

Održivi marketing turističke destinacije

Fatorić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:134719>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

Andrea Fatorić

ODRŽIVI MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

Pula, 2020.

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

Andrea Fatorić

ODRŽIVI MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

Andrea Fatorić

JMBAG: 0069073631, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Kolegiji: Marketing u turizmu

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Andrea Fatorić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na 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, Andrea Fatorić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Održivi marketing turističke destinacije" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (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, _____ godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Metode i izvori istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. MARKETING U TURIZMU	3
2.1. Definicija turizma.....	3
2.2. Marketing i njegova primjena u turizmu	6
2.3. Posebnosti marketinga u turizmu	9
2.3.1. Karakteristike turističke potražnje.....	11
2.3.2. Karakteristike turističke ponude	11
2.3.3. Karakteristike kupnje u turizmu	12
2.3.4. Karakteristike turističke potrošnje.....	13
3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	14
3.1. Pojam turističke destinacije	14
3.2. Atraktivnost turističke destinacije	16
3.3. Vrste turističkih destinacija	18
3.4. Životni ciklus turističke destinacije	21
3.5. Imidž turističke destinacije	23
4. ODRŽIVI MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE S OSVRTOM NA ISTRU	26
4.1. Održivi razvoj turizma	26
4.2. Konceptcija i primjena održivog marketinga u funkciji razvoja turističke destinacije	32
4.3. Definiranje Istre turističkom destinacijom	36
4.4. Elementi marketinškog miksa na primjeru turističke destinacije Istre.....	41
4.5. SWOT analiza turističke destinacije s osvrtom na Istru	47
4.6. Kritički osvrt na primjenu održivog marketinga turističke destinacije Istre ..	52
5. ZAKLJUČAK	54
LITERATURA.....	55
POPIS SLIKA I TABLICA	57
SAŽETAK	58
SUMMARY	59

1. UVOD

Turizam je društvena pojava koja se temelji na aktivnostima i postupcima u kojima pojedinci i grupe provode vrijeme izvan vlastitog mjesta boravka, u potrazi za rekreacijom, opuštanjem, doživljajima nepoznatih mjesta, kultura i iskustava s ciljem da maksimaliziraju svoja zadovoljstva. Zbog složenosti procesa putovanja, potrošnje i kupnje u turizmu, marketing u turizmu fokusira se na sustavno i koordinirano provođenje poslovnih politika privatnih i javnih turističkih organizacija koje djeluju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, kako bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba ciljnog tržišnog segmenta, odnosno osoba koje će prepoznati marketinške strategije i za uzvrat kupiti određeni turistički proizvod. Uslijed rasta javne svijesti o problematici vezanoj uz društvene i ekološke promjene, koje nastaju zbog masovnih putovanja i preopterećenosti turističkih destinacija te kulturoloških razlika, održiva koncepcija marketinga koja se temelji na dugoročnim potrebama čitavog društva sa stabilnim rastom, koji ne zagađuje i ne narušava okoliš kao i kulturu budućih generacija, postaje sve bitnija tema za smjer u kojem se treba odvijati razvoj svjetskog turizma.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je primjena održivog marketinga u turističkim destinacijama. Glavni cilj rada je istražiti uloge koje imaju strategije, planovi i politike koje se provode da bi se ostvario održivi marketing turističkih destinacija. Poseban cilj rada je analizirati i ocijeniti primjenu koncepcije održivog marketinga turističke destinacije Istre.

1.2. Metode i izvori istraživanja

Pri izradi završnog rada korištene su metode analize, parafraze, kompilacije, kritičkog osvrta na iznesene podatke iz literature i osobnog mišljenja autora. Podaci koji su izneseni u radu preuzeti su iz sekundarnih izvora podataka: udžbenika i knjiga o turizmu, marketingu u turizmu, organizaciji u turizmu, menadžmentu u turizmu, kulturi i turizmu, zatim iz znanstvenih i stručnih časopisa te članaka i službenih informacija s internetskih izvora.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet cjelina. U Uvodu su kroz kratki osvrt predstavljeni predmet i ciljevi istraživanja, izvori istraživanja, metoda izrade rada te struktura rada. Drugi dio rada obrađuje pojam, povijest turizma i marketinga, uz naglasak na posebnost marketinga u turizmu. U trećem dijelu je dan teorijski osvrt na marketing turističke destinacije te atraktivnost, imidž i vrste turističkih destinacija. Kroz četvrti dio rada analizira se politika i strategija održivog marketinga u turizmu te njegova primjena na području turističke destinacije Istre. Rad završava zaključkom i popisom literature, slika i tablica te sažetkom rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. MARKETING U TURIZMU

Zbog posebnosti turističke ponude, koja se sastoji od višestruko međusobno povezanih uslužnih djelatnosti, marketing u turizmu morao se prilagoditi i pronaći nove načine kako bi se što kvalitetnije opskrbilo turističko tržište plasmanom kvalitetnih i raznolikih turističkih proizvoda, koji će zadovoljiti želje i potrebe svih dionika unutar turističkog tržišta, imajući na umu ekonomsku, ekološku i društvenu odgovornost te održivi razvoj turističke destinacije.

2.1. Definicija turizma

Turizam se kao društvena pojava javlja krajem osamnaestog i početkom devetnaestog stoljeća s prvim putovanjima koja su motivirana opuštanjem i bijegom iz svakodnevnice. Iako turizam postoji već dvjestotinjak godina, još uvijek nije precizno definiran. U velikom broju knjiga pojmu i definiciji turizma prilazi se s različitih aspekata i pogleda, a autori ga pokušavaju definirati i objasniti sa različitih gledišta. Postoji više razloga i nesuglasica u definiranju turizma, a najvažniji su:

- Turizam predstavlja mladu znanstvenu disciplinu – tek pedesetih godina 20. stoljeća kod teoretičara se javlja interes za proučavanjem turizma obzirom da njegovi ekonomski učinci postaju sve uočljiviji, a usporedno s time nastaju i prve nesuglasice pri definiranju ove nove društvene pojave.
- Turizam se razvija u masovnu društvenu pojavu velikom brzinom i doživljava konstantne promjene – turizam poprima nove karakteristike zbog njegovog dinamičnog razvoja, te zbog toga prvi zaključci o turizmu nisu više prihvatljivi u kontekstu novonastalih prilika.
- Turizam je složena pojava – heterogeno strukturirana ponuda neophodna je kako bi se turističke potrebe zadovoljile, tako da svaki sudionik turističkog tržišta razmatra turizam sa svojeg individualnog aspekta, a sukladno tome mu daje i različitu definiciju.
- Turizam je pojava s više dimenzija – veliki broj ekonomskih aktivnosti i sve dimenzije ljudskoga života povezane su sa turizmom, te je zbog toga teško pronaći jedinstvenu sveobuhvatnu definiciju (Križman Pavlović, 2008.:1).

Definiranje turizma je vrlo kompleksna problematika i subjekt rasprave mnogih autora, no u suštini definicije turizma mogu se podijeliti u dvije glavne skupine: teorijske i statističke. Neke od najpoznatijih teorijskih definicija turizma su:

- *“Turizam je skup odnosa i pojava koji nastaju zbog putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ako se takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost”* (AIEST, 1954.)
- *“Turizam je kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenoga boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno ekonomski život turističke zemlje.”* (Radišić, 1986.)
- *“Turizam je skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnoga boravka”* (Cicvarić, 1990.).

Iz navedenih definicija moguće je zaključiti da autori koji teorijski definiraju turizam stavljaju fokus na njegovo promatranje s gospodarskog, društvenog i nominalističkog aspekta. Unatoč mnogim teorijskim definicijama, u praksi se često nailazi na poteškoće praćenja i mjerenja turizma i njegovih učinaka te su statističke definicije turizma nastale kao odgovor na prethodno navedene probleme (Križman Pavlović, 2008.:4). Kako bi se spriječile nesuglasice oko definicije turizma, Svjetska turistička organizacija UNWTO, specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda, vodeća međunarodna organizacija na području turizma, definira turizam riječima: *“Turizam uključuje sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja i boravaka osoba izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka koje ne traje duže od godinu dana, radi poslovnog putovanja, odmora ili drugih razloga koji nisu povezani uz aktivnosti za koje bi ostvarili zaradu ili primili bilo kakvu naknadu u mjestu koje posjećuju”* (UNWTO, 2020.). Turistom se smatra svaka osoba koja provede bar jednu noć u ugostiteljskom ili drugom smještajnom objektu izvan mjesta svojeg prebivališta radi odmora, sporta, rekreacije, doživljaja novih avantura, putovanja i bijega iz svakodnevnice. Svako mjesto evidentira turiste koji u njemu borave, no ako turist promijeni mjesto boravka može doći do njegovog ponovnog evidentiranja pa turistička statistika ne evidentira broj turista već broj dolazaka turista u pojedinu destinaciju. Turiste se može podijeliti na domaće i strane, odnosno ovisno o tome da li borave i ostvaruju barem jedno noćenje izvan svojega mjesta stalnog prebivališta unutar ili izvan vlastite države. Iako

mnogo autora i međunarodnih organizacija definira turizam kao tržišni segment, sektor ili industriju, ispravnije bi bilo analizirati turizam kao “*sustav međusobno povezanih dijelova koji čine skladnu cjelinu*” (Križman Pavlović, 2008.:7).

Slika 1. Turistički sustav Milla i Morrisona



Izvor: Izrada autora na temelju Mill, R. C., Morrison, A. M., (1992.). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall International editions.

Autori Mill i Morrison (1992.) definiraju turizam kao sustav sastavljen od četiri bitna dijela (Slika 1):

- Tržište – mjesto susreta turističke ponude i potražnje.
- Putovanje – kretanje turista iz emitivnih u receptivne regije.
- Turistička destinacija – kombinacija atrakcija i ugostiteljskih objekta koje različiti tržišni segmenti žele posjetiti.
- Marketing – aktivnosti koje su usmjerene na prodaju i distribuciju turističkih proizvoda i usluga na tržištu.

Turistička destinacija je najsloženiji dio turističkog sustava zbog velikog broja aktivnih dionika. Radi toga je vrlo bitno da se marketinški napori fokusiraju na implementaciju razvojnih strategija kako bi se valorizirale turističke atrakcije koje destinacija ima što je ključno u stvaranju turističke ponude. Kako bi turisti imali mogućnost posjetiti destinaciju od iznimne je važnosti da je prisutna dobra prometna povezanost između receptivnih i emitivnih turističkih regija.

2.2. Marketing i njegova primjena u turizmu

Marketing se kao i turizam može promatrati sa više gledišta i aspekta te je zbog toga tokom povijesti izneseno više definicija i poimanja koncepcija marketinga. Među najpoznatijim definicijama marketinga izdvajaju se sljedeće definicije:

- *“Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.”* (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)
- *“Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvara, priopćava i isporučuje vrijednost kupcima te upravlja odnosima s kupcima na način koji koristi organizaciji i dionicima.”* (Američka marketinška udruga (AMA), 2004.)
- *“Marketing uključuje nastojanje pojedinaca i organizacija da zadovolje ljudske potrebe olakšavanjem razmjenskih odnosa obavljanjem određenih funkcija.”* (Schoell, Guiltinan, 1987.)

Iz navedenih definicija moguće je zaključiti da je marketing znanost, društveni proces i prodajna politika koja se bavi proučavanjem promocije, distribucije, prodaje, kupovine, odnosa prodavača i kupaca te stvaranjem tržišnih vrijednosti i konkurentnosti u procesu razmijene dobara i usluga na tržištu. Marketing je relativno mlada znanost, počinje se detaljno proučavati i primjenjivati u praksi tek sredinom dvadesetog stoljeća, a može se shvatiti kao koncepcija poslovanja, odnosno specifičan način djelovanja i razmišljanja oko kojeg su osnovane i orijentirane

poslovne politike organizacije. Razvoj marketinga je moguće promatrati kroz nekoliko faza:

- **Proizvodna koncepcija** – proizlazi iz pretpostavke da potrošači preferiraju kupovinu široko dostupnih proizvoda po manjoj cijeni od konkurenata na tržištu pa se i upravljačka politika poduzeća fokusira na masovnu proizvodnju i povećanje efikasnosti uz niže fiksne i varijabilne troškove.
- **Koncepcija proizvoda** – temelji se na koncepciji da potrošači odabiru kupovinu proizvoda visoke kvalitete koji su inovativni i djelotvorni pa će radi toga upravljanje marketingom organizacije nastojati kontinuirano unaprjeđivati vlastite proizvode. Ova koncepcija naglašava važnost inovacija i razvoj novih tehnologija.
- **Prodajna koncepcija** – pretpostavka koncepcije je da potrošači neće kupovati dovoljnu količinu proizvoda i usluga sve dok se marketinški naponi ne fokusiraju na agresivnu prodaju i promociju. Sukladno tome i prodajni koncept koncentrira se na bolju promociju i unaprjeđenje prodaje. Koncepcija iskazuje da se bilo koji proizvod ili usluga može prodati uz velike promotivne napore, ali se ne ulažu nikakvi naponi za upoznavanje želja i potreba kupaca, te se radi toga proizvodi ne prilagođavaju njihovim ukusima.
- **Koncepcija marketinga** – naglašava ispunjavane želja i potreba ciljnog tržišta na način koji je efikasniji i bolji od konkurencije. Obilježje ove faze je da na tržištu postoji veća količina ponuđenih proizvoda i usluga od one potraživane te se zbog toga elementi marketinškog miksa moraju prilagođavati željama i potrebama određenih ciljnih skupina potrošača.
- **Koncepcija potrošača** – fokusira se na personalizaciju ponude sukladno potrošačevim obilježjima, a marketinška funkcija dobiva izrazitu važnost unutar organizacije poduzeća. Ova koncepcija počiva na sposobnosti poduzeća da nudi individualno oblikovane proizvode i usluge u velikim količinama kako bi se mogli zadovoljiti zahtjevi i želje svakog potrošača.
- **Koncepcija društvenog marketinga** – zadovoljavanje želja i potreba kupaca, pri čemu se uzima u obzir društvena odgovornost i zaštita okoliša, su temelji ove koncepcije. Upravljanje marketingom fokusira se na ostvarivanju triju ciljeva: profita poduzeća, zadovoljavanju želja i potreba kupaca i društvenoj odgovornosti. Etički i moralno prihvatljive marketinške aktivnosti posebno se

naglašavaju u odnosu na probleme zaštite okoliša, ograničene resurse iz neobnovljivih izvora te eksponencijalni rast stanovništva i siromaštva u svim dijelovima svijeta. (Keller, Kotler, 2008.)

Kotler je 1994. godine klasificirao koncepciju marketinga, a prema njemu ona sadrži četiri stavke:

1. Fokusiranje na tržište – organizacija se mora fokusirati kako bi zadovoljila onaj ciljni tržišni segment na koji može najbolje plasirati vlastite proizvode i usluge.
2. Orijentacija na kupca – svaki kupac ima različite želje i potrebe, a organizacija ih mora znati prepoznati kako bi ih se moglo što bolje zadovoljiti.
3. Koordinirani marketing – kako bi se zadovoljili kupci mora postojati usklađenost svih marketinških napora s ostalim poslovnim funkcijama unutar organizacije poduzeća.
4. Profitabilnost – glavni cilj i razlog postojanja poduzeća je ostvarivanje profita pa on mora biti rezultat djelovanja marketinških napora (Križman Pavlović, 2008.:40).

