

Inovacije u brendiranju turističkih destinacija

Papić, Mirna

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:137:521015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MIRNA PAPIĆ

INOVACIJE U BRENDIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobriće u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MIRNA PAPIĆ

INOVACIJE U BRENDIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Završni rad

JMBAG: 0303079519, redovni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u turizmu

Mentorica: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mirna Papić, kandidatkinja za prvostupnika na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, smjera Kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga 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 bilo kojega recitiranog rada, te da ikoji dio 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.

Studentica: _____ u Puli, _____ (datum)

IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja, Mirna Papić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Inovacije u brendiranju turističkih destinacija koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, ako 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 sa 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.

Studentica: _____ u Puli, _____ (datum)

Sažetak

Ovaj rad podijeljen je u šest dijelova koji su međusobno povezani u jednu veliku cjelinu. Tema ovog rada se očituje u prikazu inovativnih procesa koje znatno utječu na određene turističke destinacije i njihov brend odnosno marku.

Svaka turistička destinacija je na svoj način posebna, no ona mora uvijek iznova brendirati odnosno postupno oživljavati svoju jedinstvenost i diferenciranost od ostalih. Inovacije su upravo razlog mijenjanja i samim time stvaranja novih ideja a ujedno oživljavanja onih starih kako bi destinacija uvijek bila aktivna. Inovacije su proces u koji treba uložiti trud, znanje ali i vještine s obzirom da se one definiraju kao poticaj koji u ovom kontekstu rada određenu destinaciju gura prema naprijed. Također se u radu prikazuju inovacije u vidu ekonomskog rasta, dohotka ali i poboljšanja kvalitete života. Inovacije su tu da ojačaju poziciju poduzeća odnosno kompanije nasuprot konkurenciji, koji će svakako omogućiti konkurentski probitak a koji će se ujedno moći i održati. U radu se prvo posebno obrađuju ključni pojmovi destinacija, brenda i inovacija kako bi se u zadnjem dijelu rada što bolje raspoznala važnost njihovih međusobnih uloga u turizmu. Stvaranje brenda odnosno tržišne marke neke destinacije ima jako veliku ulogu u biranju destinacije sa strane potencijalnog turista. Marka treba stvoriti kvalitetnu sliku destinacije koju predstavlja kako bi bila prepoznatljiva prije, za vrijeme ali i nakon posjeta. Iz svake definicije turističke destinacije proizlazi da je ona rezultat nekog turističkog proizvoda koji će ujedno konkurirati ostalim proizvodima odnosno destinacijama. Uz objašnjeni teorijski aspekt analiziranja teme ovoga rada, također se analiziraju inovacije u brendiranju na primjeru Novog Zelanda, Hong Konga, Amsterdama i Venecije, njihovih tržišnih marki i sve to u vidu inovativnih procesa. Zaključno se daje mišljenje i rezultati analiziranja teorijskog i praktičnog dijela rada. Cilj rada je analizirati temeljne aspekte i uloge inovacija, brenda i destinacije te ih na taj način provesti kroz konkretne primjere kako bi se ono stečeno i analizirano što bolje i praktičnije savladalo.

Ključne riječi: inovacije, brendiranje, tržišna marka, turistička destinacija.

Summary

This paper is divided into six parts which are all connected into one large whole. The main topic of this paper is reflected in the presentation of innovative processes that significantly affect certain tourist destinations and their brand.

Each tourist destination is special in its own way, but it must be always re-branded and also revitalize its uniqueness and difference from the others. Innovation is precisely the reason for changing and thus creating new ideas but also at the same time reviving the old ones so that the destination is always active. Innovation is a process in which effort, knowledge and skills should be invested, since they are defined as an incentive that pushes a certain destination forward into its context of work. This paper also presents innovations in the form of economic growth, income and improving the quality of life. Innovations are there to strengthen the position of the company or the company in relation to the competition, which will certainly enable competitive profit and which will also be able to be maintained. The paper deals first with the key concepts of destinations, brands and innovations in order to better recognize the importance of their mutual roles in tourism. Creative brand of some destination has a very big role in choosing a destination by potential tourist. The brand needs to create a quality image of the destination it represents in order to be recognizable before, during and after the visit. From each definition of a tourist destination it follows that it is a result of a tourist product that will also compete with other products or destinations. In addition to the explained theoretical aspect of analyzing the topic of this paper, innovations in branding are also analyzed on the example of New Zealand, Hong Kong, Amsterdam and Venice, their brands and all this in the form of innovative process. In conclusion, there are presented given opinion and results of the theoretical and practical part of the paper. The aim of this paper is to analyze the basic aspects and roles of innovations, brand and destination and also thus implement them through concrete examples in order to master and acquire it as well and practically as possible.

Key words: innovations, brand, branding, tourist destination.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj istraživanja	1
1.2. Metodologija istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. INOVACIJE – POJAM I OBILJEŽJA.....	3
2.1. Vrste inovacija.....	4
2.2. Čimbenici inovacija.....	6
2.3. Inovacijski proces.....	8
2.4. Ciljevi inovacija	9
3. TURISTIČKE DESTINACIJE – POJAM I OBILJEŽJA	11
3.1. Tipologije turističkih destinacija	11
3.2. Turistička destinacija i marketinške implikacije	13
3.3. Atraktivnost turističke destinacije	15
4. TRŽIŠNA MARKA	17
4.1. Brendiranje turističke destinacije	18
4.2. Imidž turističke destinacije.....	23
4.2.1. Formiranje imidža turističke destinacije.....	23
5. INOVACIJE U BRENDIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA	25
5.1. Novi Zeland – „100% čisti“	26
5.2. Hong Kong	28
5.3. Venecija.....	33
5.4. Amsterdam	35
6. ZAKLJUČAK	37
POPIS LITERATURE:	38
POPIS SLIKA	41

1. UVOD

Destinacije koje djeluju na temelju turizma kao i ostale smatraju se mjestom u koje se putuje s nekim ciljem. Danas turističke destinacije privlače sve više i više posjetioaca te veliku pozornost menadžera i inovatora. Najveći razlog posjeta su upravo motivacija odnosno motivi za putovanja, želja i potreba čovjeka.

Većinom posjetioci svoje slobodno vrijeme u turističkoj destinaciji provode u odmoru i razonodi ali isto tako u ispunjavanju određenih potreba. Nakon želje i financijske mogućnosti slijedi odabir destinacije. Odabir destinacije biti će lakši ukoliko destinacija ima veći uspjeh imidžu odnosno u marki svoga imena. Marka ili brand određuje identitet koji će biti prikazan na svakom tržištu. Cilj brenda je diferencijacija od konkurencije koju će stvoriti na temelju određenog proizvoda odnosno destinacije.

Uz sve to ono što je potrebno kako bi imidž neke destinacije postojao i bio zapamćen, potrebna je inovativnost u kreiranju. Inovacije su vrlo bitne za napredak i stvaranje jedinstvenog identiteta koji će uvelike pridonijeti destinaciji koja upravlja markom.

1.1. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog rada bila je istražiti odnosno objasniti i analizirati osnovne pojmove koje su dio teme rada a to su inovacija, tržišna marka te sami pojam turističke destinacije. Postupak brendiranja bit će prikazan kroz konkretne primjere odabranih destinacija na kojima se sve teoretski objašnjeno prenosi i dokazuje.

Ovim radom želi se postići pozitivna slika sveukupnosti neke turističke destinacije odnosno njezinog profila preko inovacija kojima će se brendirati i plasirati na još veće i bolje ciljno tržište.

1.2. Metodologija istraživanja

Pri izradi ovog rada korištena je metoda analize podataka, metoda istraživanja te metoda indukcije i istraživanja. Navedeni izvori prikupljali su se putem stručne literature odnosno knjiga pogodnih za rad te internetskih izvora kao što su časopisi, akademski članci, znanstveni radovi te poneke knjige koje su bile dostupne online.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od šest glavnih poglavlja od kojih je početni uvod u kojem se objašnjava sama svrha rada, nakon toga slijedi poglavlje o inovacijama te potpoglavlja o njezinim vrstama i najznačajnijim čimbenicima koje na nju utječu i cjelokupni inovacijski proces. Zatim slijedi pojam turističke destinacije, njezine tipologije i njezinu povezanost sa marketingom i njegovim implikacijama. Nadalje slijedi poglavlje o brendu i njegovom cjelokupnom razvitku. Zadnje odnosno predzadnje poglavlje predstavlja spoj svega prethodno analiziranog nakon čega slijede konkretni primjeri na temelju četiri destinacije koje upravo pokazuju ulogu inovativnosti u brendiranju određene turističke destinacije. Zaključno će biti dan prikaz teme na temelju prethodnih analiza, objašnjenja i navedenih izjava.

2. INOVACIJE – POJAM I OBILJEŽJA

Sam proces inovacija se može definirati u isto vrijeme razvojem i primjenom novih ideja od ljudi koji ih tijekom vremena šire kroz određene pravne i propisane uloge. Inovacija je zapravo nova ideja ali koja može također biti i prilagođena stara ideja. Kada se tom idejom počnu baviti drugi, to postaje imitacija nečeg što već postoji.¹

Postoji više definicija koje opisuju što je to zapravo inovacija i što točno one pokreću, koji dio obuhvaćaju te kakve sve ideje implementiraju. „Inovacija se očituje u procesu uspostave bilo koje ideje koja će dovesti do rješenja problema. Ideje za reorganizaciju, smanjivanje troškova, novi sustav budžeta ili poboljšanje komunikacije također pripadaju inovacijama.“²

Inovacija je vrlo složen proces koji je teško mjerljiv i njime je dosta teško upravljati. Postoji jako puno definicija koja svaka na svoj način iznosi značenja inovacije u marketinškom svijetu kao i njezine najvažnije komponente. Pa tako inovacija kao što navodi Andrew H. Van de Ven ne predstavlja samo prilagođavanje postojećih i institucionalnih oblika, već također i transformaciju strukture.

