

Uloga marketinga u održivom razvoju turizma

Popović, Christiana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:505289>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Christiana Popović

ULOGA MARKETINGA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA
Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Christiana Popović

ULOGA MARKETINGA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA
Završni rad

JMBAG: 2902-E , izvanredni student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, smjer Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: prof.dr.sc. D. Križman Pavlović

Pula, kolovoz 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ 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 _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ	3
2.1. POJAM I OBILJEŽJA TURIZMA	3
2.2. KONCEPT ODRŽIVOSTI	6
2.3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA.....	7
3. MARKETING U TURIZMU.....	10
3.1. SPECIFIČNOST I DOPRINOS MARKETINGA U TURIZMU.....	10
3.2. MARKETINŠKI SPLET.....	12
3.3. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING	14
3.3.1. Društveno odgovoran marketing kao sustav	16
3.3.2. Doprinos društveno odgovornog marketinga.....	19
4. ULOGA MARKETINGA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA	21
4.1. INFORMIRANJE DIONIKA.....	21
4.2. PRAĆENJE I PREDVIĐANJE MEĐUNARODNIH TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	22
4.3. UNAPREĐENJE SURADNJE S DIONICIMA	25
5. PRIMJER IZ PRAKSE – MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UNLINE D.O.O.	28
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	33
POPIS SLIKA	35
SAŽETAK	36
SUMMARY	37

1. UVOD

Turizam je kompleksna ekonomska i društvena pojava koja se sve intenzivnije razvija u suvremeno doba. Ostvaruje mnoštvo učinaka, a moguće ih je klasificirati na brojne načine. Generalno se misli na ekonomske, socijalne i ekološke učinke turizma koji plijene sve ozbiljniji interes znanstvenika i ostalih dionika.

Suvremeno doba obilježio je koncept održivosti koji danas predstavlja imperativ poslovanja, ali i razvoja generalno pa tako i onoga u području turizma. Ova dva pojma zapravo su nerazdvojiva pa je njihovu istraživanju važno pristupiti poštivajući ovu tvrdnju. Naime, održivost u kontekstu poslovanja u turizmu i njegova razvoja biva optimalno rješenje za potencijalne prijetnje i negativne učinke koje turizam ostvaruje u kontekstu navedenih dimenzija. Upravo zbog toga, danas se sve više promovira važnost održivog razvoja turizma ili jednostavno održivog turizma.

Marketing definira s nekoliko aspekata i na nekoliko načina. Ističe se kako on predstavlja kompleksnu znanost, ali i multifunkcionalnu poslovnu filozofiju, što je osobito važno s gledišta predmetne problematike rada. U okviru njegove multifunkcionalnosti važno je izdvojiti i doprinos marketinga u provedbi održivog razvoja turizma s obzirom na njegov doprinos informiranju šire javnosti, promoviranju vrijednosti i načela ovoga razvoja, poticanju suradnje i participacije dionika i redom dalje.

Zadaća ovoga rada je istražiti značenje i međudnose triju vodećih pojmova koji se javljaju u okviru ove problematike, a misli se na turizam, marketing i održivi razvoj te pri tome ukazati na njihove specifičnosti i obilježja te ostale značajke.

Cilj rada je stvoriti poveznicu između navedenih pojmova i potvrditi doprinos marketinga u provedbi održivog razvoja turizma kao imperativa suvremenoga doba i pripadajućeg društva.

Rad se u užem smislu sastoji od četiri poglavlja. Svako poglavlje posvećeno je jednom od navedenih pojmova koji se izdvajaju kao ključni u okviru ove problematike. Prema tome, prvo poglavlje istražuje značenje i obilježja te specifičnosti turizma. Sljedeće poglavlje tiče se marketinga i marketinga u turizmu te društveno odgovornog marketinga kao suvremene koncepcije. U konačnici, u posljednjem poglavlju daje se pregled marketinških aktivnosti putničke agencije Uniline, a koje doprinose održivom razvoju turizma. Riječ je o vodećem poslovnom subjektu kada je riječ o turizmu Istarske županije, ali i Republike Hrvatske, koji uvelike doprinosi njegovu razvoju u različitim segmentima.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu nekih osnovnih metoda. Konkretno, riječ je o metodi analize i sinteze, induktivnoj i deduktivnoj metodi, metodi apstrakcije i metodi deskripcije.

2. TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ

Turizam i održivi razvoj u suvremeno doba poimaju se kao dva usko povezana, nerazdvojiva pojma. Njihovo integrirano razmatranje postaje više pravilo nego iznimka, što opravdava sve veći angažman istraživača i znanstvenika u istraživanju povezanosti i uvjetovanosti ovih pojmova.

Turizam i održivi razvoj predstavljaju vrlo kompleksne pojmove pa je njihovu istraživanju važno pristupiti s aspekta interdisciplinarnosti. U tom smislu važno je pojmiti različite dimenzije ovih termina, ali i sagledati ih s gledišta brojnih znanosti.

Ovo poglavlje posvećeno je razgraničenju osnovnih pojmova koji se prožimaju u okviru predmetne problematike rada. Prvenstveno se istražuju pojam turizma i održivog razvoja, a naposljetku i značenje koncepta održivog razvoja turizma.

2.1. POJAM I OBILJEŽJA TURIZMA

Turizam se u današnjici poima na različite načine. U literaturi postoji čitav niz definicija kojima se ovaj kompleksni pojam nastoji što kvalitetnije i cjelovito spoznati, a naponi znanstvenika u tom smjeru bivaju sve intenzivniji. Sve postojeće definicije turizma naglašavaju važnosti njegove percepcije kao društveno-ekonomske pojave. Argument za navedeno očituje se u činjenici da on polučuje čitav niz ekonomskih, socijalnih i ekoloških učinaka. Upravo njegovo djelstvo u tom smislu implicira i važnost povezivanja s konceptom održivosti, o čemu slijedi više riječi nešto kasnije.

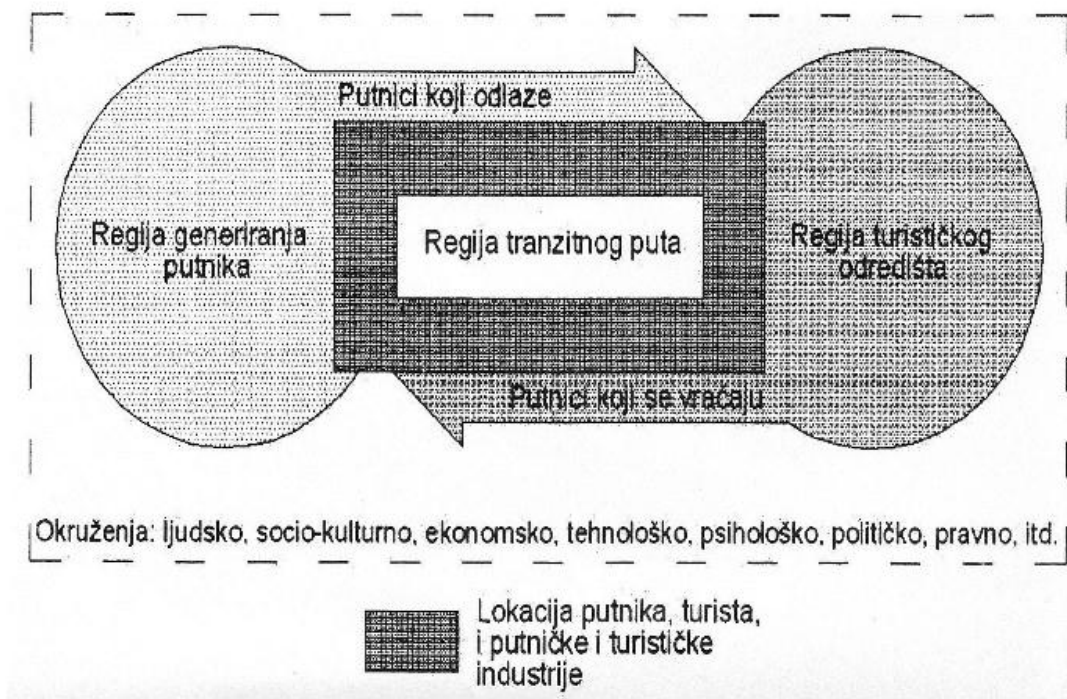
Najopćenitija definicija turizma glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Pirjevec, 1998, 20).“ Međutim, osim ove definicije, moguće je izdvojiti još nekoliko njih, a misli se na sljedeće (Croatia link, 2017):

- Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja;

- Turizam se povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje u druge lokacije u tuzemstvu, ali izvan mjesta stanovanja;
- Turizam je pojava u kojoj sudjeluju turisti, koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga;
- U razvijenom svijetu turizam je popularna aktivnost većine ljudi, a može biti domaći i međunarodni te polučuje zavidne ekonomske učinke.