Marketing u turizmu je *“širi pojam, ali kada govorimo o njemu konkretno, podrazumijevamo sve marketinške aktivnosti poduzete sa strane proizvođača koji su povezani na bilo koji način s plasmanom vlastitih proizvoda i usluga na turističkom tržištu”* (Senečić, Vukonić, 1997.:37). Marketing u turizmu zahtijeva posebnu strategiju odnosno sveobuhvatni postupak istraživanja tržišta, testiranja proizvoda, segmentaciju tržišta, promidžbu, planiranje vlastitih poslovnih aktivnosti i njihovu primjenu u praksi. Turističke destinacije su mjesta koja privlače posjetitelje za privremeni boravak s kontinenta, zemalja, regija, pokrajina, gradova i sela u predviđena turistička područja. To su u osnovi zajednice koje se temelje na granicama lokalne uprave u koje turisti putuju. Riječ je o zemljopisnim cjelinama s nekim oblikom stvarne ili percipirane granice, kao što su fizičke granice otoka, političke ili tržišne granice. Marketing turističke destinacije je postupak upravljanja kroz koji nacionalne turističke organizacije i turistička poduzeća identificiraju svoje ciljne tržišne segmente, stvarne i potencijalne turiste s kojima marketinški stručnjaci komuniciraju kako bi utvrdili i utjecali na njihove želje, potrebe, motivaciju i sklonost putovanjima na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Formuliraju i

prilagođavaju turističke proizvode kako bi postigli optimalno zadovoljstvo turista i ostvarili planirane ciljeve. Marketinški koncept često se koristi neprimjereno jer se svodi na promociju i prodaju turističkih proizvoda, posebno na oglašavanje, turističke sajmove i događanja. Iako su ove funkcije važne na tržištu postoji mnogo više faktora. Turistička destinacija je najteži proizvod za plasman i prodaju zbog velikog broja dionika na turističkom tržištu na koju utječu sezonalnost turističke ponude i potražnje, vremenske i prirodne prilike, ili neprilike i imidž destinacije. Destinacijska marketinška organizacija (DMO) je svaka organizacija koja je na bilo kojoj razini odgovorna za marketing odredišta, a isključuje odvojene vladine odjele koji su odgovorni za planiranje i politiku. Može se zaključiti da se destinacijske marketinške organizacije (DMO) bave promocijom mjesta, odnosno turističke destinacije.

2.3. Posebnosti marketinga u turizmu

Zbog karakteristika turističkog tržišta koje je pretežito uslužno, potreban je specifičan pristup primjeni koncepcije marketinga koja se vidno razlikuje od onih koji se primjenjuju na robnom tržištu. Posebnost turističkog tržišta, kao i kod većine uslužnih djelatnosti, je da se ponuda ne kreće prema potražnji, kao na robnom tržištu, već se događa inverzna situacija u kojoj kupac svojevolumeno potražuje turističku uslugu. Na turističkom tržištu to je putovanje u turističko odredište. Usluge se, za razliku od robe, ne mogu skladištiti, a to znači da imaju vremenski određeno korištenje, što zahtijeva istovremenu prisutnost korisnika i ponuđača, odnosno pružanje i konzumiranje usluge. Usluga je neopipljiv proizvod. Kupnjom usluge njezin korisnik zapravo kupuje vještinu i znanje osobe koja mu tu uslugu pruža. Zbog prisutnih varijabli koje je nemoguće kontrolirati, kao što su sezonalna kretanja ponude i potražnje na turističkom tržištu, raznovrsnost i heterogenost turističkog sektora, visoka razina konkurentnosti, raznolikost turističke destinacije i vrlo složena kompozicija turističkog proizvoda, marketing u turizmu suočen je s velikim izazovima i mora se brzo prilagođavati na konstantne inovacije u plasmanu i prodaji usluga u turizmu. Odabir kanala distribucije u turističkom sektoru ovisi o obilježjima i vrsti turističkih proizvoda i tržištu na koje se određeni turistički proizvod želi plasirati. Dvije su vrste kanala distribucije u turizmu: direktni kanali (bez posrednika) i indirektni kanali (s jednim ili više posrednika).

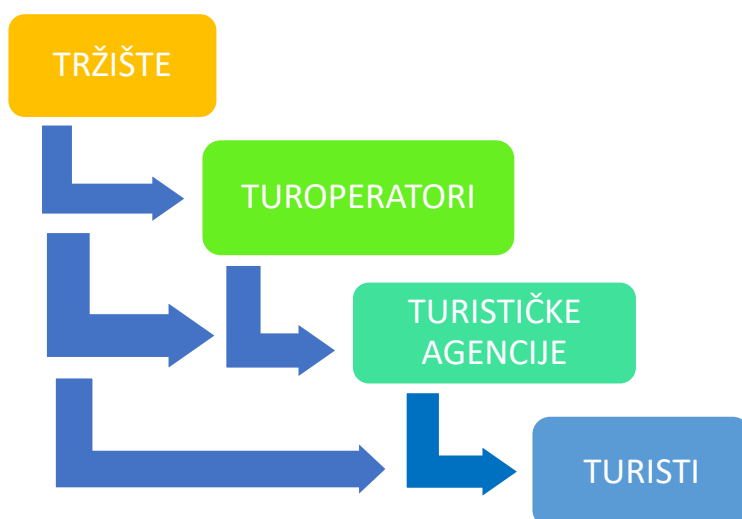
Direktni kanali distribucije su:

- Prodaja u vlastitom prodajnom centru
- Prodaja putem narudžbi
- Prodaja putem vlastitih mreža poslovnica
- Prodaja putem trgovačkih putnika
- Prodaja pomoću video tehnike i kompjuterskih rezervacijskih sustava (Internet).

Indirektni kanali distribucije su:

- Prodaja putem turoperatora
- Prodaja putem putničkih agencija
- Prodaja putem prijevoznčkih agencija (Križman Pavlović, 2008.).

Slika 2. Kanali distribucije u turizmu



Izvor: Izrada autora na temelju Križman Pavlović, D., (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković».

Kanali distribucije imaju važnu ulogu na turističkom tržištu zbog specifičnosti poslovanja uslužnih djelatnosti (Slika 2.). Aktivnosti kojima se bavi distribucija u turizmu su davanje informacija potencijalnim kupcima o turističkim proizvodima koji su dostupni na tržištu, promocija turističkih usluga, uspoređivanje različitih turističkih proizvoda i usluga, kontakt s kupcima, pregovaranje s dionicima na tržištu, fizička

distribucija turističkih proizvoda i usluga, financiranje te preuzimanje rizika za poslovne pothvate.

2.3.1. Karakteristike turističke potražnje

Karakteristike turističke potražnje su mobilnost, heterogenost, sezonalnost i elastičnost. Turistička potražnja je mobilna jer su emitivne turističke regije fizički udaljene od receptivnih turističkih regija (destinacija), a turističke usluge su nedjeljive i ne mogu se skladištiti, što znači da se moraju pružati i konzumirati u turističkoj destinaciji pa se turistička potražnja kreće pema ponudi. Turistička potražnja je heterogena zbog raznolikosti između turista i grupa turista, odnosno razlike postoje u individualnim obilježjima (rod, dob, spol, ponašanje, nacionalna pripadnost i emitivna regija), osobnim preferencijama, željama i potrebama.

Zbog reakcija turističke potražnje koje nastaju uslijed promjena na tržištu da se zaključiti kako je ona izrazito elastična. Elastičnost turističke potražnje može biti primarna i sekundarna. Primarna elastičnost ovisi o promjeni ostvarenog osobnog dohotka i razini cijena, dok sekundarna elastičnost ovisi o promjenama u turističkoj ponudi. Sezonalnost turističke potražnje je njezina najbitnija karakteristika. Većina turističkih destinacija (na primjer primorske i planinske) usko je povezana s godišnjim dobom, klimom, temperaturom zraka i količinom oborina pa turisti putuju onda kada su im uvjeti u destinaciji povoljni. Koncentracija turista u određenoj turističkoj destinaciji može biti uvjetovana prometnim vezama (letovi, trajekti i brodske linije), količinom slobodnog vremena i željom turista za putovanjem.

2.3.2. Karakteristike turističke ponude

Turistička ponuda je sveukupna količina usluga koje turistički sektor plasira na tržište, a njezine karakteristike su heterogenost, statičnost, neelastičnost i sezonalnost. Heterogenost turističke ponude proizlazi iz raznolikosti usluga koje su ponuđene na tržištu. Na tržištu se nalazi više ponuđača, a svaki od njih nastoji svoje usluge pružiti jednoj određenoj skupini potrošača, ili tržišnom segmentu koji je za njih zainteresiran. Turistička je ponuda statična obzirom da su turistički resursi, atrakcije, infrastruktura,

ugostiteljski i smještajni objekti vezani za određeno mjesto odnosno prostor u kojemu se nalaze. Ako je turistička destinacija dobro povezana sa emitivnim regijama, statičnost turističke ponude nema veliki utjecaj.

Zbog sporih reakcija turističke ponude na promjene iz okruženja, ona se smatra neelastičnom. Hotelijeri i ugostitelji ne mogu brzo mijenjati svoje smještajne kapacitete i unaprijediti vlastite objekte u odnosu na brzinu kojom se mijenja potražnja za kapacitetima na turističkom tržištu.

Sezonalnost turističke ponude nastaje zbog istih razloga kao i kod turističke potražnje, a njezini učinci su neefikasna popunjenost smještajnih kapaciteta i neoptimalna iskorištenost turističkih resursa.

2.3.3. Karakteristike kupnje u turizmu

Kupnju u turizmu karakterizira višefaznost. Turist prvo uplati putovanje, a zatim putuje, no to ne mora biti pravilo jer turisti mogu platiti uslugu i nakon što su ju iskoristili. Mjesto kupnje i potrošnje u turizmu ne moraju se podudarati. Turist može uslugu kupiti prije putovanja u mjestu svojeg stalnog prebivališta, tokom putovanja u nekoj tranzitnoj regiji ili u samoj turističkoj destinaciji. Kupnja može biti racionalna i emotivna, a sklonost emotivnoj kupnji izraženija je u samom odredištu gdje se turist prepušta odmoru i užitku pa ne razmišlja racionalno već emotivno. Na turističkom tržištu kupac i potrošač ne moraju nužno biti ista osoba. U većini slučajeva je kupac jedna, a potrošači su veći broj osoba (grupe, obitelj, poslovni partneri i sl.). Prethodna iskustva i informiranost o pojedinim destinacijama i turističkim uslugama ključne su za kupnju u turizmu. Marketinški stručnjaci moraju pronaći idealan način za promociju i plasman vlastitih proizvoda i usluga koji će dospjeti do željene skupine kupaca, a informirat će ih na najefikasniji način o proizvodima koje nude, kako bi turisti mogli izabrati one za koje smatraju da će u potpunosti ispuniti njihove želje i očekivanja.

2.3.4. Karakteristike turističke potrošnje

Turistička potrošnja je oblik osobne potrošnje, a povezana je sa zadovoljavanjem turističkih želja i potreba pojedinca te se kao takva najčešće financira iz osobnog dohotka. Iz turističke potrošnje proizlazi ekonomski aspekt turizma. Ona pokreće gospodarstvo, kao ključna sastavnica BDP-a, obzirom da je njihov rast upravo proporcionalan, što znači da s porastom potrošnje dolazi do ekonomske ekspanzije i smanjenja recesije. Potrošač mora biti uključen u turističke tokove kako bi se turistička potrošnja mogla ostvariti, mora raspolagati slobodnim vremenom koje će iskoristiti za putovanje i novcem s kojim bi to putovanje mogao financirati. Mjesto u koje gost putuje mora sadržavati turističke proizvode i usluge koje će zadovoljiti njegove potrebe. Najvažniji motiv turističke potrošnje je želja koju potrošač ima za putovanjem jer su bez nje svi marketinški naponi turističke ponude irelevantni.

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketing turističke destinacije je složeni proces uz pomoć kojeg turističke organizacije pokušavaju na bolji i efikasniji način plasirati na tržište proizvode i usluge koje određena destinacija nudi kako bi privukli najveći mogući broj potencijalnih turista koji će posjetiti turističku destinaciju i ostvariti značajan priljev kapitala u lokalno gospodarstvo. Od toga će profitirati sve djelatnosti koje su vezane uz turizam.

3.1. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojima posjetitelji mogu prenoćiti. Ona je skup povezanih proizvoda, usluga, djelatnosti i iskustva te se smatra jednom od temeljnih jedinica za analizu turizma. Turistička destinacija uključuje razne dionike i može se umrežiti u veća odredišta. Ima apstraktni i nematerijalni aspekt, odnosno vlastiti imidž i identitet koji mogu utjecati na njezinu tržišnu konkurentnost (UNWTO, 2020.). Pojam turistička destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* što u prijevodu znači odredište te se najčešće povezuje uz neko geografsko područje, ili regiju, u kojoj je vrlo razvijena turistička infrastruktura koja obiluje smještajnim kapacitetima s velikim brojem atrakcija (prirodnih, ili antropogenih). To je uređeno područje na kojem se mogu obavljati turističke djelatnosti i može biti povezano s urbanim sredinama, ili izolirano od njih.

Turistička je destinacija ključan čimbenik turističkog sustava koji se može poistovjetiti s receptivnom regijom u koju turisti putuju kako bi ostvarili svoje želje za odmorom i rekreacijom. Većina znanstvenika koji se bave proučavanjem turizma i turističkih destinacija smatraju kako je bolje turističku destinaciju promatrati kao skup više međusobno povezanih komponenta nego na striktno područje u kojem se nude turističke usluge i obavljaju povezane djelatnosti. Kombinacija tih komponenta omogućava kreiranje različitih turističkih proizvoda.

Komponente koje čine turističku destinaciju jesu:

- Atrakcije (engl. *Attractions*) – prirodne i društvene atrakcije su bitna motivacija turistima za posjetu nekoj destinaciji.

- Receptivni sadržaj (engl. *Amenities*) – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine i objekti za zabavu u turističkoj destinaciji.
- Pristupačnost (engl. *Accessibility*) – prometne veze i infrastruktura koja omogućuje turistima i ostalim putnicima dolazak u destinaciju.
- Dostupni turistički paket aranžmani (engl. *Available packages*) – paket aranžmani koje turoperator i turističke agencije nude u određenoj destinaciji.
- Aktivnost (engl. *Activities*) – sve aktivnosti kojima se turisti mogu baviti u destinaciji.
- Pomoćne usluge (engl. *Auxillary services*) – sve pomoćne aktivnosti koje provode organizacije za upravljanje u turističkom sektoru (Križman Pavlović, 2008.: 61).