Cilj inovacija je zapravo stjecanje te što dulje zadržavanje konkurentskih prednosti pred onima kojima inovativnost nije primarna. Inoviranje je, kako ističe W.J.Vracking svako obnavljanje dizajnirano i realizirano tako da ojača poziciju poduzeća odnosno kompanije nasuprot konkurenciji, a što će omogućiti dugoročni i konkurentni probitak koji će se ujedno moći i održati.³

Inovacija zna biti zamijenjena sa invencijom iako postoji bitna razlika između tih pojmova. Invencija je zapravo prvi korak određenog procesa koji će kasnije dovesti do učinkovitosti uporabe dobre ideje. Kako bi invencija postala inovacija, mora se pretvoriti u

¹Sikavica, P., Novak, M. (1999.), Poslovna organizacija, Zagreb, str. 130

²Hall, C. M. i Williams, A. M. (2014.) Tourism and Innovation, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York

³Sikavica, P., Novak, M. (1999.), Poslovna organizacija, Zagreb, str. 131

proizvod ili uslugu koju potrošači žele. Što se tiče inovacije, ona podrazumijeva oboje, i invenciju i komercijalizaciju odnosno uspješno plasiranje novih proizvoda i usluga na tržište.⁴

Marketinška inovacija je u globalu primjenjivanje nekog novog marketinškog koncepta ili određene strategije koja se uvelike razlikuje od već postojećih marketinških postupaka a koja nije prije bila primijenjena. Takva inovacija zahtjeva znatne promjene u dizajniranju ili pakiranju proizvoda te njegovog plasiranja na tržište, promociji i određivanju cijene. Vrlo je važno koliko će inovacija zadovoljiti ljudske potrebe i koliko će se percipirati kao inovacija. Inovacija zato mora sa strane kupca odgovarati svim uvjetima koje su prethodno odredili drugi prodavači.⁵

Inovacija je proces stvaranja vrijednosti kojim se omogućava novitet poduzeću, dobavljačima, kupcima što znači da ona uključuje cjelokupni razvoj novih procedura, rješenja, nove proizvode i usluge. Inovacija je dakako postala jedan od glavnih prioriteta pogotovo zbog konkurencije koja tjera da poduzeća uz što niže cijene nude što različitiju robu i usluge upravo kako bi postigli svoj određeni cilj.

2.1. Vrste inovacija

Postoje različite vrste inovacija koje se navode u literaturi. Primjerice, razlikuju se tehničke i administrativne inovacije.

1. tehničke - cilj im je postizanje poboljšanih odnosno kompletno novih proizvoda, usluga i određenih procesa;
2. administrativne - odnose se na organizacijsku strukturu i administrativne procese te ne utječu nužno na tehničke inovacije.⁶

⁴Baković, T., Ledić-Purić, D., (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvornost 5, vol 2 27-42

Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=112074

⁵Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A763/datastream/PDF/view>, posjećeno 20.lipnja 2020.

⁶ Baković, T., Ledić-Purić, D., (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvornost 5, vol 2 27-42, str 28

Također postoji i klasifikacija inovacija na sljedeće važne vrste koji ju određuju a to su:

1. inovacije proizvoda;
2. inovacije procesa proizvodnje;
3. menadžerske inovacije.⁷

Inovacije proizvoda se na primjer mogu odnositi na noviji dizajn automobila. Što se tiče inovacije procesa ona se u ovom primjeru bazira upravo na proizvodnju tog automobila te menadžerske inovacije se odnose na cjelokupni proces koji se mora proći u određenom vremenskom razdoblju kako bi se postigao onakav inovativni dizajn kako je i zamišljen od početka.

Ovisno o stupnju novosti razlikuju se sljedeće vrste:

1. radikalne – donose vrlo visok stupanj novosti odnosno kako sam naziv kaže određene radikalne promjene koje mijenjaju način razmišljanja o određenom proizvodu i način na koji se upotrebljava. Radikalne inovacije ponekad znaju uzrokovati promjene na razini cjelokupnog društva a što podrazumijeva na primjer napredak u komunikacijskim tehnologijama. Ovdje nastaju veliki pomaci te se pristupa individualno uz individualne ideje i napore. Također su potrebna velika istraživanja ali manji trud u održavanju prednosti. Radikalna inovacija bolje djeluje u brzo-rastućoj ekonomiji;
2. inkrementalne – odnose se na niži stupanj novosti i najčešće podrazumijeva novije mogućnosti već postojećim proizvodima i uslugama kao što su na primjer promjene u materijalima, sigurnosti ili nekim dodatnim mogućnostima. Tu nastaju mali pomaci ali je ovaj oblik zapravo češće prisutan od radikalnog. U ovoj inovaciji se primjenjuje kolektivni i sistemski pristup te malo istraživanja ali je isto tako potrebno puno truda za poboljšanje. Ova vrsta djeluje u sporo-rastućoj djelatnosti.⁸

Hisrich, Peters i Sheperd dijele inovacije na:

1. revolucionarne – one su vrlo rijetke te ih je potrebno zaštititi sa određenim patentima, a to mogu biti automobili, zrakoplovi, internet i računala;

⁷ Baković, T., Ledić-Purić, D., (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvornost 5, vol 2 27-42, str 29

⁸ Ibid. str. 30.

2. tehnološke – to su sva tehnološka unapređenja koje je potrebno zaštititi, a to mogu biti osobna računala, automobili itd.
3. obične – one su najčešće u uporabi te najčešće proširuju tehnološke inovacije u okviru raznih poboljšanja svojstva proizvoda te na taj isti način onda prolaze bolje na tržištu, a to mogu biti, na primjer, noviji Windowsi.

Upravo raznoliki broj klasifikacija određenih tipova i vrsta inovacija potvrđuje zapravo njihovu kompleksnost te način na koje sve stvari inovacije mogu utjecati. Vrlo su važni i čimbenici koji utječu na inovacije, no detaljnije o tome slijedi u nastavku.

2.2. Čimbenici inovacija

Postoje određeni faktori odnosno čimbenici koji uvelike utječu na inovacije i inovativni proces. Pa tako prema Schrade (2012.) postoje sljedeći faktori: tehnološki napredak, zakonska regulativa, kooperacija i standardizacija, navike potrošača, cjenovna struktura te zaštita intelektualnog posjeda.⁹

Tehnološki razvoj je posebno postao učinkovit te je jedan od primarnih dijelova potrebnih za razvoj inovacije s obzirom da tehnologija svakim danom sve više i više napreduje te se bez nje ne može. No uz sve povoljne učinke postoje i neki nepovoljni učinci. Proizvodnja, dohodak i profiti sve se više stvaraju globalno i pripadaju nekolicini na štetu većine. Za održivost razvoja svakako je potrebno uskladiti razvoj društvene i ekonomske strukture.

Zakonska regulativa je također jedan od važnijih faktora koji ima ulogu takvu da može pomoći a ujedno i odmoći procesu razvoja inovacije. Naime na tom polju se vlade zemalja prilagođavaju određenoj inovaciji samo ako u njoj vidi potencijal te korist za cijelu zemlju.

Kooperacija i standardizacija su faktori potrebni kako bi inovacija doživjela uspjeh. Kooperacija uspostavljena sa konkurencijom ili onima koji su nam potrebni u poslovanju

⁹ Shrade (2012.), *Čimbenici koji utječu na inovacije*, preuzeto iz Slivar I., Božić S., Batković A., *Innovation in tourism: Perception of tourism providers from Croatia and Serbia*, dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/>, posjećeno 20.lipnja 2020.

može se jako dobro odraziti na inovacije i na njihov napredak. Standardizacija se brine i o kupcima jer osigurava kvalitetu, sigurnost i pouzdanost proizvoda.

Cjenovna struktura možda i najvažniji faktor, upravo kako bi se ostvarila ravnoteža između troškova i prihoda. S obzirom na samu inovaciju i njezin razvoj, ono zahtjeva velike financijske troškove te je tu najbitnije odrediti raspoloženi novac kojem poduzeće raspolaže, zatim slijedi pretpostavka konačne cijene i konačnih troškova. Također treba uvidjeti kakvu korist koju poduzeće ima od određene inovacije i hoće li joj ona dati profit koji očekuje.

Zaštita inovacije dio je sektora zaštite potrošača koji se bavi upravo pitanjem da li su korisnici sigurni prilikom korištenja određene usluge te hoće li se ta inovacija negativno ili pozitivno odraziti na korištenje.

Prema Stucki (2009.) faktori koji utječu na stvaranje inovacija dijele se na:

- a) Vanjske faktore koji utječu na industriju u kojoj poduzeće posluje:
 1. politički/pravni
 2. kulturološki
 3. ekonomski
 4. ekološki
 5. tehnološki
- b) Vanjske faktore koji su izravno povezani sa radom poduzeća:
 1. veličina poduzeća
 2. partneri
 3. potrošači
 4. konkurencija
- c) Unutarnje faktore:
 1. ciljevi i strategije inovacije
 2. inovacijski menadžment (proces inovacije, mogućnosti i sposobnost poduzeća)
 3. inovacijski projekti ¹⁰

¹⁰ Stucki, A. (2009.) *Internal and External factors influencing the implementation and diffusion of the open Innovation models* preuzeto iz Slivar I., Božić S. , Batković A. „Innovation in tourism: Perception of tourism providers from Croatia and Serbia, dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/>, posjećeno 20.lipnja 2020.

2.3. Inovacijski proces

Inovacijski se projekti provode upravo pomoću procesa, a procesi su svakim danom sve noviji no svi isto tako imaju svoje prednosti i nedostatke. Proces je skup zadataka koji su raspoređeni tijekom vremena. To zapravo vodi do zaključka da ukoliko se želi ispravno inovirati, treba imati projekt prema kojem će se kretati u određenu broju faza.

Različiti autori predstavljaju različit broj faza međutim sve većinskim dijelom isu prema istim koracima inovacijskog procesa.



Slika 1. Koraci u inovacijskom procesu

Izvor: izradila autorica prema knjizi „Inovacijom do pobjede-model A do F“ autora Philipa Kotlera

Smatra se kako u praksi faze inovacijskog procesa moraju biti rezultat interakcije svih kojih sudjeluju u procesima inovacije. No, svaka će inovacija, ovisno o ciljevima i prirodi projekta, zahtijevati vlastiti jedinstven proces i raspored. Primjerice etape usavršavanja motora posve su drugačije od etapa procesa poboljšanja kvalitete tkanine.