Pored navedenih definicija turizma, sve češće se promovira važnost poimanja ovoga pojma kao kompleksnog i multidimenzionalnog sustava. U svrhu pojašnjenja navedenoga koriste se različiti modeli, a jedan od njih je i Leiperov model turističkog sustava (Slika 1.).

Slika 1. Leiperov model turističkog sustava



Izvor: Lumens (n.d.). Turistički sustav. Dostupno na:

<http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-db19074fb7a034e619ac0c924827a92d.pdf>. Datum posjete: (13.08.2017.)

Može se zaključiti kako je turizam sačinjen od nekoliko elemenata koji se razmatraju kao njegovi podsustavi, a međusobno ostvaruju mnoštvo veza i usko su povezani. Destabilizacijom jednog od njih dolazi do destabilizacije čitavog sustava, što potvrđuje navedeno. Kako bi bila osigurana provedba turističke aktivnosti, važno je uskladiti sve ove elemente turističkog sustava i osigurati njihovo stabilno funkcioniranje. Ovim se modelom zapravo potvrđuje kompleksnost turizma kao složenog sustava, a često se koristi za potrebe interdisciplinarnog poimanja turizma, kao i u svrhu analize djelovanja i funkcioniranja turističkih destinacija i s njima povezanih pojmova.

Turizam se ističe brojnim obilježjima, a uglavnom je riječ o sljedećim (Koncul, 2009):

- Dislociranost ponude od potražnje;
- Sezonalnost;
- Nemogućnost probe i skladištenja turističkog proizvoda;
- Važnost putovanja turističke potražnje kako bi se konzumirao turistički proizvod;
- Nemogućnost ponavljanja;
- Nemogućnost zamjene turističkog proizvoda;
- Brojnost dionika i njihovih veza;
- Uslužni karakter i slično.

Osnova ili imperativ turizma je turistička usluga ili mnoštvo njih koje čine integrirani turistički proizvod. Konkretno se misli na uslugu rezerviranja, prijevoza, noćenja, prehrane i ostale usluge. Uslužni karakter turizma, u kojem je ljudski rad nezamjenjiv, vrlo je važno obilježje u kontekstu ove problematike. Naime, ono nalaže drugačiji pristup istraživanja i percepcije marketinga u turizmu pa se iz tog razloga posebno izdvaja. Detaljnije o marketingu u turizmu slijedi u narednom poglavlju.

2.2. KONCEPT ODRŽIVOSTI

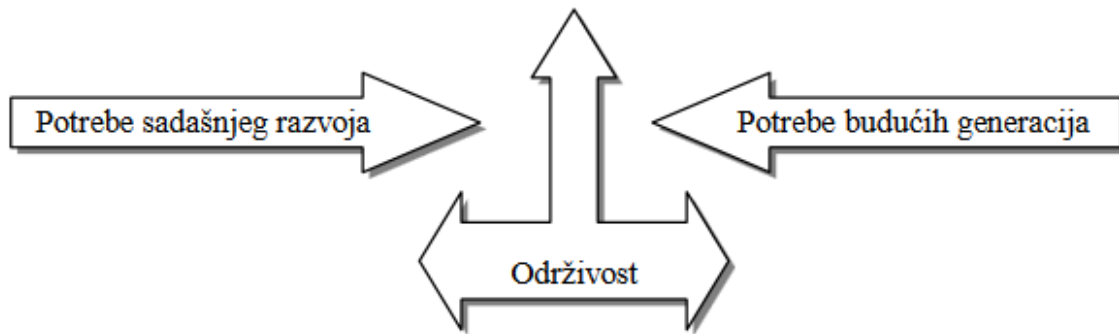
Održivost se kao koncept javlja krajem prošloga stoljeća, točnije 1980-ih godina. Upravo se to razdoblje uzima i kao početak suvremenog doba razvoja društva, a često se ističe kako je upravo ovaj pojam obilježio predmetno razdoblje koje traje i danas. Koncept održivosti po prvi je puta promoviran 1987. godine u studiji „Naša zajednička budućnost“, a koja se javlja kao rezultat rada Ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj. Međutim, važno je istaknuti kako se ideja politike održivog razvoja javila značajno ranije, točnije u razdoblju djelovanja klasičnih ekonomista kao što su Richard Malthus i Mill (Drljača, 2012).

Već se tijekom 60-ih godina prošloga stoljeća javlja globalna zabrinutost u svezi okoliša. Od tada do danas ovaj problem postaje sve veći, a ozbiljnost situacije sve intenzivnija. Uz isti se danas vežu želja te namjera dionika za unapređenje kvalitete života ljudi diljem svijeta, pa se opravdava intenzivnija naklonost konceptu održivosti i održivog razvoja.

O pojmu održivosti i istoimenom konceptu raspravljalo se i 1972. godine u okviru Izvještaja istraživačke skupine Massachusetts Institute of Technology za nacrt Rimskog kluba o dilemama čovječanstva (Drljača, 2012). Već se u prvom izvještaju pristupa razgraničenju ovoga pojma, što biva jedna od osnova za njegovo daljnje istraživanje.

Već u to vrijeme javlja se ideja o tome kako održivost zapravo predstavlja jednu stabilnu situaciju između ekonomskog rasta i razvoja te kvalitete života ljudi i dugoročno profitabilnog, odgovornog i opravdanog napretka. U tom kontekstu, on je rješenje za dotadašnju konfliktnu situaciju (Slika 2.).

Slika 2. Koncept održivosti kao rješenje konfliktna situacije



Izvor: Drljača, M. (2012.) *Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf. Datum posjete: (13.08.2017). str. 5.

Može se zaključiti da koncept održivosti zapravo predstavlja kompleksan pojam koji označava stabilnost i ravnotežno stanje između potreba današnjeg društva i budućih generacija. Na osnovu toga dalje se definira održivi razvoj kao suvremeni pristup o kojem slijedi detaljnije u nastavku rada.

2.3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Održivim razvojem turizma u današnjici se bave brojni dionici diljem svijeta. Razvoj turizma koji je zasnovan na konceptu održivosti danas je imperativ i jedini ispravan smjer razvoja ove pojave. Upravo je iz tog razloga dijelom razrade ove tematike.

Ovaj razvojni koncept zahtijeva jedan sasvim novi princip i tijek razvoja uopće koji će se temeljiti na dogovorenim vrijednostima suvremenog demokratskog društva. Kao takav, on zahtijeva novi način razmišljanja koji se temelji na integraciji informiranih i educiranih dionika.

Može se tvrditi da održivi razvoj pri tome, a tako i onaj koji se odnosi na turizam, predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i društvenog napretka, bez nanošenja ikakvih šteta po okoliš te prirodne izvore. Njegova definicija glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji podrazumijeva korištenje

raspoloživi prirodnih resursa današnjice ne umanjujući pri tome njihovu raspoloživost i kvalitetu za potrebe budućih naraštaja“ (Odrasz, 2017).

Ovaj se razvoj oslanja na ambicioznu ideju koja je prethodnom definicijom predstavljena, a podrazumijeva model koji naglasak stavlja na vođenje razvojne politike uz primjenu znanstvenih dostignuća i novih tehnologija u cilju zaštite prirode i očuvanja okoliša, te unapređenja kvalitete života ljudi.

Može se reći da je održivi razvoj zapravo način proizvodnje i potrošnje koji brine o prirodnim resursima i eko sustavima te svim procesima koji se u njima odvijaju. Upravo zbog multidimenzionalnosti, kompleksnosti i uske povezanosti turizma s okolišem, ova dva pojma jesu usko povezana i kao takva se trebaju provoditi u praksi.

