

Inovativnost - imperativ vidljivosti turističkih destinacija u turizmu suvremenog doba

Goldin, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:073137>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SANJA GOLDIN

**INOVATIVNOST- IMPERATIV VIDLJIVOSTI TURISTIČKIH
DESTINACIJA U TURIZMU SUVREMENOG DOBA**

Diplomski rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SANJA GOLDIN

**INOVATIVNOST- IMPERATIV VIDLJIVOSTI TURISTIČKIH
DESTINACIJA U TURIZMU SUVREMENOG DOBA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303069893

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam, marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 22. rujana 2021. godine

Studentica



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Sanja Goldin, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **“INOVATIVNOST-IMPERATIV VIDLJIVOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA U TURIZMU SUVREMENOG DOBA”** 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 diplomskih 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, 22. rujan 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA SUVREMENOG DOBA	4
1.1. Turist, turizam i turističko putovanje	4
1.2. Turizam suvremenog doba i njegov utjecaj na gospodarski razvoj.....	6
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKE DESTINACIJE	10
2.1. Postanak i životni put turističke destinacije	10
2.2. Osnovni činitelji razvoja destinacije	15
2.2.1. <i>Dostupnost destinacije</i>	15
2.2.2. <i>Turističke atrakcije</i>	17
2.2.3. <i>Smještaj i ostali kapaciteti</i>	18
2.2.4. <i>Turistička organizacija</i>	18
2.3. Uloga DMO-a u inovativnoj vidljivosti turističkih destinacija	19
2.3.1. <i>Obilježja i dionici DMO-a</i>	20
2.3.2. <i>Zadaće i važnost DMO-a</i>	21
2.4. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav.....	25
3. INOVATIVNOST- IMPERATIV VIDLJIVOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA	27
3.1. Marketinška turistička destinacija	27
3.1.1. <i>Imidž i atraktivnost destinacije</i>	28
3.1.2. <i>Marketinška komunikacija destinacije</i>	30
3.2. Inovativnost kao važna stavka planiranja turističkog razvoja destinacije	31
4. STUDIJA SLUČAJA	34
4.1. SNCF i kampanja “Europe is just next door”.....	34
4.2. Švicarska i kampanja “Yodel Ay Hee Hoo”	37
4.3. Švedska i kampanja “Visit Sweden – Airbnb Listing”	39
4.4. Norveška i kampanja “SheepWithAView”	41
4.5. Peru i kampanja “The suitcases of the Peru”	45
4.6. Italija i kampanja “Ti amo Italia”	49
5. ZAKLJUČAK.....	53
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	55

POPIS LITERATURE	56
SAŽETAK	60
SUMMARY	62

UVOD

Današnji suvremeni turizam ima velike razlike od nekadašnjeg masovnog. Naglasak se stavlja na autentičnost, dodatnu vrijednost, održivost, inovativnost. Upravo inovativnost biva glavna tema ovog Diplomskog rada, obzirom da se danas, gledajući broj turističkih destinacija, upravo inovativnost javlja kao imperativ vidljivosti. Turističke destinacije uglavnom se razlikuju prema njihovim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima, koje privlače turiste da ih posjete ili promoviraju.

No s obzirom na to da je danas čest slučaj da se ponuda razlikuje u malim segmentima među samim destinacijama, uglavnom jedna drugoj nalikuju, inovativnost se ovdje javlja kao važna stavka postizanja veće vidljivosti destinacija, prikazujući ih u drugačijem svjetlu nego su turisti to inače naviknuli vidjeti, te se time uspješno doseže veći broj potencijalnih posjetitelja koji se zapućuju u posjet destinacijama upravo radi tih istih inovativnih načina promoviranja destinacija.

U toj samoj inovativnoj promociji veliku ulogu odigravaju destinacijske menadžment organizacije koje daju značajnu pozornost upravo promociji i stvaranju posebnog, inovativnog načina promotivnih aktivnosti. Kroz pravilnu koordinaciju i izbor ključnih aktivnosti, brendiranje i osmišljavanje inovativnog, osiguravaju vidljivost samih turističkih destinacija i njihovo izdizanje u moru ostalih.

Cilj diplomskog rada

Diplomski rad naziva "Inovativnost - imperativ vidljivosti turističkih destinacija u turizmu suvremenog doba" nastoji prikazati cilj samog rada, upravo na koji se to sve način turističke destinacije diljem svijeta bore da se izdignu u cjelokupnoj ponudi, da se pokažu kao inovativne, pobude želju kod potencijalnih posjetitelja. Kroz provedenu studiju slučaja nastoji se ispuniti cilj, a to je ukazati kako se

upravo kroz inovativnost i plasiranje inovativnih marketinških kampanja može osigurati doseg - kvalitativni te kvantitativni, i povećati broj posjeta turističkoj destinaciji.

Metode istraživanja i izvori podataka

Za potrebe pisanja Diplomskog rada korištena su razna literaturna djela s područja turizma, menadžmenta u turizmu i marketinga u turizmu, istraživani su razni članci, istraživački radovi, mrežni portali, te je među ostalim korišteno u velikoj mjeri sve dosadašnje stečeno znanje.

Kako bi se što kvalitetnije sastavio rad, kod samog istraživanja i pisanja koristile su se sljedeće znanstveno-istraživačke metode: metoda analize, induktivna metoda, metoda kompilacije te metoda istraživanja. Kroz metodu analize nastojalo se raščlaniti dijelove predmeta istraživanja, bilo teorijske, spoznajne, misaone ili praktične, na one sastavne dijelove, općeg na posebne dijelove te cjeline na dijelove kako bi se što bolje kroz sam rad uspjelo približiti istraživanoj tematici. Induktivnom metodom nastojalo se doći do zaključaka, odnosno istom se išlo određenim putem od onog posebnog ka onom općem, a za isto je bilo potrebno znanje o istraživanoj tematici. Kroz metodu kompilacije nastojalo se proučavanjem tuđih postignuća, radova, rezultata, doći do zaključka koji je bitan za istoimenu tematiku ovog Diplomskog rada, a to je koliko je značajno biti inovativan kada je u pitanju vidljivost turističkih destinacija.

Struktura Diplomskog rada

Sam Diplomski rad koncipiran je tako da s Uvodom i Zaključkom sadrži šest poglavlja.

Tijekom uvoda definira se predmet i cilj istraživanja, vrši se prikaz istraživačkih metoda te se navode korišteni izvori podataka.

Prvo poglavlje nastoji predstaviti pojmovno određenje turizma suvremenog doba, stavljajući pritom fokus na definiranje turizma, turista i turističkog putovanja, turizma suvremenog doma kao i prikaz načina koje suvremeni turizam ima na sam gospodarski razvoj.

Tijekom drugog poglavlju istraživan je pojam destinacije, njena tipologija te sam razvoj, promatrajući destinaciju kao funkcionalni sustav.

O važnosti inovativnosti, koja se kroz rad predstavlja kao imperativ vidljivosti turističkih destinacija suvremenog doba, pisano je tijekom trećeg poglavlja. Predstavlja se pojam marketinške turističke destinacije, vrši se prikaz uloge destinacijskih menadžment organizacija u samoj inovativnosti, koja su njezina obilježja, zadaće, dionici i opisuje kako se kod plasiranja marketinških kampanja važno biva voditi se upravo inovativnošću.

Svakako najvažniji dio Diplomskog rada biva studija slučaja koja se donosi u četvrtom poglavlju. Istraženo je šest primjera inovativnih marketinških kampanja koje su prepoznate kao jedne od snažnijih, koje su imale uistinu zamjetne učinke, koje su osigurale puno veću vidljivost i povećanje broja posjeta onim destinacijama čije su destinacijske marketinške organizacije plasirale te iste kampanje. Upravo se kroz obradu tih kampanja ukazuje koliko je danas, u suvremenom dobu, u suvremenom turizmu, uistinu važno, značajno i bitno, da se u samom plasiranju destinacijskog "lica" vodi inovativnim pristupom.

Na kraju rada dan je zaključak te popis korištene literature pri izradi Diplomskog rada.

1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA SUVREMENOG DOBA

Diplomski rad započinje pojmovnim određenjem turizma suvremenog doba. Tijekom ovog poglavlja fokus se daje na predstavljanje važnih pojmova - turist, turizam, suvremeni turizam te turističko putovanje. Važno je i objasniti koji su to utjecaji koje današnji, suvremeni turizam ostvaruje na gospodarstvo i ima utjecaj na njegov razvoj.