Inovativnost, a tako i inovacija ili kreativnost, primijenjena na određenu disciplinu zahtijevaju analogijsko, a ne sekvencijalno razmišljanje. Inovacija zahtjeva mnogo dolazaka i odlazaka te samim time vraćanje na istu ideju pa i njezino automatsko odbacivanje, ponovno razmatranje, reviziju, traženja dodatnih informacija, upravo sve to kako bi se shvatilo da taj projekt mora biti kvalitetan te da ukoliko nije optimalan da se vrati dizajnerima. Inovacija nije

linearan proces, već proces koji napreduje, ali isto tako sa mnoga skretanja i mnogo vraćanja.¹¹

Ukoliko dolazi do uvođenja inovacija, najprije vrijedi odrediti uloge koje će se dodijeliti točno određenim pojedincima tako da kad im odrede cilj, resurse s kojim raspolažu, i rokove, tada oni mogu međusobno komunicirati u kreiranju njihova vlastita procesa. Uloge su slijedeće:

- A. POKRETAČI: to su oni koji pokreću sam proces bez ikakvog razmišljanja o slijedećim fazama
- B. ISTRAŽIVAČI TRŽIŠTA: to su stručnjaci koji su tu da prikupljaju informacije. Uloga im nije da stvaraju novo već da tijekom procesa istražuju i pronalaze informacije važne za početak procesa
- C. INOVATORI: oni koji prenose ideje drugima u određenoj skupini. Uloga im je oblikovanje novih koncepata.
- D. STRUČNJACI ZA RAZVOJ: to su osobe specijalizirane za pretvaranje ideja u proizvode i usluge. Oni daju oblik idejnom konceptu i razvijaju grublji marketinški plan. Uloga im je glavna da razvijaju izume.
- E. IZVRŠITELJI: to su osobe koje se brinu o svemu vezanom uz primjenu i provedbu. Njihova je uloga da razvijaju inovacije u organizaciji.
- F. OSOBE ZA POTPORU: to su oni koji odobravaju nova ulaganja i investicije potrebne za napredovanje inovacijskog procesa.¹²

2.4. Ciljevi inovacija

Ciljevi inoviranja zapravo ovise o samom predmetu inoviranja. Kada je riječ o inovativnosti proizvoda onda se može postaviti cilj u okviru razvoja potpuno novog proizvoda ili pak poboljšanje već postojećeg proizvoda. Međutim, ako se radi o inovativnosti procesa tada ciljevi svakako mogu uključivati ciljeve poput smanjenja troškova rada ili poboljšane fleksibilnosti proizvodnje.

¹¹Kotler P., Trias de Bes F.(2016.), *Inovacijom do pobjede-model A-F*, Zagreb, str. 16

¹²Ibid., str. 18.

Ciljevi inovacija:

1. uvođenje novih usluga
2. unaprjeđenje kvalitete usluga
3. proširenja asortimana usluga
4. ulazak na nova tržišta ili povećanje udjela na tržištu
5. povećanje fleksibilnosti usluga
6. reduciranje troškova rada, materijala, troškova energije
7. ispunjenje vladinih propisa i standarda
8. smanjenje zagađenja okoliša¹³

¹³ Bektašević, M., Veselinović, Lj., Mangafić, J. i Martinović, D. (2018). Indirektni utjecaj inovacijskih ciljeva i izvora znanja na ekonomske performanse malih uslužnih poduzeća u Bosni i Hercegovini. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (6) 5-17

Dostupno na : https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=314153, posjećeno 20.lipnja 2020.

3. TURISTIČKE DESTINACIJE – POJAM I OBILJEŽJA

Turistička destinacija (lat. *Destinatio* - odredište) označava upravo određeno mjesto u koje se putuje. Također kao i prethodno poglavlje o inovacijama, turističke destinacije sadrže mnogobrojne definicije različitih autora i njihovog sagledavanja turističke destinacije kao pojma. U nastavku slijede neke od vrlo važnih i utjecajnih definicija destinacije.

Kao sam pojam destinacija određuje mnoge optimalne kombinacije fiksnih i varijabilnih čimbenika te su u mogućnosti turistički djelovati u skladu sa segmentima tržišta neovisno o administrativnim granicama.

Jedna od mnogobrojnih definicija prema Vukoniću (1998.) kaže da se tu zapravo radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, nakon toga o samoj prodajnoj turističkoj jedinici u kojoj se nalazi izvor sadržaja te koji će ih na temelju toga zadržati na još duljem boravku. Također će takva jedinica kroz mnoge raznovrsne sadržaje omogućiti potrošnju turista, koja će na kraju osigurati sigurne prihode lokalnom stanovništvu.

Iz pojma turističke destinacije slijedi da je ona rezultat turističkog proizvoda koji će kao takav konkurirati ostalim proizvodima. Također slijedi: „Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka.“ (Bieger, 1998.:7)

S obzirom na analiziranje brojnih definicija turističke destinacije, smatra se kako bi se zaključno moglo definirati destinaciju kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.¹⁴ Iz navedenog proizlazi kako nije samo u određivanju neke destinacije važna njezina veličina ili neki geografski faktori, već je tu vrlo važno prvo privlačenje turista, a nakon toga zadovoljenje cjelokupne organizirane turističke potrebe.

3.1. Tipologije turističkih destinacija

Način upravljanja turističkom destinacijom ovisi značajno o tipu odnosno o vrsti turističke destinacije kojoj ona pripada. U nastavku slijede neke od najvažnijih tipologija turističkih destinacija.

¹⁴Križman Pavlović, D. Marketing turističke destinacije, Pula 2008. str. 59

Prema klasičnoj koncepciji navode se sljedeći tipovi destinacija:

1. glavni gradovi – gradovi najviše privlače svoje posjetitelje upravo zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. turisti se posebno okupljaju u nekim od posebnih zona gdje su važni arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji;
2. razvijeni tradicionalni centri – to su izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. turističke strukture sada uvelike dominiraju prostorom;
3. „touring“ centri – ovdje se radi o gradovima koji imaju visoku koncentraciju sekundarnih turističkih sadržaja, dobru povoljnu infrastrukturu usko vezanu za zemlju podrijetla turista te prirodnim i kulturnim atrakcijama;
4. svrhovito izgrađeni centri – ovdje su infrastruktura i sadržaji najviše bazirani na zadovoljenje turističkih potreba te im je to najveći cilj. Primjerice centar neke destinacije većinom osigurava sve sadržaje koji su neophodni tijekom boravka.¹⁵

Prethodne tipologije destinacija temelje se na tome da turisti tijekom svog putovanja obično posjećuju samo jednu destinaciju. Nadalje se u istraživanjima i podacima vidi da u novije vrijeme raste broj onih putovanja pod kojim se smatra posjet više odnosno nekoliko destinacija. Na temelju toga postoje tipologije koje su se upravo počele temeljiti na novoj multidestinacijskoj tipologiji putovanja.

Pa tako je svjetska turistička organizacija (WTO) razvila sljedeću tipologiju:

1. udaljena destinacija – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil;
2. glavna destinacija – mjesto gdje je najviše vremena provedeno;
3. motivirajuća destinacija – mjesto koje turist smatra primarnim.

Također L. Lumsdon je turističke destinacije klasificirao u šest skupina:

1. klasični turistički centri – to su tzv destinacije u kojima prirodne ili kulturne te povijesne atrakcije potiču dugotrajan boravak u tom okruženju;
2. turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – to su destinacije koje obiluju prirodnim atrakcijama, bogatom florom i faunom, one destinacije koje pokreću međunarodna turistička kretanja;
3. poslovne turističke destinacije – industrijski ili komercijalni centri koji se iznova obnavljaju uz to i njihovi zabavni sektori, a sve zbog cilja produljenja boravka turista;

¹⁵Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008. str. 64

4. stopover ili međudestinacije – to je naziv za mjesta koja su smještena na pola puta između onih emitivnih područja i destinacija koje su zacrtane za odmor. većinom ono što karakterizira ovaj tip je upravo velika razvijenost smještajnog sektora;
5. destinacije kratkog zadržavanja – to je tip destinacije koje imaju nacionalnu, ali također i međunarodnu privlačnost. Samim time ako ove destinacije sadrže neke bogate i zanimljive atrakcije, onda one mogu varirati od nekih najmanjih ruralnih područja pa sve do nekih glavnih gradova;
6. Dnevno posjećene destinacije – to su one koje privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje a koje isto tako mogu po svojoj potražnji varirati od kupališnih pa sve do velikih trgovačkih centara.¹⁶

Postoji još velik broj klasifikacija tipologije turističke destinacije, pa tako se kaže da svaka od njih ima uz određene prednosti, i neke nedostatke. Nakon svih klasifikacija koje su utvrđene, a koje se možda još istražuju, bilo bi poželjno napraviti određenu klasifikaciju koja će obuhvatiti svaki tip. Potrebno je izraditi onu klasifikaciju koja će obuhvatiti multidestinacijski pristup turističkim putovanjima te indikatore preko kojih će se moći odrediti točan tip destinacije.

3.2. Turistička destinacija i marketinške implikacije

Teoretičari marketinga u turizmu počinju se sve više baviti marketingom turističke destinacije u vidu koncepta koji je određen njegovim područjem. **Stoga** su neki autori poput G. Headricha i E. Kreilkampa, E. Lawsa i T. Biegera izmjenili cijelokupnu koncepciju marketinga upravo sa ciljem prilagođavanja specifičnostima turističkih destinacija.

P. Tschurtschenthaler smatra da su sljedeće čimbenici osnovna ograničenja primjene koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi:

- diverzificiranost portfolija turističke destinacije - u ovom slučaju se smatra poželjnim kombiniranje više od jednog tržišnog segmenta u marketinškom programu turističke destinacije;

¹⁶Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008 str. 65

- kompleksnost turističke ponude – vrlo složena povezanost subjekata turističke ponude, kao i oni odnosi koje oni ostvaruju u ostalim dijelovima regionalnoga gospodarstva čine sveukupno upravljanje marketingom jako teškim;
- nepostojanje institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebu pojedinoga subjekta turističke ponude destinacije da samostalno nastupi na tržištu gdje autor to smatra određenim problemom primjene koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi. U zamjenu toga svega predlaže usvajanje turističke politike u praksi koja će zasigurno osigurati optimalne uvjete za učinkovitost turističke ponude.¹⁷

Turističkim destinacijama je s jednim turističkim proizvodom moguće u cijelosti centralizirano upravljati. Na taj način je puno lakše pratiti zahtjeve tržišta te se prilagođavati ukusima kupaca nego turističkim destinacijama s nekoliko turističkih proizvoda. Smatra se da je moguće upravljati destinacijom na isti način kao i poduzećem upravo s obzirom na kooperaciju koja se pojavljuje između raznovrsne ponude i turističkih organizacija. (Keller, 1998.:18).¹⁸ Što se tiče same kooperacije, ovdje se može složiti da to svakako nije jednostavan posao, samim time što to sa sobom nosi brojne prepreke kao što je primjerice nedovoljna kvaliteta usluga, manjak sredstava u vidu marketinških organizacija te poneki propusti u komunikaciji a samim time i nedostatak inovativnog duha koji je ključan. Na temelju prepreka svakako treba imati u vidu što prije rješavanje određenih prepreka koje se nađu na putu.

Zaključno bi se moglo navesti da je marketing turističke destinacije određen ovim karakteristikama:

- označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača
- skupina proizvoda i usluga koju nude ponuđači u turističkoj destinaciji je ograničena i posebna¹⁹

Smatra se da je zapravo glavni izazov marketinga turističke destinacije funkcioniranje u situaciji u kojoj glavninu donošenja odluke ima individualan poduzetnik. Drugim riječima

¹⁷Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008 str. 66

¹⁸Ibid.,str. 86.