Cilj održivog razvoja turizma odražava se putem tri dimenzije. Konkretno se misli na ekonomsku, socijalnu i ekološku dimenziju. To su ujedno i stupovi održivog razvoja, a oni bivaju objedinjeni na način da su u međusobnoj interakciji i ne mogu funkcionirati samostalno bez ostvarenja utjecaja na one druge.

Zaključuje se da je održivi turizam onaj turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, a pri tome brine i o suvremenim potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije (Održivi turizam, 2017).

Smjernice i praksa održivog razvoja turizma primjenjuju se na sve selektivne oblike turizma, u svim destinacijama i turističkim nišama. Kako bi se ostvario dugoročni održivi razvoj turizma, što i jest osnova suvremenoga doba i poslovanja, važno je uspostaviti i održavati ravnotežu između svih dimenzija održivosti o kojima je već bilo riječi.

Smatra se da održivi turizam treba osigurati sljedeće:

- „Optimalno iskorištenje okolišnih resursa koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući pri tome vodeće ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti;

- Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinostiti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
- Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva (Održivi turizam, 2017).“

Kako bi navedeno bilo izvedivo u praksi, važno je osigurati participaciju i integraciju dionika, njihovu punu suradnju, informiranost svih dionika, unapređenje obrazovanja i cjeloživotnog učenja te uspostaviti snažno političko vodstvo koje će biti vođeno ovim vrijednostima i načelima.

Sam proces održivog razvoja turizma je dugotrajan pa čak i kontinuiran, te mu kao takvom treba pristupiti u okviru njegove cjelovite provedbe, a pri tome posebnu ulogu ima provedba marketinških aktivnosti, o čemu detaljnije slijedi u nastavku rada.

3. MARKETING U TURIZMU

Marketing se poima na brojne načine i danas je sve istraživaniji proces u ekonomiji, ali i mnogim drugim znanostima. Kao i na primjeru turizma, pri njegovu istraživanju nameće se potreba za interdisciplinarnim pristupom, što potvrđuje njegovu kompleksnost.

Marketing se primjenjuje u svim djelatnostima, a kao takav doprinosi mnogočemu. Jednako je i po pitanju marketinga u turizmu, pri čemu isti polučuje brojne koristi pa se njegovoj provedbi posvećuje posebna pažnja od strane mnogih dionika. Pored ostaloga, marketing u turizmu doprinosi provedbi održivog razvoja. Kako bi isto bilo jasnije, važno je pojmiti osnovne značajke marketinga u turizmu općenito.

U okviru ovoga poglavlja istražuju se specifičnosti i doprinos marketinga u turizmu, kao i značaj marketinškog spleta te društveno odgovornog marketinga.

3.1. SPECIFIČNOST I DOPRINOS MARKETINGA U TURIZMU

Iako sama ideja o marketingu postoji već duže vrijeme, značajnija istraživanja marketinga kao znanosti javljaju se polovicom 19. stoljeća. Od tada do danas on bilježi kontinuirani razvoj, a interes znanstvenika za njegovim istraživanjem postaje sve izraženiji (Meler, 2002, 12). Marketing se u današnjici poima kao znanost, poslovna filozofija ili orijentacija. Isti se definira kroz brojne definicije i znanstvene pristupe što dodatno ističe kompleksnost ove problematike.

Tijekom 16. stoljeća javlja se prva definicija marketinga koja ga poima kao akciju na nekom tržištu, a cjelovitije definicije uslijedile su u narednim razdobljima. Sveobuhvatnu definiciju ovoga pojma dalo je Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association* – AMA), a ono ga je definiralo kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučavanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama (Grbac, 2005, 12).

Osim navedene definicije moguće je izdvojiti brojne druge, a one su primjenjive na primjeru svih djelatnosti pa tako i u turizmu.

Marketing kao kompleksno znanstveno područje ima nekoliko ciljeva koji opravdavaju njegovu sve intenzivniju i ozbiljniju provedivost u praksi. Svrha marketinga u turizmu jest osigurati optimalno i učinkovito djelovanje brojnih dionika, što će rezultirati efikasnim i dugoročno profitabilnim te održivim razvojem. Upravo to i jest osnova suvremenoga doba i poslovanja pa je opravdano tvrditi kako marketing izravno doprinosi odgovornom i pravovremenom odgovaranju na zahtjeve i trendove suvremenoga doba.

Generalni ciljevi marketinga mogu se implicirati i na primjeru turizma. Oni se odnose na ostvarenje profita, osiguranje uspješnog razvoja, maksimizaciju učinkovitosti poslovanja, unapređenje kvalitete usluga, ostvarenje zadovoljstva i lojalnosti turista te redom dalje.

Marketing u turizmu razlikuje se od marketinga proizvodnih djelatnosti. Te različitosti očituju se prije svega u specifičnostima turističkog poslovanja. Pri tome se misli na konkretna obilježja turizma, turističke ponude i turističke potražnje. O tome je već prethodno bilo riječi, a misli se na dislociranost ponude od potražnje, brojnost dionika i veza između njih, sezonalnost poslovanja, specifičnosti turističkog proizvoda, njegove prodaje i konzumacije te ostalo.

Za provedbu marketinga uopće, a tako i onoga u turizmu potrebno je osigurati sljedeće preduvjete (Stić, 2010):

- Postojanje najmanje dviju strana;
- Postojanje potrebe za povezivanjem tih strana zbog zadovoljavanja interesa;
- Sposobnost integriranih strana za komunikaciju i isporuku, razmjenu;
- Slobodu u prihvaćanju ili odbijanju ponude;
- Želju za razmjenom s drugom stranom.

Osnova marketinga i njegove provedbe je marketinški splet, koji se često naziva i marketinškim miksom. Kada je riječ o specifičnostima marketinga u turizmu, izravno se misli i na specifičnost ovoga pojma, a detaljnije o tome slijedi u nastavku poglavlja.

3.2. MARKETINŠKI SPLET

Marketinški splet odnosi se na četiri elementa, proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju te promociju, a poznat je i pod nazivom „4P“ (engl. *product, price, place, promotion*). Svaki od navedenih elemenata ima podjednaki značaj u kontekstu upravljanja i provedbe marketinga, kao i uspješnosti konačne izvedbe.

Kada se govori o specifičnosti marketinga u turizmu, posebna pažnja posvećuje se marketinškom spletu. To se nadovezuje na posebnost poslovanja u turizmu i spomenuta obilježja turizma, o kojima se već raspravljalo.

Često se proizvod percipira kao vodeći element marketinškog spleta, a na njega se nadovezuju svi ostali elementi. Na primjeru turizma, turistički proizvod karakterizira se kao neusklađiv, neponovljiv, nezamjenjiv u slučaju nezadovoljstva korisnika, sezonskim karakterom i sličnim obilježjima. Njegova svrha je cjelovito zadovoljiti želje i potrebe turista, a poslovnim subjektima i turističkoj destinaciji osigurati realizaciju postavljenih ciljeva i konačni uspjeh.

Sljedeći element koji bitno određuje turistički proizvod je cijena. Riječ je o najosjetljivijem elementu marketinškog spleta, koji se definira kao iznos koji je potrošač, u ovome slučaju turist, dužan izdvojiti za kupovinu neke usluge ili integriranog turističkog proizvoda. Cijena se može definirati i kao iznos novca koji poslovni subjekti ili turističke destinacije potražuju od turista ukoliko isti žele konzumirati.

U praksi postoje razne metode kojima se određuje cijena turističkog proizvoda, a sve češće se primjenjuje metoda koja uspoređuje cijene konkurenata i sličnih proizvoda. U kontekstu turizma, posebno je važno spomenuti elastičnost i neelastičnost cijena. Naime, egzistencijalni proizvodi i proizvodi koji nemaju supstitute imaju veću slobodu povećanja cijene dok na visoko konkurentskom tržištu vladaju niže cijene proizvoda.