U nastavku rada, tijekom obrade poglavlja, donosi se opširnije o navedenome.

1.1. Turist, turizam i turističko putovanje

Polazeći od pojmovnog određenja pojmova, za pojam turista najjednostavnije se može reći kako je on posjetitelj koji je ostvario noćenje u destinaciji. Prvi put se riječ turist javlja u engleskom jeziku ranih godina u 20. stoljeću (Cooper et.al., 2008). Prva definicija turista koja je dana od strane stručnog tijela ona je iz 1937. godine od strane Komiteta statističkih eksperata Lige naroda, u kojoj se navodi kako se turistom smatra *“svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svojeg prebivališta. I to u trajanju od najmanje 24 sata”* (Weber i Mikačić, 2001;13).

S ciljem povećanja obuhvata te iste definicije, 1963. godine Međunarodna konferencija o putovanjima i turizmu održana u Rimu, uvodi novi pojam, pojam posjetitelja, koji obuhvaća i turiste i izletnike, obzirom da se izletnici, odnosno oni koji su boravili u zemlji kraće od 24 sata, nisu smatrali turistima.

Turist nam je najvažniji čimbenik u turističkom okruženju jer svi turistički orijentirani kompleksi, restorani, hoteli, suvenirnice, dućani i sl. posluju ne bi li zadovoljili njihove želje i potrebe a sve u cilju ostvarenja profita tako da nam je od iznimne važnosti upravljati turističkim razvojem jer ono se rapidno širi i raste te je važno pravovremeno reagirati na njega. Gledano na turista današnjice, naspram nekadašnjeg, danas biva riječ o obrazovanom čovjeku koji ima svoj

stav i mišljenje, mari za prirodu i ekologiju; zeleni način razmišljanja mu je postao najbitniji, s informacijama dostupnima 24/7, te uzevši u obzir sve navedeno, više se ne može kao što je nekada bilo moguće, "preveslati" ga.

Postepeno se, kako se razvijao sam turizam, opet javila potreba pojašnjenja svih pojmova vezanih uz sam turizam. Godine 1991. na skupu statističara koji je održan u Kanadi daju se nove definicije ne bi li se olakšao posao onima koji prikupljaju turističke podatke i vrše njihovu analizu. Na tom istom skupu daje se definicija turizma koji se definira kao skup odnosa i pojava, a iste se vezuju uz aktivnosti putovanja i boravka osoba u mjestima izvan uobičajene sredine, do maksimalno godine dana bez prekida, s ciljem provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga (Weber i Mikačić, 2001).

Turizam je čin putovanja u našoj zemlji ili pak u neku međunarodnu destinaciju, sa svrhom poslovanja ili užitka. Alfier (1994) ga definira kao skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava temeljenih na putovanju i boravku posjetitelja u određenom mjestu, ali isto tako i na potrošnji sredstava ostvarenih u mjestu stalnog prebivališta.

Alfier (1994) za turizam navodi kako je riječ o ekonomskoj djelatnosti, čija su glavna bit da to je putovanje i upoznavanje krajeva počeli u još davnim danima, no od 19. stoljeća se primjećuje u organiziranom obliku i sa zamjetnijim ekonomskim učincima.

Turističko putovanje ima bitno razlikovno svojstvo od standardnog putovanja, jer su sami razlozi i motivi specifični. Inače se turističko putovanje odvija zbog jednog prevladavajućeg i par dodatnih razloga kao što su (Weber i Mikačić, 2001):

- Odmor i rekreacija
- Posjet prijateljima i rođacima
- Posao

- Liječenje
- Religija
- Ostalo.

Samo trajanje turističkog putovanja vremenski je ograničeno u skladu sa samom definicijom turizma i turista, dakle ono ne može biti kraće od 24 sata a niti duže od godine dana. U slučaju da je to isto putovanje kraće od 24 sata, tada se ubiti govori o dnevnom putovanju, dakle isključuje se turističko putovanje.

1.2. Turizam suvremenog doba i njegov utjecaj na gospodarski razvoj

Današnji turizam gledan naspram nekadašnjeg uvelike se razlikuje. Globalizacijski procesi, modernizacija, liberalizacija, regionalizacija, pojava moderne koncepcije marketinga, niz društvenih i tehnoloških promjena u svijetu, hipermobilnost, internacionalizacija, informatizacija, održivi razvoj, kooperativnost, specijalizacija, revitalizacija i urbanizacija pojedinih mjesta, segmentacija tržišta, samo su neki od mnogih promjena koje su zadesile suvremeni turizam. Suvremeni turizam daje određenu dozu autentičnosti, očuvanosti i fleksibilnosti. Fokus je stavljen na stvaranje dodane vrijednosti i turističkog iskustva, uz istovremeno balansiranje s potrebama i željama turista te lokalnog stanovništva. Naglasak se stavlja na uključivanje više doživljaja i to kroz selektivne oblike turizma, subspecijalizacije, Taylor made aranžmane i sl.

Zasigurno jedna od glavnih karakteristika turizma suvremenog doba danas biva selektivnosti i održivost. Ova dva pojma sve se češće nadovezuju jedan na drugoga, obzirom da danas jako puno turističkih destinacija u samoj izradi, osmišljavanju i plasiranju turističke ponude se vodi načelima selektivnosti i održivosti. Selektivni oblici turizma pojavili su se 70-tih godina prošlog stoljeća i to kao odgovor na sve štetnosti prouzročene masovnim turizmom. Stvaranjem ovakve specificirane i selektirane vrste ponude nastojalo se rasteretiti destinacije, ravnomjerno plasirati turistički promet, osigurati bolji i kvalitetniji život za domicil te ujedno i privući određene ciljne skupine. Upravo kroz navedeno,

nastoji se umanjiti nekadašnje negativne reperkusije koje je masovni turizma pustio na štetu lokalne zajednice i destinacije.

Jadrešić (2010; 228) selektivni turizam definira kao: "sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, koji se prvenstveno temelji na serioznoj selekciji programa, na odgovornom ponašanju svih sudionika, na ekonomskom i ekološkom principu uravnoteženja razvoja."

Selektivni turizam danas je rasprostranjen na svakom koraku, od sportskog, eko, ruralnog, robinzonskog, gastro, kulturnog, dark, volonterskog, svemirskog, veganskog. Uistinu šarolika paleta ponude selektivnih oblika turizma omogućila je da se danas, u suvremenom turizmu, svaka osoba zadovolji, da se stvori dodana vrijednost, dodatni sadržaj, turističko iskustvo. Zadovoljenje potreba gostiju zasigurno je na prvom mjestu te se upravo kroz osmišljavanje i nuđenje raznih oblika selektivnog turizma suvremeni turizam izdigao kao iznimno značajan.

Turizam suvremenog doba usmjeren je na ponudu krojenu po mjeri gosta, on nastoji izvršiti određenu transformativnu ulogu kod samog turista, da je isti proživi dolaskom u destinaciju i boravkom u njoj, konzumirajući sve njezine attribute i sadržaje. U turizmu suvremenog doba stvorio se novi trend personaliziranog turizma i turizma tržišnih niša stoga se sustavno zajedničkim djelovanjem dionika u turizmu treba raditi na ponudi takvih paket aranžmana i stvaranja novih proizvoda i usluga koje će učiniti posjetioca bitnim, da se osjeća jedinstvenim, točnije, svjedočimo sve više specijaliziranim ponudama koje nastoje privući točno specifične goste, čime se pozornost usmjerava na preferencije ne bi li se ostvarila diferencijacija, a s obzirom na to kako usmjerenje bude na točno određenog gosta, slobodno možemo reći kako se ide na ekonomiju manjeg broja čime se ujedno i osigurava očuvanost destinacije.

Ono što obilježava današnji turizam modernog doba jesu sljedeće stavke: izražena kooperativnost, urbanizacija, specijalizacija, revitaliziranost destinacija,

liberalizacija, zapošljavanje domicila, porast cirkulacije ljudi, cjelogodišnji turizam, održivi rast i razvoj, razvoj turističkog gospodarstva (Magaš i Peršić, 2007, Čavlek et.al., 2011).

