitetu destinacije kroz evaluaciju, ali i kroz istraživanje trendova destinacija u budućnosti, kao što su *SMART* odnosno pametne destinacije. Definiranjem profila destinacije dokazalo se da destinacije mogu uvidjeti u kojem smjeru žele razvijati turizam.

Potencijalnim turistima biti će privlačni oni proizvodi i marketing destinacije, odnosno faktori koji će osigurati jedinstvenu kombinaciju specifičnih atrakcija, događanja, doživljaja i aktivnosti. To se može postići povećanjem konkurentnosti destinacije, tako da se primjeni održivi razvoj jer turiste današnjice privlače destinacije u kojima postoji visoka razina održivosti, kao i ostvari brendiranje destinacije kroz stvaranje konkurentnog i privlačnog identiteta. Praćenje najnovijih trendova, kao i razvoj novih proizvoda, postat će također ključno u konkuriranju, a najnoviji trendovi nalagat će održive destinacije koje uključuju lokalnu zajednicu, pričaju priče kroz svoje atrakcije te stvaraju zdraviju i ekološki osviještenu destinaciju. Bitni su i profili turista, s čijom analizom su vidljiva njihova očekivanja od destinacije, kao ni primjeri dobre prakse, koji mogu pridonijeti novim i inovativnim idejama u planiranju destinacije.

Primjerom pobuđivanja novih atraktivnosti predstavila se Istra kao destinacija, čija je bogata kulturna baština velik potencijal kojim se u budućnosti mogu stvoriti novi atraktivni turistički proizvodi. Isti će se dobiti kroz finaliziranje projekta *KulTourSpirit*, koji je okupio općine i gradove unutrašnje Istre, stvorio nove inovativne, kulturne i atraktivne proizvode koji će u budućnosti prezentirati lokalnu kulturu kroz koncept *storytellinga*, i na taj način pratiti najnovije trendove pričanja priča, kao i povećati konkurentnost cijele Istre kao destinacije te pružiti turistima nove atrakcije.

LITERATURA

Knjige:

Čavlek, N.i suradnici (2011.) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga

Dadić., M. (2014.) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Split: Redak

Skupina autora (2003) *Destination Management Handbook: a sustainable tourism approach*, London: English tourist board and Tourism Management Institute

Du Cros, H., McKercher, B. (2015.) *Cultural tourism, 2nd Edition*, New York: Routledge

Edgell, D. L. (2010.) *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*, New York: The Haworth Press

El Kadhi, W. (2009.) *Cross – Cultural Destination Image Assessment; cultural segmentation versus the global tourist*, Berlin: Diplomica Verlag

Kozak, M., Kozak N. (2016) *Destination marketing: an international perspective*, New York: Routledge

Leigh, J., Webster, C., Ivanov, S. (2013.) *Future tourism. Political, social and economic challenges*, New York: Routledge

Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

Master plan turizma Istarske županije, 2015., Zagreb: Horwath HTL, str. 87.

Mendiratta, A. (2011.) *Come closer. How tourism is shaping the future of nations*, Myriad publications international

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2015.) *Destinacija kao brend*, Beograd: Clio

Morrison, A., M. (2013.) *Marketing and managing tourist destinations*, London: Routledge

Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

- Popesku, I. (2011.) *Menadžment turističke destinacije*, Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
- Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
- Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Vlahović, S. (2006.) *New trends in tourist destination management*, Opatija: 18th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry
- Woodside, A., G., Drew, M. (2008) *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, London: CAB International
- Yeoman, I. (2012.) *2050 – Tomorrow's tourism*, Buffalo: Channel view publications
- Wang, Y., Pizzam, A. (2011) *Destination Marketing and Management*, London: CAB International, str. 5. – 8.

Članci:

- Dukić, B. (2015.) *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 28 No.2 Prosinac
- Gračan, D., Rudančić, A., *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No.1 Srpanj 2013.
- Ivanović, V., Jovičić, D. (2006) *Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija*, Vol.12 No.2 Prosinac
- Jakovljević, M. (2012.) *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, Acta turistica Nova, Vol.6 No.1 Travanj
- Križman Pavlović, D. (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Economic research – Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.2 Lipanj
- Vojnović, N. (2012.) *Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskog priobalja*, Ekonomska misao i praksa, No.2 Prosinac

Internetski izvori:

Web stranica UNESCO-a <http://en.unesco.org/countries/croatia> (25.07.2017.)

The World Center of Excellence for Destination <http://www.ced.travel/About/>
(15.11.2017.)

Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (11.11.2017.)

Komisija Europske Unije, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (23.08.2017.)

Web stranica Istarske turističke zajednice, <http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/master-plan-turizma-istre> (14.11.2017.)

Ministarstvo turizma RH, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16314> (12.11.2017.)

Poslovni savjetnik,
http://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/dir_poslovni_stil/PS%20br.%2094%20str.38.pdf (14.11.2017.)

Web stranica Turizam i putovanja, <http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>
(24.08.2017.)