Turističkim destinacijama upravljaju marketing i menadžment organizacije koje se uobičajeno nazivaju DMO (engl. *destination management/marketing organization*). To je vodeći organizacijski subjekt koji obuhvaća sve razine vlasti i dionike koji djeluju u turističkom sektoru, a zalažu se za njegovo sveukupno unaprjeđenje. Turistička destinacija je značajna jer se u njoj stvaraju uvjeti za obavljanje turizma koji će znatno utjecati na gospodarsku razvijenost područja, a posljedice tog procesa su sljedeće:

1. Izuzetno veliki broj destinacija u svijetu natječe se pridobiti pažnju potrošača.
2. Velika je mogućnost supstitucije jedne turističke destinacije s drugom turističkom destinacijom.
3. Većina aktivnosti vezanih za putovanja i turizam odvija se unutar destinacija gdje se kao rezultat javlja natjecanje u pridobivanju veće pažnje turista.
4. Imidž turističke destinacije se stječe na tržištu kroz vizualni identitet i funkcionalna obilježja. Imidž destinacije ima ključnu ulogu u izboru destinacije i u zadovoljstvu turista u usporedbi s njihovim očekivanjima.
5. Turistička destinacija postaje presudni razvojni čimbenik turizma. (*Razvoj destinacije i razvoj suradnje*, doc. dr. sc. Tea Golja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, pristup web stranici dana 09.03.2020., dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf)

Funkcije DMO-a mogu biti različite na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Ovisе o trenutnim i budućim potrebama turističkog sektora i zalažu se za decentralizaciju javne uprave. DMO nije prisutan u svim turističkim destinacijama (UNWTO, 2020.).

3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Atraktivnost turističke destinacije je njezina sposobnost da privuče što veći broj turista i posjetitelja. Ona se može mjeriti kvantitativnim i kvalitativnim metodama. Kvantitativne metode obuhvaćaju mjerenje broja ostvarenih noćenja, broja turističkih dolazaka, broja dnevnih posjetitelja i količine prihoda ostvarenih od turizma, dok je najkorištenija kvalitativna metoda mjerenje zadovoljstva turista. Pojam atraktivnost proizlazi iz atrakcija i upravo su one najbitnije u motivaciji turista da posjeti određenu destinaciju. Atrakcije ovise o dostupnosti turističkih resursa u određenom području, a prema autoru Kušenu dijele se na:

- Temeljne turističke resurse – potencijalne i realne turističke atrakcije koje su primarni razlog zbog kojih turisti putuju u neku destinaciju, a bez njih turizam u tom lokalitetu ne bi se mogao razvijati. Zbog navedenog razloga temeljni turistički resursi smatraju se najbitnijim faktorom koji čini turističku ponudu, pa se tokom sastavljanja razvojnih planova u turizmu i stvaranja turističkih proizvoda marketinški stručnjaci najviše fokusiraju upravo na turističke atrakcije.
- Ostale izravne turističke resurse – predstavljaju rezultat prijašnjih djelovanja unutar turističke destinacije, a zahvaljujući njima osigurani su temelji kako bi turisti mogli boraviti i baviti se raznim aktivnostima u destinaciji.
- Neizravne turističke resurse – rezultati aktivnosti i djelovanja lokalne zajednice zbog zadovoljavanja životnih i radnih potreba u nekoj destinaciji. One lokalne zajednice koje su bolje razvijale i ulagale u svoja mjesta imaju većih mogućnosti da se u njima razvije turizam (Kušen, 2002.:18,21).

Kušen naglašava kako *“je svaka turistička atrakcija resurs, ali svaki resurs ne mora biti i turistička atrakcija”* (Kušen, 2002.:16), što znači da postoji još neiskorištenih resursa koji se u budućnosti mogu valorizirati kako bi jednog dana mogli postati nove

turističke atrakcije. Tablica 1. prikazuje funkcionalno strukturiranje turističke resursne osnove prema Kušenu i sve sastavnice koje čine različite vrste turističkih resursa.

Tablica 1. Funkcionalno strukturiranje turističke resursne osnove

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)

1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije

B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

1. Turističko - ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaj
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija

C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekta, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Turistička atrakcija je specifična sastavnica svake destinacije. Ona je najčešće mjesto, stvar ili pojava koju turisti posjećuju zbog njezinih posebnih svojstva, a ima značajnu prirodnu, ili kulturnu vrijednost, povijesni značaj te prirodne, ili izgrađene ljepote. Turističke atrakcije mogu biti prirodne i antropogene. Prirodne turističke atrakcije su mora i rijeke, flora i fauna, klima, reljef i morfologija zemlje. Na njih čovjek nije imao utjecaj tokom povijesti, nisu zagađene i kao takve privlače posjetitelje koji žele uživati u netaknutoj prirodi te su podloga za razvoj većine turističkih destinacija. Zbog sve veće zagađenosti i problema oko klimatskih promjena očuvanje prirodnih atrakcija danas je važnije nego što je ikad bilo. Antropogene turističke atrakcije stvorio je čovjek, a nazivaju se i društvene atrakcije. U njih ubrajamo atrakcije koje imaju čovjekov utjecaj i bez njega ne bi mogle postojati. Najpoznatije antropogene atrakcije su arhitektura, kulturno – povijesno naslijeđe, građevine, umjetnost, manifestacije i kongresi. Turističke destinacije utemeljene na prirodnim atrakcijama, kao na primjer skijaški resorti, ili primorske kupališne destinacije, sezonskog su karaktera i usko povezane sa klimatskim uvjetima koji su pogodni za razvoj turizma u specifičnim razdobljima tijekom godine. U tim destinacijama marketinški stručnjaci se moraju fokusirati na promociju i plasman proizvoda u pravom trenutku, obzirom da je broj raspoloživih dana za posjet destinacije ograničen. Ako destinacije žele produžiti turističku sezonu potrebno je da marketing i menadžment organizacije potiču razvoj antropogenih atrakcija i njihovu valorizaciju, kako bi posjetitelji imali želju da ih posjete i kada nisu u mogućnosti uživati u njihovim primarnim prirodnim atrakcijama.

3.3. Vrste turističkih destinacija

Nijedna turistička destinacija nije jednaka nekoj drugoj. Sve su destinacije posebne i međusobno se razlikuju po veličini, geografskoj poziciji, količini i značaju atrakcija, prometnoj povezanosti s ostalim mjestima, lokalnom stanovništvu i veličini populacije, razvoju infrastrukture i smještajnim kapacitetima u destinaciji.

Najvažniji čimbenik koji utječe na turističku destinaciju je njena atraktivnost. Po vrstama atrakcija koje su prisutne u određenoj destinaciji može se odrediti vrsta, odnosno tip destinacije. Destinacije u kojima su primarne atrakcije more, plaže i priobalno područje mogu se smatrati kupališnim destinacijama. Kao takve razvijat će

vlastitu prometnu i javnu infrastrukturu i graditi smještajne objekte koji su fokusirani na turiste koji preferiraju upravo taj oblik turizma. Odredišta s velikom količinom kulturno - povijesnih spomenika marketinškim i upravljačkim strategijama žele očuvati vlastitu baštinu. Nastoje valorizirati spomenike, muzeje, povijesne građevine, arheološke iskope i umjetnost kako bi ostvarile značajan priljev turista i posjetitelja. Neke su turističke destinacije uklopljene u urbane sredine pa se smatraju urbanim turističkim destinacijama, kao Rim, Venecija ili Pariz, koji obiluju spomenicima, kulturnom baštinom i tradicionalnom arhitekturom. Gradovi s modernom arhitekturom, uređenom ekstravagantnom urbanistikom i velikim građevinskim zahvatima, poput Dubaija, New Yorka i Singapura su također poznate svjetske turističke destinacije. Marketing turističke destinacije znatno se promijenio posljednjih desetljeća zbog razvoja prometnih veza i unapređenja logistike, najviše u zračnom prijevozu, obzirom da se pojavom letova skratilo vrijeme putovanja u nepoznate daleke destinacije. Dobrom prometnom povezanošću neke su poznate turističke destinacije, koje su bile meta klasičnog masovnog turizma, izgubile na značaju, dok se sve više afirmiraju nove destinacije, koje su bile donedavno nepoznate na svjetskoj turističkoj mapi.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) razlikuje tri tipologije turističkih destinacija:

1. Udaljena destinacija – najudaljenije mjesto u odnosu na mjesto stalnog boravka
2. Glavna destinacija – mjesto u kojemu je provedeno najviše vremena tokom putovanja
3. Motivirajuća destinacija – posjetitelj smatra destinaciju kao primarni motiv putovanja (Kušen, 2002.:40)

Zbog eksponencijalnog rasta obujma putovanja i pojava novih selektivnih oblika turizma kao i novih turističkih destinacija, klasične tipologije i klasifikacija vrsta turističkih destinacija postaju sve manje relevantne pa je zbog toga UNWTO morao definirati novi način klasificiranja turističkih destinacija. Godine 2013. osnovan je "Odbor za turizam i konkurentnost" (CTC) s ciljem provođenja bolje procjene znanja o konceptima konkurentnosti u turizmu. U procjenu su uključene identifikacija, razvoj i harmonizacija koncepta, stvaranje modela i praktičnih definicija koje se koriste u turističkom lancu vrijednosti (engl. *Tourism chain value*) s određenom hijerarhijskom strukturom, od generičkih do specifičnih. Proces treba omogućiti jačanje uloge i

značaja Svjetske turističke organizacije. Rezultati rada CTC-a bili su vidljivi na 22. zasjedanju glavne skupštine UNWTO-a održane u Kineskom gradu Chengdu od 11. do 16. rujna 2017. godine, gdje su se usvojile preporuke i definicije povezane s turističkim lancem vrijednosti (A/RES/684 (XXII)), a određen je i novi tip klasifikacije vrsta turizma. Uz usvajanje novih definicija Odbor je fokusiran na identifikaciju ključnih kvalitativnih i kvantitativnih čimbenika za konkurentnost turističkog sektora u sljedećim kategorijama:

1. Upravljanje i menadžment dinamike tržišta
2. Atraktivnost turističke destinacije, atrakcije u turizmu i ponuda turističkih proizvoda (UNWTO, 2020.)

Operativne definicije različitih vrsta turizma prema UNWTO-u su:

- Kulturni turizam
- Poslovni turizam (vezano za industriju sastanaka)
- Eko turizam
- Gastronomski turizam
- Seoski turizam
- Priobalni, nautički i turizam rijeka i jezera
- Avanturistički turizam
- Urbani, ili gradski turizam
- Zdravstveni turizam
- Planinski turizam
- Wellness turizam
- Obrazovni turizam
- Medicinski turizam
- Sportsko - rekreativni turizam (UNWTO, 2020.).

Ovom klasifikacijom vrsta turizma moguće je razvrstati i različite vrste turističkih destinacija koje ovise o selektivnom obliku turizma u destinaciji, što je primarni razlog putovanja turista u određenu destinaciju.

Za razliku od UNWTO-a, Lumsdon (1997.) klasificira turističke destinacije u šest skupina:

1. Klasični turistički centri – atraktivnost turističke destinacije (prirodna, kulturno – povijesna i društvena) potiče turiste na dugotrajan boravak.
2. Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – prirodno okruženje, flora, fauna i reljef glavni su motiv turističkih putovanja u destinaciju.
3. Poslovne turističke destinacije – mjesta u kojima je razvijena kongresna infrastruktura, obnovljene su povijesne znamenitosti i ostale atrakcije da bi se produžio boravak poslovnih ljudi u destinaciji.
4. “*Stopover*” destinacije – mjesta koja su smještena između emitivnih i receptivnih regija u kojima se nalazi veliki broj putnika u tranzitu, imaju razvijenu ugostiteljsku djelatnost (restorani i kafići) te ponudu smještajnih kapaciteta.
5. Destinacije kratkoga zadržavanja – destinacije koje privlače nacionalne i međunarodne turiste, ali suština njihovih atrakcija ne zahtijeva dug boravak u destinaciji.
6. Dnevno posjećene destinacije – destinacije koje su značajne samo na regionalnoj razini i primarno privlače samo jednodnevne posjetitelje (Križman Pavlović, 2008.:65).

Lumsdon smatra da tipologija destinacije ne ovisi samo o prisutnim turističkim atrakcijama i resursima, već i o vremenu te razlogu boravka turista.

3.4. Životni ciklus turističke destinacije

Razvoj turističke destinacije ovisi o razvoju i evoluciji turizma na određenom području. Kako bi mogle opstati unutar visoko konkurentnog turističkog sektora, turističke destinacije moraju se konstantno prilagođavati novim trendovima u svjetskom turizmu.

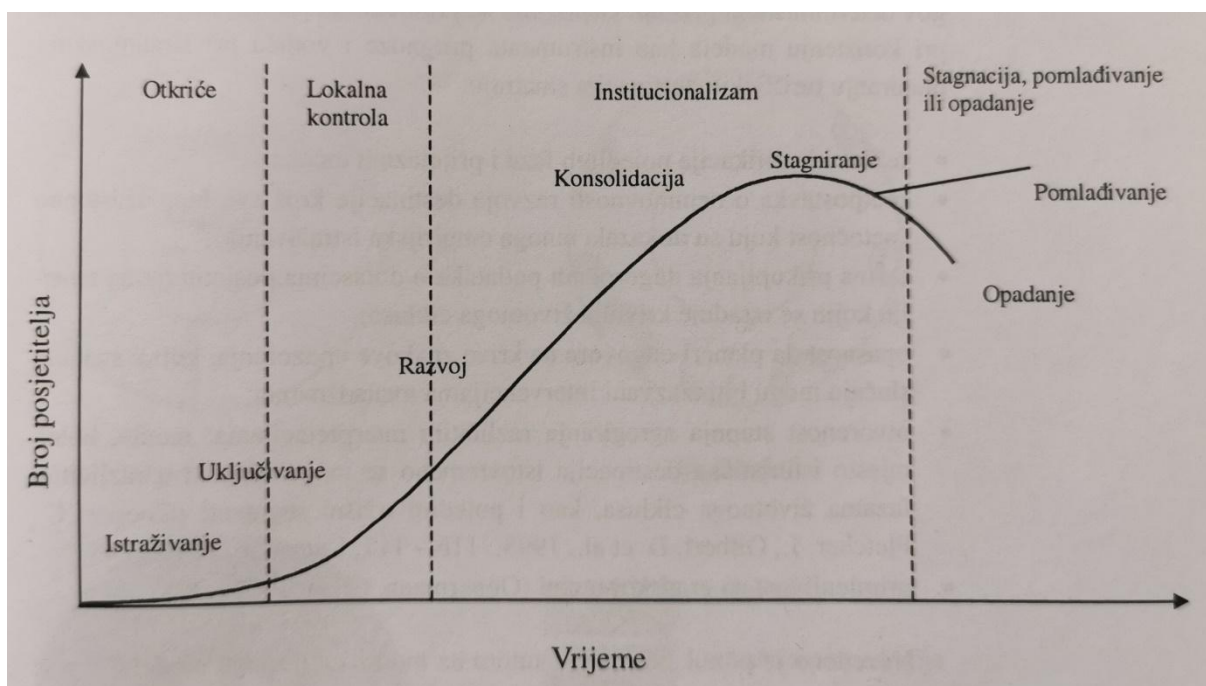
U prošlosti se mnogo autora i znanstvenika bavilo problematikom definiranja razvoja turističkih destinacija, a jedna od najznačajnijih i najkorištenijih teorija evolucije turističke destinacije je Butlerov model koji se temelji na koncepciji životnog ciklusa

turističke destinacije. Postoji šest faza koje svaka turistička destinacija prolazi tijekom svojeg životnog vijeka, a prema Butlerovom modelu to su:

1. Istraživanje,
2. Uključivanje,
3. Razvoj,
4. Konsolidacija,
5. Stagnacija,
6. Opadanje/pomlađivanje (Križman Pavlović, 2008.:70).