Sljedeći element je prodaja i distribucija. Ona zapravo podrazumijeva kanale isporuke usluga i turističkih proizvoda, a biva izravna poveznica između poslovnih subjekata i turista. Baš kao i na primjeru promocije, odabir kanala distribucije zahtijeva posebnu pažnju, napore i vrijeme. Prodajno-distribucijski splet utječe na uspješnost marketinškog procesa i konačni rezultat. U literaturi postoji nekoliko kanala koji se opsežno istražuju, a neki od njih su osobna prodaja, prodaja putem telefona ili interneta, prodaja putem posrednika u turizmu i slično.

Posljednji, no ne i manje važan element je promocija. U turizmu ona ima poseban značaj zbog dislociranosti turističke ponude i potražnje. Ona se definira kao komunikacija između ovih strana, a neki od njezinih oblika su oglašavanje, izravni marketing, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i slično (Dibb, 1991).

Marketinške akcije koje se nadovezuju na ove elemente marketinškog spleta prikazuju se u nastavku rada (Slika 3.).

Slika 3. Marketinške akcije

Proizvod	Cijena	Prodaja i distribucija	Promocija
<ul style="list-style-type: none"> • razvoj proizvoda; • modifikacija; • repozicioniranje; • povlačenje; • konkurentnost; • maksimizacija kvalitete. 	<ul style="list-style-type: none"> • politika cijena; • metode određivanja cijena; • popusti i akcije, • konkurentnost; • troškovi; • načini i uvjeti plaćanja. 	<ul style="list-style-type: none"> • analiza kanala; • distribucijski centar; • rukovanje proizvodima; • zalihe; • prodavaonice na malo i veliko i slično. 	<ul style="list-style-type: none"> • promocijski splet; • razvoj propagande; • nagradne igre; • priopćenja za javnost; • internet; • kuponi, sajmovi, izložbe, pokloni i redom dalje.

Izvor: Izrada autora prema: Dibb, S. et al. (1991.). Marketing. Zagreb: Mate d.o.o.

Marketinški splet u turizmu ističe se određenim različitostima od onoga na primjeru ostalih djelatnosti i proizvoda. Međutim, suštinski se zasniva na podjednakim načelima i osnovama. U kontekstu promišljanja u svezi održivog razvoja turizma ili održivog turizma, uvode se određene modifikacije u svaki od ovih elemenata. Pri

tome se zapravo govori o posebnoj vrsti marketinga u turizmu koji se naziva društveno odgovornim marketingom.

3.3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING

Marketing u turizmu ima nekoliko funkcija, a o njegovoj složenosti ili kompleksnosti svjedoče i različite koncepcije. Na temelju njih, organizacije provode svoje marketinške aktivnosti, a misli se na sljedeće koncepcije (Kotler, 2006 14):

- Koncepcija proizvodnje;
- Koncepcija proizvoda;
- Koncepcija prodaje;
- Koncepcija marketinga;
- Koncepcija društvenog marketinga.

Svaka od ovih koncepcija zapravo dočarava fazu razvoja marketinga kao znanosti i poslovne filozofije, a slijedom navedenoga, društveno odgovoran marketing je posljednja faza razvoja (Slika 4.).

Slika 4. Konceptije marketinga



Izvor: Izrada autora prema: Dibb, S. et al. (1991.). Marketing. Zagreb: Mate d.o.o.

Koncepcija proizvodnje predstavlja začetak razvoja marketinga kakav poznajemo u današnjici. Obilježava je sklonost potrošača prema proizvodima pristupačnih cijena, a zadatak menadžmenta je osiguranje učinkovitosti proizvodnje i distribucije kako bi se minimizirali ukupni troškovi i osigurali uvjeti za definiranje što pristupačnije cijene proizvoda i usluga. Ekonomija razmjera je osnovni cilj ili temelj ove koncepcije.

Sljedeća je koncepcija proizvoda. Ona podrazumijeva naklonjenost potrošača proizvodima veće kvalitete i izvedbe te boljih obilježja. Organizacije imaju za cilj kontinuirano unapređivati kvalitetu proizvoda i cjelokupnu ponudu.

Koncepcija prodaje zasniva se na percepciji načina prodaje i promocije. Najveći napor usmjeravaju se prema pronalasku novih metoda i tehnika prodaje te poduzimanju značajnih ulaganja u promidžbu. U ovoj koncepciji marketing poprima opsežniji značaj te se ukazuje na njegove središnje značajke i elemente.

Koncepcija marketinga javlja se polovicom prošloga stoljeća, a obilježava je spoznaja o tome da realizacija ciljeva organizacije izravno ovisi o pravovremenom i objektivnom uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način od konkurenata. U ovom razdoblju nastupaju konkretnija istraživanja marketinga, koja traju i danas. Osnovna misao ove koncepcije jest da se dobit organizacija ostvaruje kroz unapređenje zadovoljstva korisnika.

Posljednja je koncepcija društveno odgovornog marketinga. Ona se zasniva na ideji da organizacije moraju prepoznati i definirati potrebe, želje i interese ciljnih tržišta kako bi ih cjelovito zadovoljile. Pri tome se one bore za svoju konkurentsku poziciju i na taj način osiguravaju dobrobit potrošača, a time i društva općenito.

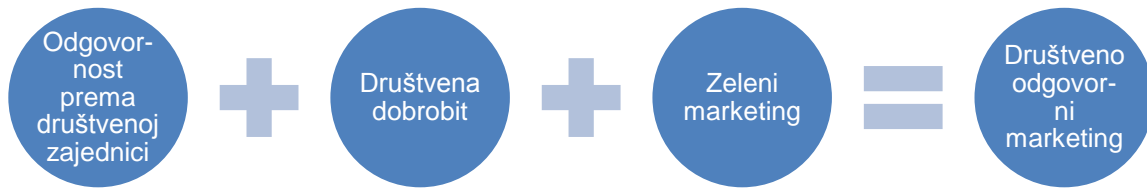
Ova je koncepcija usko povezana s promjenama koje nastupaju u okviru suvremenoga doba, a o kojima se svakodnevno raspravlja u znanstvenim krugovima. Ista se temelji na ideji ili koncepciji održivosti, pa ovaj pojam predstavlja njezinu osnovu.

Koncepcija društveno odgovornog marketinga razvija se pod utjecajem pokreta zaštite potrošača (engl. *consumerism*) i zaštite prirodne okoline (engl. *enviromentalism*). Upravo to dodatno ukazuje na suvremenost i sjevremenost iste pase smatra opravdanim posvetiti joj ozbiljniju pažnju u okviru ovoga rada.

3.3.1. Društveno odgovorni marketing kao sustav

Društveno odgovorni marketing može se pojmiti kao sustav sačinjen od nekoliko podsustava ili zasebnih elementa koji su međusobno integrirani u ovu smislenu i multifunkcionalnu cjelinu (Slika 5.).

Slika 5. Društveno odgovoran marketing



Izvor: Izrada autorice.

Prvi od podsustava ove koncepcije je odgovornost prema društvenoj zajednici. Ona se odvija na dva načina, a misli se na (Škarec, 2015):

- Napuštanje ili otklanjanje negativnih i društveno nepoželjnih aktivnosti (prestanak zagađivanja bukom, vibracijama i štetnim tvarima, prestanak širenja lažnih informacija i obećanja, prestanak manipulacije društvom i pojedinim skupinama te ostalo);
- Poduzimanje pozitivnih i društveno odgovornih akcija, u smislu uključenosti u život lokalne zajednice, poduzimanja recikliranja otpada, zapošljavanja nezaposlenih ili teško zapošljivih skupina, pomaganje neprofitnim organizacijama, eliminiranje uvredljivih i manipulativnih oglasa, održivo korištenje raspoloživih resursa i slično.

Kako bi navedeno bilo jasnije, izdvajaju se neki od primjera odgovornosti prema društvenoj zajednici na teritoriju Republike Hrvatske. Pri tome se misli na kampanju Ministarstva unutarnjih poslova u suradnji sa Zagrebačkom pivovarom pod motom „Ako piješ, ne vozi!“. Ista se promovirala putem medija diljem teritorija ove države, a poticala je odgovorno ponašanje vozača. Zagrebačka pivovara, proizvođač alkoholnih pića, odgovorno se protivila vožnji pod utjecajem alkohola čime je potvrdila društvenu odgovornost u poslovanju i orijentiranost k održivom razvoju.