Svima je jasno kako danas turizam ima, u određenim zemljama, uistinu velike utjecaje na sam gospodarski razvoj. *“Turizam danas u svijetu predstavlja takvu pojavu, koja ostvaruje veoma značajne rezultate na gospodarski i društveni život u emitivnim zemljama (zemlje u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima u druge zemlje) i receptivnim turističkim zemljama (zemlje koje u većoj mjeri prihvataju turiste).“* (Galičić i Laškarin, 2016;11)

Utjecaji tako bivaju ekonomski, sociokulturni, politički, ekološki, nadalje Weber i Mikačić (2001) navode utjecaj na nacionalni proizvod, zaposlenost, ravnotežu platnih odnosa s drugim zemljama te utjecaj na investicije.

Kod ekonomskih utjecaja postoje utjecaj na dohotke, razvoj gospodarskih djelatnosti, utjecaje na djelatnosti i gospodarske grane koje nisu dio turističke industrije, ali su povezane, diverzifikacija ponude, aktivacija turističkih potencijala, povećava se kapital i ukupno bogatstvo, razvoj kreativnih industrija i pružanje različitih doživljaja, razvoj selektivnih oblika turizma.

Za sociokulturne naglasit će se svijest o kulturnim dobrima, urbanizacija, liberalizacija, demokratizacija, pozitivno utjecanje na lokalno, izražena valorizacija, porastu socijalne kulture, raste međusobno razumijevanje, razvija se održivi razvoj.

Ekološki utjecaji su do nedavno bivali uistinu negativni, dok se nije počelo sustavno raditi na promicanju i implementiranju održiva razvoja turizma, koji je utjecao na spasenje mnogih destinacija od negativnih ekoloških utjecaja. Isti i dalje postoje, no s vremenom će se zasigurno minimalizirati.

Politički utjecaji uvelike će utjecati na samu konkurentnost, dakle sadržaj ekonomskih politika, ključne mjere i instrumenti koji služe za poticanje i razvoj turizma, a najizraženiji utjecaj imaju upravo porezne politike, odnosno njihovo minimaliziranje ili pak potpuno ukidanje, što nam omogućuje pozitivnu poduzetničku klimu. Također ovakvim pristupom se potiče investicije i utječe se na samu političku stabilnost kako u zemlji tako i u regiji.

Razvojna kretanja turizma ovdje imaju veliki značaj za stvaranje doprinosa turizma ukupnom gospodarstvu turističkog područja ili pak zemlje. O samoj važnosti turizma suvremenog doba jasno govori činjenica kako je sve veći broj onih koji su uključeni u njega. Doprinosi koje turizam ostvaruje od zemlje do zemlje se razlikuju, no uglavnom ovdje biva riječ o stvaranju radnih mjesta, poboljšanju životnog standarda zajednice, investicije greenfield i brownfield prirode, porast dohotka, poboljšanje zdravstva i obrazovanja i mnogi drugi. Turizam biva složeno područje gospodarstva, i s obzirom na to da obuhvaća mnoge proizvode i usluge, ostvaruju se veliki utjecaji u vidu ekonomskih, društvenih, socijalnih preljeva u destinaciju i zemlju.

Turizam je danas postao glavni izvor prihoda za mnoge zemlje, posebice one s gospodarstvima u razvoju. Kao pojava ima mnogobrojne blagodati - zauzima određeno mjesto u raznim društvenim i ekonomskim odnosima a sve to zbog ekonomskog učinka te društvenog utjecaja pojedinca. Kako je u turizam uključeno mnogo različitih gospodarskih djelatnosti, bilo to direktno ili indirektno, današnji, suvremeni turizam ima i više nego značajne gospodarske učinke.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Daljnju obradu Diplomskog rada nastavlja se predstavljanjem pojma turističke destinacije. Dati će se pojmovno određenje, i objasniti način postanka same turističke destinacije tijekom čega se prikazuje njezin životni ciklus. U samom razvoju turističke destinacije postoje određeni činitelji koji će se predstaviti, kao i koliko sama dostupnost i turističke atrakcije imaju značenje za samu destinaciju. Pravilnom provedbom strategije turističke destinacije osiguravaju se obostrani benefiti i za destinaciju i za zajednicu, te je isto važno adekvatno i pravodobno provoditi.

U nastavku rada, tijekom obrade poglavlja, donosi se opširnije o navedenom.

2.1. Postanak i životni put turističke destinacije

Turistička destinacija ima prilično kompleksno značenje i u mnogome utječe na razvoj prostora i društva. Obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, atraktivnost mjesta, određeni turistički promet i prihod te reakcije i dojmove posjetitelja. Možemo ih podijeliti na: klasične destinacije, one sa specifičnim predjelima, destinacije poslovnog turizma, na one za kratki boravak ili jednodnevne posjete.

Turistička destinacija nije ništa drugo nego odredište u koje se posjetitelji zapućuju. Ista ne može postojati bez ponude koja će zadovoljiti zahtjeve posjetitelja, od ponude, atrakcija, smještajnih jedinica, dodatnih vrijednosti i sl. Jednom riječju, turistička destinacija mora osigurati ono primarno da bi posjetioc u njoj uopće mogao boraviti.

“Turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena (odvijanja aktivnosti). Promatra se kao prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet temeljem raspolaganja turističkim kapacitetima” (Gržinić, 2019; 79).

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu” (Magaš, 1997;11).

Govoreći o postanku same turističke destinacije, ista nastaje radi želje ili potrebe turističke potražnje, a sam uspjeh ovisi o stvorenom imidžu, koji su potencijalni posjetitelji stvorili o njoj tijekom odrađenog vremenskog razdoblja. Weber i Mikačić (2001) navode kako se postanak destinacije veže uz utjecaj različitih povjesnih događaja, tiska ili televizije koji ovdje nastupaju u vidu medija koji imaju utjecaj na stvaranje javnog mišljenja, kao i kroz prijenos iskustava onih koji su već putovali u te iste destinacije. Također, ovdje će se još spomenuti internet kao snažan utjecajni medij, koji može stvoriti pozitivan i negativan imidž u kratkom roku.

“Zadatak je suvremenog upravljanja (poduzeća i nacionalne turističke organizacije) da tijekom vremena mijenjaju imidž zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan, odnosno da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan” (Weber i Mikačić, 2001). Ovdje je jasno dano do izričaja kako je važno upravljati samim imidžom, mijenjati ga, pojačavati, unaprjeđivati i istovremeno voditi brigu o tome da sve te promjene bivaju popraćene raznim marketinškim akcijama.

Turistička destinacija uvijek ima svoj postanak i životni put. *“Suvremeno shvaćanje destinacije uključuje i pojam tzv. životnog ciklusa prema kojem i ona (kao svojevrsan živi organizam) proživljava svoj vijek sljedeći pojedine uzastopne faze (otkrivanje, stasanje, zrelost, starenje, pa i propast)” (Alkier Radnić, 2003; 235).* Govoreći o njezinom razvoju, ovdje se misli na sam životni ciklus turističke destinacije. Križman Pavlović (2008) vrši prikaz faza životnog ciklusa turističke destinacije:

- 1.istraživanje,
- 2.angažiranje,
- 3.razvojna faza,
- 4.faza konsolidacije,
- 5.stagnacija,
- 6.propadanje.

Uspješnost turističke destinacije ovisi i o samoj fazi životnog ciklusa u kojoj se ista nalazi. Potrebno je znati kako se korištenjem marketinških instrumenata, i to cijenom i promocijom, može osigurati da se pojedina faza vrati na prethodnu. Ono što se uočava primjerice kod navedenih faza životnog ciklusa turističke destinacije je da iste ovise i o razini mijenjanja zahtjeva potražnje, ali i činjenice što je u tom trenutku "in". Moguće je mijenjanjem značajki na neki način utjecati na te iste faze, s ciljem započinjanja oporavka.

Svaku od navedenih fazi pojasnit ćemo u nastavku na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: samostalna izrada prema Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Još ćemo napomenuti pomlađivanje spomenuto u fazi propadanja. Dakle, faza propadanja se može izbjeći i preokrenuti na bolje, ali samo ako se ista faza na vrijeme prepozna i da na vrijeme krenu s djelovanjem mjerodavne institucije. Kroz pomlađivanje turističke destinacije, osigurava se da se ona prikaže kao zanimljiva i vrijedna posjeta. Navedeno se postiže raznim akcijama, djelovanjima, naporima i slično, da se naprave novi proizvodi, modificiraju postojeći, stvaraju se atrakcije, razvijaju novi oblici turizma, fokusira se na subspecijalizaciju ponude, okreće se novim distribucijskim kanalima. Zajedničkim radom lokalna zajednica i mjerodavne vlasti imaju mogućnosti i snagu da spriječe propadanje destinacije, ukoliko navedeno uvide na vrijeme.