¹⁹Ibid., str. 87.

radi se o djelovanju gdje će se pojedinci dionici turističke destinacije imati konfliktne interese, ali će sudjelovati u razvoju i proizvodnji turističkog proizvoda destinacije.

Smisao marketinga je u ovom slučaju djelovati kao „instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih k zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije.“²⁰

STRATEŠKI CILJEVI MARKETINGA TURISTIČKE DESTINACIJE
Priskrbiti lokalnome stanovništvu dugoročan napredak
Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova

Slika 2. Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije

Izvor: izradila autorica po uzoru na Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21:100.

Ciljevi marketinga turističke destinacije su ujedno strategije s kojima se poboljšava učinak i razvoj marketinga u vidu zadovoljenja potreba i ispunjenja očekivanja turista.

3.3. Atraktivnost turističke destinacije

Jačanjem sve veće konkurencije je poraslo i značenje istraživanja o atraktivnosti neke destinacije. ono se izražava u uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o samom izboru destinacije, zatim korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranja destinacije u odnosu na konkurenciju te na kraju korisnosti atraktivnosti kako instrumenta pri formuliranju strategije turističke destinacije.

Atraktivnosti turističke destinacije je „odraz osjećaja, vjerovanja, i mišljenja pojedinca o percipiranoj sposobnosti destinacije da zadovolji njegove ili njezine specifične turističke potrebe.“(Hu, Ritchie, 1994.:25). Zapravo se radi o tome što je veća zainteresiranost te

²⁰ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008 str. 87

vjerovanje da će se određene turističke potrebe stvarno ostvariti, to je veća atraktivnost destinacije.

Turistička je destinacija sačinjena od velikog broj atributa odnosno kojekakvih elemenata i faktora koji imaju velik utjecaj i koji zapravo određuju razinu atraktivnosti. Atributi su u poziciji da potiču potencijalnog turista da odabere određenu destinaciju. Također postoje nekoliko klasifikacija koje attribute svrstavaju u određene skupine.

C. Garing, W. Swart i T. Var svrstavaju attribute u sljedeće skupine:

1. prirodni čimbenici;
2. društveni čimbenici;
3. povijesni čimbenici;
4. mogućnosti rekreacije i kupovine;
5. infrastruktura, prehrana i smještaj.²¹

J. Ritchie i M. Zinsa klasificirali su attribute na sljedeći način:

1. prirodne ljepote i klima;
2. kultura i društvene karakteristike;
3. mogućnosti bavljenja sportom, rekreacije i obrazovanja;
4. mogućnosti kupovine i trgovanja;
5. infrastruktura regije;
6. razina cijena;
7. odnos prema turistima;
8. pristupačnost regije.²²

Prilikom utvrđivanje atraktivnosti turističke destinacije javljaju se dvije dileme:

- koje attribute treba izabrati kao relevantne za mjerenje atraktivnosti turističke destinacije
- koju metodu mjerenja upotrijebiti²³

Istraživanjem je utvrđeno da se atributi mogu podijeliti u dvije glavne skupine. Prva skupina su atributi općeg značenja koji imaju univerzalnu vrijednost pri razvoju atraktivnosti

²¹ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008 str. 85

²² Ibid, str. 86

²³ Ibid., str. 87

destinacija. U tu skupinu spadaju klima, prirodne ljepote i cijena. U drugu skupinu spadaju posebni atributi čije značenje ovisi o tipu destinacije i vrsti turističkog iskustva koje nudi.

Kod metoda mjerenja atraktivnosti najpoznatije su sljedeće metode:

1. utvrđivanje značaja pojedinih atributa za ispitanike pri vrednovanju atraktivnosti;
2. ocjena zadovoljstva posjetitelja atributima atraktivnosti;
3. kombinacija prve dvije metode.²⁴

4. TRŽIŠNA MARKA

Tržišna marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenata, a pri čemu se očekuje da će korist od toga imati i tvrtka i klijenti. Upravljanje markom treba promatrati kao jedan sustav za čije je ispunjenje odgovoran brand menagment tvrtke u čijem je vlasništvu marka. Upravo se u tom kontekstu može sagledati kao jedno povećalo kroz koje se sagledavaju sve marketinške strategije i aktivnosti u svrhu ostvarivanja koristi za sve koji dolaze u doticaj sa markom.

Marke imaju važnu u ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih markom.²⁵

Odnos prema marki i njezino stvaranje u skladu je sa vremenom i trendovima. Definicija marke potječe iz početka 60-ih godina ali se također nalazi u različitoj literaturi i glasi da marka predstavlja „ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identificirati robe ili usluge jednog ili skupine proizvođača i diferencirati njihovu robu i usluge od konkurenata“²⁶

U potrebi za zaštitom također je pojavljuje i izraz trademark čija oznaka predstavlja registriranu trgovačku marku. No, ime dizajn i ostali segmenti još uvijek nisu brand koji se koristi u suvremenom pristupu definiciji marke te kojim se izražava dinamični odnos prema potrošačima.

U suvremenim pristupima se izražava da marka nije samo rezultat određenih funkcionalnih atributa već rezultat osjećaja i emocija. Emocija koji ljudi osjećaju za markom,

²⁴ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula 2008 str. 89

²⁵ Vranešević T., *Upravljanje markama* (Brand menagment), Zagreb 2007.

²⁶ Pavlek Z., *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb 2008, str. 120

postaje ključni element njezina razlikovanja i njezinih propozicija. Ukoliko su doživljaji marke na višoj razini, to je marka vrednija samim time što se tada oko nje stvara vjerodostojnost odnosno lojalnost sljedbenika.

Smatra se kako marka ne može više biti obilježje te da se pod izrazom brand misli na marku koju će potrošači prihvatiti, te koja će im postati bliska na temelju različitih obilježja u koja se oni sami mogu uvjeriti. Marke se na temelju toga pretvaraju u vjerovanja, ideje i svijet s kojim će se poistovjećivati.

Marka odnosno brand smatra se da nastaje u ljudskom mozgu kao dio mentalnog sklopa odnosno kako oni tu marku dožive. Stvaranje takve marke u ljudskom mozgu upravo je proces koji se naziva branding. U tom se procesu stvaraju obilježja marke kao i njezine ideje koje su možda bile zanemarene u klasičnom pristupu. Ta ideja se očituje u njezinom identitetu odnosno ono iza čega stoji.²⁷ Ovdje su najvažniji dizajn, logo, distribucija, oglašavanja i proces koncepta diferencijacije, no o tome detaljnije govorit će se u sljedećim poglavljima.

Ulaganja u istraživanja i provedbene djelatnosti zapravo omogućuju stvaranje proizvoda i marke koji će odgovarati ciljnom segmentu, a koji će ujedno biti dostupan za potrošače a za njih je najbitnije da steknu povjerenje.²⁸ Kada se potrošači uvjere u nešto odnosno konkretno da im marka odgovara, onda je to zapravo vrhunac procesa samim time jer su kupci tada spremni platiti čak i veću cijenu te se tako vraćaju ulaganja u razvoj, proizvodnju i tržište.

4.1. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje određenog proizvoda je u prošlosti zadobilo važnu ulogu u marketingu ali i promidžbi općenito, te samim time danas ima značajnu ulogu u cjelokupnom marketingu turističke destinacije.

Kako za sve, pa tako i za brend postoje mnoge definicije koje opisuju njegov značaj i utjecaj u marketingu. Klasična definicija brenda definira brend kao ime, simbol, dizajn ili čak kombinaciju istih, čija je svrha zapravo prepoznati proizvode određenih proizvođača te ih

²⁷Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb 2008, str. 121

²⁸Ibid. str. 122.

automatski razlikovati od konkurencije. Postoji i modernija definicija brenda koja tumači da u današnjem modernijem svijetu i okruženju kupac i tržište određuju vrijednost proizvoda ili usluge te na taj način utječu na pozicioniranje i jačanje branda.

Brend se također može definirati u okviru jednostavnijeg pojma a to je da je brend efekt neke trgovačke marke koja kroz efikasan menadžment, promidžbu i kvalitetnu uporabu dolazi upravo potrošača kako bi u njima stvorila pažnju i vrijednost nečeg opipljivog i neopipljivog.

Brend se očituje kao proizvod ili usluga koja je napravljena na individualan način svojom osobnošću i pozicioniranjem. Ako se govori o osobnosti brenda onda je ključno spomenuti da je to kombinacija opipljivog i neopipljivog atributa. S druge strane pozicioniranje definira točku onu točku referentnosti te na temelju toga stvara posebnu percepciju potrošača.²⁹

- uloga brenda: učinkovit proces izbora;
- cilj brenda: potaknuti u potrošačima pozitivnu akciju koja se ogleda kroz mogućnost donošenja odluke;
- osnova procedure brendiranja: razvijanje imena, loga te prezentacije zanimljivog brenda.

Osnovni i glavni cilj kako bi se postiglo pravo uspješno brendiranje jest da činjenica da određeni brend mora postati prepoznatljiv svima, odnosno za sve posjetitelje koji dolaze u posjet određenoj destinaciji. Također glavni menadžeri u marketingu imaju vrlo bitnu ulogu, samim time uz to što razvijaju ime, logo i znak, također moraju biti u pripravnosti ponuditi iskustva i doživljaje koji se doživljavaju tijekom boravka i tijekom samog formiranja brenda. Što se tiče destinacija, one sve imaju određene atrakcije koje nude svojim gostima i po kojima su ujedno i autentične te s čijim turističkim sadržajima uvijek nastoje privući što veći broj turista i povećati vrijednost brenda destinacije, a to postižu tako da stvaraju jedinstveni identitet i određenu razliku u odnosu na konkurenciju.

Na tržištima je potrebno uvjeriti posjetitelje da posjete određenu destinaciju, ali prije toga ono što treba je postići da posjetitelji osjete određenu povezanost sa destinacijom i činjenicom da je drugačija od ostalih. Vrlo je važno da posjetitelji odluke donose na temelju

²⁹Gregorić, M., Skenderević Lj., (2012).,Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), 43-48 Preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=192388&show=clanak, posjećeno 24. lipnja 2020.

svojih osjećaja te svog stanja uma i razmišljanja, a ne temeljem cijene koju moraju platiti. Upravo tu nastupa branding koji će razuvjeriti pitanje osjećaja posjetitelja i čija će se uspješnost ostvariti.