Vrijeme trajanja pojedine faze životnog ciklusa ovisi o veličini destinacije, lokalnom gospodarstvu, udaljenosti destinacije od emitivnih turističkih regija, prometnim vezama, stupnju razvoja infrastrukture, geografskom položaju, ekonomskim ciklusima, tendencijama unutar turističkog sektora te edukaciji i interesu lokalnog stanovništva za razvoj turizma u određenoj destinaciji. Ovi su čimbenici specifični za svaku turističku destinaciju, a životni ciklusi imaju različito vrijeme trajanja zato što svaka turistička destinacija drugačije reagira na promjene iz okruženja.

Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković». str. 71.

Slika 3. prikazuje životni ciklus turističke destinacije koji se izražava s brojem posjetitelja u vremenu. U prvoj fazi istraživanja otkriva se nova turistička destinacija pa je broj posjetitelja nizak. Nakon uključivanja na tržište, u destinaciju dolaze prve manje grupe posjetitelja i njihov broj raste. Zbog razvoja turističke ponude i smještajnih kapaciteta dolazi do eksponencijalnog rasta broja posjetitelja, destinacija doživljava konsolidaciju i postaje prepoznatljiva na turističkom tržištu. Ako turistička destinacija ne prati trendove i tendencije koje su u tom trenutku popularne na turističkom tržištu dolazi do stagnacije i broj posjetitelja se ne mijenja. Zbog stagnacije destinacija može odlučiti o plasmanu novih turističkih proizvoda na tržište i rekonstruirati vlastite smještajne kapacitete kako bi se pomladila, ali može doći i do znatnog opadanja broja posjetitelja, ako se ništa ne poduzme. Butlerov model je značajan i koristi se radi jednostavnosti prikaza na dvodimenzionalnom grafikonu koji prikazuje kako broj posjetitelja y ovisi o vremenu x .

3.5. Imidž turističke destinacije

Imidž je anglizam, odnosno posuđenica koja dolazi iz engleskog jezika. Imidž (engl. *image*: slika, lik) se u hrvatskom jeziku koristi za definiranje ukupnosti vanjskoga dojma koji netko – izgledom, odijevanjem, ponašanjem – ostavlja, ili nastoji ostaviti (Hrvatski leksikon, dostupno na: <https://www.hrleksikon.info/definicija/imidz.html>).

Prema teoriji imidža *“svijet je psihološki iskrivljena slika objektivne stvarnosti, koja se stvara i postoji u svijesti pojedinca”* (Križman Pavlović, 2008.:91), pa se može zaključiti kako imidž nije objektivna već subjektivna percepcija svakog pojedinca. Ustvari, svaki pojedinac drugačije percipira dojmove te se zbog toga doživljaji razlikuju od osobe do osobe. Ono što je za neke skupine osoba dobar i pozitivan imidž za druge može biti loš i negativan. U marketingu je imidž skup dojmova, percepcija, i impresija koji potrošači imaju o nekom proizvodu, ili usluzi, na osnovi čega se odlučuju za kupovinu, ili konzumaciju, određenog dobra, odnosno usluge. Imidž turističke destinacije može se definirati kao skup dojmova, percepcija i impresija koji potencijalni i stvarni turisti imaju o nekom mjestu, ili odredištu. Zbog heterogenosti turističke potražnje imidž destinacije različito utječe na ponašanje pojedinih turista, ili grupe turista, upravo zbog njihovih osobnih i subjektivnih razlika u

vjerovanju i stavovima, koje utječu na formiranje imidža destinacije, a razlikuju se dvije glavne vrste čimbenika:

- Osobni čimbenici – psihološke i socijalne osobine pojedinaca.
- Stimulativni čimbenici – izvori informacija, prethodna iskustva i distribucija (Križman Pavlović, 2008.:94).

Da bi određena destinacija postala konkurentna na turističkom tržištu potrebno je da se marketinški naponi fokusiraju na stvaranje destinacijskog brenda i pozitivnog imidža, kako bi privukli što veći broj posjetitelja koji nisu nikad putovali u to mjesto, ili geografsko područje. U većini slučajeva turisti koji višestruko posjećuju određenu destinaciju, vraćaju joj se radi pozitivnog dojma kojeg su stekli tokom prijašnjeg boravka. Njihovi stavovi i uvjerenja pomažu u izgradnji pozitivnog imidža destinacije. Destinacije koje iste skupine turista posjećuju redovito već dugi niz godina, kao Rovinj, Poreč, Umag, Medulin i cijeli istarski poluotok imaju vrlo pozitivan i stabilan imidž koji se utemeljio i učvrstio kroz vrijeme. Kada marketinški stručnjaci kreiraju imidž turističke destinacije moraju voditi računa o svim interesnim skupinama turističkog sustava te pravilno informirati turiste i lokalno stanovništvo. Imidžom se mora upravljati kvalitetno i bez većih rizika kako ne bi došlo do negativnog, nego pozitivnog imidža među svim dionicima.

Neke od značajnih karakteristika imidža turističke destinacije su:

- Otpornost na brze promjene.
- Izmjena imidža zahtijeva fokusiranje i dugoročnu strategiju.
- Imidž destinacije predstavlja dio imidža nekog većeg entiteta.
- Prije modificiranja iziskuje ocjenu postojećeg imidža (Križman Pavlović, 2008.:92).

Zbog naglih promjena koje nastaju unutar turističkog sustava imidž se mora konstantno mjeriti kako bi se mogla utvrditi njegova djelotvornost. Poznate metode mjerenja imidža turističke destinacije su:

- Metoda «familijarnost - favoriziranost» - utvrđuje stupanj do kojeg je ciljna publika upoznata s nekom destinacijom i favorizira tu destinaciju u odnosu na druge.

- Metoda semantičkog diferencijala – istražuje sadržaj imidža destinacije kroz ispitivanje ciljne publike.
- Metoda evaluativnog zemljovida – vizualno se ispitanicima prikazuje zemljovid destinacije te oni iskazuju svoje dojmove, osjećaje i preferencije o pojedinim dijelovima destinacije (Križman Pavlović, 2008.:97-98).

Nakon izmjerenog imidža turističke destinacije potrebno je izvršiti detaljnu analizu svih prikupljenih podataka kako bi se moglo provesti daljnje strateško planiranje imidža na razini čitave turističke destinacije, radi pozicioniranja, promoviranja i razvoja turističkog proizvoda.

4. ODRŽIVI MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE S OSVRTOM NA ISTRU

Turizam je sustav koji se sastoji od više međusobno povezanih elemenata, a jedan od njih su poslovni subjekti koji pružaju uslugu smještaja u hotelima, apartmanima, kampovima, turističkim naseljima, zatim uslugu pripreme i posluživanja hrane i pića u ugostiteljskim objektima, kao i oni koji pružaju uslugu prijevoza u cestovnom, avionskom i pomorskom prometu. Ovi su poslovni subjekti usko povezani. Zbog konstantnih promjena u vanjskom okruženju turizam je izložen visokom riziku, pa im se mora prilagoditi i to na način da se zadovolje zahtjevi održivosti u ekološkim, ekonomskim i društvenim aspektima. Istra, kao vodeća hrvatska turistička destinacija, nastoji pratiti i usvojiti nove turističke trendove, a svoju ponudu temelji na strategiji održivog marketinga i razvoja turističke destinacije.

4.1. Održivi razvoj turizma

Kroz povijest turizam je doživio više razvojnih faza, na što su utjecali nekadašnji trendovi i situacije unutar društva. U svojim je počecima bio društvena pojava u kojoj su sudjelovali ugledni članovi i bogate osobe iz aristokratskih sredina, a putovanja su doživljavali kao način opuštanja, ili bijeg iz svakodnevnice. Zbog činjenice da je mali broj osoba sudjelovao u prvobitnom turističkom sustavu smatralo se da je turizam pojava koja ne zagađuje i narušava okoliš poput drugih industrija.

Nakon drugog svjetskog rata turizam doživljava preporod pa postaje pojava u kojoj ne sudjeluju samo istaknuti pojedinci, već sve heterogene skupine društva. U to se vrijeme Europom započinju graditi prva odmarališta za radnike, naročito u zemljama koje provode socijalnu politiku zaštite i valorizacije radnika pa nastaju prva turistička naselja namijenjena odmoru i rekreaciji.

Početak 1970-tih masovno se uvode zračne linije po pristupačnijim cijenama te dolazi do velikog porasta broja svjetskih putnika. Zahvaljujući razvoju i liberalizaciji zračnog prijevoza daleke destinacije postaju pristupačnije širokim masama što dovodi do značajnog razvoja turističkih destinacija. Uslijed povećanja broja putnika u posjećenim mjestima gradi se adekvatna turistička infrastruktura i novi smještajni objekti koji utječu na povećanje broja turista. Zbog eksponencijalnog rasta dolazi do

preopterećenja prihvatnih potencijala turističke destinacije, a posljedica masovnog turizma je zagađenje okoliša i socijalno nezadovoljstvo domicilnog stanovništva.

Prihvatnim se potencijalom definira maksimalna razina razvoja turističkih aktivnosti unutar određene destinacije kako se ne bi narušilo prirodno, socijalno i kulturološko okruženje te život lokalnog stanovništva (Križman Pavlović, 2008.:200). Za utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije potrebno je uzeti u obzir pretpostavku da nisu sva odredišta jednaka. Bitni čimbenici koji utječu na definiranje prihvatnog potencijala turističke destinacije su:

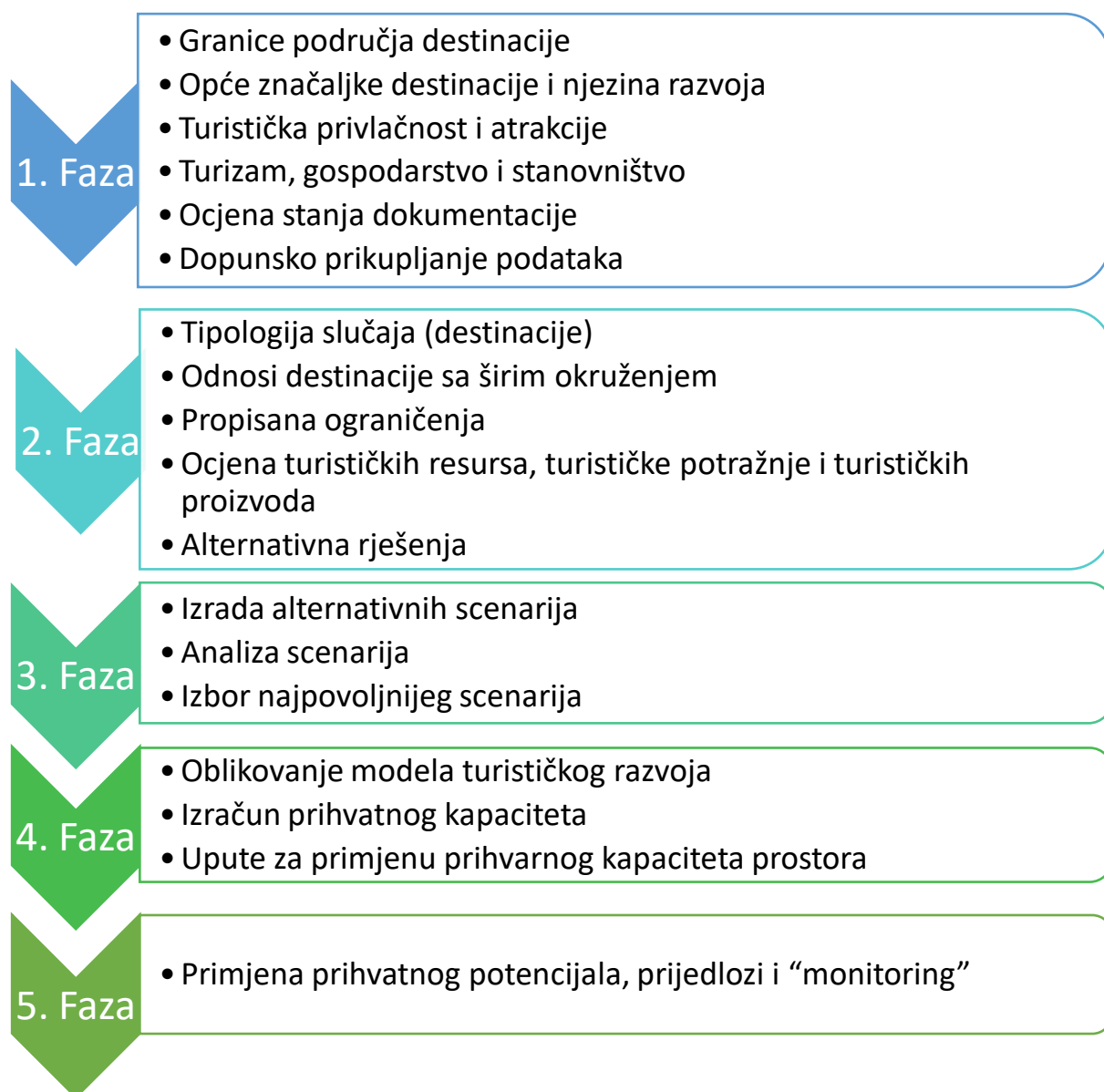
- veličina fizičkog prostora destinacije,
- prisutnost i razvijenost infrastrukture,
- gustoća naseljenosti i veličina domicilnog stanovništva,
- prisutnost prirodnih atrakcija i zaštićenih područja,
- mišljenje javnosti o turizmu,
- društveno i ekonomsko okruženje,
- turistički imidž i
- turistički proizvod.

Zbog velikog broja čimbenika koji utječu na definiranje prihvatnog potencijala, potrebno je uzeti u obzir sve dionike unutar turističkog sustava, ali i sam imidž turističke destinacije.

Autori C. Cooper, J. Fletcher i D. Gilbert (1998.) razlikuju četiri tipa prihvatnog potencijala:

1. Fizički – količina zemljišta koja je potrebna za izgradnju infrastrukture i smještajnih objekta.
2. Psihološki – premašuje se onda kada je umanjen doživljaj turista unutar destinacije, a individualan je zbog toga šta svaka osoba različito doživljava stvari.
3. Biološki – smatra se da je premašen kada nastaju neprihvatljive štete u okolišu.
4. Društveni – definira razinu razvoja turizma koja je prihvatljiva unutar lokalne zajednice (Križman Pavlović, 2008.:201).

Slika 4. Detaljni prikaz faza i sadržaja rada na izradi prihvatnog kapaciteta prostora



Izvor: Izrada autora na temelju Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam. str. 192.