2.2. Osnovni činitelji razvoja destinacije

Svaka destinacija da bi se mogla uopće razvijati, mora imati kvalitetne i dostatne osnovne činitelje tog istog razvoja. Weber i Mikačić (2001) navode kako to bivaju dostupnost, atrakcije destinacije, smještajni i ostali kapacitete te turistička organizacija.

“Uspješan turistički razvoj destinacije nije moguće ostvariti bez uvažavanja marketinškog pristupa koji analizira i upozorava na trendove na svjetskoj turističkoj sceni, te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda destinacije u kontekstu njezine razvojne strategije. Marketinškim naporima mora se odgovoriti na pitanja o relevantnim prednostima i nedostacima turističke destinacije, a u cilju postizanje što većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje. Time se djeluje i na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije koji mora biti prepoznatljiv i mora steći odgovarajući imidž” (Alkier Radnić, 2003; 231).

2.2.1. Dostupnost destinacije

Za turističku destinaciju iznimno je važna dostupnost. Naime, prometna povezanost zasigurno je jedan od ključnih čimbenika koja pridonosi razvoju destinacije. Da bi posjetioци mogli doći do destinacije, važno je da imaju kako, da je ona prometno povezana.

Koliko je efikasno razvijena mreža povezivosti same destinacije, toliko će i ista imati određeni profit od samog turizma. Jasno je kako u one destinacije do kojih je lako doći, a imaju značajne elemente atraktivnosti usput, naravno da će iste imati više posjetioca, nego primjerice neke destinacije koje nemaju cestovnu, pomorsku ili zračnu povezanost. Dostupnost zasigurno predstavlja ključan značajni faktor za samo količinu posjećenosti unutar same destinacije.

Govoreći o samoj dostupnosti, ovdje se aludira na više toga. Ovaj dio objašnjava se kao informacijsku dostupnost, prometnu dostupnost, cjenovnu dostupnost, infrastrukturna dostupnost. Kod informacijske dostupnosti riječ biva o svemu onome što nam je dostupno o samoj destinaciji. Danas to isto ne predstavlja nikakav problem kako je do prije pojave interneta bivalo, jer se danas sve informacije mogu pronaći u doslovce sekundi. Informacije o turističkoj ponudi mogu se istražiti u bilo koje vrijeme, bilo koje doba dana, iz bilo kojeg mjesta, i to u širokom dijapazonu.

Prometna dostupnost danas je iznimno značajna stavka koja može značiti ili smrt ili rođenje destinacije. Ako je destinacija nepristupačna, teško da će do nje doći onolika količina ljudi koja bi mogla. Primjerice, ako se do nje može doći isključivo privatnim avionom, to će si moći priuštiti samo oni dubljeg džepa, ne i običan puk. Prometna dostupnost, cestovna, vodena, zračna, važna je stavka za svaku destinaciju. Udaljenost od glavnih emitivnih središta također predstavlja bitnu stavku, ali nije toliko presudna. Putovanje mora biti udobno, pristupačno, infrastruktura cestovna što je kvalitetnija to bolje. Sam transport od strane drugih pružatelja usluga i njegova redovitost također igra značajnu ulogu, omogućujući tako češći i veći doseg posjetitelja. Cjenovna dostupnost same destinacije također ima važnu ulogu u dostupnosti. Nije isto putovanje u New York i Sarajevo. Svaka destinacija ima svoje visine cijena, od onih u destinaciji pa do onih koje dovode do destinacije (prijevoz avionom, vlakom, taksijem...), pa tako u određene destinacije će otići samo oni bogatiji, dok normalnim ljudima takve destinacije teško da će biti ostvarive putovanja u njih. Infrastruktura u destinaciji svakako mora postojati, no opet s druge strane ima i određenih destinacija koje svoju ponudu grade na jedan totalno drugačiji način, primjerice vodeći se robinzonskim turizmom. S druge strane, one destinacije koje se vode "standardnom" ponudom, moraju imati određenu razinu infrastrukturne razvijenosti kako bi mogle osigurati dostupnost.

2.2.2 Turističke atrakcije

Polazeći dalje na osnovne činitelje razvoja destinacije, navode se turističke atrakcije. Weber i Mikačić (2001) za njih navode kako mogu biti vezane uz određena zemljopisna područja koja svojim značajkama djeluju privlačno posjetiteljima, a to jesu prirodne atrakcije, te iste mogu biti društvene atrakcije poput kulturno-povijesnih spomenika, izložbi, festivala, manifestacija. Društvene atrakcije mogu biti izgrađene, a to su smještajni objekti, zabavni i tematski parkovi i sl. Ono što često diktira uspjeh jest činjenica da sama destinacija ima određenu kombinaciju prirodnih i društvenih atrakcija, obzirom da tako privlači veći broj posjetitelja.

“Često pak dolazi do uzajamnog djelovanja - atraktivnost destinacije pojačava se događajem koji se u njoj zbiva, odnosno događaj postaje važniji zbog nekog obilježja destinacije” (Weber i Mikačić, 2001; 34).

Prema Kušen (2002) turistička atrakcija definira se kao resurs prilagođen i dostupan razgledavanju. Važno je da su ti isti resursi uklopljeni u samu turističku destinaciju, jer jako često iste bivaju primarni razlog posjete, oni jesu početna motivacija. Weber i Mikačić (2001) navode kako ovdje biva riječ o osobito privlačnim dijelovima turističke destinacije, koji ne zahtijevaju pretjerani napor da se otkriju i da se u njima uživa.

Podjela turističkih atrakcija destinacije vrši se prema onim prirodnima, kulturnima te izgrađenima (Weber i Mikačić, 2001). Tako se prirodnima smatraju planine, plaže i vremenski uvjeti. Kod kulturnih atrakcija navode se kulturni događaji, muzeji te umjetničke galerije, dok one izgrađene atrakcije bivaju razne građevine, spomenici, sportski objekti i religiozne građevine.

Osim ova podjele, ista se može izvršiti i prema gledištu. Naime, te iste atrakcije mogu se razvrstati prema stupnju privlačnosti, načinu pojavljivanja te načinu opstanka. Weber i Mikačić (2003) navode daljnju podjelu kod onih atrakcija prema stupnju privlačnosti - tu postoje primarne i sekundarne, nadalje, kod onih

atrakcija koje se razvrstavaju prema stupnju pojavljivanja jesu atrakcije prostora i lokaliteta te događaj atrakcije, te naposljetku, atrakcije prema načinu opstanka dijele se na prirodne i društvene

Ono što je karakteristično za sve turističke atrakcije jest pružanje odmaka od svakodnevnog života, bijeg u nepoznato i novo, odmor, učenje i viđenje novoga.

2.2.3. Smještaj i ostali kapaciteti

Smještajni i ostali kapaciteti kao treći osnovni činitelj razvoja destinacije biva bitan, jer u slučaju nedostatka istih, mogućnosti za razvoj daleko se ograničavaju. Svaka destinacija mora imati prihvatne kapacitete, od smještajnih, prehrambenih, sportskih, prijevoznih, telekomunikacijskih i sl. Teško da će se bez ičeg od navedenoga moći osigurati adekvatno potrebna razina razvoja same destinacije, stoga se za isto mora davati značajna pozornost, da u slučaju da ista ponuda nedostaje, da se izgradi.

“Jasno je da bez navedenih kapaciteta koji čine turistički proizvod potpunim, ne može doći do značajnijeg turističkog rasta. Važno je da se turističkim planiranjem osigura da svi receptivni kapaciteti budu što bolje usklađeni s prostomim i drugim odlikama turističkog mjesta kako bi istaknuli njegove osobitosti i privlačnost (npr. ne graditi na mjestima koja zaklanjanju lijepe vidike, iznad neke visine itd.)” (Weber i Mikačić, 2001;34).