Branding je: „stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značio, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja.“³⁰ Ono što se u ovom citatu naglašava je način na koji neka određena destinacija treba biti viđena. Svaka destinacija kako je prethodno navedeno posjeduje određene ljepote i atrakcije koje nisu kao druge, te se brendiranjem ono još više uzdiže i širi, što je za destinaciju uvelike značajno. Ova teza također iziskuje da je najvažnije mjerilo neke destinacije ono kako ju posjetitelji dožive, kako su tretirani i kakve doživljaje i osjećaje imaju nakon posjeta.

Ono što brendiranje mora primarno uključivati u svoj proces jest:

- definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju razlikuju od određene konkurencije;
- postaviti sve prioritete sa jasnim motivacijskim porukama određenim posjetiteljima koje imaju pozitivan stav zajednice prema njima;
- izraditi positioning statement koja opisuje destinaciju te ju na taj način odvaja od konkurencije;
- osmisliti kreativan logo za destinaciju koji će poduprijeti i slagati se sa novoformiranom izjavom pozicioniranja.³¹

Brendiranje mora sadržavati stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelje, a to se može postići na način dobrog gostoprinstva kojeg može pružiti samo čovjek. On je ujedno zaslužan za cjelokupni razvoj brenda, ali ne samo za to već za cjelokupni doživljaj koji se stvara tijekom posjeta.

Brendiranje mora omogućiti da destinacija u okviru procesa mora se razvijati, rasti i dugo trajati. To je najveći i najvažniji postupak brendiranja. Sve nalaže kako kvalitetno brendiranje neke destinacije treba biti originalno te mora uključivati određeni stupanj

³⁰Gregorić, M., Skenderević Lj., (2012).,Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), str. 45

Preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=192388&show=clanak, posjećeno 24.lipnja 2020.

³¹Ibidem str. 46

diferencijacije. Samim time originalnost i različitost trebaju uvijek biti održive, vjerodostojne i relevantne.

Prilikom stvaranja brenda važno je imati na umu kako će potencijalni posjetitelj prihvatiti određeni brend. U procesu samog kreiranja brenda postoji nekoliko faza u vidu razmišljanja potencijalnih posjetitelja. Brend čije ime još nije plasirano na tržište, prolazi kroz sljedeće četiri faze:

- prva faza: stvaranje svijesti o samom postojanju brenda među potencijalnim turistima;
- druga faza: prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika;
- treća faza: odluka korisnika o kupnji ili odbijanju brenda;
- četvrta faza: vjerodostojnost privlačnom brendu od strane korisnika proizvoda.

Ovdje je vrlo važan efekt prepoznavanja turističkog proizvoda. Posjetitelj će prije odabrati onu destinaciju za koju je više puta čuo te koja je više popularnija od neke druge. Zato je bitno da se svaki brend unaprjeđuje i razvija. Brend treba biti zapravo vrlo jednostavan, kratak i jasan te u isto vrijeme dominantan i zapamćen.³²

Brend neke destinacije izražava od početka njezinu lokaciju, njezine aktivnosti i njezine sadržaje, i sve to unutar njezinih granica. Ono što je potrebno jest izgraditi dugoročnu viziju koja se temelji na visokom znanju i kvaliteti formiranja određenog turističkog brenda.

Stvaranje branda obuhvaća nekoliko faza. Prvo započinje istraživanjem tržišta. Cilj ove faze je otkriti potrebe i želje potencijalnih turista. Jednom kada su potrebe i želje dobro definirane, započinje stvaranje i proizvodnja marke. Ovaj postupak uključuje definiranje elemenata marke kao što su ime, dizajn, logotip i ostali elementi koji tvore brand liniju. Nakon realizacije branda započinje razrada strategije koja će omogućiti ostvarenje zacrtanih poslovnih ciljeva. Kada se brand konceptualno i vizualno utvrdi započinje faza promotivnih aktivnosti koje će marki predstaviti tržište putem odabranih komunikacijskih kanala. Stvaranje određenog brenda multidisciplinarnan je proces. Svaku tržišnu marku treba stalno pratiti i poboljšavati. Praćenje uspjeha marke na tržištu povećava njezinu aktualizaciju, odnosno poboljšanje dizajna.

³²Berc Radišić, B i Mihelić, B. (2006.) THE TOURIST DESTINATION BRAND. *Tourism and hospitality management*, 12 (2) page 185
Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267166, posjećeno 24.lipnja 2020.

Sličnost proizvoda i određene marke pojavljuje se u njihovim kvalitetama prepoznavanja i stvaranja identiteta te mješavine vrijednosti koje bi trebalo dobro promovirati ciljanim skupinama na tržištu. Razlika se u biti odnosi samo na složenost njihovog izvođenja.

Brend se u polju turizma izražava na dva načina:

1. indirektno – kroz ostale proizvode koji sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda
2. direktno – kao brend turistički određenog proizvoda

Nakon što se brend definira u svim svojim elementima, započinje faza marketinških aktivnosti koje će lansirati proizvod na tržište. Bitno je pratiti rezultate koje brend ostvaruje u određenoj destinaciji, dok je za vrijeme stvaranja brenda potrebno ostvariti opći identitet koji će predstavljati sve sudionike uključene u stvaranje turističkih proizvoda. Ovaj model naziva se „umbrella brand.“³³

Prema knjizi Upravljanje markama (Vranešević; 2016.) nalaže se kako je u marketinškom procesu najvažniji proces upravo brandinga. Autori knjige vode se činjenicom da ukoliko se može stvoriti snažna marka, onda će se ostvariti i snažan proces. Bez toga nema postignutih ciljeva. Svako poslovanje započinje od vizije te se mora oblikovati misija koja je temelj identiteta marke, mora se odabrati portfelj, ciljevi, strategija na što se nastavlja kreiranje marke odnosno branding a potom se nadovezuju inovacije koje učvršćuju identitet marke. Pozicioniranjem se usmjeruju vrijednosni segmenti identiteta marke, a sve se to oblikuje u marketinški plan.³⁴ Proces u koji se uklapa branding prikazat će se na sljedećem modelu:



Slika 3. Poslovni proces marketinga – istraživanje marketinga

Izvor: izradila autorica prema knjizi „Branding“ autora Zvonimira Pavleka

³³ Ibid., str. 188

³⁴ Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb 2008., str 27.

Proces prikazan u slici 3. stalno u tijeku te se on nikad ne završava, samim time što uvijek traje istraživanje marketinga a samim time povratnim informacijama dolazi do novih inputa. U ovom procesu se nijedan dio ne može promatrati kao poseban odnosno izdvojen, samim time što se svaki veže na drugoga i sve se ove faze zajedno obuhvaćaju procesom brandinga.

4.2. Imidž turističke destinacije

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju koji je ujedno proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena.³⁵

Važnost izučavanja imidža povećava se uvijek s obzirom na sve brži napredak tehnologije, informacijskog i komunikacijskog sustava. Smatra se da proizvodi, poduzeća gradovi i države ne mogu više svoj uspjeh temeljiti na komparativnim prednostima već moraju početi razvijati svoje konkurentske prednosti kao što su primjerice kvaliteta i inovacija proizvoda, pozitivan imidž i pozitivna reputacija koje uvelike utječu na percepciju i na odluke potrošača.³⁶

Mnogim istraživanjima dovodi se do zaključka da je glavna uloga imidža turističke destinacije povećati i održati određenu pozornost turista te da on kao takav mora biti jednostavan, trebao bi biti po sadržaju usmjeren prema prošlosti i tradiciji, trebalo bi ga lako razumjeti tako da ujedno postane i nezaboravan. Ono što je također ključno jest da imidž treba biti istinit i značajan za destinaciju. Također je vrlo karakteristično za imidž da je otporan na brze promjene te da njegova izmjena zahtijeva fokusiranu i dugoročnu strategiju.

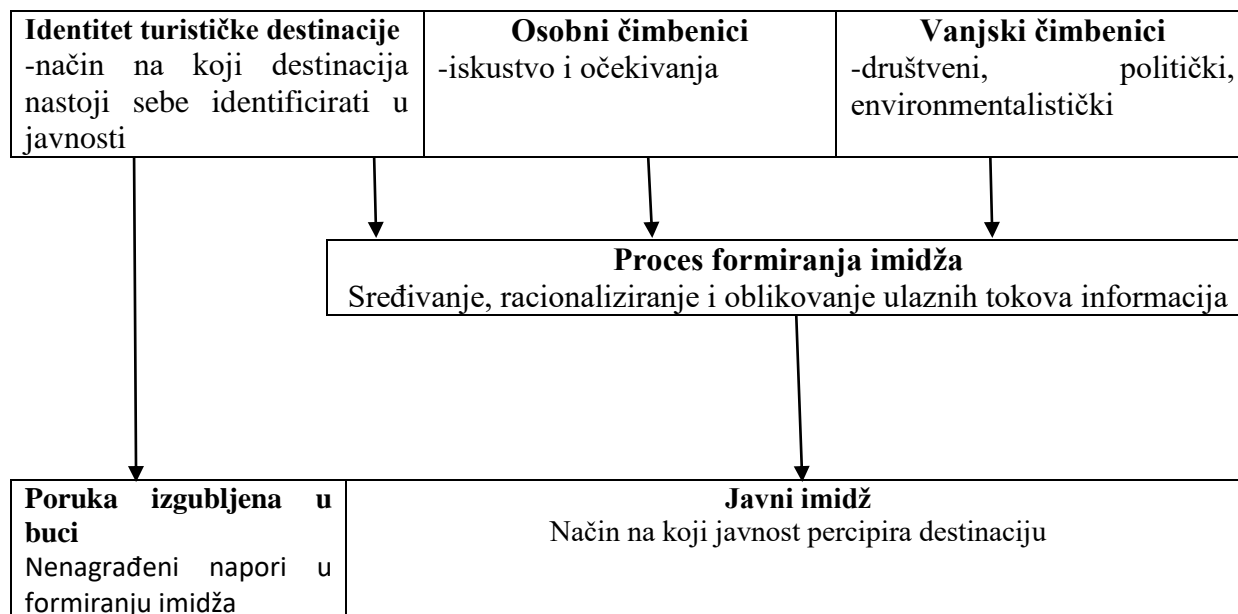
4.2.1. Formiranje imidža turističke destinacije

Formiranje imidža turističke destinacije pruža mogućnost za razvoj konkurentskih prednosti neke destinacije koja se nalazi na izrazito konkurentnom turističkom tržištu u obliku

³⁵ Križman Pavlović, D. Marketing turističke destinacije, Pula 2008. Str. 91

³⁶ Kesić, T. i Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke desinacije. Ekonomski pregled, vol. 63 (9-10), preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=132295 , posjećeno 26.lipnja 2020.

formiranja pozitivne slike koja daje sveukupni dojam a koji je ujedno vrlo važan za samo privlačenje gosta. Osnovne značajke imidža turističkih destinacija ogledaju se u njegovoj složenosti, relevantnosti i dinamičnosti. Destinacije sa izraženim, uvjerljivim i pozitivnim imidžom imaju veću šansu biti odabrane od strane potencijalnog turista.³⁷ U nastavku slijedi prikaz modela formiranja turističke destinacije.