Slika 4. prikazuje aktivnosti pojedinih faza definiranja prihvatnog potencijala. U prvoj fazi fokus je na prikupljanju dokumentacije za izradu prihvatnog potencijala i izrađuje se karta prihvatnog potencijala destinacije. Druga faza analizira tipologije destinacija, odnos destinacije sa širim okruženjem, ocjenjuju se turistički resursi prisutni u destinaciji te analiziraju turistički proizvod i potražnja. U trećoj fazi izrađuju se opcije

turističkoga razvoja, analiziraju se pojedini alternativni scenariji razvoja turizma i odabiru najpovoljniji. Četvrta je faza formulacije prihvatnog kapaciteta prostora. U njoj se oblikuje model turističkog razvoja, vrši izračun prihvatnog potencijala i daju upute za primjenu prihvatnog potencijala turističke destinacije. Peta, zadnja faza, je faza primjene prihvatnog kapaciteta prostora i njegov monitoring. Kušen u vezi navedenoga zaključuje kako *“prihvatni kapacitet nije jednoznačna cjelina, već ovisi o odabranom scenariju i zadanoj razini turističkoga zadovoljstva koji se tim scenarijem trebaju ostvariti”* (Kušen, 2002.:192). On smatra da je turističko zadovoljstvo obrnuto proporcionalno veličini prihvatnog potencijala jer je teže održati kvalitetu turističke ponude i zadovoljstvo velikog broja turista u odnosu na manji broj. Uz to ističe kako je važno naglasiti granice područja za koje je definiran prihvatni kapacitet kako bi i ostala područja mogla što pravilnije utvrditi vlastiti.

Veliki je broj destinacija prepoznao opasnost koju predstavlja masovni turizam zbog posljedica u premašaju prihvatnog potencijala koje dovode do narušavanja ekološkog i društvenog okruženja. Radi želje za očuvanjem prirode i zadovoljstva lokalnog stanovništva turističke destinacije napuštaju masovni turizam i okreću se strategijama održivog razvoja turizma (Slika 5.). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji održivi se turizam definira kao *“turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije”* (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Održivi turizam, dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/>).

Slika 5. Prikaz faza razvoja turizma i njegov odnos prema prostoru



Izvor: Izrada autora na temelju Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam. str. 188-189.

Kako bi se pravilno upravljalo održivim razvojem turističkih destinacija potrebno se držati određenih smjernica i prakse koju se može primijeniti na sve oblike turizma i razne vrste destinacija, uključujući masovni turizam i selektivne oblike turizma, ali i razne turističke niše (UNWTO, 2020.). Održivi razvoj u praksi podrazumijeva *“razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe, a da se pri tome ne umanjuje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe”* (Križman Pavlović, 2008.:197). Ova vrsta turizma uzima u obzir tri bitna aspekta: gospodarski, okolišni i društveno – kulturni razvoj. Da bi se postigla dugotrajna održivost turizma u destinaciji potrebno je pronaći kompromis kako bi imali ravnotežu između tri spomenuta aspekta. Ekološka održivost potiče razvoj turističke industrije u skladu s ekološkim propisima i zakonima koji jamče očuvanje prirodnih resursa, bioraznolikosti, endemičnih vrsta flore i faune, kvalitete zraka i vode za piće. Društveno – kulturna održivost zalaže se za razvoj turizma koji ne narušava lokalnu kulturu i ne utječe negativno na život domicilnog stanovništva u turističkoj destinaciji. Ekonomska održivost podrazumijeva razvoj određenog područja i ekonomski napredak koji će očuvati gospodarstvo za buduće naraštaje. Prema smjernicama UNWTO-a Ministarstvo turizma Republike Hrvatske smatra da bi za provođenje održivog turizma trebalo:

1. “Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.”
2. “Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe, tradicijske vrijednosti te doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.”
3. “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 s ciljem uklanjanja siromaštva.” (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Održivi turizam, pristup web stranici dana 6.4.2020., dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/>)

Turizam ima veliki udio u hrvatskom BDP-u. Značajan je za rast i razvoj jer zapošljava veliki broj radnika i ostvaruje izuzetan profit, ali kao i za sve ostale industrije, ako se ne provode pravilne mjere očuvanja okoliša može prouzročiti velika

zagađenja. Kako bi spriječio da turizam zagađuje okoliš Hrvatski Sabor je na prijedlog Ministarstva turizma 2011. i 2013. donio ove zakone:

- Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/2013) – “Ističe i regulira važnost i načela zaštite okoliša i održivog razvitka, definira dokumente održivog razvitka i zaštite okoliša kao i načine na koje će se zaštita okoliša i održivi razvitak provoditi u državi. Načelo održivog razvitka i mehanizmi zaštite okoliša trebaju prožeti sve gospodarske djelatnosti pa tako i turizam kako bi se stvorili preduvjeti za razvoj održivog turizma.”
- Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11) - “Osnovni zakon kojim se određuju nadležnost i odgovornost za zaštitu zraka i ozonskog sloja, ublažavanje klimatskih promjena i prilagodbu klimatskim promjenama, planski dokumenti, praćenje i procjenjivanje kvalitete zraka, mjere za sprječavanje i smanjivanje onečišćavanja zraka, izvještavanje o kvaliteti zraka i razmjeni podataka, djelatnost praćenja kvalitete zraka i emisija u zrak, tvari koje oštećuju ozonski sloj i fluorirani staklenički plinovi, praćenje emisija stakleničkih plinova i mjere za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, informacijski sustav zaštite zraka, financiranje zaštite zraka, ozonskog sloja, ublažavanja klimatskih promjena i prilagodbe klimatskim promjenama, upravni i inspekcijski nadzor.”
- Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13) - “Uređuje sustav zaštite i cjelovitog očuvanja prirode i svih njezinih dijelova. Pri tome se misli na očuvanje bioraznolikosti, geografske raznolikosti i prirodne ravnoteže, osiguranje održivog korištenja prirodnih dobara, očuvanje prirodnosti tla, atmosfere, klime i kakvoće vode i mora te sprječavanje i ublažavanje poremećaja u prirodi, kao i šteta nastalih ljudskim djelovanjem.” (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Održivi turizam – zakoni i propisi, pristup web stranici dana 8.4.2020., dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=57>)

Da bi se postigao odgovarajući razvoj i prihvatljivost održivog turizma potrebno je da svi dionici turističkog sustava zajedno i usklađeno fokusiraju svoje napore na provođenje strategija i politika održivog razvoja. Veliku ulogu u provođenju održivog razvoja turizma imaju vlada uz jedinice lokalne uprave i samouprave koje financijskim poticajima i poreznim olakšicama nastoje poticati turistička poduzeća kako bi implementirale strategije održivog razvoja. Kako bi se turistima osiguralo dobro

iskustvo tijekom putovanja u turističku destinaciju, marketinški se stručnjaci moraju fokusirati na zadovoljavanje turističkih potreba uz podizanje svijesti o održivom turizmu.

4.2. Konceptcija i primjena održivog marketinga u funkciji razvoja turističke destinacije

Održivi razvoj je vrlo aktualna svjetska tema koja ne zaobilazi ni jednu aktivnost pa tako ni turizam. Zbog ekoloških, ekonomskih i društvenih izazova koje predstavlja održivi razvoj, marketing u turizmu je morao promijeniti koncepciju kako bi se orijentirao na strategije održivosti. Održivi marketing, ili zeleni marketing, je društveni proces uz pomoć kojeg određena organizacija provodi politiku društvenih i ekoloških ulaganja na čemu temelji vlastitu marketinšku strategiju. Organizacije i poduzeća su često meta kritičara jer zagađuju okoliš nemarom prema otpadu, pogrešnim oglašavanjem, lošom distribucijom i manjkom brige za vlastite kupce, što stvara loš imidž u društvu. Kako bi se tome suprotstavili trebaju pronaći način na koji će se pobrinuti da budu društveno odgovorne i da promijene imidž. Radi toga se sve veći broj organizacija okreće strategijama održivog marketinga koji im omogućava izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Poručuju im da vode brigu o okolišu, društvu i gospodarstvu kako bi ne samo oni, već i njihove buduće generacije mogle živjeti u boljim uvjetima. Iako održivi marketing još nije globalno afirmiran sve se veći broj organizacija zalaže da postane važan dio marketinške strategije. Održivi marketing može biti razlog radi kojeg kupci preferiraju određenog ponuđača u odnosu na druge, upravo zbog sve veće brige koju potrošači imaju prema okolišu i društvu. Održivi marketing bavi se promocijom ekoloških i društveno prihvatljivih proizvoda i usluga. Cilj održivog marketinga nije samo stvaranje profita i koristi za ponuđače proizvoda, već za kupce i društvo u cjelini. Radi se o procesu kojim se vodi briga o potrošačima kroz kupnju na učinkovit način, a ne omogućava samo veću zaradu za ponuđače, već stvara dugoročno održivi odnos između kupaca i brenda. Brendovi usmjeravaju pozornost kupaca na nove proizvode te povećavaju njihovu učinkovitost pri kupnji (Kotler, 2006). Kod stvaranja kvalitetnog brenda potrebno je analizirati želje i potrebe kupaca te sukladno njima stvarati tržišno prepoznatljive proizvode i usluge, koje će biti kvalitetne, imati izvrstan tržišni imidž te dobar plasman

i efikasnu distribuciju. Poslovna etika ima veliku ulogu u održivom marketingu te mora uzeti u obzir sve dionike u procesu razmijene, odnosno mora se brinuti o utjecaju kojeg marketinške politike imaju na potrošače, okoliš, društvo i zajednicu stvorenu oko neke robne marke. Organizacije koje provode održivi marketing za postizanje svojih ciljeva koriste se sljedećim strategijama:

1. Marketing orijentiran na potrošača
2. Marketing koji stvara dugoročne odnose s kupcima
3. Inovativni marketing
4. Marketing sa misijom i vizijom
5. Društveni marketing (Sustainability Marketing: Definition, Strategies & Example, dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/sustainability-marketing-definition-strategies-example.html>).

Održivi marketing turističke destinacije temelji se na postizanju vlastitih ciljeva bez narušavanja i ometanja ostalih dionika turističkog sustava. Konceptcija održivog marketinga turističke destinacije temelji se na zadovoljavanju želja i potreba turista uz društvenu odgovornost i zaštitu okoliša. Upravljanje održivim marketingom turističke destinacije dovodi do postizanja sljedećih ciljeva: profit poduzeća, zadovoljavanje želja i potreba turista i odgovornost za održivi razvoj. Aktivnosti kojima se bavi održivi marketing turističke destinacije moraju biti etički i moralno prihvatljive te se zalagati za zaštitu okoliša i prirodnih resursa kao i za smanjenje društvene i socijalne nejednakosti. Unutar svake turističke destinacije postoje interesno - utjecajne skupine koje imaju vlastita mišljenja i stavove o turizmu i marketinškim aktivnostima koje se poduzimaju, ali oni ne moraju biti jednaki i u nekim slučajevima mogu izazvati prijepore među dionicima. Skupine dionika koje djeluju u turističkoj destinaciji su:

- lokalno stanovništvo,
- turisti,
- turistički ponuđači,
- javni sektor,
- lokalna vlast i
- ostali (Križman Pavlović, 2008.:205).

Smatra se da je lokalno stanovništvo najznačajnija skupina dionika jer živi i radi unutar turističke destinacije, nudi vlastite resurse kako bi zadovoljilo potrebe turista pa se stavovi i uvjerenja koje pojedini stanovnici imaju znatno razlikuju jedni od drugih (Križman Pavlović, 2008.:205). Stanovnici koji su zaposleni u turističkom sektoru i kojima je život usko povezan s turizmom imaju uglavnom pozitivno mišljenje te se zalažu za njegov razvoj. Ovom se mišljenju suprotstavljaju skupine stanovnika čiji život nije usko povezan, ili nisu zaposleni u turizmu. Zagađenje okoliša i preopterećenje infrastrukture uzrokovano velikim brojem turista može narušiti kvalitetu života u turističkoj destinaciji. Postoje marketinške aktivnosti koje tijela lokalne uprave i samouprave mogu poduzeti kako bi spriječile nesuglasice među lokalnim stanovništvom, no pri njihovom planiranju treba poštivati načela održivog razvoja turizma. Aktivnosti održivog marketinga turističke destinacije koje su usmjerene na koegzistenciju lokalnog stanovništva i razvoj su:

- Uključivanje stanovništva u procese odlučivanja i planiranja turističkoga razvoja.
- Osiguranje poticaja za lokalne vlasnike turističkih objekta.
- Zadržavanje ekonomske koristi od turizma na razini turističke destinacije.
- Obučavanje stanovnika za rad u turizmu na svim razinama.
- Edukacija stanovnika o turističkim koncepcijama, aktivnostima i koristima.
- Održavanje autentičnosti folklora i starih zanata.
- Poticanje stanovništva na usvajanje lokalnoga arhitektonskog stila i gradnje od lokalnoga materijala (Križman Pavlović, 2008.:206-207).

Uz lokano stanovništvo turisti su druga bitna skupina koja sudjeluje u sustavu turističke destinacije. Za razliku od njih turisti smatraju destinaciju egzotičnim mjestom u kojem žele iskusiti nove doživljaje i uživati u njenim atrakcijama. To može dovesti do sukoba između turista i lokalnih stanovnika jer se turisti mogu nepravilno ponašati, ako ne razumiju i ne poštuju lokalna pravila ponašanja. Ako su turisti nesigurni i ne znaju kako se treba ponašati unutar destinacije marketinški stručnjaci bi ih trebali informirati o lokalnim uzancama i pravilima prije nego što dođu u destinaciju. Informiranost turista bitna je za održivi razvoj turizma, a marketinške organizacije unutar turističkih destinacija moraju poticati dolazak turista koji će ih znati poštivati. Turističke atrakcije su temeljni turistički resurs a održivi razvoj turizma

ovisi o njihovom očuvanju. Prema Kušenu, koji se bavio i proučavanjem zaštite turističkih atrakcija, *“turističke atrakcije moraju se koristiti racionalno, trebaju se očuvati tako da ne propadaju niti se iscrpljuju, ali moraju se i štiti od drugih djelatnosti koje bi ih mogle ugroziti”* (Kušen, 2002.:182). Turistički ponuđači moraju se, kao i turisti ponašati u skladu sa smjernicama održivog razvoja, a subjekte turističke ponude u destinaciji treba educirati o održivosti turizma. Avioprijevoznici trebaju ograničiti broj dnevnih letova u destinaciji i uvesti program čarter dolazaka kako bi se znatno smanjilo zagađenje zraka i okoliša. Javne službe turističkih destinacija nastoje smanjiti opterećenost svojih prihvatnih potencijala uvođenjem viza za strane turiste da bi se mogao kontrolirati njihov sveukupan broj.

Slika 6. Skupine dionika unutar turističke destinacije



Izvor: Izrada autora na temelju Križman Pavlović, D. (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković». str. 179.

Razvijanje svijesti o potrebi kontrole nepravilnih ponašanja turista u destinaciji ključno je za očuvanje lokalne kulture i sprječavanje sukoba između turista i lokalnog stanovništva. Slika 6. prikazuje kako zajedničko djelovanje skupina dionika unutar turističke destinacije može doprinijeti njezinom održivom razvoju.

4.3. Definiranje Istre turističkom destinacijom

Istarski poluotok smješten je na sjeveroistočnom dijelu jadranske obale južno od Tršćanskog zaljeva i sjeverno od Kvarnerskog zaljeva. Poluotok se proteže na površini od 3.476 km² kroz tri države. Mali dio Istre pripada Republici Italiji (Miljski poluotok), dok primorski dio od Koparskog zaljeva do polovice Piranskog zaljeva odnosno ušća rijeke Dragonje, pripada Republici Sloveniji. Najveći dio poluotoka sa površinom od 3.130 km² dio je Republike Hrvatske. Iako postoje istaknute i renomirane turističke destinacije u slovenskom dijelu Istre poput Pirana, Izole i Portoroža, u ovom radu žarište su turističke destinacije u Hrvatskom djelu poluotoka. Hrvatski dio površine 2.820 km² administrativno i teritorijalno pripada Istarskoj županiji, što je 4,98 % ukupne površine Republike Hrvatske, dok ostali dio pripada Primorsko - Goranskoj županiji (Istarska županija, Zemljopisni podaci, dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263>).