2.2.4. Turistička organizacija

Svojim djelovanjem turistička organizacija osigurava da se maksimiziraju same razvojne mogućnosti destinacije. Turistička organizacija ovdje se javlja sa svrhom unaprjeđenja turističkog mjesta i to tako da svojim djelovanjima uklanja nedostatke i pospešuje sve one elemente kojima je navedeno potrebno,

posebice naglašavajući one koji su privlačni element posjetiteljima. Među ostalim, turistička organizacija može potaknuti svojim djelovanjem usmjeravanje turističkog razvoja destinacije. Djelovanje istih regulirano je zakonom koji se u najvećoj mjeri odnosi na unaprjeđenje turističke ponude i različite oblike promicanja te iste ponude u zemlji i inozemstvu (Weber i Mikačić, 2001).

2.3. Uloga DMO-a u inovativnoj vidljivosti turističkih destinacija

Kao što je već rečeno tijekom rada, zahvaljujući destinacijskim menadžment organizacijama osigurava se provedba kvalitetne marketinške komunikacije destinacije.

Prema Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO) (2013), destinacijska menadžment organizacija definira se kao operativni voditelj turizma u samoj destinaciji koji zajednički radi s tijelima javnog i privatnog sektora u ostvarenju zacrtanih ciljeva i zadaća. Ona okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake koji rade na ostvarivanju što je boljeg moguće strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene vizije. Misija kojom se vodi u svojem djelovanju jest upravo rast, razvoj i promocija same destinacije tako da vrši koordinaciju i upravljanje svih onih ključnih djelatnosti koje određuju uspjeh destinacije, poput planiranja, marketinga, financiranja, razvoj proizvoda te donošenje i provedba odluka.

Navesti ćemo isto tako i kako je destinacijski menadžment općenito proces i to kontinuirani, kojim se svi oni subjekti koji su zainteresirani usmjeravaju u sam razvoj destinacije s ciljem ostvarenja zajedničke vizije. Veliki je broj sektora koji ovdje ulažu zajedničke napore i sredstva, razni partneri, dionici, koji su svi vođeni jednim zajedničkim ciljem - da se realiziraju zajednički ciljevi destinacije. (Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), 2013)

Govoreći o ulozi destinacijske menadžment organizacije u inovativnoj vidljivosti same destinacije, ona osigurava mnogo toga. Prvenstveno ćemo naglasiti, kako se u slučaju javljanja određenih problema i pitanja, destinacijska menadžment organizacija nastupa kako bi osigurala adekvatnost upravljanja i razvoja, umrežavajući javne i privatne interese, sve navedeno s ciljem jačanja te promicanja turizma određene destinacije. Kreiranjem inovativnih marketinških kampanja destinacija, pravilnim marketinškim potezima, imaju značajnu ulogu u osiguravanju vidljivosti. Što je marketinška kampanja bolja, kvalitetnija, što ima veći doseg, vidljivost, pojavnost, to će uspjeh same destinacije općenito biti veći.

2.3.1. Obilježja i dionici DMO-a

Destinacijske management organizacije (DMO) su često jedini zastupnici holističke turističke industrije na nekom mjestu; te u toj ulozi osiguravaju ublažavanje negativnih utjecaja turizma na okoliš i lokalne zajednice. Važnost DMO-a naglašava se u zadovoljenju samih potreba odredišta, bilo da je riječ o marketingu, koordinaciji dionika, utjecaju na poslovnu klimu ili pomaganju razvoja ljudskih resursa. Ono što je finalni cilj jest stvoriti adekvatno iskustvo posjetitelja. (*Tourism destination management: achieving sustainable and competitive results*, 2018)

Obilježja DMO-a tako prema publikaciji USAID-a *Tourism destination management: achieving sustainable and competitive results* (2018) te prema Popesku (2009) bivaju sljedeća:

- neovisne su i neprofitne organizacije, temeljene na članstvu s podrškom javnog sektora,
- njihova organiziranost oslanja se na samostalnost, partnerstva, servisiranje privatnih kompanija te javno privatnom partnerstvu,
- zagovaraju sveobuhvatne potrebe, kako turističke industrije, tako i domicila,
- rade na promicanju razvoja i promoviranju turizma te vrše kontrolu i nadzor,

- utemeljenost na članstvu koje je sastavljeno od javnih, privatnih, neprofitnih i akademskih turističkih dionika iz regije,
- upravlja se upravnim odborom ili izvršni odbor odražava članstvo i sastav destinacije,
- od vrsta razlikujemo agencije, vlasti i odbore, kompanije, komisije, urede i sl.,
- daju propise i zakonske akte, javno objavljene te dostupne svima,
- prihode ostvaruju s raznih strana, od članarina, hotelskih poreza, maloprodajne mogućnosti, provizije za online rezervacije, oglašavanja u publikacijama i na web stranicama,
- svoje usluge uglavnom pružaju besplatno krajnjim korisnicima,
- njihov fokus uglavnom je na marketinškim aktivnostima vezanima uz promociju cijele destinacije.

Kada je riječ o dionicima DMO-a njih ima mnogo, posebice jer je riječ o privatnim i javnim akterima koji u suradnji i koordinaciji zajednički rade na ostvarenju svojih zajedničkih ciljeva i vizija. Stoga ovdje pronalazimo mnogo njih:

- vlast koja djeluje na nacionalnoj, regionalnoj te lokalnoj razini,
- management i kulturne organizacije,
- razne agencije koje podupiru razvoj poslovanja,
- pružatelji raznih usluga koje se nalaze u turizmu, od prijevoza, prehrane i smještaja,
- medije (TV, radio, novine, internet),
- turooperatore generaliste i specijaliste,
- razne organizacije vezane uz turizam.

2.3.2. Zadaće i važnost DMO-a

U Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013) navodi se kako se usred samog razvoja turizma nametnula

potreba *“organiziranja upravljanja na nekoliko razina, gdje je iz praktičnih razloga poželjno (no ne i nužno) da ona korespondira s administrativnim organizacijskim jedinicama neke države i rasta broj turističkih noćenja došlo je do povećanja broja zadaća koje su turističke organizacije izvršavale”*.

Destinacijske menadžment organizacije bivaju odgovorne za marketing i menadžment turizma na manjem geografskom području. Zadaće koje ostvaruje i aktivnosti jesu najčešće u potpunost operativne prirode, osim u slučajevima onih destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa se radi toga mora preuzeti veća ovlast u okviru regije, obzirom da je snaga takvih destinacija često presnažna. (Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, 2013)

Zadaće koje destinacijske menadžment organizacije obavljaju jesu mnogobrojne i svaka ima jednaku važnost. Svaka od tih zadaća inače se odrađuje skupnim djelovanjem s dionicima, gdje svatko ima svoj obim posla i svoju razinu odgovornosti. Zadaće koje obavlja jesu sljedeće (Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, 2013):