Moguće je izdvojiti još čitav niz sličnih primjera, a s obzirom na suvremene trendove, vjeruje se da će takvih primjera u budućnosti biti sve više.

Sljedeći podsustav je marketing opće dobrobiti (engl. *Cause Related Marketing*). Riječ je o načinu povezivanja poduzeća i društva putem marketinških aktivnosti poduzeća kojima se promovira njihova osviještenost i obećanje prema pomaganju u rješavanju tekućih problema u društvu. Konkretni primjeri ovoga podsustava koji se provode u praksi su razne subvencije, sponzorstva, donacije i slično. Kao takav, ovaj podsustav predstavlja oblik suradnje između javnog i privatnog sektora, a u praksi se sve više potiče.

U praksi postoje također primjeri i ovoga podsustava, a to su najčešće aktivnosti većih poslovnih sustava koje na primjer sponzoriraju razne klubove, humanitarne akcije ili doniraju sredstva u razne svrhe, točnije za dobrobit društva.

Posljednji podsustav je zeleni marketing. Može se tvrditi da je to zapravo svojevrsna strategija koja integrira sljedeće elemente (Škarec, 2015, 8):

- Zeleni proizvod – proizvodi koji ne štete okolišu ili imaju minimalno štetan utjecaj (štedljivi kućanski aparati, automobili na struju);
- Zelena ambalaža – ambalaža s minimalnim negativnim utjecajem na okoliš u smislu biorazgradivosti, manjih ambalaža, povratne ambalaže ili ambalaže od recikliranih materijala;
- Zelena cijena – naizgled skuplji proizvodi koji dugoročno opravdavaju svoju cijenu;
- Zelena komunikacija – certificiranje ekoloških proizvoda, javno objavljivanje informacija na etiketama.

Praksa certificiranja ekoloških proizvoda danas postaje sve popularnija, a posebice u razvijenim zemljama svijeta. Takvi su proizvodi sve cjenjeniji, a razlog tome očituje se prvenstveno u njihovoj kvaliteti i društvenoj odgovornosti. Često upravo ti proizvodi u sebi imaju integrirane ostale elemente zelenog marketinga ili barem neki od njih. Prema tome, može se tvrditi da i oni poprimaju sve veći značaj u suvremeno doba, a nastavak ove prakse očekuje se i u budućnosti.

3.3.2. Doprinos društveno odgovornog marketinga

Društveno odgovorni marketing doprinosi mnogočemu. Koristi od njegove provedbe imaju svi dionici, a neke od njih prikazuje se u narednoj tablici (Tablica 1.).

Tablica 1. Pozitivni učinci društveno odgovornog marketinga prema pojedinim skupinama dionika

Dionici	Pozitivni učinci
Poduzeća	<ul style="list-style-type: none">• Unapređenje imidža;• Međunarodna prepoznatljivost;• Bolja konkurentska pozicija;• Maksimizacija prodaje;• Pridobivanje lojalnosti kupaca;• Povlašteni položaj;• Stjecanje povjerenja ostalih dionika;• Osvajanje novih tržišnih niša.
Zaposlenici	<ul style="list-style-type: none">• Bliže povezivanje i integracija s organizacijom;• Unapređenje timskog rada;• Uvažavanje i poštivanje;• Maksimizacija zadovoljstva;• Veća motiviranost i bolji rezultati;• Samorazvoj.
Kupci	<ul style="list-style-type: none">• Veća kvaliteta proizvoda;• Briga o potrebama i željama;• Veša vrijednost za novac;• Dugoročna isplativost;• Unapređenje kvalitete života.
Lokalna zajednica	<ul style="list-style-type: none">• Briga o zajednici i unapređenje kvalitete života;• Socijalizacija i eliminacija diskriminacije;• Pomoć ugroženim skupinama društva.
Vlada, organizacije, udruge	<ul style="list-style-type: none">• Uspješnija realizacija strateških ciljeva;• Podrška razvoju;• Izgradnja međunarodnog imidža;• Veće povjerenje ostalih dionika.

Izvor: Izrada autorice.

Može se zaključiti kako društveno odgovoran marketing doprinosi svim dionicima koji su integrirani u ovaj proces, kao i u turizam kao pojavu. Koristi su sve brojnije, a korespondentne su suvremenom konceptu života, poslovanja i razvoja. Prema tome, potvrđuje se je društveno odgovoran marketing kvalitetan odgovor na zahtjeve suvremenoga doba. Ujedno biva i potvrda doprinosa marketinga održivom razvoju turizma s obzirom na svoje sastavne dijelove, ali i opće učinke te pojedinačne koristi na primjeru različitih skupina dionika.

4. ULOGA MARKETINGA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA

U prethodnom poglavlju bilo je riječi o društveno odgovornom marketingu koji najbolje dočarava doprinos marketinga ili njegovu funkciju u službi održivog razvoja turizma. Međutim, smatra se da je o ovoj funkciji moguće govoriti generalno u kontekstu marketinga kao znanosti, a ne tek samo u okviru koncepcije društveno odgovornog marketinga.

Vjeruje se da kvalitetno provediv marketing u turizmu izravno doprinosi mnogim područjima i segmentima koji odražavaju uspješnost provedbe njegova održivog razvoja. Pri tome se povodi nekim osnovnim preduvjetima koji osiguravaju kvalitetu provedbe ovoga procesa, a prvenstveno je riječ o informiranosti dionika, praćenju i pravovremenom odgovaranju na zahtjeve i trendove suvremenoga doba te unapređenje suradnje među dionicima uz prethodno osiguranje njihove participacije i integracije.

U okviru ovoga poglavlja analiziraju se doprinosi marketinga u spomenutim područjima koja determiniraju održivi razvoj turizma općenito.

4.1. INFORMIRANJE DIONIKA

Kada se govori o problemima ili ograničenjima provedbe održivog razvoja turizma, najčešće se raspravlja o nedovoljnoj informiranosti i educiranosti dionika. Činjenica je da su mnoge skupine dionika danas nedovoljno upućene u problematiku održivog razvoja, ali i ozbiljnost trenutne situacije u kojoj se suvremeno društvo nalazi. Pri tome se misli na globalne probleme u svezi okoliša, upitnu egzistenciju budućih naraštaja i slično. Jasno je kako je prvenstveno riječ o lokalnoj zajednici, no ni ostale skupine dionika nisu isključene iz ovoga problema.

Kvalitetne i pravovremene informacije u suvremeno doba presudne su za svaki konkretniji proces koji se planira i nastoji sprovesti, kao i za svaku odluku koja se u određenom trenutku donosi. Stoga je opravdano ovaj element staviti na prvo mjesto pri razradi doprinosa marketinga održivom razvoju turizma.

Način na koji marketing u turizmu doprinosi većoj informiranosti dionika, a time i održivom razvoju turizma, autor ovoga rada objašnjava kroz sljedeće značajke:

- Kontinuirano istraživanje turističkog tržišta i potreba turista;
- Praćenje međunarodnih trendova i njihovo predviđanje;
- Uspostava sustava prikupljanja informacija i izrada baza podataka;
- Povezivanje dionika u procesu kontinuiranog prikupljanja informacija;
- Unapređenje suradnje između dionika;
- Razvoj svijesti o važnosti istraživanja turističkog tržišta;
- Promocija uspješne prakse poslovanja.

Upravo su to jedni od važnijih elemenata koji doprinose stvaranju kvalitetne osnove za planiranje i provedbu održivog turizma, ali i za uspostavu sustava nadzora njegove izvedbe. Posebno se naglašava da je problematika informiranosti dionika presudna za dugoročan nastup i provedbu predmetnog razvoja.

Na ovaj element nadovezuju se ostali koji značajno determiniraju održivi razvoj turizma. Pri tome se misli na već spomenuto praćenje međunarodnih trendova na turističkom tržištu te osiguranje suradnje među dionicima. Ovi elementi izdvojeni su u okviru prethodnih značajki, no smatra se da ih je važno istražiti zasebno pa njihova detaljnija razrada slijedi u nastavku.

4.2. PRAĆENJE I PREDVIĐANJE MEĐUNARODNIH TRENDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Praćenje i predviđanje trendova na međunarodnom turističkom tržištu je jedan od imperativa uspješnog suvremenog poslovanja. Vjeruje se da bez osiguranja ovog preduvjeta nije moguće planirati uspješno poslovanje poduzeća, kao ni očekivati cjelovito zadovoljenje potreba turista.