Što se tiče morfologije tla i reljefa, Istru karakteriziraju prostrani valoviti ravnjak, kompozitne doline i obale različitog pružanja, brdski prostor u obliku više strukturnih stepenica Ćićarije s unutrašnjim padinama Učke i manji oblici u priobalnom pojasu (Riđanović, 1975). Prema geološkoj i geomorfološkoj strukturi, Istra se dijeli na tri područja. Sjeverni i sjeveroistočni dio poluotoka karakteriziraju brdovite formacije, koji je zbog slabog i manjkavog biljnog pokrova i ogoljelih kraških površina poznat pod nazivom Bijela Istra. Jugozapadno od Bijele Istre pružaju se niži brežuljci i doline, zemlja se sastoji od nepropusnih lapora, gline i pješčenjaka što joj daje karakterističnu sivu boju te je područje dobilo naziv Siva Istra. Zapadna obala Istre sastavljena je od krškog i vapnenačkog reljefa. Zbog prisutnosti minerala boksita u tlu zemlju karakterizira smeđe – crvenkasta boja, a to se područje naziva Crvena Istra. Potapanjem krških udubina nastali su specifični i razgranati zaljevi, kao Pulski i Medulinski zaljev uz primorje Rovinja i Poreča. Obala je razvijena s mnogo uvala, dubljih zaljeva i riječnih ušća. Niz manjih otočića karakterizira rovinjski i porečki akvatoriji, a na južnom dijelu istre nalazi se brijunski arhipelag s 14 otoka i otočića. (Istarska županija, Zemljopisni podatci, dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263>).

Istru karakteriziraju dvije vrste klime. Duž obale prisutna je sredozemna klima zbog koje je istarsko podneblje idealno za razvoj sezonskog turizma vezanog uz kupališna odredišta i plaže. Klima se postepeno mijenja prema unutrašnjosti Istre gdje prelazi u

kontinentalnu pod utjecajem hladnijeg zraka koji struji sa vrhova krških planina i Julijskih Alpa. Glavna obilježja sredozemne klime su topla i suha ljeta s prosjekom od 2.400 sunčanih sati godišnje. Zime su blage i ugodne, a snijeg je rijetka pojava. Godišnji prosjek temperature zraka na sjevernom djelu istarske obale je 14°C, a na južnom djelu i otocima 16°C. Najhladniji mjesec je siječanj s prosječnom temperaturom od 6°C, dok su srpanj i kolovoz najtopliji mjeseci s prosječnom temperaturom od 24°C. Količina oborina veća je u unutrašnjem dijelu Istre nego što je na obali. Godišnje u prosijeku padne 900 mm/m² na obali i više od 1500 mm/m² u unutrašnjosti, dok na vrhu Učke padne više od 2000 mm/m² kiše. U Istri pušu bura i jugo. Bura je najčešća zimi jer se nad Jadranskim morem u to doba godine nalaze područja niskog tlaka zraka. Jugo je topao i vlažan vjetar, koji se zimi izmjenjuje s burom, a donosi oblačno i kišno vrijeme. Ljeti je, u razdobljima stabilnog vremena prisutna značajna cirkulacija zraka duž istarsku obalu. S mora danju puše maestral koji donosi vlažan zrak, a noću kada se temperatura kopna ohladi burin s kopna prema moru. Temperatura mora najniža je u ožujku, kreće se između 9 i 11°C, a najviša u kolovozu kada iznosi 24°C (Istramet, Klima u Istri, dostupno na: <https://www.istramet.hr/klima-u-istri/>).

Zahvaljujući poroznom krškom reljefu koji upija vodu tokom kišnih razdoblja Istra nema manjka vode za piće i ostale potrebe pa tako i opskrbu turističkih mjesta. Najznačajnija su akumulacijska jezera Butoniga i Boljunčica. Površinski vodotoci na području Istarske županije su rijeke Mirna, Raša, Boljunčica, Dragonja i ponornica Pazinčica. Trećina istarskog poluotoka pokrivena je šumama, duž obale i na otocima prevladavaju borove šume i mediteranska makija koju krase stabla crnike i planike, dok se unutrašnjim dijelom Istre protežu hrastove šume. Zapadni dio Istre sa crvenom zemljom pogoduje rastu maslina, vinove loze, lavande i ostalog mediteranskog bilja. Istarska županija je administrativno podijeljena na 10 gradova i 31-u općinu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2011. godine Istra ima 208.055 stanovnika što je 4,85% ukupnoga stanovništva Republike Hrvatske. Najveći grad je Pula a slijede Poreč, Rovinj, Umag i Labin (Tablica 2.).

Turistička zajednica Istarske županije dijeli Istru na turističku destinaciju sastavljenu od sedam manjih tržišno prepoznatljivih turističkih klastera:

1. Središnja Istra
2. Labin/Rabac

3. Pula/Medulin
4. Rovinj
5. Vrsar/Funtana
6. Poreč
7. Umag/Novigrad (Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/destinacije>)

Tablica 2. Veličina gradova po broju stanovnika u Istarskoj županiji

GRAD	Broj stanovnika Popis 2011.
1. Pula – Pola	57.765
2. Poreč – Parenzo	16.696
3. Rovinj – Rovigno	14.367
4. Umag – Umago	13.594
5. Labin	11.703
6. Pazin	8.630
7. Vodnjan – Dignano	6.144
8. Buzet	6.105
9. Buje – Buie	5.127
10. Novigrad – Cittanova	4.328
Ukupno	144.495

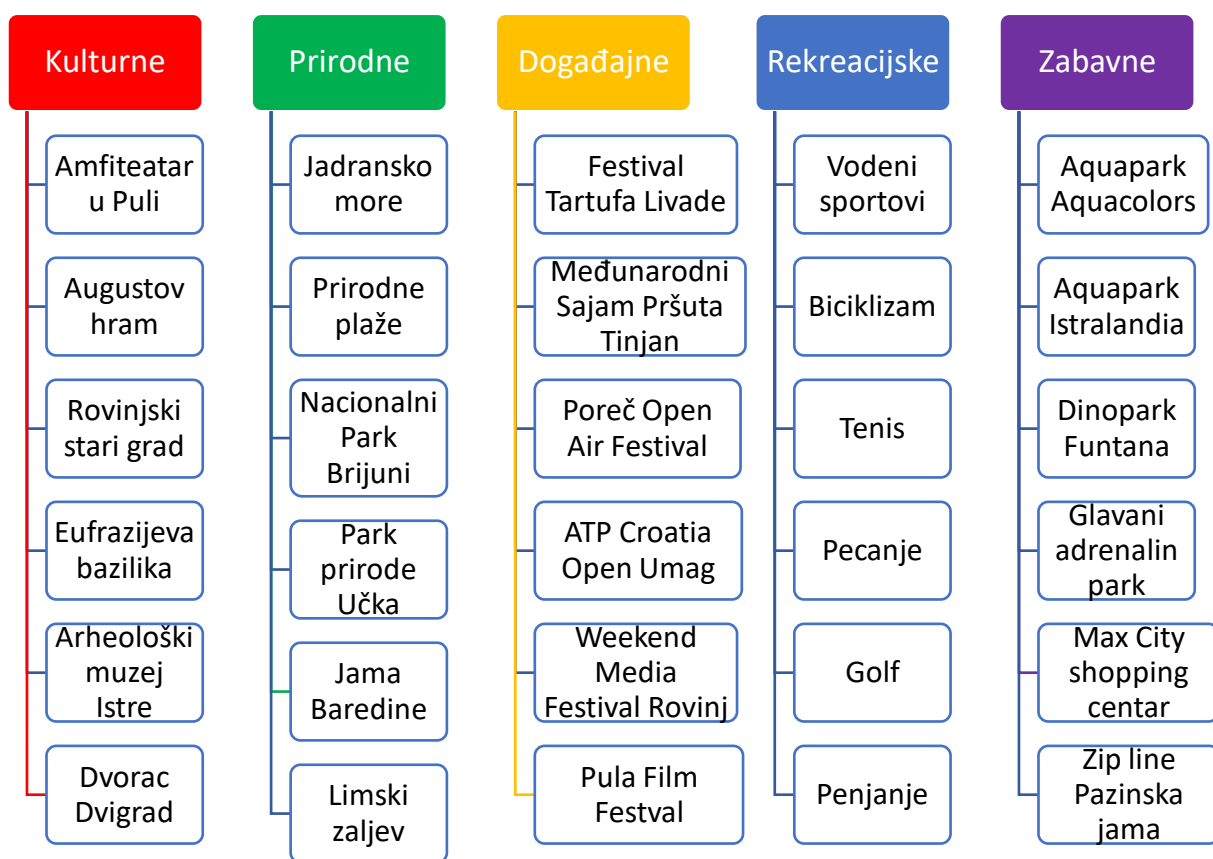
Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011., dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Prometna infrastruktura Istre je vrlo razvijena. Istra je cestovno dobro povezana sa bliskim evropskim turističko – emitivnim regijama; Austrijom, Njemačkom, Italijom i Slovenijom, dok je zračnom lukom Pula, pretežito sezonskim avionskim linijama, povezana s ostatkom Evrope i svijeta.

Počeci razvitka istarskog turizma uočljivi su u razdoblju rimskog imperija, a vrhunac dosižu krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća. Preskoče li se razdoblja prvog i drugog svjetskog rata te Domovinskog rata, koji Istri nije donio razaranja nego stagnaciju, trend razvoja i sadržajnog obogaćivanja istarskog turizma se nastavlja. Istra ima moderne i razvijene receptivne sadržaje koji se konstantno aktualiziraju i prilagođavaju potrebama tržišta.

Zbog povoljne sredozemne klime i svojeg geografskog položaja na Jadranskom moru Istra je idealna turistička destinacija za turiste koji žele svoj godišnji odmor ispuniti kupanjem i opuštanjem uz prirodne plaže te goste koji teže ka novim doživljajima koje nudi bogata povijest i kultura Istre. Atrakcije su ključna sastavnica svih turističkih destinacija pa tako i Istre. Slika 7. Prikazuje primarne turističke atrakcije Istre.

Slika 7. Pregled primarnih turističkih atrakcija u Istri



Izvor: Samostalna izrada autora.

Istra ima moderne i razvijene receptivne sadržaje koji se konstantno aktualiziraju i prilagođavaju potrebama tržišta. Proteklih je godina Istra znatno unaprijedila vlastite smještajne kapacitete izgradnjom novih, ili obnavljanjem starih hotela, turističkih naselja i kampova. Iako najveći broj turista boravi u privatnom smještaju, najveća su ulaganja bila u sektor luksuznih hotela. Istra je poznato odredište nautičkog turizma. Svi istarski primorski gradovi nude nautičarima vezove i ostale usluge u marinama i

lukama. Prema podacima Turističke zajednice Istarske županije u Istri je 2019. godine ostvareno 4.609.657 turističkih dolazaka i 28.709.800 noćenja. Najposjećeniji istarski turistički centri su Rovinj, Poreč, Umag, Medulin i Pula (Tablica 3.).

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u odabranim istarskim mjestima 2019. g.

	Mjesto	Dolasci	Noćenja
1.	Rovinj	721.005	4.011.713
2.	Poreč	589.111	3.485.210
3.	Umag	505.139	2.724.641
4.	Medulin	426.221	2.765.651
5.	Pula	445.614	2.174.634

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije, Dolasci i noćenja turista u Istri 2019., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2019>

Turisti koji posjećuju Istru mogu odabrati turističke paket aranžmane domaćih i stranih turoperatora, a najprodavaniji su:

- Vikend putovanja
- Kružna putovanja
- Obiteljski odmor
- Odmor za mlade
- Gastronomski putevi
- Dentalni turizam
- Wellness paketi
- Zdravstveno – kineziološki paketi
- Putovanja za vrijeme blagdana; Uskrs, Božić i Nova godina (Uniline, *Dostupni paket aranžmani*, dostupno na: <https://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-aranzmani.php>).

Istra je poznata destinacija avanturista i skupina gostiju koji ne odabiru putovanja po unaprijed utvrđenom rasporedu, već sami sastavljaju itinerar, ili rute koje će slijediti i

koje se mogu mijenjati tijekom putovanja. U Istri će turisti pronaći mnoge aktivnosti kojima se mogu baviti, kao što su:

- Ronjenje na olupinama brodova
- Freeclimbing – sportsko penjanje
- Skydiving – skok sa padobranom
- Pecanje i sportski ribolov
- Vožnja biciklom
- Izleti brodom
- Degustacije gastronomske ponude
- Degustacije vina i maslinovog ulja
- Potraga za tartufima
- Razgledavanje povijesnih građevina, muzeja i spomenika kulture
- Posjet festivalima i kulturnim događajima.

Marketing i menadžment organizacije, koje su zadužene za upravljanje turističkom ponudom Istre, mogu računati na mnogo pomoćnih usluga kako bi ostvarili unaprijed određene ciljeve. Dionici turističkog sustava u Istri imaju pozitivne stavove prema turizmu i konstantno naglašavaju potrebu održivog razvoja turizma i svih elemenata turističke destinacije.

4.4. Elementi marketinškog miksa na primjeru turističke destinacije Istre

Kako je već naglašeno marketing je proces zadovoljavanja želja i potreba ciljnih skupina kupaca kroz plasman i distribuciju proizvoda ili usluga na tržištu za koje su kupci spremni izdvojiti određenu svotu novca. Koncept marketinškog miksa usko je povezan sa koncepcijom marketinga i nezaobilazna je tema svih marketinških strategija. Kada govorimo o marketinškom miksu mislimo na specifično određene kombinacije elemenata pomoću kojih se zadovoljavaju želje i potrebe ciljnih tržišnih segmenta uz ostvarenje ciljeva i strategija poduzeća (Previšić, Ozretić, 2007.). Marketinški miks se sastoji od: proizvoda, cijene, promocije i distribucije, poznat po skraćenici 4P, nastaoj po početnim slovima četiri elementa na engleskom jeziku – *Product*, *Price*, *Promotion* i *Placement*. Ako govorimo o marketinškom miksu u turizmu moramo imati na umu da se radi o marketingu usluga koji se znatno razlikuje

od marketinga proizvoda. Specifičnosti usluga, zbog kojih je trebalo unaprijediti koncepciju marketinškog miksa u turizmu su: nedjeljivost, neopipljivost, nemogućnost skladištenja, heterogenost i nemogućnost vlasništva. Zbog specifičnosti uslužnih djelatnosti marketinškom miksu usluga dodana su tri nova elementa: proces (engl. *Process*), ljudi (eng. *People*) i fizičko okruženje (eng. *Physical environment*) te je tako nastao novi naziv 7P (Slika 8.).

Slika 8. Marketinški miks u turizmu



Izvor: Izrada autora na temelju Križman Pavlović, D. (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković». str. 152.