Grafikon 2. Zadaće destinacijske menadžment organizacije

STRATEŠKO PLANIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> • koordiniranje vanjskih dionika i partnera uz praćenje izrade i nadzora strateških dokumenata kao i komuniciranja u svezi s njima
ISTRAŽIVANJE I INFORMACIJE	<ul style="list-style-type: none"> • ona koja se provode izvan destinacije i regije (istraživanje tržišta, projekata, konkurencije i sl.)
UPRAVLJANJE I INFORMIRANJE POSJETITELJA	<ul style="list-style-type: none"> • važna zadaća koja osigurava zadovoljstvo, pružaju se i skupljaju povratne informacije od onih dionika koji su uključeni, vezano uz kratkoročne i dugoročne priljeve turista kako bi se pretpostavili daljnji dolasci, čime se može planirati sve ono bitno kako bi se izbjegle krizne situacije
STATISTIKA I BAZA PODATAKA	<ul style="list-style-type: none"> • ovdje je riječ o internim analizama ostvarenog prometa i obilježja, kao i ažuriranje ponudbenih elemenata
KOORDINACIJA DIONIKA	<ul style="list-style-type: none"> • koordiniranje dionika iznimno je važna zadaća kojom se osigurava da je svaki segment djelovanja usklađen i harmoniziran, da djeluje kao jedno
TRENING I EDUKACIJA	<ul style="list-style-type: none"> • važna stavka za sve dionike, kako bi se osiguralo najbolja razina znanja za snalaženje i prepoznavanje svake moguće pojavnne situacije, treninzi i edukacija obavljaju se kroz interne komponente i eksterna obrazovna rješenja, a financiranje se raspoređuje među jedinicama sustava
PROMOCIJA DESTINACIJE, IMIDŽ I BRENDING	<ul style="list-style-type: none"> • upravljanje marketinškim i web aktivnostima, u kojima sudjeluju sve razine sustava, svatko u svojem omjeru s ciljem smanjenja troškova i racionalizacija istih
SAVJETOVANJE I KAMPANJE ORJENTIRANE PREMA POSLOVNOM SEKTORU	<ul style="list-style-type: none"> • prezentacija strateških planova i politika usmjerenih ka privatnom sektoru, a kod marketinških kampanja naglasak je stavljen na koordinaciji samih marketinških aktivnosti te zajedničkog marketinga
RAZVOJ PROIZVODA	<ul style="list-style-type: none"> • najvažniji zadatak koji je složen i koordinira i potiče sam razvoj turističkog upravljanja, provode se strateški dokumenti u djelo te je ujedno nastavak prostornog planiranja te podrazumijeva pripremu i organizaciju provedbe ključnih programa konkurentnosti
UPRAVLJANJE SUSTAVOM I NADZOROM	<ul style="list-style-type: none"> • prate se organizacijske jedinice koje su povezane s jedinicom na koju se to odnosi i njezini načini rada
UPRAVLJANJE KVALITETOM	<ul style="list-style-type: none"> • uvođenje standarda i oznaka kvalitete, adekvatno upravljanje istim
UPRAVLJANJE TURISTIČKOM INFRASTRUKTUROM	<ul style="list-style-type: none"> • upravljanje imovinom objekata u javnom vlasništvu i nadležnosti, no ne nužno i operativno upravljanje
RAZVOJ I UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA	<ul style="list-style-type: none"> • sastavni dio razvoja proizvoda koji se organizacijski izdvaja obzirom na njegovu specifičnost, kao i sam pojačan interes dionika, navedenim se omogućuju sponzorstva i brži razvoj nego kod drugih proizvoda, no ipak ovaj dio je iznimno osjetljiv i to s aspekta objektiviziranja tržišnog potencijala, programskog koncipiranja, upravljanja zadovoljstvom posjetitelja i održivosti

Izvor: samostalna izrada prema Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013)

Promatrajući navedene zadaće destinacijske menadžment organizacije, obzirom da ih je mnogo, napominje se kako neke imaju potrebu za punom odgovornošću, dok druge pak djelomičnu. Nije svaka zadaća ista, pa tako se puna odgovornost primjerice mora dati kod koordiniranosti dionika, promociji same destinacije, razvoju proizvoda, upravljanje turističkom infrastrukturom i događajima te upravljanje i informiranje posjetitelja. Ostale zadaće imaju djelomičnu odgovornost.

2.4. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav

Turistička destinacija djeluje kao jedan objedinjeni funkcionalni sustav, a on biva specifičan zahvaljujući svojim karakteristikama. Gržinić (2019) prema Cooper et.al. (1998) te Buhalis (2000) navodi kako se te karakteristike nazivaju 6A elementi:

- atrakcije (Attractions)
- receptivni sadržaji (Amenities)
- pristup (Accessibility)
- paket aranžmani (Available packages)
- aktivnosti u destinaciji (Activities)
- pomoćne usluge; marketing, razvoj, koordinacija (Ancillary services)

Križman Pavlović (2008) turističku destinaciju navodi kao jedan od elementa turističkog sustava i to onim koji potiče samo djelovanje cjelokupnog sustava, tako da privlači turiste i vrši motiviranost njihova dolaska, istovremeno povezujući sve dijelove.

Atrakcije se odnose na sve prirodne i društvene atraktivnosti koje će osigurati zainteresiranost turista. Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove. Receptivni sadržaji su u biti sve smještajne jedinice i razni objekti u destinaciji, od ugostiteljskih, dućana, trgovina zabavnih sadržaja, suvenirnica i slično. Govoreći o pristupačnosti tada se misli na razvoj i povezivost prometnih veza s emitivnim tržištem. Dostupni paket aranžmani jesu oni koji su pripremljeni za emitivna tržišta od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika. Aktivnosti bivaju sve ono čime se turist može baviti za vrijeme svojeg boravka u samoj destinaciji dok kod pomoćnih usluga riječ biva o marketinškim, koordinacijskim te razvojnim aktivnostima, čije provođenje osigurava organizacija koja biva zadužena za samo upravljanje turističkom destinacijom, a sve navedeno provodi se za potrebe krajnjih potrošača te industrije.

Zajedničkim, objedinjenim djelovanjem tih istih 6A karakteristika, sačinjava se određeni funkcionalni sustav. Svi navedeni elementi bivaju inputi koji se pretvaraju u outpute. Jasno je kako se kod svake destinacije razlikovnost tih inputa vidi, jer karakteristike nisu svugdje iste, za svaku destinaciju one bivaju jedinstvene i različite. Na te iste razlike više je utjecaja, od zemljopisnog položaja, povijesti, kulture, trendovi razvoja; a upravo radi navedenoga sam razvoj kao i elementi unutar same destinacije sagledavaju se zasebno.

“Danas turistička destinacija sama po sebi nema više onaj značaj u donošenju odluke gdje provesti godišnji odmor, već odluku diktiraju sadržaji i aktivnosti na odmoru te kvaliteta pružene usluge i cijena” (Alkier Radnić, 2003; 245).

Među ostalim, sam pristup, paket aranžmani, receptivni sadržaji također bivaju diktirajući elementi odabira turističke destinacije. “Kombiniranjem elemenata odnosno komponenti turističke destinacije može se formirati jedan ili više turističkih proizvoda, pri čemu turistički proizvod nije kombinacija samo nekoliko određenih elemenata, već je to rezultat prožimanja svih elemenata zajedno“ (Križman Pavlović, 2008:63).

3. INOVATIVNOST - IMPERATIV VIDLJIVOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA

Današnji suvremeni turizam uistinu obiluje ponudom turističkih destinacija, iste niču iz dana u dan, a da bi se iste izdignule u moru sličnih, važno je da se vode inovativnim pristupom u razvijanju načina bolje i veće vidljivosti. Danas je inovativnost postala imperativ vidljivosti, te one destinacije koje u svoju ponudu ne uvrste inovativne načine promoviranja, teško da će ostvariti doseg i rezultate kao one destinacije koje se vode inovativnošću.

Tijekom ovog poglavlja rada predstavlja se marketinška turistička destinacija, gdje se naglašava sam imidž i atraktivnost destinacije kako bi se dosegla njezina vidljivost. S obzirom na to da danas se imidž percipira slikama turista, a ne sukladno objektivnom viđenju, na destinacijskim menadžment organizacijama je da naprave takvu vrstu marketinške kampanje koja će najbolje reagirati kod turista. Marketinška komunikacija destinacije prema van, ali i prema unutra, važna je stavka kada se radi na samom planiranju turističkog razvoja, a vodeći se inovativnošću, vidljivost je zagarantirana.

U nastavku rada, tijekom obrade poglavlja, donosi se opširnije o navedenome.

3.1. Marketinška turistička destinacija

Marketinška turistička destinacija svojim djelovanjem može osigurati da se sinkroniziraju djelovanja i usmjere ka ciljnim skupinama s ciljem povećanja ili preusmjeravanja same potražnje, kako bi se postigao jači utjecaj. Zajedničkim djelovanjem turističkog sektora i turističke organizacije, na svim razinama, dakle na lokalnoj, regionalnoj te nacionalnoj, osigurava se sustavno provođenje aktivnosti s ciljem ostvarenja većeg dosega, veće vidljivosti.

“Turisti kao nositelj potražnje u središtu je marketinške orijentacije svih djelatnosti koje čine turistički sektor...” (Weber i Mikačić, 2001; 178).

Govoreći o marketinškoj turističkoj destinaciji, o istome se može reći u onom momentu kada organizacije u turizmu prodaju destinaciju onako kako se prodaju proizvodi te se organiziraju kao poduzeća. Križman Pavlović (2008) navodi kako se može učinkovito upravljati destinacijom ako se od strane organizacija koje provode marketing destinacije ostvari dobra kooperacija i raznovrsna ponuda.

3.1.1. Imidž i atraktivnost destinacije

Za turističku destinaciju imidž je iznimno važna stavka, jer je ovdje riječ o određenom jedinstvenom karakteru same destinacije, a taj isti karakter biva neophodan da bi se turisti privukli u destinaciju. Ono što je karakteristično primjerice kod samog imidža jest jedinstvenost same destinacije, gostoprimstvo lokalnog stanovništva, razina sigurnosti u destinaciji, kvaliteta lokalne sredine destinacije, koliko su i u kojoj mjeri dostupne koje usluge, koliko je ljubazno lokalno stanovništvo. S obzirom na to da se jako često događa da turisti nisu informirani o samim destinacijama, način percipiranja upravo tog istog imidža često će biti ključan za odluku na djelovanje, motiv za putovanjem, iako nemaju prevelikih informacija o samoj destinaciji.