Slika 4. Model formiranja imidža turističke destinacije

Izvor: izradila autorica po uzoru na Font, X. (1997.). *Managing the tourist destination`s image*. *Journal of Vacation Marketig*, 3(2): 125

Prema prethodno navedenom modelu zaključuju se sljedeća tri čimbenika u procesu formiranja imidža:

1. identitet turističke destinacije – to je takozvani proces komuniciranja u kom se određena destinacija želi predstaviti na način da ostane nezaboravljena i zapamćena;
2. osobni čimbenici – oni uključuju prethodno iskustvo turista i ono što on očekuje od destinacije;
3. vanjski čimbenici – oni djeluju u okruženju te imaju velik utjecaj na stvaranje općeg mišljenja.

³⁷Kesić, T i Pavlič, I.(2011). *Tourism Destinaion Image Formation – The case od Dubrovnik, Croatia*, vol. 23(1), 7-25, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74449>, posjećeno 26.lipnja 2020.

5. INOVACIJE U BRENDIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Što se tiče inovacijske perspektive, ovdje je praksa brendiranja dosta zahtjevna te ima mnogo koristi od inovativnog razdvajanja poduzeća. Ona razlikuje pružatelje usluga i aktivnosti potrošača usluga te identificira glas potrošača i izgradnju snažnog odnosa između pružatelja usluga kao preduvjeta za poduzimanje inovacija.³⁸

Pravilo pozicioniranje branda turističke destinacije na globalnom tržištu pretpostavlja usklađenost dojmova o imidžu. Preduvjet za sustavno upravljanje imidžom destinacije je relevantno tržište turističke promocije resursa koji se koriste višestruko. Imidž se stvara u kontekstu primjene metodologije destinacijskog brendiranja, isto kao nekog drugog proizvoda. Smatra se da strateško upravljanje istraživanjem i ocjenom imidža turističke destinacije pretpostavlja odnosno definira sami identitet destinacije. Brendiranje je jedna od najvažnijih marketinških platformi u kojoj se neka destinacija prepoznaje. Nadalje što je vrlo bitno i što je zapravo i tema ovog rada jesu upravo inovacije određenih destinacija koje se temelje na brendu i koje uz pomoć određenih kampanji i strategija podiže svoj identitet na višu razinu. Postoje mnoge destinacije koje su svojom inovativnošću dosegnule veliki uspjeh i svoju marku odnosno brend uspješno doveli na svjetsku razinu prepoznatljivosti.

U nastavku rada objasnit će se inovativnost u brendiranju na primjeru nekoliko destinacija koje su svojim kampanjama, brendom i inovacijom razvile još bolji i kvalitetniji turizam. Također će se i analizirati neke od destinacija koje su posljedica overturizma te njihove strategije i kampanje u sklopu samog brenda destinacije.

³⁸ Govers, R., Go M.F.,(2010) International place branding yearbook 2010. Place branding in the new age of innovation, str. 172

5.1. Novi Zeland – „100% čisti“

Novi Zeland je otočna država koja se smjestila u jugozapadnom dijelu Tihog Oceana, jugoistočno od Australije. Područje ove države obuhvaćaju dva velika otoka – Sjeverni i Južni te još niz manjih otoka. Što se tiče same povijesti ove otočne države, ona se može smatrati kratkom s obzirom da je on zadnje naseljeno kopno na Zemlji.³⁹

Novi Zeland jedna je od destinacija koje pomoću inovativnosti uzdižu svoj turizam te ga samim time i proširuju. On djeluje na prethodno spomenutom i poznatom principu „Umbrella brandu“ .

Kao i mnoge zemlje, Novi Zeland ima dugu povijest što se tiče formalnog i neformalnog brendiranja. Iako se neformalni prikaz novozelandskog identiteta u europskom umu argumentirano odnosi na istraživanje Južnog Tihog oceana iz 17. i 18. stoljeća, smatra se da su kolonijalne vlade Novog Zelanda bile rani izvoznici brendiranja upravo kako bi pokušali privući kapital i migrante, a od 1870-ih i turiste. Prema Durru (2007.) prirodni krajolik Novog Zelanda definiran je kao atraktivan i prepoznatljiv. Kroz devetnaesto stoljeće prevladavajući promotivni slogan za Novi Zeland bio je „Scenic Wonderland“.

Za razliku od mnogih nacionalnih istraživanja o inovacijama, novozelandski podaci uključuju i podatke o sektoru usluga i njegovim podsektorima koji su identificirani u standardnim industrijskim klasifikacijama, što bi značilo da iako se poseban nacionalni pregled ne može napraviti za turizam, to može onda biti za turistički podsektor sektor poput ugostiteljstva.

Put s ograničenom odgovornošću Novi Zeland (TNZWL) bilo je zajedničko ulaganje koje je 1995. godine osnovala Novozelandska turistička zajednica (vladino korporativno tijelo odgovorno za međunarodni turistički marketing i promociju Novog Zelanda) i trgovina Novim Zelandom (vladina međunarodna trgovina tj agencija za prodaju) upravo za vraćanje fragmentirane slike Novog Zelanda na globalnim tržištima. TNZWL usvojio je šest vrijednosti brenda za repozicioniranje zemlje koji uključuju: ekološku odgovornost, postignuće, kulturnu raznolikost, integritet, inovaciju i kvalitetu.

³⁹Kolesarić P., Jedinstven primjer nastanka države domorodaca i kolonista

Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=jedinstven+primer+nastanka+dr%5C%BEave, posjećeno 30.lipnja 2020.

TNZWL na kraju nije uspio promovirati Novi Zeland onako kako je to turistički sektor očekivao. Početkom 1999. Nakon reorganizacije turizma na nacionalnoj razini, uključujući zamjenu Novozelandskog odbora za turizam, odlučili su razviti globalnu marketinšku kampanju kako bi Novi Zeland kao turističko odredište bio još više prepoznatljiv na odabranim ciljnim tržištima. U srpnju 1999. turizam Novi Zeland pokrenuo je kampanju 100% čisto kako bi Novi Zeland bio preusmjeren u kvalitetnu turističku destinaciju. Ova se kampanja fokusirala isključivo na sektor turizma i bila je zamišljena kao osnova za udvostručavanje deviza Novog Zelanda do 2005. godine. Koristila je svoju prirodu kao suštinu brenda te je prikazala ovu destinaciju kao mladu, lijepu i ono najbitnije čistu zemlju. Oznaka kampanje „100% čisto“ zaštićena je autorskim pravom turizma Novi Zeland na glavnim tržištima, uključujući i druge zemlje: Australiju, Sjedinjene Države, Japan, Singapur, Tajvan, Kinu, Indiju, Tajland, Koreju i Hong Kong.

Kada je kampanja predstavljena, bilo je to prvi put da je Novi Zeland imao jednu poruku na svim svojim turističkim tržištima širom svijeta. Kampanja je ova razvijena kako bi bila jasna i upravo kako bi prenijela poruku o čistoći i kvaliteti ove destinacije. ona upravo govori o tome kako jedinstvenu kombinaciju krajolika, ljudi i aktivnosti se ne može pronaći nigdje drugdje u svijetu te da je upravo to iskustvo posjeta – 100% čistog Novog Zelanda. Tijekom godina korišteno je kao 100% opuštanje, 100% adrenalin i 100% posjetitelji.

100% čiti Novi Zeland proglašen je najboljom destinacijskom marketinškom kampanjom na 2012. World travel awards. Najnovija inovativnost je 100% dobrodošlica. Kampanja je zasigurno sa svojim naporom dovela do prepoznavanja kao izuzetno moćan brand destinacija za putovanja, a što je uvelike doprinijelo cjelokupnom razvoju destinacije.⁴⁰

⁴⁰ European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: brand New Zealand, clean and green but is it smart? Dostupno na: http://online-ipleiria.pre.rcaap.pt/bitstream/10400.8/427/1/8_ejthr_vol1_issue1_tourism_destination_branding.pdf, posjećeno 2.srpnja 2020.



Slika 5. Krajoblik Novog Zelanda

Izvor: <https://www.newzealand.com/ie/feature/top-10-film-locations-in-new-zealand/> posjećeno 20.lipnja 2020.

5.2. Hong Kong

Hong Kong je jedinstven grad smješten u srcu Azije. Za ovu destinaciju može se reći da je ono spoj slobodnog i dinamičnog društva u kojem se spajaju kreativnost i poduzetništvo. On nudi globalnu povezanost, sigurnost i bogatu raznolikost, a u isto vrijeme je destinacija jedinstvene mreže ljudi koji slave kvalitetno i napredno življenje.⁴¹

Brand Hong Konga pokrenut je službeno 2001. godine. To je bio strateški program koji je bio namjenjen promociji Hong Konga kao svjetskog grada Azije. Pozicioniranje Hong Konga utemeljeno je na tome da se u Hong Kongu vidi učinak istoka i zapada. Britanska valdavina prije 1997. dala je ovoj zemlji zapadni izgled, a istovremeno je kopnena Kina održavala istočni efekt. Ovdje je riječ o poslovnom i kulturnom središtu za infrastrukturom svjetske klase.⁴²

⁴¹Dostupno na:

<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>, posjećeno 2. Srpnja 2020.

⁴²Destination branding: case study of Hong Kong Dostupno na:

https://www.researchgate.net/profile/Aditya_Mishra12/publication/228137363_Destination_Branding_A_Case_Study_of_Hong_Kong/links/56eb832b08aec6b50016da6c/Destination-Branding-A-Case-Study-of-Hong-Kong.pdf, posjećeno 2.srpnja 2020.



Slika 6. Temeljne vrijednosti Hong Kong brenda

Izvor: izradila autorica po izvoru:

<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>, posjećeno 21.lipnja 2020.

- sloboda kao dio temeljnih vrijednosti ove destinacije predstavlja otvoreno društvo kojim se njeguju ekonomske i socijalne slobode;
- poduzetništvo znači da su stanovnici Hong Konga već poznati po svom duhu sposobnosti, poduzetničkim vještinama i sposobnosti stvaranja;
- kvaliteta življenja znači da upravo ova populacija teži ka kvaliteti života koja uključuje zeleno okruženje života, ravnotežu između radnog i životnog života;
- inovativnost je usmjerena prema činjenici da stanovnici Hong Konga cijene kreativnost i originalnost te su vrlo perspektivni i prilagodljivi. Ono što oni žele postići je obrazovni sustav i društveno okruženje koje bi pogodovalo kreativnosti;
- izvrsnost pokazuje da se u Hong Kongu visoko ocjenjuju kvaliteta, profesionalnost i napredak koji omogućuje postignuća svjetske klase na mnogim poljima.