Suvremena poduzeća, a posebice one koje posluju u turizmu, moraju biti strogo orijentirane prema turistima, odnosno ka zadovoljenju njihovih sve kompleksnijih zahtjeva i potreba. Jedino je na taj način moguće osigurati uspješno poslovanje i

kvalitetan razvoj. Za realizaciju navedenoga, presudno je postojanje pravovremenih, objektivnih i istinitih informacija (Meler, 2002).

Posjedovanje informacija o proizvodima, uslugama i ostalim područjima važno je i za same turiste. One uvjetuju njihovu odluku o kupovini, ali utječu i na konačno zadovoljstvo. Prema tome, zadatak poduzeća u turizmu jest osigurati turistima i ostalim dionicima sve informacije u svezi ponude, specifičnosti turističke destinacije, kupcima i konkurenciji te redom dalje. To se ostvaruje putem marketinga u turizmu, a zahtijeva kontinuitet u istraživanju turističkog tržišta i predviđanja trendova.

Može se reći da je prikupljanje informacija nešto širi pojam od samoga istraživanja turističkog tržišta i predviđanja trendova. Pored toga, prikupljanje informacija zahtijeva i ostale aktivnosti pa ovaj element biva tek jedan od dijelova ovog sustavnog i kompleksnog procesa.

Istraživanje turističkog tržišta, a u tom kontekstu i predviđanje međunarodnih trendova je organizirana aktivnost i standardizirani postupak koji se zasniva na načelima znanstvene metode, a podrazumijeva prikupljanje, analizu i tumačenje podataka sa svrhom dobivanja informacija relevantnih za odlučivanje i rješavanje konkretnih problema koji se tiču marketinga, menadžmenta i svih ostalih segmenata poslovanja (Liović, 2010, 39).

Strukturno se ovaj proces sastoji od sljedećih dijelova (Liović, 2010, 39):

- Definiranje problema i ciljeva istraživanja;
- Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja;
- Izbor metoda i formulara za prikupljanje podataka;
- Određivanje uzorka i prikupljanje podataka;
- Analiza podataka;
- Interpretacija rezultata;
- Sastavljanje izvještaja.

U turizmu se provode različite vrste istraživanja, ovisno o objektu i potrebama koje se istim nastoje zadovoljiti. U tom smislu misli se na istraživanja za potrebe segmentacije turističkog tržišta, istraživanja za potrebe ugostiteljskih poduzeća,

istraživanja za potrebe prijevoznčkih poduzeća, kao i istraživanja za potrebe održivog turizma (Liović, 2010, 40). U kontekstu ove problematike, najznačajnijim se smatraju posljednje navedena istraživanja, iako se ni ostalima ne umanjuje značaj.

Zemlje diljem svijeta percipiraju turizam, a posebice onaj održivi, kao strategiju kojom potiču i unapređuju ekonomski razvoj. To se argumentira brojnim koristima koje turizam polučuje, a koje se ogledaju kroz njegove ekonomske i neekonomske funkcije. Neke od značajnijih su sljedeće (Hrvatska enciklopedija, 2017):

- Otvaranje novih radnih mjesta uz posebnu orijentaciju na ugrožene skupine društva kao što su mladi i žene, osobe s invaliditetom i slično;
- Pozitivan učinak na poduzetništvo, posebice ono malo i srednje;
- Poticanje osnivanja lokalnih turističkih poduzeća;
- Povećanje standarda lokalnog stanovništva – priljev prihoda kroz različite vrste poreza i prireza;
- Unapređenje infrastrukture;
- Maksimizacija kvalitete života lokalne zajednice;
- Otvaranje novih tržišta za lokalne proizvode;
- Unapređenje odgovornosti prema okolišu;
- Njegovanje kulture lokalne zajednice i poticanje razumijevanja.

Istraživanjem turističkog tržišta, ali i međunarodnih trendova generalno doprinosi se lakšem i kvalitetnijem planiranju razvoja turizma, a pri tome se svakako misli na održivi razvoj. Time se zapravo stvara poveznica između pozitivnog utjecaja marketinga i marketinškog procesa te spomenutog razvoja, a time se potvrđuje jedna od početnih hipoteza predmetnog rada.

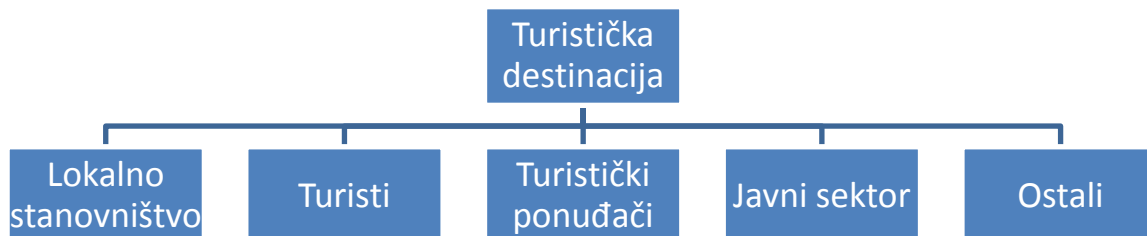
Zapravo se može tvrditi da bez cjelovite provedbe marketinških aktivnosti i kvalitetne izvedbe čitavog marketinškog procesa nije moguće očekivati kompletnu provedbu održivog razvoja koja će biti korespondentna visokoj kvaliteti izvedbe i uspješnosti. Ralag tome očituje se u činjenici da provedba marketinga osigurava određene preduvjete za spomenuti razvoj turizma pa i šire.

4.3. UNAPREĐENJE SURADNJE S DIONICIMA

Participacija i integracija svih skupina dionika jedan je od presudnih preuvjeta za provedbu održivog razvoja pa tako i onoga na primjeru turizma. O važnosti uspješne suradnje među dionicima u turizmu kontinuirano se raspravlja na međunarodnoj razini. Pri tome, vlade i međunarodne organizacije koje se bave ovom problematikom sve više promoviraju važnost suradnje u provedbi održivog razvoja, a time pozivaju sve dionike na predani angažman i participaciju.

Svaka turistička destinacija je sačinjena od nekoliko skupina dionika. Upravo se u tome očituje njezina sustavnost pa se nameće potreba takvog razmatranja ove prostorne i tržišno prepoznatljive jedinice. Interesi svih dionika su komplementarni ili oprečni kada je riječ o razvoju turizma, a posebice održivog. Pregled ovih skupina dionika daje se u nastavku (Slika 6.).

Slika 6. Skupine dionika u turizmu



Izvor: Izrada autora prema: Liović, M. (2010.) Uloga marketinga u održivom razvoju nautičkog turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/191/>. Datum posjete: (18.08.2017.)

Smatra se da je lokalno stanovništvo jedna od vodećih skupina dionika u turizmu i provedbi njegova održivog razvoja, a to se potvrđuje nekolicinom argumenata. Naime, ono živi u nekoj turističkoj destinaciji i oličenje je njezina identiteta i lokalne kulture. Prema tome, lokalna zajednica poima se kao nositelj dijela ukupne turističke

ponude neke destinacije. Nadalje, lokalno stanovništvo radi u turizmu, a na taj način ostvaruje izravne kontakte s turistima i utječe na njihovo konačno zadovoljstvo i kvalitetu usluge te turističkog proizvoda.

U kontekstu marketinga u turizmu, a time i njegova doprinosa održivom razvoju, lokalno društvo nalazi se u ulozi nositelja pojedinih aktivnosti kao dijela cjelovitog marketinškog procesa. Logičnim slijedom, ono je nositelj i održivog razvoja neke turističke destinacije i s njime je izravno povezano.

Sljedeća skupina dionika su turisti. Oni su vođeni različitim motivima i potrebama, a tijekom putovanja tragaju za zadovoljavajućim iskustvom, koje je moguće isporučiti jedino putem visokokvalitetne, autentične i iskustvene usluge i dobro upravljane i organizirane turističke destinacije. Turisti su ujedno vodeći subjekti u okviru turizma. Prema njima se usmjeravaju marketinške aktivnosti turističke destinacije, a provedba održivog razvoja u službi je maksimizacije njihova zadovoljstva i izgradnje lojalnosti spram turističke destinacije.