Turistički proizvod je skup integriranih elemenata, a sastoji se od fizičkih dobara, usluga i aktivnosti koje turistička destinacija plasira na tržište. Na primjeru Istre, kao afirmirane turističke destinacije, ne samo na hrvatskom, već i na europskom tržištu, možemo zaključiti kako se njezini turistički proizvodi temelje na modernim i luksuznim smještajnim objektima i kvaliteti usluga koje se u njima pružaju.

Doživljaji koje Istra želi prenijeti turistima koji ju posjećuju su:

- Sunce i more
- Zelena Istra
- Kultura
- *Gourmet*
- Sport i *outdoor*
- Zdravlje i ljepota.

Slika 9. Doživljaji Istre



Izvor: Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr>

Cilj turističkog proizvoda je da zadovolji želje i potrebe turista, koji će zauzvrat platiti određenu svotu novaca pružatelju. Bitna komponenta svakog turističkog proizvoda je iskustvo koje turist dobiva njegovom kupnjom, emocija koju će doživjeti tijekom konzumiranja proizvoda i njegove fizičke karakteristike. Varijable koje najviše utječu na odabir turističkog proizvoda su: prirodne i kulturne atrakcije, kvaliteta smještajnih i ugostiteljskih objekata, pristupačnost i razvoj prometne infrastrukture uz aktivnosti kojima se turisti mogu baviti u destinaciji. Imidž turističke destinacije može znatno

utjecati na formiranje turističkih proizvoda. Destinacije s boljim imidžom imaju znatno veću mogućnost plasmana luksuznih i skupih proizvoda na tržište, dok destinacije lošeg imidža imaju poteškoće kod plasmana vlastitih proizvoda. Istra je različitim turističkim proizvodima afirmirala imidž destinacije za odmor svih skupina turista.

Cijena turističkog proizvoda je količina novca kojeg je potrošač, turist, spreman izdvojiti za njegovu kupovinu ili konzumiranje. Na oblikovanje cijene mogu utjecati unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji čimbenici oblikovanja cijena turističkih proizvoda mogu biti:

- Ciljevi DMO-a. Što su jasniji ciljevi destinacijske marketing organizacije to je lakše odrediti cijenu turističkog proizvoda. Cijena proizvoda će u krajnosti utjecati na ciljeve kao što su profit, prihodi i udio na tržištu.
- Strategija marketinškog miksa
- Troškovi
- Organizacijski čimbenici ovise o tome tko i u kakvim uvjetima oblikuje cijenu. U malim turističkim poduzećima cijenu oblikuje sam vlasnik, dok je u većim turističkim poduzećima određuju menadžeri odjela i proizvodnih linija u suradnji sa upravom poduzeća.

Vanjski čimbenici oblikovanja cijena turističkih proizvoda su:

- Priroda tržišta koja ovisi o tipu tržišta i percepciji koju kupci imaju o vrijednosti turističkih proizvoda.
- Potražnja koja se iskazuje količinom turističkih proizvoda za potencijalne kupce i cjenovnom elastičnošću potražnje.
- Konkurencija
- Drugi čimbenici okruženja poput vlade, ekonomski čimbenika, stanja u društvu itd. (Paliaga, M., *Odlučivanje o cijenama*, dostupno na: <https://markopaliaga.com/>).

Cijena turističkih proizvoda u Istri varira ovisno o kvaliteti i sastavnicama pojedinih proizvoda. Luksuzni turistički proizvodi koje čine smještaj i pružanje usluga hrane i pića u hotelima visoke kategorije znatno su skuplji od smještaja u kampovima, ili privatnom smještaju. Istra je svoj fokus preselila s masovnog na luksuzni turizam i turizam doživljaja, što je utjecalo na povećanje cijena njezinih turističkih proizvoda.

Promocija u turizmu je oblik komunikacije s ciljem informiranja i uvjeravanja potencijalnih turista o vrijednostima proizvoda, usluga i imidžu turističke destinacije.

Ciljevi promocije u turizmu su:

- Prezentirati javnosti i potencijalnim kupcima informacije o turističkim proizvodima, ili uslugama koje određena destinacija nudi,
- Povećati potražnju za turističkim proizvodima, ili uslugama,
- Diferencirati turističke proizvode ili usluge.

Slika 10. Promotivne brošure Istre



Izvor: Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure/enjoyistra>, pristup web stranici dana 02.05.2020.

Sredstva kojima se promocija koristi za ostvarivanje vlastitih ciljeva su: oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, interni marketing, osobna prodaja i odnosi s javnošću, odnosno publicitet. Kako bi se određeni turistički proizvod, ili usluga, mogla kvalitetno diferencirati od konkurencije, potrebno je kreirati pozitivan imidž proizvoda stvaranjem branda. To je marketinški proces u kojem se definira zbog čega je određeni proizvod, ili usluga, poseban i u čemu se razlikuje od konkurencije, koje prednosti donosi korisniku i kakvu vrijednost korisnik dobiva kupovinom tog proizvoda, ili usluge. Brand pomaže u diferencijaciji proizvoda u odnosu na konkurenciju, daje mogućnost stvaranja lojalnih i profitabilnih kupaca, pomaže kupcima u identifikaciji željenog proizvoda, ili usluge, olakšava proces segmentacije tržišta, stvara korporativni imidž te kupcima daje psihološku vrijednost, ili određeni status u društvu (Paliaga, M., *Zašto je važno brandiranje?*, dostupno na: <https://markopaliaga.com/>). Promocija je aktivnost kojom Istra svoje potencijalne i stvarne turiste upoznaje s turističkim proizvodima, ili uslugama, koje nudi, a promociju svojih turističkih proizvoda obavlja putem promotivnih kanala. Danas se najčešće dopire do željene ciljane publike putem oglašavanja na Internetu i društvenim mrežama promotivnim video materijalima u kojima su prikazani ključni elementi turističke ponude Istre. Istarska promocija je efikasna s direktnom prodajom na međunarodnim turističkim sajmovima te putem publiciteta u novinskim člancima, turističkim časopisima i na televiziji. Svoj je brand stvorila na imidžu turističke destinacije koja se zalaže za održivi turizam i nudi različite mogućnosti za odmor i rekreaciju svih skupina gostiju. Slika 10. prikazuje naslovne stranice online brošura i promotivne materijale putem kojih Turistička zajednica Istarske županije predstavlja ponudu turističke destinacije Istre.

Distribucija turističkog proizvoda je posljednji bitan elemen marketinškog miksa u turizmu kojom turistički ponuđači plasiraju vlastite proizvode ili usluge na tržište, gdje dopiru do kupaca. Kako je već spomenuto u drugom poglavlju, distribucija u turizmu se vrši direktnim i indirektnim kanalima distribucije. Direktni kanali distribucije koje koristi Istra za plasman vlastitih turističkih proizvoda su online prodaja putem internet stranica i predstavnika turističke zajednice na međunarodnim turističkim sajmovima. Prednosti direktnih kanala distribucije su: izravan kontakt s kupcima, bolja kontrola nad vlastitim proizvodima, veća prodajna cijena, bolje reakcije i zadovoljavanja fluktuacija potražnje, lakša fizička distribucija proizvoda i usluga, postprodajno

opsluživanje i organiziranost distribucijskog procesa. Najbitniji indirektni kanali distribucije su prodaja putem turističkih agencija i turoperatora, a poznati turoperatora koji plasiraju istarske turističke paket aranžmane su: I.D. Riva tours (Njemačka), TUI AG (Njemačka), Schauinsland-Reisen (Njemačka), Uniline (Hrvatska), Atlas (Hrvatska), First Choice (Velika Britanija) i ostali. Turističke agencije jednako tako doprinose distribuciji turističkih paket aranžmana, ali na manjoj razini, često lokalnoj, gdje ih turisti, koji su već stigli u destinaciju, kupuju. Nedostaci indirektnih kanala distribucije su da ponuđač može izgubiti kontrolu nad određivanjem cijene proizvoda, ili usluga, ako posrednici traže veliku proviziju, negativne percepcije potrošača, visoki troškovi osoblja i veća kompleksnost organizacije.

Zbog uslužne karakteristike turističkog sektora od izrazite su važnosti lokalno stanovništvo, odnosno ljudi koji sudjeluju u stvaranju turističke ponude određene destinacije, fizičko okruženje podobno za razvoj turizma i turistički proces koji je u funkciji stvaranja održivog razvoja za sve dionike turističke destinacije.

4.5. SWOT analiza turističke destinacije s osvrtom na Istru

Temelj svakog uspješnog marketinškog plana je dobro provedena analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja poduzeća, organizacije, ili turističke destinacije. Analiza okruženja u turizmu koristi se kako bi se mogli istražiti svi unutarnji i vanjski čimbenici koji izravno, ili neizravno, utječu na poslovanje, razvoj i budućnost turističke destinacije. Tijekom analize okruženja identificiraju se strateški čimbenici koji služe kao potpora za oblikovanje marketinških planova i određivanje strategija. Najjednostavnija i najpoznatija analiza okruženja je SWOT analiza koja se temelji na analizi unutarnjeg i vanjskog okruženja turističkih organizacija, poduzeća ili turističkih destinacija, a ime je dobila po elementima koje analizira:

- S – Snage (engl. *Strengths*)
- W – Slabosti (engl. *Weaknesses*)
- O – Prilike (engl. *Opportunities*)
- T – Prijetnje (engl. *Treats*).

Unutarnje okruženje sastoji se od snaga i slabosti koje imaju organizacije, poduzeća, ili turističke destinacije. U vanjskom se okruženju nalaze varijable prilika i prijetnji.

Menadžment i marketing ne mogu kratkoročno utjecati na sve faktore, već im se moraju prilagoditi i djelovati u skladu sa njima. Glavnu prednost koju SWOT analiza ima nad ostalim analizama kod marketinškog planiranja je formuliranje strateške opcije usklađivanja organizacijskih snaga i slabosti s prijetnjama i prilikama prisutnih u okruženju. SWOT analiza je jednostavna za korištenje, prepoznata u literaturi marketinga i menadžmenta, a kada se pravilno koristi može biti solidan temelj za određivanje marketinških strategija. Glavni joj je nedostatak kriva interpretacija podataka zbog čega se može odrediti neefikasna ili nepravilna marketinška strategija. Korisno je uspoređivati podatke SWOT analiza različitih razdoblja kako bi se utvrdilo je li se dogodio napredak, ili se pogoršalo stanje u odnosu na prethodno. Suština SWOT analize u turizmu je da identificira strateški najvažnije čimbenike za razvoj turizma, ili turističke destinacije, a može se upotrijebiti za identifikaciju prilika iz okruženja kao i prijetnji koje se mogu ukloniti, ako se pravilno iskoriste kompetencije turističke organizacije, ili destinacije, u odnosu na konkurente. Kod provedbe SWOT analize turističke destinacije potrebno je utvrditi snage, slabosti, prilike i prijetnje uz pomoć odgovora na pitanja koja postavljaju marketinški stručnjaci, menadžeri, ili osobe koje provodi SWOT analizu. Neka od mogućih pitanja prikazuje Tablica 4.

Tablica 4. Pitanja koja se postavljaju tijekom provedbe SWOT analize turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
- Postoje li jedinstvene prednosti koje razlikuju ovu destinaciju od konkurencije? - Zašto turisti odabiru upravo ovu destinaciju umjesto konkurentne destinacije? - Postoje li turistički proizvodi ili usluge koje konkurentna destinacija ne može imitirati ili nadomjestiti?	- Postoje li aktivnosti vezane za razvoj destinacije koje mogu biti naglašenije? - Što konkurentne destinacije rade bolje od nas i kako to postižu? - Da li je konkurentna destinacija već osvojila određeni segment tržišta? - Postoji li neka poteškoća u razvoju turizma za koju destinacija nije svjesna?

PRILIKE	PRIJETNJE
- Da li se javljaju novi trendovi na turističkom tržištu u koje se isplati ulagati? - Koje dobre poslovne prilike postoje trenutno na turističkom tržištu? - Da li postoji određen tržišni segment u kojemu ne djeluju konkurente turističke destinacije?	- Koji potezi konkurencije usporavaju ili onemogućavaju razvoj naše destinacije? - Postoje li promijene u turističkoj potražnji zbog kojih je potrebno promijeniti ili unaprijediti turističke proizvode i usluge unutar destinacije? - Da li je aktualna situacija na turističkom tržištu nepogodna za ulaganje u razvoj destinacije?

Izvor: Izrada autora na temelju Križman Pavlović, D. (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković». str. 186.

SWOT analiza destinacije je sredstvo koje nam pomaže da prepoznamo i utvrdimo ključne čimbenike razvoja turističke destinacije, potencijal koji turistička destinacija ima te pogodnosti i ograničenja za razvoj turizma u destinaciji. Ona je ključna za analizu trenutnog stanja, a fokusira se na razmišljanje o ostvarivanju, misije, vizije, prioriteta, projekata i strateških ciljeva marketinga turističke destinacije u budućnosti. Konkretni i realni odgovori na pitanja u prethodnoj tablici dobivaju se SWOT analizom.