Slika 7. Logo Hong Kong brenda

Izvor: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>, posjećeno 25.lipnja 2020.

BrandHK- ov vizualni logo odnosno identitet uključuje „letećeg zmaja“ . njegovo značenje predstavlja mitsku i snažnu ikonu koja povezuje povijesnu prošlost grada sa svojom energetskom modernošću. šarene vrpce koje se protežu od zmaja ukazuju na svestranost, raznolikost i dinamičnost. Plave i zelene vrpce simboliziraju plavo nebo i održivo okruženje, sok crvena vrpca prikazuje siluetu „Lion Rock-a“, lokalne znamenitosti koja predstavlja duh stanovnika Hong Konga.

U lipnju 2015. godine BrandHK pokrenuo je kampanju „Naš Hong Kong“ koji je služio upravo za promicanje snaga, postignuća Hong Konga istovremeno jačajući osnovne vrijednosti i attribute Hong Konga. Kroz autentične priče kampanja poziva globalnu publiku da sam iskuse Kong Kong sa pločicom „Ovo je naš Hong Kong. Zašto ga ne učinite svojim?“

Ova kampanja fokusirana je na jačanje prednosti Hong Konga kroz sljedeće priče:⁴³

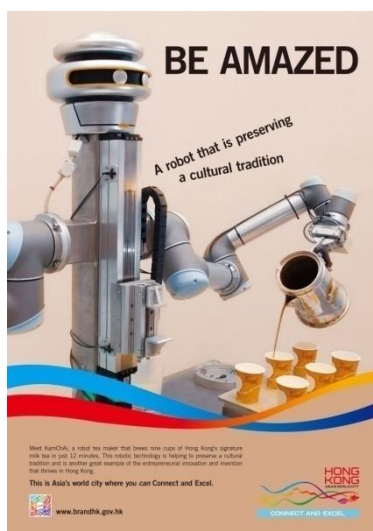
- poslovne usluge
- kreativnost
- gradske attribute
- financijske usluge
- inovacije i tehnologije
- umjetnost i kultura
- zeleno življenje

⁴³ Dostupno na : <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/OurHongKongCampaign.html>, posjećeno 5.srpnja 2020.

U studenom 2018. godine BrandHK pokrenuo je novu kampanju „Connect and Excel“ za promicanje prednosti i potencijala Hong Konga sa naglaskom na osnovne vrijednosti i attribute Hong Konga. Kampanja poziva globalnu publiku i dionike da istraže ambicijske kvalitete svjetskog grada Azije. „Connect and Excel“ definira se kao visoki stupanj povezanosti Hong Konga globalno za Kinom, te pomaže poticati ljude i tvrtke na izvrsnost u svojim odabranim područjima. Njihovi čvrsti temelji se ne odnose se samo na fizičku povezanost, već i na financijske, pravne, znanstveno istraživačke, inovativne i kreativne veze kao i povezanost između ljudi. Koristeći princip „jedna zemlja, dva sustava“, Hong Kong je dobro uspostavljen kao poslovno i financijsko središte u Aziji koji povezuje ljude s jedinstvenim prilikama u kontinentalnoj Kini i širom svijeta.

Hong Kong nudi visoku kvalitetu života s cjelogodišnjim kalendarom kulturnih, umjetničkih i sportskih događanja, kao i zadivljujućim prirodnim ljepotama. Ova kampanja upravo naglašava kvalitetan brend ove destinacije u vidu brojnih prednosti koje mogu pomoći brojnim ljudima da se povežu s mogućnostima širom svijeta i odlikuju u širokom rasponu područja, od poslovanja i financija do umjetnosti, kulture i visoke kvalitete življenja.

Kao što je prethodno navedeno, postoji više dijelova kampanje koji su prikazani kroz različite priče te kroz različita područja povezivanja. U nastavku su prikazane samo neke od dijelova koje čine ovu kampanju.

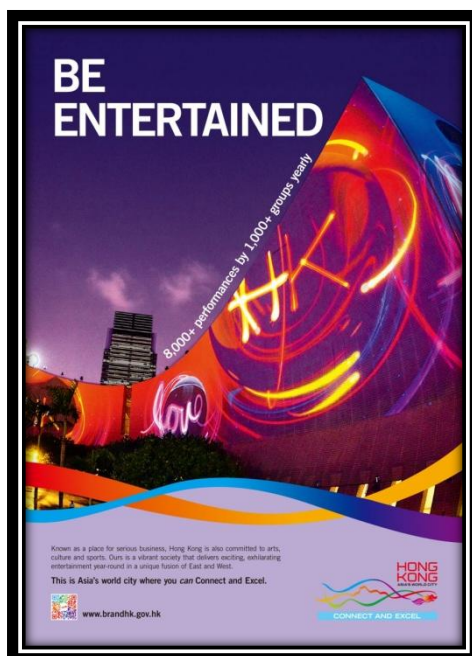


Slika 8. Primjer kampanje „Connect and Excel“

Izvor: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>, posjećeno 25. Lipnja 2020.

Na slici 8. prema priči ispod slike, prikazan je robot pod nazivom „KamChai“ kojemu je zadatak izmiješati odnosno skuhati čaj s mlijekom uz potpis Hong Kong za samo 12 minuta. Ova vrsta tehnologije pomaže održati kulturu i tradiciju te je također jedan uvelike poduzetan primjer inovativnog projekta koja uspijeva u Hong Kongu.

Također jedan od važnijih dijelova ove kampanje na slici 9. prikazan je pod nazivom „Be entertained“ što stavlja naglasak na zabavu i na zadovoljstvo.



Slika 9. Primjer kampanje „Connect and Excel“

Izvor: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>, posjećeno 25. Lipnja 2020.

Hong Kong osim što je vrlo poznat u svijetu najviše u vidu ozbiljnog biznisa, također se smatra mjestom koje je usmjereno na zabavu, kulturu, umjetnost i sport. Njihovo društvo donosi zabavne sadržaje tijekom cijele godine u jedinstvenom spajanju kulture istoka i zapada.

5.3. Venecija

Venecija je grad istoimene talijanske pokrajine u državi Italiji. Grad je turističko odredište od 18. stoljeća. Najviše je privlačio i privlači posjetitelje sa svojom bogatom arhitekturom i kulturom, a i svojom velikom poviješću. Ono što je u ovom gradu više problem nego prednost očituje se u pojmu prekomjernog turizma tzv. Over-tourism.⁴⁴

Stanovnici Venecije i gradsko vijeće tijekom posljednjih godina sve su se više uznemirili takozvanim prekomjernim turizmom koji nalaže prekomjerni broj ljudi odnosno posjetitelja u gradu, a ponajviše u središtu. Oni su se borili da ne zaobiđu veće brodove za krstarenje te su predložili druge mjere ograničavanja ili regulacije turizma. Stanovnici su na temelju toga masovno izbjegli iz grada jer je previše turizma uzelo velikog maha u infrastrukturi i svakodnevnom životu.

Venezia Unica turistička zajednica pokrenula je kampanju #EnjoyRespectVenezia koja ima za cilj prikazati turistima kako bi se trebalo ponašati kada se dolazi istraživati grad. Kampanja također promovira turističko ponašanje kao što je otkrivanje skrivenog gradskog blaga, istraživanje obližnjih otoka u laguni Venecije ili posjet tržnici hrane i uzorkovanje lokalnih proizvoda. Kampanji je u vidu jačanje pravila i propisa koji se primjenjuju već godinama i poručuje se turistima da će se na temelju toga pisati i određene novčane kazne.

Na primjer, sjediti na zemlji na ikoničnom Trgu svetog Marka zabranjeno je gradskim propisima. Također je zabranjeno ometati prometovanje mostovima i uličicama. Vožnja biciklom u centru grada i kupanje u gradskim kanalima također su zabranjeni što je ilustrirano kao takvi na službenim stranicama te će ujedno biti postavljeno u cijeloj Veneciji.⁴⁵

⁴⁴ Stanchev R., The most effected European destination by over-tourism

Dostupno na:

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148140/Stanchev_Rostislav.pdf?sequence=1&isAl,
posjećeno 5.srpnja 2020.

⁴⁵Dostupno na: <https://skift.com/2017/07/27/venice-is-tackling-overtourism-by-telling-tourists-to-follow-the-golden-rule/>, posjećeno 5.srpnja 2020.

Primjer kampanje u ilustriranom obliku je napravljen i dostupan na mnogim mjestima u Veneziji kako bi ga svi mogli vidjeti, a na kojem su također prikazani i iznosi novčanih kazni ukoliko se neki od pravila prekrše.



Slika 10. Ilustrirani primjer kampanje „EnjoyRespectVenezia

Izvor: <https://skift.com/2017/07/27/venice-is-tackling-overtourism-by-telling-tourists-to-follow-the-golden-rule/>, posjećeno 28.lipnja 2020.

Na slici 10. upravo su i prikazane određene stvari koje se ne bi smjele raditi kako bi kampanja uspjela te kako bi Venezia postala što čišća i da ju kako stanovnici tako i drugi strani državljani koji ju odluče posjetiti, da ju nauče poštivati.

Kampanja #LIVEVIDEO djeluje od ljeta 2016. godine gdje stanovnici i distributeri pozivaju korisnike i publiku na društvenim mrežama da uživo prate šetnje, vožnje čamcima i smještaj po Veneciji upravo kako bi se otkrili aspekti lokalnog života koje nikada ranije nisu vidjeli sve s ciljem očuvanja svoga brenda. Cilj kampanje je podijeliti venecijanski način života i kulture sa međunarodnom publikom kako bi educirali ljute o životu u Veneciji.