“Izbor određene turističke destinacije ovisi o slici koju o njoj ima potencijalni turist. Tu sliku turist u sebi stvara puno ranije nego što posjeti izabranu destinaciju da bi na kraju donio konačnu odluku koja će ovisiti o onome što turist očekuje od izabrane destinacije” (Alkier Radnić, 2003; 244).

Ono što je kod nas ljudi normalno, je činjenica da je puno puta način postupaka biva definiran o samoj stvorenoj slici, a ne o objektivnoj stvarnosti. O tome također govori i Puh (2014) koji navodi kako se prema istraživanjima koja su se

odvila 50-tih godina prošlog stoljeća od strane Bouldinga (1956) i Martineaua (1958) utvrdilo upravo navedeno.

“Neki autori smatraju daje negativan imidž važniji od pozitivnog u formiranju cjelokupnog imidža destinacije, jer rezultati njihovih istraživanja ukazali su da je proučavana grupa bila svjesnija negativnih atributa raznih turističkih mjesta nego njihovih rekreacijskih prednosti” (Alkier Radnić, 2003; 245).

Puh (2014) nadalje navodi kako destinacijski imidž i njegovi utjecajnu čimbenici imaju sve veću važnost, prvenstveno kada se uzme u obzir današnja sve veća konkurencija koja vlada na turističkom tržištu. Upravo iz činjenice da se iz godine u godinu bilježi povećanje turističke potražnje (izuzev prošle i ove godine radi Covid pandemije), pred destinacije biva stavljana nužnost pronalaska novih načina privlačenja turista u svoje destinacije, a u samom Diplomskom radu nastoji se pokazati kako se navedeno može postići iznimno kvalitetno inovativnošću u plasiranju marketinških kampanja. Mnoga su istraživanja dokazala da je imidž postao ključni čimbenik izbora destinacije i to temeljeno na stvorenoj slici, a ne objektivnoj stvarnosti, pa se upravo ovdje primjenom inovativnosti može ostvariti odličan imidž i percepcija kod krajnjih korisnika usluge turizama, ako se ista ta inovativna kampanja plasira onako kako treba, osiguravajući tako vidljivost u moru turističkih destinacija koje imaju jako puno puta uniformiranu ponudu.

Koliko smo sposobni ugoditi, stvoriti kvalitetan imidž, a opet s druge strane jednostavan, osigurat će se oblikovanje učinkovita imidža turističke destinacije, što će za rezultat imati veću privlačnost turista u samu destinaciju (Golja, 2017).

Imidž i atraktivnost predstavljaju i određeni početni stup provođenja daljnjih akcija, te se prema Križman Pavlović (2008) isti određuje prema sljedećim karakteristikama:

- označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime autonomnih ponuđača,

- skupina proizvoda i usluga koji su u ponudi destinacijskih ponuđača prostorno je ograničena te specifična

S obzirom na navedeno, kako bi se postignuli ciljevi u i optimizirali sami učinci, važno je da se imidž i atraktivnost pojave u zajedničkom djelovanju, djelujući kao instrument koji biva usmjeren na samo zadovoljenje potreba i želja svih dionika turističke destinacije.

3.1.2. Marketinška komunikacija destinacije

Marketinška komunikacija turističke destinacije pomoći će u samoj učinkovitosti upravljanja turističkom destinacijom. S dobrim uporištem u toj istoj komunikaciji destinacije prema turistima mnogo je benefita koje se obostrano preslikavaju. U samoj marketinškoj komunikaciji kao najvažniji akteri javljaju se destinacijske menadžment organizacije koje upravljaju samim marketingom. U svojem djelovanju prema van, nastoje koristiti što je više moguće elemenata marketinškog spleta, gdje se najveći fokus daje oglašavanju kao jednosmjernoj komunikaciji, kao i odnosima s javnošću kao dvosmjernoj komunikaciji između same destinacije i turista. Značajna su sredstva koja se izdvajaju upravo za marketinšku komunikaciju turističke destinacije, jer se njima dobiva zaista mnogo. O istome će se pisati kasnije u radu, kako se kroz primjenu inovativnih marketinških kampanja zauzvrat dobiva mnogo.

Weber i Mikačić (2001) navode kako se sama složenost turizma očituje u međuovisnosti i komplementarnosti svih usluga i proizvoda koji su namijenjeni posjetiteljima. To isto se može povezati i s marketinškom komunikacijom jer i ona biva ta koja stvara međuovisnost i komplementarnost, jer je zahvaljujući njoj osiguran veći doseg, osigurana veća vidljivost, ostvaren poticaj za posjetu i djelovanje.

Marketinška komunikacija destinacije je uspjela izmijeniti samo gledište cjelokupnog prostora kod turista i danas se tim gledištem sama uloga prostora u turizmu pojavila kao ona s većim tržišnim obilježjem, a on da je dobio i svoju cijenu, kao sastavnicu osnovnog turističkog proizvoda. Prihvaćanje na turističkom tržištu ovisi i o ukupnom čovjekovom okolišu i o marketinškoj komunikaciji i predstavljanja istoga prema van (Magaš, 2018).

“Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu uopće jedan od najznačajnijih čimbenika. Ono se vrlo eksplicitno i naglašeno primjenjuje i na primjeru turističke destinacije gdje je, pak, posebno naglašena promocija kao element marketinškoga spleta” (Jakovljević, 2012;71).

Razni su oblici koji se koriste u samoj komunikaciji i promociji, a isti moraju biti razlikovni s obzirom na to da je danas atraktivnost i kvaliteta samog proizvoda postala motivator odabira destinacije, a s obzirom na to da se danas sve više informacija saznaje putem interneta, s ciljem davanja i pružanja kvalitetnih i pravodobnih informacija, destinacijske management organizacije nastoje vršiti što je moguće bolju i kvalitetniju komunikaciju same destinacije (Jakovljević, 2012).

3.2. Inovativnost kao važna stavka planiranja turističkog razvoja destinacije

Kada se kreće u samo planiranje turističkog razvoja destinacije, iznimno je važno, obzirom da je danas turizam uvelike drugačiji nego je nekada bio i važno je da se ovdje vodi pristupom inovativnosti. Dulčić i Petrić (2001) naglašavaju kako ono što je svakako važno, je stvaranje takve vrste ponude, da destinacija dosegne vidljivost i prepoznatljivost, a navedeno se još više može naglasiti u slučaju kada destinacija ima formiran identitet koji je njoj poseban, unikatan te se time još više izdiže među drugim destinacijama.

Često danas svjedočimo mnogim destinacijama koje poradi nedostataka inovativnosti nastoje kopirati druge destinacije i njihove inovativne planove, s ciljem postizanja neke razine konkurentnosti, no naravno da je uvijek onaj prvi i originalni onaj koji najbolje prolazi. Nije isključeno da se kopiranjem tuđih inovativnih modela ne može ostvariti konkurentna prednost, dapače, može, ali kopiranjem drugih ne dobiva se ništa dobro. Razlog zbog kojeg destinacije kopiraju druge leži u činjenici kako nemaju potrebne stručnjake i nemaju potrebne podatke kako bi stvorili svoj inovativan plan.

Inovativni način plasiranja same destinacije prema vanjskoj javnosti danas često biva i od presudnog značaja za uspjeh. Preplavljeni smo stotinama skoro pa identičnih destinacija, ponuda je u svakoj skoro identična, bazirana na određenim karakteristikama i atrakcijama. Unificiranost je izražena, ponuda biva bazična. Razmišljanjem izvan okvira, kvalitetnim brainstormingom, razradom ideja, njihovom implementacijom, određene destinacije se posebice ističu u samom mnoštvu. Inovativnost, onima kojima je ista jača strana, osigurava bolju vidljivost, veću posjećenost, bolje rezultate, veće zadovoljstvo, kako turista tako ujedno i domicila. Od koga dolazi inovativna ideja, to toliko i nije naposljetku bitno, ako ista polučuje značajne rezultate. Suradnja privatnog i javnog sektora, razvijanje partnerstava, upravo se time može osigurati značajan doprinos stvaranju kreativnih i snažno utemeljenih inovativnih ideja.