Tablica 5. SWOT analiza turističke destinacije Istre

SNAGE	SLABOSTI
- Povoljan zemljopisni položaj u neposrednoj blizini emitivnih europskih turističkih zemalja. - Očuvana priroda i nezagađen okoliš. - Raspoloživost prirodnih resursa pogodnih za razvoj turizma poput Jadranskog mora, plaža, otoka i Nacionalnog parka Brijuni. - Bogata kulturna i povijesna baština. - Izgrađenost osnovne infrastrukture za	- Visok stupanj sezonskih oscilacija u korištenju infrastrukture i pretjerano naglašen razvojni pritisak na obalno područje. - Velike sezonske oscilacije u potražnji za smještajnim kapacitetima. - Zastarjela željeznička infrastruktura, tehnički zastarjele i nekonkurentne pruge nepovezane s hrvatskim i međunarodnim željeznicama, slaba opremljenost morskih

distribuciju vode, struje, plina, gospodarenje otpadom, razvijeni telekomunikacijski i informatički sustavi. - Moderna prometna infrastruktura, prisutnost autocesta, međunarodne zračne luke i trajektnih linija. - Duga turistička tradicija i visoka razina usvojenog znanja i iskustava. - Veliki broj jedinstvenih prirodnih i umjetnih turističkih atrakcija. - Moderni smještajni kapaciteti, luksuzni hoteli, turistička naselja, kampovi, apartmani, vile i kuće za odmor. - Razvijeno turističko gospodarstvo s planovima za još bolje pozicioniranje. - Povoljni klimatski uvjeti za razvoj turizma kroz veći dio godine. - Veliki broj tradicionalnih i prepoznatljivih proizvoda. - Vrhunska enološka i gastronomska ponuda. - Multikulturalnost i nacionalne manjine koje doprinose stvaranju kulturnog bogatstva turističke destinacije. - Općenito prihvatljiva cijena turističkih proizvoda i usluga, dobar omjer cijene i kvalitete. - Postojanje brojnih tradicionalnih i kulturnih manifestacija. - Brojni event, koncerti, događaji, egzibicije i manifestacije usmjerene prema turistima i posjetiteljima.	luka, manjak terminala za kruzere i izrazito sezonski zračni promet. - Nedovoljna edukacija i uključivanje lokalnog stanovništva u procese donošenja odluka. - Nekonzistentnost i kompliciranost zakonske regulative u praćenju gospodarstva, kao i neučinkovitost administracije na svim razinama. - Relativno nizak bruto domaći proizvod po stanovniku u odnosu na prosjek zemalja EU. - Relativno niske plaće zaposlenika u turizmu u odnosu na prosjek zemalja EU. - Sezonski karakter turizma koji je ograničen na ljetne mjeseci i generira probleme na tržištu rada (izrazito sezonsko zapošljavanje). - Nedovoljno razvijena poljoprivredna infrastruktura. - Nedovoljno valoriziran multiplikativni učinak razvijenog turističkog sektora na razvoj ostalih pratećih djelatnosti, posebice kao potencijalnog velikog internog tržišta za plasman domaćih proizvoda i usluga. - Nedostatak kvalitetne radne snage za rad u turizmu na svim razinama. - Nedovoljno korištenje raspoloživih razvojnih resursa (neobrađeno poljoprivredno zemljište, neiskorištena urbanizirana zemljišta, napušteni vojni objekti...).
--	--

- Pozitivan stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma. - Razvoj i brendiranje visokokvalitetnih i tradicionalnih turističkih proizvoda.	- Visoki porezi i državni nameti u turističkom i ugostiteljskom sektoru u odnosu na ostale zemlje EU. - Nedovoljno poticanje razvoja temeljenog na znanju i novim tehnologijama.
PRILIKE	PRIJETNJE
- Sanacija postojećih sustava i izgradnja novih sustava odvodnje i pročišćavanja sanitarno potrošnih otpadnih voda putem razvojnih programa i potpore središnje države (EU fondovi, programi nadležnih ministarstava). - Zajednički programi zaštite zraka, voda, mora i tla u cilju postizanja visokih ekoloških standarda za dobrobit stanovništva i turističke privrede, financiranih iz programa EU. - Razvoj prometne infrastrukture (autoceste, državne, županijske i lokalne ceste, morske i zračne luke, željeznice). - Produženje turističke sezone kroz proces restrukturiranja turističkog sustava destinacije. - Poticanje suradnje između sektora turizma, kulture i ruralnog razvoja. - Jačanje trendova u turističkoj potražnji za autohtonim proizvodima. - Jačanje trendova u turističkoj potražnji za destinacijama koje turistima nude posebne doživljaje. - Diferencirani turistički proizvodi u	- Pad potražnje u turizmu zbog krize izazvane epidemijom COVID-19. - Pad u proizvodnji zbog krize izazvane epidemijom COVID-19. - Pad osobnog dohotka u svijetu zbog gubitka velikog broja radnih mjesta uzrokovanog epidemijom COVID-19. - Izgradnja smještajnih objekata u neposrednoj blizini obale što doprinosi riziku narušavanja priobalnog područja i ekosistema. - Porast zagađenja Jadranskog mora i obale iz bližeg i daljeg okruženja te pojava elementarnih nepogoda i nesreća. - Opadanje konkurentnosti regionalnog gospodarstva u odnosu na rastuću konkurentnost subjekata iz zemalja EU. - Sporiji napredak u unaprjeđenju ruralne infrastrukture u odnosu na gradsku. - Nespremnost gospodarskih subjekata unutar destinacije za korištenje razvojnih sredstava iz EU fondova. - Odustajanje potencijalnih domaćih i inozemnih investitora od ulaganja u istarski turizam zbog njegovog izrazito sezonskog karaktera. - Sezonsko zapošljavanje i rad na

odnosu na konkurenciju. - Promicanje proaktivnog pristupa izravnim stranim ulaganjima (naglasak na privlačenju <i>greenfield</i> investicija u turističkom sektoru). - Valorizacija neiskorištene vojne infrastrukture za razvoj turizma. - Edukacije putem novih obrazovnih programa za rad u turizmu na svim razinama. - Podizanje kvalitete smještaja i dostupnih paket aranžmana. - Podizanje kvalitete zdravstvenih usluga unutar destinacije. - Potpora programima za participaciju lokalnog stanovništva u raspravama o javnim politikama i planovima razvoja turizma i turističke destinacije.	određeno vrijeme rezultiraju povećanom socijalnom nesigurnošću u društvu. - Devastacija kulturne baštine zbog nekontrolirane izgradnje. - Neodrživost postojeće razine javnih usluga u današnjem sustavu financiranja. - Nedovoljan stupanj decentralizacije. - Nestabilna fiskalna i porezna politika na razini države. - Spora državna administracija i složenost propisa.
--	---

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz Službenih Novina Istarske županije, dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=1>, pristup web stranici dana 03.05.2020.

4.6. Kritički osvrt na primjenu održivog marketinga turističke destinacije Istre

Turizam je kompleksni sustav koji turističkim destinacijama donosi velike prihode iz godine u godinu. Istra je kao turistička destinacija prepoznata na europskom tržištu, a i dalje, kao regija s blagom klimom, čistim morem, bogatom gastronomijom, prepoznatljivim geografskim obilježjima i vrijednim kulturno – povijesnim nasljeđem. Znamo da održivi razvoj turizma predstavlja snažnu sinergiju između turističke industrije, društva, i očuvanog okoliša koji počiva na ekološkim, sociokulturnim i gospodarskim načelima. Koncepti održivosti turizma su jedan od glavnih ciljeva marketinga istarskog turizma. Da bi ih ostvarili potrebna je suradnja svih dionika turističke destinacije obzirom da istarski turizam karakterizira masovnost i sezonalnost s velikim pritiskom na prostor koji je površinski i vremenski ograničen. Održivi turizam u određenoj destinaciji zahtijeva odgovorno ponašanje domicilnog

stanovništva i turista te nastoji promijeniti njihovo ponašanje kako bi ih se senzibiliziralo s destinacijom koju posjećuju. Da bi umanjili negativne učinke na razvoj turizma treba poštivati smjernice o očuvanju okoliša, kulture lokalnog stanovništva i valorizirati kulturno – povijesnu baštinu turističke destinacije. Ciljevi i razvojne strategije marketinga turističke destinacije Istre utemeljeni su na načelima ekološke, ekonomske i socijalne održivosti te zadovoljavaju potrebe sadašnjih i budućih generacija. Konkurentske prednosti istarskog turizma temelje se na diferencijaciji turističkih proizvoda i usluga putem brendiranja i povećanja vrijednosti doživljaja koje će turisti doživjeti tokom njihovog boravka u Istri. Istra je turistička destinacija koja obiluje prirodnim i antropogenim turističkim resursima kojima se treba adekvatno upravljati kako bi se iskoristio u potpunosti njihov potencijal u stvaranju turističke ponude. Korištenjem strategija koje se temelje na koncepciji održivog marketinga, Istra se zalaže za dugoročni razvoj turističke destinacije i zadovoljavanje potreba turista plasmanom atraktivnih turističkih proizvoda i usluga koji ne narušavaju prihvatni potencijal destinacije. S ciljem da se ostvari ravnoteža između ekonomskih koristi, želja turista, zahtijeva lokalnog stanovništva i svih ostalih dionika turističke destinacije, Istra kvaliteto i pravovaljano poštuje sve smjernice održivog razvoja, a nastoji eliminirati svoje poteškoće i nedostatke putem inovativnih i dugoročno održivih planova i strategija.

Bez obzira na sve pozitivne rezultate proteklih turističkih sezona, predviđanja su za ovu negativna zbog dugoročnih posljedica epidemije bolesti COVID-19 koje su se odrazile na sve gospodarske sektore među kojima je najugroženiji turizam, radi zatvaranja državnih granica i zabrane putovanja.

5. ZAKLJUČAK

Obzirom da je turistička destinacija veoma bitna karika u lancu turističke industrije, koja je prisutna u svim svjetskim zemljama donoseći im značajan prihod i gospodarski rast, danas, kao i u buduću, njom se mora upravljati odgovorno kako bi se očuvali turistički resursi na kojima je utemeljena. Radi toga su se turističke destinacije morale odreći koncepcije masovnog turizma te usmjeriti svoj razvoj u skladu s kvalitetnim i dugoročno održivim marketinškim strategijama.

Održivi marketing turističke destinacije moguć je samo ako se svi dionici turističkog sustava fokusiraju na promicanje strategija održivog razvoja koji zadovoljava ekonomska, ekološka i društveno – kulturna načela. Bitan preduvjet održivog marketinga je da su hotelijeri, ugostitelji, destinacijske marketinške agencije, lokalno stanovništvo i vlast te svi ostali dionici unutar destinacije svjesni svojih uloga u ostvarivanju pozitivnih turističkih rezultata.

Ovaj završni rad i istraživanja provedena tijekom njegove izrade temelje se upravo na ovoj problematici. Proučavanjem i obrazloženjem podataka iz literature i drugih znanstvenih te stručnih izvora potvrđena je temeljna hipoteza rada, odnosno da turističke destinacije koje primjenjuju ciljeve, planove i strategije održivog marketinga imaju bolje mogućnosti u plasmanu vlastitih turističkih proizvoda ili usluga na tržište u odnosu na konkurente destinacije.

Istra kao vodeća turistička destinacija u Hrvatskoj prepoznala je značaj održivog marketinga, a svoju turističku ponudu kroji u skladu sa strategijama održivog razvoja turizma.

LITERATURA

1. American Marketing Association, pristup web stranici dana 05.05.2020, dostupno na: <https://www.ama.org/>
2. Cicvarić, A., (1990.). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Zagreb.
3. Cooper, C., Fletcher J., Gilbert D. et al. (1998.). *Tourism – Principles and Practice*. Harlow, Essex: Longman.
4. Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva 2011.*, pristup web stranici dana 18.04.2020., dostupno na: <https://www.dzs.hr/>
5. Golja, T., *Razvoj destinacije i razvoj suradnje*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, pristup web stranici dana 09.03.2020., dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf
6. Hrvatski leksikon, *Definicija imidža*, pristup web stranici 17.03.2020., dostupno na: <https://www.hrleksikon.info/definicija/imidz.html>
7. Istarska županija, *Zemljopisni podatci*, pristup web stranici dana 18.04.2020., dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263>
8. Istramet, *Klima u Istri*, pristup web stranici dana 20.04.2020., dostupno na: <https://www.istramet.hr/klima-u-istri/>
9. Keller, L. K., Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom (12. izdanje.)*. Zagreb: Mate.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta.
11. Križman Pavlović, D., (2008.). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam «Dr. Mijo Mirković».
12. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
13. Lumdson, L. (1997.). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.
14. Mill, R. C., Morrison, A. M., (1992.). *The tourism system*. London: Prentice Hall International.
15. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Održivi turizam*, pristup web stranici dana 6.4.2020., dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/>
16. Paliaga, M., *Odlučivanje o cijenama*, pristup web stranici dana 01.05.2020. dostupno na: <https://markopaliaga.com/>

17. Paliaga, M., *Zašto je važno brandiranje?*, pristup web stranici dana 01.05.2020. dostupno na: <https://markopaliaga.com/>
18. Previšić, J., Ozretić, Đ.D., (2007). *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.
19. Radišić, F., (1986.). *Turizam i turistička politika s ogledom na područje Istre*. Beograd: Institut za unapređenje robnog prometa.
20. Riđanović J., (1975.). *Geografija SR Hrvatske, Knjiga 5., Sjeverno Hrvatsko primorje*. Zagreb : Školska knjiga.
21. Schoell, W., Guiltinan, J., (1987.). *Marketing – Contemporary Concepts and Practices*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
22. Senečić, J., Vukonić, B., (1997.). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
23. Službene Novine Istarske županije, pristup web stranici dana 03.05.2020., dostupno na: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=1>
24. Study.com, *Sustainability Marketing*, pristup web stranici dana 21.05.2020., dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/sustainability-marketing-definition-strategies-example.html>
25. Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr>
26. Turistička zajednica Istarske županije, *Dolasci i noćenja turista u Istri 2019.*, pristup web stranici dana: 23.04.2020., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva-2019>
27. Uniline, *Dostupni paket aranžmani*, pristup web stranici dana 06.05.2020., dostupno na: <https://www.uniline.hr/hrvatska/turisticki-aranzmani.php>
28. UNWTO, *UNWTO Tourism Definitions*. Pristup web stranici 05.03.2020., dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
29. Zavod za Prostorno uređenje Istarske županije, pristup web stranici dana 18.04.2020., dostupno na: <http://www.zpuiz.hr/index.php?id=2560>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Turistički sustav Milla i Morrisona	5
Slika 2. Kanali distribucije u turizmu	10
Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije.....	22
Slika 4. Detaljni prikaz faza i sadržaja rada na izradi prihvatnog kapaciteta prostora.....	28
Slika 5. Prikaz faza razvoja turizma i njegov odnos prema prostoru.....	29
Slika 6. Skupine dionika unutar turističke destinacije.....	35
Slika 7. Pregled primarnih turističkih atrakcija u Istri	39
Slika 8. Marketinški miks u turizmu.....	42
Slika 9. Doživljaji Istre	43
Slika 10. Promotivne brošure Istre.....	45
Tablica 1. Funkcionalno strukturiranje turističke resursne osnove	17
Tablica 2. Veličina gradova po broju stanovnika u Istarskoj županiji.....	38
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u odabranim istarskim mjestima 2019. g.	40
Tablica 4. Pitanja koja se postavljaju tokom provedbe SWOT analize turističke destinacije	48
Tablica 5. SWOT analiza turističke destinacije Istre	49

SAŽETAK

Marketing u turizmu je društveni i upravljački proces kroz koji turističke destinacije plasiraju vlastite turističke proizvode, ili usluge, na tržište putem indirektnih i direktnih distribucijskih kanala kako bi se zadovoljile želje i potrebe turista. Zadatak marketinga u turizmu je prepoznavanje ciljnih segmenata turističkog tržišta na koje će najbolje plasirati vlastite turističke proizvode, odnosno turističke atrakcije, smještajne kapacitete, ugostiteljske objekte i ostale pomoćne usluge turističkih destinacija.

Svrha ovog završnog rada je ukazati kako je koncepcija održivog marketinga, koja se bavi društvenim, ekološkim i ekonomskim problemima, izuzetno važna za razvoj turističkih destinacija u budućnosti. Opći cilj rada je istražiti odrednice koncepcije održivog marketinga turističke destinacije. Posebni cilj rada je analizirati provođenje ciljeva i strategija održivog marketinga na primjeru turističke destinacije Istre.

Ključne riječi: turizam, marketing, održivi razvoj, marketing u turizmu, turistička destinacija, Istra.

SUMMARY

Marketing in tourism is a social and managerial process, through which, tourist destinations are launching their own products and services to the market using direct and indirect distribution channels to satisfy all tourists' needs and wants. Purpose of marketing in tourism is the recognition of key segments in tourism market where it will most effectively launch its tourism products, be it tourist attractions, accommodation capacities, restaurants and other peripheral services connected to tourism destinations.

The purpose of this paper is showing how much of importance the conception of sustainable marketing has in social, ecological and economic problems, which are extremely important for further development of tourism destinations. General goal is researching into sustainable marketing of tourism destinations. Specific goal of this paper is to analyze the implementation of sustainable marketing goals and strategies, using as an example the tourist destination of Istria.

Key words: tourism, marketing, sustainable development, marketing in tourism, tourism destination, Istria.