Kampanja #thisisvenice djeluje od početka 2016. godine napravljena je u vidu pozivanja korisnika društvenih mreža da koriste hashtagove #thisisvenice i #veneziaautentica

te da podjele slike reprezentativne stvarne i autentične Venecije. Cilj je kolektivno promijeniti način na koji svijet gleda na Veneciju jer su stanovnici uvjereni da to uvelike utječe na način kako se odnositi prema ovoj destinaciji.⁴⁶

5.4. Amsterdam

Za Amsterdam smatra se da se možda nijedna druga destinacija na svijetu ne bori protiv turista s takvim intenzitetom kao ova destinacija. Amsterdam je relativno mali grad te ima dugu povijest suradnje i inovacija. U nekoliko dijelova središta grada zabranjeno je konzumiranje alkohola a također se kao i u Veneciji ljudi kazne novčano čak i za manje prekršaje poput smeća i zagađenja okoliša i neodrživost. Također, kao i u Veneciji pokrenuta je jedna agresivna marketinška kampanja kojoj je cilj bio potaknuti ljude da se adekvatno ponašaju i podsjećati da je mit o Amsterdamu i tome da je sve dopušteno, samo ustvari mit.⁴⁷

U travnju 2016. Europska komisija imenovala je Amsterdam europskom prijestolnicom inovacija. Ovom nagradom iCapital Komisija je pohvalila način na koji Amsterdamski inovacijski ekosustav povezuje građane, javne organizacije, akademske zajednice i poduzeća. Gradski duh inovacije ukorijenjen je u njegovoj povijesti. Stoljećima su različite skupine u Amsterdamu morale raditi zajedno, kako bi osigurale da grad ostane suh pred neprestanim poplavama. Time je stvoreno društvo koje se oslanja na inovacije i suradnju. Kreativnosti različitih stranaka i razmišljanje otvorenog uma bili su pokretačke snage koje i danas pokreću grad unaprijed.

Amsterdamska kampanja „I Amsterdam“ započeta je 2004. godine kao jedan od prvih primjera gradskog brendiranja u Europi a sada je jedno od najdugovječnijih. Paket za rebranding pokrenut je 2004. Godine te sadrži zajedničku marku „I Amsterdam“, s logotipom razvijenim za promociju grada, institucionalna tijela i partnere. Svrha je bila stvoriti zajednički identitet grada te privlačnu percepciju za milijune turista koji posjećuju svake godine. Smatra se da je položaj Amsterdama ugrožena europskom i međunarodnom konkurencijom. Angažirana je agencija koja je izradila slogan i logo koji će biti temelj cijele kampanje. Slogan je prikazan na slici 9.

⁴⁶ Dostupno na: <https://veneziaautentica.com/campaigns-to-promote-real-venice/>, posjećeno 5.srpnja 2020.

⁴⁷ Stanchev R., The most effected European destination by over-tourism

Dostupno na:

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148140/Stanchev_Rostislav.pdf?sequence=1&isAl, posjećeno 6.srpnja 2020.



Slika 11. Primjer slogana „I Amsterdam“

Izvor: <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>,
posjećeno 5.srpnja, 2020

Prednost ovog slogana prikazan na slici 11. je u tome što može izraziti čitav niz ključnih vrijednosti i dimenzija, dok ciljnoj publici omogućuje izgradnju na svoj način da se poveže sa Amsterdamskom markom.

Primarni je cilj gradskog brendiranja privući posjetitelje i investitore, uz očekivanje da će i on ojačati identitet građana kao važan efekt.⁴⁸

⁴⁸ Rescaling through city branding: The case of Amsterdam
Dostupno na: <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>,
posjećeno 6.srpnja 2020.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju svih prethodno navedenih analiza, zaključno se može reći da turistička destinacija mora biti prije svega privlačna turistima odnosno posjetiocima, a sve to polazi upravo od brendiranja odnosno brendirane destinacije. U današnje vrijeme posjetioci biraju destinacije koje su originalne i inovativne, a koje u isto vrijeme odgovaraju njihovim željama i potrebama.

U radu su se prvo analizirale inovacije koje su ključne za pretvaranje destinacije u nešto više, bolje i kreativnije. S obzirom na svoje vrste i na proces koji mora proći, prije svega u određenoj destinaciji trebaju se postaviti ciljevi i mogućnosti odnosno sredstva kojima se raspolaže. Inovacije su tu kako bi razvila i oživjela stare ideje te pretvorila povijest u budućnost. Kreativnost je ključ inovativnosti samim time što putem se nje stvara ista slika budućeg profila odnosno identiteta neke turističke destinacije.

Mnogi poduzetnici koji se bave određenim inovacijama u brendiranju turističkih destinacija morali bi znati u koje inovacije mogu a u koje ne uložiti određena sredstva te samim time da li uopće određena destinacija određenu inovaciju može podnijeti. Postoji zapravo mnogo uvjeta koje bi se zapravo trebale poznavati kako bi određena inovacija bila uspješna te ujedno kako bi poduzeće moglo pretpostaviti uspješnost te inovacije.

Cilj cjelokupnog rada i zadatka potvrđen je u vidu prikaza četiri destinacije i njihovih kampanja koje su uvelike doprinijele rastu i razvoju. Novi Zeland je destinacija koja je uspjela stvoriti kvalitetan brand i kampanju koja je turizam svela na razinu vrhunca. Nadalje Hong Kong s obzirom na veličinu i broj naseljenih stanovnika ima mnogobrojne inovativne kampanje s kojima pokušava dovesti destinaciju na najviši mogući nivo samim time što se bazira najvećim dijelom na razvoju tehnologije i putem toga nastavlja stvarati inovativne ideje. Amsterdam i Venecija uzete su za primjer kao destinacije koje su posljedica overtourisma odnosno prekomjernog dolaska gostiju na određenu veličinu područja i već dovoljno naseljenih stanovnika. Međutim i na tako pomalo negativan utjecaj iz toga se razvila kampanja što se tiče Venecije u smislu upravo situacije s kojom se suočavaju. Kod Amsterdama to je možda malo drugačije. Stvorene su također kampanje sličnog tipa međutim analizirana je ona najvažnija te se tim putem ova destinacija izjednačila sama sa sobom kao vrlo utjecajna a što je i rezultiralo brojnim nagradama, a među njima i ona za inovativnost.

POPIS LITERATURE:

POPIS KNJIGA

1. Govers, R., Go M.F., (2010). *International place branding yearbook 2010*. Place branding the new age of Innovation
2. GRŽINIĆ, J. (2014.) *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
3. Hall, C. M., i Williams, A.M. (2014.) *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod and Francis Group, London and New York
4. Kotler P., Trias de Bes F.(2016.) *Inovacijom do pobjede-model A-F*, Zagreb
5. KOTLER, P. I ARMSTRONG, G. (2012.) *Principles of marketing*, University of North Carolina
6. Križman Pavlović, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula
7. Pavlek Z., (2008.) *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb
8. Vranešević T.,(2007.) *Upravljanje markama (Brand management)*, Zagreb

POPIS ČLANAKA

1. Baković, T., Ledić-Purić, D., (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvornost* 5, vol 2 27-42. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/>, posjećeno 20.lipnja 2020.
2. Bektašević, M., Veselinović, Lj., Mangafić, J. i Martinović, D. (2018). Indirektni utjecaj inovacijskih ciljeva i izvora znanja na ekonomske performanse malih uslužnih poduzeća u Bosni i Hercegovini. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (6) 5-17
Dostupno na : https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=314153, posjećeno 20.lipnja 2020.

3. Berc Radišić, B i Mihelić, B. (2006.) THE TOURIST DESTINATION BRAND. Tourism and hospitalitx menagment, 12 (2) page 185,
dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267166,
posjećeno 28.lipnja 2020.
4. Destination branding: case study of Hong Kong, dostupno na:
<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/OurHongKongCampaign.html>,
posjećeno 02.srpnja 2020.
5. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: brand New Zealand, clean and green but is it smart?, dostupno na:
<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>,
posjećeno 02.srpnja 2020
6. Gregorić, M., Skenderević Lj., (2012).,Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), 43-48, dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=192388&show=clanak, posjećeno 24. lipnja 2020
7. Kesić, T i Pavlić, I.(2011). Tourism Destination Image Formation – The case od Dubrovnik, Croatia, vol. 23(1), 7-25
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74449>, posjećeno 26. Lipnja 2020.
8. Kesić, T. i Jakeljčić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke desinacije. Ekonomski pregled, vol. 63 (9-10)
Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=132295,
posjećeno 26.06.2020.
9. Kolesarić P., Jedinstven primjer nastanka države domorodaca i kolonista
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=jedinstven+primjer+nastanka+dr%C5%BEave, posjećeno 30. Lipnja 2020.

10. INOVACIJSKI MENADŽMENT I EFIKASNOST PODUZEĆA S NISKOM I SREDNJE NISKOM TEHNOLOŠKOM RAZINOM

<https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A763/datastream/PDF/view>,

posjećeno 20.06.2020.

11. Stanchev R., The most effected European destination by over-tourism

Dostupno na:

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148140/Stanchev_Rostislav.pdf?sequence=1&isAl,

posjećeno 6.srpnja 2020.

OSTALI IZVORI

1. Rescaling through city branding: The case of Amsterdam

Dostupno na: <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>, posjećeno 30. Lipnja 2020.

2. <https://skift.com/2017/07/27/venice-is-tackling-overtourism-by-telling-tourists-to-follow-the-golden-rule/>, posjećeno 30.lipnja 2020.

3. Venezia autentica, dostupno na: <https://veneziaautentica.com/campaigns-to-promote-real-venice/>, posjećeno 30. Lipnja 2020.

4. „100% Pure New Zealand: Innovative destination branding campaign

Dostupno na: <https://www.researchgate.net/> , posjećeno 30.lipnja 2020.

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Koraci u inovacijskom procesu, izradila autorica prema knjizi „Inovacijom do pobjede-model A do F“ autora Philipa Kotlera
2. Slika 2. Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije, izradila autorica po uzoru na Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21:100.
3. Slika 3. Poslovni proces marketinga – istraživanje marketinga, izradila autorica prema knjizi „Branding“ autora Zvonimira Pavleka
4. Slika 4. Model formiranja imidža turističke destinacije, izradila autorica po uzoru na Font, X. (1997.). Managing the tourist destination`s image. Journal of Vacation Marketig, 3(2): 125
5. Slika 5. Krajolik Novog Zelanda, <https://www.newzealand.com/ie/feature/top-10-film-locations-in-new-zealand/> posjećeno 20.lipnja 2020.
6. Slika 6. Temeljne vrijednosti Hong Kong brenda, izradila autorica po izvoru: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>, posjećeno 21.lipnja 2020.
7. Slika 7. Logo Hong Kong brenda, <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/BrandHongKong/WhatIsBrandHongKong.html>, posjećeno 25.lipnja 2020.
8. Slika 8. Primjer kampanje „Connect and Excel“, <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>, posjećeno 25. Lipnja 2020.
9. Slika 9. Primjer kampanje „Connect and Excel“, <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>, posjećeno 5.srpnja 2020.
10. Slika 10. Ilustrirani primjer kampanje „EnjoyRespectVenezia, <https://skift.com/2017/07/27/venice-is-tackling-overtourism-by-telling-tourists-to-follow-the-golden-rule/>, posjećeno 5.srpnja 2020.
11. Slika 11. Primjer slogana „I Amsterdam“, <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>, posjećeno 6.srpnja, 2020