Hrvatska Turistička Zajednica, <https://goo.gl/pCzSqT> (10.11.2017.)

Destination Viking, <http://www.destinationviking.com/vikings/destination-viking>
(27.11.2017.)

Global Destination Sustainability index, SustainableDestination Management Trends and Insights: a Path to a Brighter Future, http://gds-index.com/wp-content/uploads/2017/05/GDS-Index_Trends-Insights_whitepaper.pdf (9.12.2017.)

POPIS GRAFOVA, TABLICA I SLIKA

GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz 1. Životni ciklus destinacije	7
Grafički prikaz 2. Elementi turističke destinacije	8
Grafički prikaz 3. Uloge destinacijske menadžment organizacije	12
Tablica 1. Primjer profila destinacije Flughafen	23

SLIKOVNI PRIKAZI

Slikovni prikaz 1. Lanac vrijednosti destinacije	26
Grafički prikaz 4. Destinacijski proizvod.....	33
Graf 5. Životni ciklus proizvoda.....	34
Slikovni prikaz 2. TCL Model	36
Slikovni prikaz 3. Uzorak putničke karijere	37
Slikovni prikaz 4. Vikinška ruta	44

TABLICE

Tablica 2. Prvih pet destinacija po broju noćenja i dolaska turista 2016. godine	47
Tablica 3. Odnos navedenih proizvoda na području Istarske županije	48
Tablica 5. Profil destinacije: Istra	50
Tablica 4. Utjecaj organiziranih događanja na turističku destinaciju	53

SAŽETAK

Diplomski rad bavi se definiranjem profila destinacije za pobuđivanje interesa potencijalnih turista. Turistička destinacija geografsko područje koje se može promatrati kao cjelovit turistički proizvod čija je zaokružena i skladna ponuda kreirana za privlačenje određene ciljane skupine. Destinacija je kompleksan pojam, koji ima svoj životni ciklus, svoje elemente te kojom najčešće upravlja destinacijska menadžment organizacija. Ista preuzima dugoročno planiranje turizma, stvarajući nove proizvode, evaluira postignute rezultate te vodi se svojim profilom destinacije, koji je ključan za što točniju koordinaciju turizma prema ciljanoj skupini.

Interes kod potencijalnih turista postiže se faktorima privlačnosti destinacije, koje čini kombinacija atrakcija, događanja, doživljaja i aktivnosti. Privlačnost je usko povezana s konkurentnošću destinacije, koja se povećava kroz održivi razvoj, brendiranje destinacije, praćenje najnovijih trendova te stvaranje novih proizvoda koji će smisleno biti povezani s destinacijom. Diplomski rad analizira i različite profile turista, odnosno kulturne i urbane turiste, ekoturiste i turiste današnjice, kao i monitoring zadovoljstva posjetitelja kao bitan faktor. Izdvojit će se i primjeri destinacijskih atrakcija, koji mogu poslužiti kao primjeri dobre prakse.

Istra kao destinacija odabrala se kako bi se kroz istu predstavio primjer pobuđivanja stvaranja novih atraktivnosti, tako da se analiziralo stanje turizma u Istri u kojoj prevladava obalni i kupališni turizam. Projekt *KulTourSpirit* predstavljat će za destinaciju stvaranje novih turističkih proizvoda, koristeći kulturne atraktivnosti prostora.

Ključne riječi: destinacija, DMO, profil destinacije, održivi razvoj, novi proizvodi, kulturni turizam, kulturni turisti, atrakcije destinacije, *KulTourSpirit*, Istra

SUMMARY

The master thesis deals with the definition of the destination profile for attracting the interests of potential tourists. A tourist destination is a geographic area that can be viewed as a complete tourist product whose rounded and harmonious offer is created to attract a specific target group. A destination is a complex term that has its own life cycle, its elements, and is most often managed by a destination management organization. It takes over long-term planning of tourism, creating new products, evaluating the achieved results and guiding its destination profile, which is crucial for the more accurate coordination of tourism towards the target group.

The interest of potential tourists is achieved by factors of attractiveness of the destination, which is a combination of attractions, events, experiences and activities. Attractiveness is closely connected to the destination's competitiveness, which is enhanced through sustainable development, branding the destination, tracking of the latest trends and creating new products that will be meaningfully linked to the destination. The master thesis also analyzes the different profiles of tourists, like cultural and urban tourists, ecotourists and tourists of today, as well as monitoring the visitor's satisfaction as an essential factor. There will also be examples of destination attractions, which can serve as examples of good practice.

Istria as a destination was chosen to present an example of the encouragement of creating new attractiveness, thus analyzing the situation of tourism in Istria, where coastal tourism dominate. The *KulTourSpirit* project will represent creating new tourist products of the destination, by using the cultural attractiveness of space.

Keywords: destination, DMO, destination profile, sustainable development, new products, cultural tourism, cultural tourists, destination attractions, *KulTourSpirit*, Istria