Poslovni subjekti ili nositelji turističke ponude u turizmu jesu turistički ponuđači usluga i turističkih proizvoda. Oni su sastavni dijelovi ukupne turističke ponude neke destinacije, a time i nositelji održivog razvoja. Pored toga, oni su inicijatori marketinških aktivnosti koje sami provode, a dijelom čine marketing turističke destinacije općenito.

Smatra se da turistički ponuđači ili poslovni subjekti u turizmu imaju vodeću zaslugu s gledišta postojećeg razvoja turizma, a opći cilj njihova djelovanja je povrat uložениh sredstava i ostvarenje dobiti.

Naposljetku, važno je spomenuti i javni sektor koji turizam percipira kao sredstvo za maksimizaciju dohotka, stimuliranje regionalnog razvoja i zapošljavanje. Javni sektor najčešće je nositelj funkcije vođenja ili koordiniranja pa ima osobit značaj u okviru predmetne problematike rada, a nastavak toga očekivan je i u budućnosti (Liović, 2010).

Pod skupinom ostalih dionika zapravo se misli na razne grupe, udruge, komore i ostale značajne subjekte koji su na bilo koji način integrirani u ovu problematiku i doprinose provedbi održivog razvoja turizma. One su lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera, a čak i onog međunarodnog, a bave se raznim područjima. Prema tome, moguće je govoriti o marketinškim udrugama, agencijama za ruralni razvoj, udrugama za zaštitu potrošača i redom dalje. One ne moraju biti striktno vezane uz turizam ili održivi razvoj, ali svojim radom mogu doprinositi uspješnosti provedbe razvojnih procesa u tom kontekstu.

S obzirom na kompleksnost marketinga kao znanosti i poslovne filozofije, a posebice marketinga u turizmu, vjeruje se da svaki od ovih dionika ima ozbiljan značaj i zauzima posebne uloge u provedbi konkretnih zadataka, aktivnosti i konačnog procesa. Pri tome se neki od njih javljaju kao pokretači ili inicijatori navedenog, neki služe raznim svrhama kao što je prikupljanje podataka ili slično, dok oni drugi provode nadzor ili kontrolu izvedbe. Zahtjevi i želje te potrebe svih dionika moraju biti obuhvaćene i zadovoljene ovim procesom pa je cjelovita integracija i participacija svih dionika presudan čimbenik.

Važno je istaknuti kako se cjelovito zadovoljenje potreba ovih dionika, a time i realizacija ciljeva turističke destinacije mogu ostvariti jedino uz punu suradnju među njima. Razlog tome očituje se u brojnim vezama i utjecajima koje ovi dionici međusobno ostvaruju, a koji bivaju sve izraženiji.

Vjeruje se da kvalitetna provedba marketinga uključuje informiranje i edukaciju dionika, definiranje zajedničkih ciljeva, poticanje suradnje i promociju važnosti održivog razvoja. Na taj način doprinosi povezivanju svih dionika, a time i provedbi uspješnog održivog razvoja turizma.

5. PRIMJER IZ PRAKSE - MARKETINŠKE AKTIVNOSTI UNILINE D.O.O.

Uniline d.o.o. sa sjedištem u Puli vodeći je incoming touroperator koji na području Hrvatske posluje od 1990. godine. On nudi usluge smještaja, izleta, rent a cara i brojne turističke programe diljem Hrvatske.

Ima nekoliko poslovnica u Hrvatskoj, a zapošljava preko 150 zaposlenika koji su adekvatno obrazovani i vrlo stručni u kontekstu poslovanja u turizmu (Uniline, 2017). Ovo poduzeće ima bogatu mrežu inozemnih partnera, uglavnom turističkih agencija s kojima ostvaruje vrlo uspješne poslovne odnose, a što potvrđuju kontinuirani uspješni pokazatelji poslovanja.

Smatra se da je ovo jedan od idealnih primjera poduzeća u turizmu, koja provode konkretne marketinške aktivnosti koje za cilj imaju osiguranju i unapređenje održivog razvoja turizma. Pri tome se misli na spomenuto informiranje dionika, praćenje i predviđanje međunarodnih trendova te unapređenje suradnje s dionicima.

S gledišta informiranja dionika, važno je istaknuti da je direktor ovoga poduzeća, Boris Žgomba ujedno i predsjednik Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA). To je vrlo važan podatak s gledišta svih navedenih marketinških aktivnosti. Naime, u okviru djelovanja UHPA-e, čija je jedna od vodećih članica upravo ova putnička agencija, provodi se kontinuirano informiranje dionika o turizmu i njegovim prednostima, održivom razvoju i ostalim specifičnostima, unapređuje suradnja među dionicima, potiču brojna istraživanja u turizmu pa tako i ona koja se odnose na međunarodne trendove te ostalo.

Članstvo Uniline-a u UHPA-i jedan je od strateških ciljeva jer je poduzeće svjesno prednosti tog statusa i svih koristi koje polučuje iz njega. Upravo zbog toga, ono se aktivno usmjerava prema sve većem angažmanu u okviru djelovanja kao jedne od vodećih članica ove krovne udruge hrvatskog turizma. Time ujedno unapređuje i razvija svoj međunarodni nastup, što je također od presudnog značaja u kontekstu promocije, razvijanja partnerskih odnosa, unapređenja suradnje i razvoja općenito.

U kontekstu informiranja dionika, ističe se da se Uniline sve češće oglašava u javnosti, putem brojnih medija, a najčešće putem televizije, interneta i novina, u svezi tekućih aktivnosti u turizmu, promjena i novina, predviđanja i rezultata poslovanja. Pored toga, od presudnog značaja je spomenuti iznimna ulaganja financijskih sredstava i napore koji se ulažu u sudjelovanje na brojnim sajmovima (nacionalnim i inozemnim), konferencijama, skupovima i ostalim događanjima poput Dana hrvatskog turizma i sličnoga. Osim što se ovim putem provodi informiranje dionika, isto predstavlja kvalitetan instrument unapređenja suradnje, ali i provođenja promocije.

Praćenje i predviđanje međunarodnih trendova odvija se također putem nekoliko kanala. Uniline od samih začetaka poslovanja posebnu pažnju pridaje ovome segmentu. Samo poslovanje unutar organizacije organizirano je kroz nekoliko odjela, a najčešće oni pokrivaju pojedina tržišta poput njemačkog, istočno-europskog i sličnog. Svaki od njih zadužen je, osim za prodaju usluga i proizvoda, za kontinuirano praćenje trendova na određenom tržištu, prikupljanje informacija od postojećih partnera i slično. Posebno je značajno istaknuti kako svi odjeli unutar organizacije ostvaruju usku i vrlo kvalitetnu suradnju, a rezultat je pravovremeno predviđanje međunarodnih trendova i spremno odgovaranje na izazove istih. Informacije u svezi toga prikupljaju se i putem sudjelovanja na brojnim međunarodnim sajmovima i ostalim događanjima koja se uglavnom organiziraju u vrijeme izvan sezone. Riječ je o aktivnostima koje se odnose na ugovaranje, pripremu nadolazeće sezone i slično.

Unapređenje suradnje s dionicima već je nekoliko puta spomenuto u prethodnom tekstu. Upravo se time ukazuje na činjenicu da su ove tri marketinške aktivnosti vrlo povezane i da se svakoj od njih pridaje podjednaki značaj, u kontekstu osiguranja uspješnog i održivog razvoja. Uniline je jedan od primjera društveno odgovorne organizacije koja posluje u hrvatskom turizmu. Pri tome ona brine o ekonomskoj, socijalnoj i ekološkoj dimenziji, što osigurava njezin održivi razvoj. Neke od aktivnosti koje potvrđuju navedeno su razna sponzorstva, donacije, međunarodni standardi u poslovanju (ISO certifikati), konkretni projekti koji pogoduju ekonomskom i socijalnom razvoju te slično.

Evidentno je da ovo poduzeće ulaže značajna sredstva i napore u provedbu navedenih marketinških aktivnosti kojima osigurava održivi razvoj na vlastitom primjeru, ali i održivi razvoj hrvatskog turizma. Vjeruje se da će u budućnosti tih aktivnosti biti sve više, s obzirom na izrazito razvijenu svijest o važnosti marketinga i pripadajućih aktivnosti za razvoj poslovanja, organizacije i turizma općenito, a posebice u kontekstu održivosti.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeno doba označilo je jedno sasvim novo razdoblje u kontekstu poslovnog okruženja, ali i svakidašnjeg života ljudi diljem svijeta. Obilježile su ga brojne promjene, ali i sve intenzivniji zahtjevi te pritisci potrošača. U takvim uvjetima, opstanak na tržištima je vrlo neizvjestan, a organizacije imaju za cilj pronaći optimalne strategije poslovanja i razvoja kojima će odgovoriti na sve brojnije izazove današnjice.

U znanosti i praksi, sve se više ističe značaj koncepta održivosti kao dijela ili svojevrzne strategije poslovanja i razvoja organizacija u suvremeno doba, neovisno o djelatnosti kojoj pripadaju, veličini poduzeća i ostalim obilježjima. Prema tome, održivo poslovanje i razvoj postaju imperativ suvremenoga doba.

Koncept održivosti počinje se istraživati s početkom suvremenoga doba, točnije krajem prošloga stoljeća. Uz njega se vežu mnogi pojmovi, a jedan od njih je i održivi razvoj turizma. Turizam i održivost su usko povezani zbog niza razloga, a prvenstveno se misli na kompleksnost i multidimenzionalnost turizma, brojnost dionika koji se javljaju u okviru ove pojave i redom dalje. Opravdano je tvrditi da se ovi pojmovi međusobno nadopunjuju pa ih je kao takve važno i istraživati, te u praksi provoditi.

Osiguranje izvedbe održivog razvoja turizma vrlo je zahtjevan zadatak koji uključuje niz radnji, aktivnosti i zasebnih faza. Na kvalitetu njegove provedbe utječu mnogi elementi ili čimbenici koji se u današnjici sve intenzivnije i češće istražuju. Pri tome se dotiče i pitanje uloge marketinga u turizmu za uspješnost i kvalitetu izvedbe održivog razvoja turizma.

Marketing u turizmu ima poseban značaj, a kao poslovna filozofija poprima brojne funkcije. Upravo se iz njih daje iščitati njegov doprinos kvaliteti provedbe održivog razvoja turizma. Pri tome se misli na informiranje dionika, educiranje i unapređenje znanja, promociju važnosti i značenja održivog turizma, unapređenje suradnje među dionicima, povećanje njihova angažmana i dr.

U literaturi i praksi istražuju se neke od koncepcija marketinga, a posljednja među njima, koja odgovara suvremenom dobu, je društveno odgovoran marketing. Ovaj složeni sustav je sačinjen od četiri ključna elementa koji zapravo dočaravaju njegovu održivost, a time i doprinos provedbi održivog razvoja turizma. Suštinski je riječ o marketingu koji se zasniva na općim načelima i pravilima, ali pri tome odgovorno i cjelovito brine o svim skupinama dionika, okolišu i kvaliteti života lokalne zajednice. Može se tvrditi da je riječ o modificiranom obliku marketinga u turizmu koji poprima sve veći značaj u današnjici, a nastavak ovoga trenda očekuje se i u budućnosti. Štoviše, vjeruje se da će u nekom dužem razdoblju pri raspravi o bilo kakvom marketingu, zapravo biti riječi o društveno odgovornom marketingu kao jedinom opravdanom procesu ovoga karaktera.

Jedan od uzornih primjera društveno odgovornog marketinga, odnosno poduzeća koje provodi marketinške aktivnosti za potrebe osiguranja i unapređenja održivog razvoja je Uniline d.o.o. sa sjedištem u Puli. Ovaj incoming touroperator posluje već duži niz godina u Hrvatskoj i ostvaruje uspješne rezultate zahvaljujući, pored ostaloga, uspješnim marketinškim aktivnostima. Pri tome se misli na informiranje dionika, unapređenje suradnje i praćenje međunarodnih trendova. Ove aktivnosti realiziraju se putem članstva u UHPA-i, osiguranja uspješnih partnerskih odnosa, sudjelovanja na nacionalnim i međunarodnim sajmovima i konferencijama te redom dalje.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B. (2005.) Marketing : Konceptija – imperativ – izazov. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka.
2. Koncul, N. (2009.) Ekonomika i turizam. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
3. Meler, M. (2002.) Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Pirjevec, B. (1998.) Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing.
5. Stić, D. (2010.) Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije. Split: Beretin.

Internet stranice:

1. Croatia link (2017.) Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela. Dostupno na: [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela). 14. kolovoza 2017.
2. Drljača, M. (2012.) Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept odrivog razvoja i sustav upravljanja.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf). 13. kolovoz 2017. str. 5.
3. Hrvatska enciklopedija (2017.) Turizam. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>. 18. kolovoza 2017.
4. Liović, M. (2010.) Uloga marketinga u održivom razvoju nautičkog turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/191/>. 18. kolovoz 2017.
5. Lumens (n.d.). Turistički sustav. Dostupno na: <http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-db19074fb7a034e619ac0c924827a92d.pdf>. 13. kolovoz 2017.
6. Odras (2017.) Održivi razvoj. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/nase teme/odrzivi-razvoj>. 15. kolovoza 2017.
7. Održivi razvoj (2017.) Održivi razvoj. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>. 15. kolovoza 2017.

8. Škarec, M. (2015.) Društveno odgovoran marketing u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A715>. 16. kolovoza 2017.
9. Uniline (2017.) O nama. Dostupno na: <http://www.uniline.hr/hrvatska/turistički-operator.php>. 18. rujna 2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Leiperov model turističkog sustava	4
Slika 2. Koncept održivosti kao rješenje konfliktne situacije	7
Slika 3. Marketinške akcije	13
Slika 4. Konceptije marketinga.....	15
Slika 5. Društveno odgovoran marketing	17
Slika 6. Skupine dionika u turizmu	25

SAŽETAK

Turizam je kompleksna socio-ekonomska pojava koja integrira čitav niz znanosti i zahtijeva interdisciplinarni pristup istraživanja. U okviru kompleksnosti turizma ističe se i problematika marketinga u turizmu, kao i koncepta održivosti.

U suvremeno doba, koje su obilježile brojne promjene, održivi razvoj turizma postaje imperativ i jedina prikladna, dugoročno profitabilna i opravdana praksa poslovanja i razvoja. Brojni znanstvenici u današnjici se bave ovom problematikom i nastoje ukazati na ključne segmente koji determiniraju uspješnost izvedbe održivog razvoja. U okviru navedenoga, poseban značaj ima kvaliteta provedbe marketinškog procesa u turizmu.

Marketing u turizmu ima brojne funkcije, a danas se sve više spominje njegov pozitivan učinak na provedbu održivog turizma. U tom smislu riječ je o društveno odgovornom marketingu koji promiče temeljne vrijednosti i načela održivog razvoja. Pored toga, marketing u turizmu pozitivno utječe na informiranje šire javnosti, provedbu edukacije, unapređenje suradnje i bliže povezivanje dionika te redom dalje.

Ključne riječi: turizam, marketing u turizmu, održivi razvoj, društveno odgovoran marketing.

SUMMARY

Tourism is a complex socio-economic phenomenon that integrates a whole numerous sciences and requires an interdisciplinary researching approach. In the context of the tourism complexity, marketing in tourism and the concept of sustainability have a range meaning.

In the contemporary, time that is marked by a numerous changes, sustainable tourism development becomes an imperative and the only appropriate, long-term, profitable and justified approach of business and development. Numerous scientists in the present day deal with this issue and try to point to the key segments that determine the performance of sustainable development. Within that, special importance is the quality of the implementation of the marketing process in tourism.

Marketing in tourism has many functions as well as positive impact on the implementation of sustainable tourism. In that sense, it is possible to discuss about the socially responsible marketing that promotes the fundamental values and principles of sustainable development. In addition, marketing in tourism has a positive impact on informing the general public, implementing education, enhancing cooperation and bringing stakeholders closer together and in a row.

Keywords: tourism, marketing in tourism, sustainable development, socially responsible marketing.