Magaš, Vodeb i Zadel (2018;53,54) prema Lässer (1999) navode kako se suradnja kao način djelovanja čovjeka ubraja među najstarije oblike poslovnih aktivnosti. *“Ljudi su oduvijek prepoznavali koristi takvog međusobnog djelovanja naročito u smanjenju troškova, vremenskoj dimenziji ostvarivanja ciljeva, međutim ostvarivanje višeg stupnja kvalitete potrošačima noviji je okvir motiva suradnje. U suvremenom društvu upravo je postizanje višeg stupnja kvalitete usluga glavni motiv povezivanja i suradnje koja proizlazi iz povezivanja različitih elemenata u lancu usluga.”*

Turistički razvoj destinacije svakako ovisi o mnogo faktora, od raznih strategija, dokumenata, akcijskih planova koje potiču razvoj, povećanje, poticanje turizma mjesta, no navedeno nije jedino važno, posebno za isticanje u mnoštvu. Inovativna ideja kao polazna ideja je pronalazak onog nečega što bi ljude moglo zanimati ili zaintrigirati za posjet.

Pitanje biva, ima li ili se može stvoriti, nešto posebno u odredištu poput plaža, drevnih ruševina, kulturne baštine, raznih atrakcija, posebitosti specifičnih upravo za to mjesto, mogućnosti bavljenja selektivnim oblicima turizma? Nakon što se navedeno pronađe, sljedeća važna stavka biva marketing jer da bi ljudi došli i posjetili moraju znati da turistička destinacija postoji čime ih se potiče na putovanje i posjećivanje destinacije. Važno je promovirati destinaciju, a inovativnim promoviranjem još se više postiže, jer se ona izgrađuje sa samim povećanjima posjetitelja.

Dolazak turista koji troše svoj novac u trgovinama, hotelima, restoranima, zabavnim parkovima, festivalima, manifestacijama, muzejima i sl., potaknuti će veće poslovne aktivnosti drugih dionika unutar destinacije, poslovnih ljudi koji će htjeti otvoriti novi hotel, restoran, osmisliti novu ponudu, razviti novi oblik turizma, obogatiti postojeću ponudu proširenjem postojećeg sadržaja i sl. Što je turistička destinacija razvijenija, ima više opcija, smještaja, znamenitosti, kulturnog nasljeđa, tradicije, unikatnosti, aktivnosti i sl., to će se više turista privući pod pretpostavkom da se marketinška kampanja nastavi.

Upravo se kroz navedeno jasno vidi koliko je značajna inovativnost kao i inovativna marketinška kampanja kada je riječ o plasiranju samih destinacija. Promoviranje je važno obavljati putem turističkih marketinških kanala, uključujući velike promocije odnosa s javnošću i industrije, zatim web stranice za turiste i posjetitelje koje imaju detaljne informacije.

4. STUDIJA SLUČAJA

4.1. SNCF i kampanja “Europe is just next door”

S ciljem povećanja vidljivosti europskih destinacija, Francuska željeznička mreža (SNCF) upustila se u izradu jednog nadasve iznimnog i zanimljivog marketinškog doživljaja. S ciljem isticanja među gomilom, a najviše želeći potaknuti ljude na korištenje njihovih usluga za posjetu novih destinacija i njihovo upoznavanje, stvorili su nadasve zanimljivu marketinšku kampanju i njome se stavili na kartu kao način putovanja turističkim destinacijama, koristeći njihove usluge prijevoza, gdje su spajanjem istih s turističkim destinacijama predstavili europske destinacije mnogima.

Spajanjem svojih usluga s turističkim destinacijama, odlučili su se oko Pariza postaviti vrata, svaka u različitim bojama koja su predstavljala jednu od susjednih zemalja:

- Barcelona,
- Ženeva,
- Stuttgart,
- Brusel i
- Milano.

Slika 1. Inovativna kampanja “Europe is just next door”



Izvor: Marketing Society, *SNFC opens door to European destinations*, dostupno na <https://www.marketingsociety.com/the-library/sncf-opens-door-european-destinations#wRhy5doLkRga4Ui8.99> (pristupljeno 21.3.2021.)

Slika 2. SNCF i kampanja “Europe is just next door”



Izvor: Marketing Society, *SNFC opens door to European destinations*, dostupno na <https://www.marketingsociety.com/the-library/sncf-opens-door-european-destinations#wRhy5doLkRga4Ui8.99> (pristupljeno 21.3.2021.)

Cjelokupna ideja koja je realizirana jest takva da osoba koja priđe vratima i otvara ih, odjednom ugleda veliki displej na kojem su prikazane osobe i odabran mjesta drugih destinacija. Time su se otvarala vrata direkt u druge destinacije, gdje su drugi ljudi fizički otvorili vrata drugome gradu. Inače, sama kampanja, na samom displeju prikazuje odabrane destinacije u realnom vremenu što je nadasve zanimljivo. Ovakvom kampanjom stvorila se jedinstvena veza same destinacije i potencijalnog turista, ali ne samo to, već se SNFC ovdje predstavio kao tvrtka koja ono viđeno može omogućiti i pretvoriti u realnost.

Ovo je nadasve odličan način dopiranja k potencijalnim turistima i inovativnim pristupom SNFC je osigurao i sebi izvrsnu i posebnu sliku i percepciju u očima ljudi, stvorili su izniman imidž i također je za te iste prezentirane destinacije ostvareno mnogo benefita, koje su ljudi; turisti odlučili posjetiti, nakon što su vidjeli istu inovativnu kampanju, putujući do njih koristeći SNFC-ove usluge. Obostrana dobit, a također dobit i za same potencijalne potrošače, koji su na potpuno drugačiji, inovativan način uspjeli dobiti uvid u destinacije čime su dobili motivaciju i želju za posjećivanjem istih. (www.marketingsociety.com)

Ista inovativna kampanja je 2014. godine osvojila nagradu Epica Awards. Rezultati same kampanje provedene od strane SNFC-a bili su nadasve zapanjujući. Naime, ostvarena je prodaja od 92% karata, a za vrijeme trajanja same kampanje, odabrane destinacije imale su dnevno prodanih po 1200 karata, a doseg preglednosti na društvenim mrežama bio je uistinu velik - preko milijun pregleda!

4.2. Švicarska i kampanja "Yodel Ay Hee Hoo"

Kada se pomisli na Švicarsku, većina nas pomisli na skijanje u većim mjestima koja su iznimno popularna, no što je s onim manjim mjestima, koja imaju mnoge mogućnosti, no do njih ne doseže nikakva medijska pozornost i turisti ih ne posjećuju ciljano. Tako je bio slučaj i s malim selom u Švicarskoj, Graubünden. Ovdje se nastojala stvoriti kampanja koja će imati odličan odaziv i osigurati veliki doseg i vidljivost, a kako to postići nego inovativnim promišljanjem i osmišljanjem. Kreativnost u marketinškoj kampanji iznimno je važna posebice kod tako malih sela, koja do tada nisu nikoga previše zanimala i interesirala za posjetu.

Inovativnom marketinškom kampanjom Švicarske turističke zajednice, Yodel Ay Hee Hoo, potaknulo se ljude da posjete to malo mjesto, jer je sama kampanja bila usmjerena na povezivanje s publikom i stvaranje utjecaja. Sama kampanja odrađena je na takav način da je mještаниn Vrin iz Graubündena putem live prijenosa na velikom displeju na željezničkoj postaji mogao razgovarati s ljudima u prolasku i zainteresirati ih za njegovo mjesto. Na displeju je prikazano područje u kojem se nalazi, čista i zdrava priroda, prikazujući autohtonost i jedinstvenost. Osobe koje su stale i razgovarale s njime, osjećale su se povezane s njime i njegovim selom a ne sa "turističkom destinacijom".

Jedinstvenost i inovativnost u ovoj odlično odrađenoj kampanji se najbolje vidi u sposobnosti interakcije s ljudima koje su pokušavali privući, gdje se osjetila određena povezanost i stvorena veza. Razgovor je bio nadasve usputan, prirodan, nenametljiv. Komunikacijom licem u lice i to live, moglo se razgovarati o čemu god, tako potičući ljude da mu dođu u posjetu i to ni više ni manje, nego upravo u tom trenutku razgovora. Kako bi potaknuo ljude da ga dođu osobno posjetiti i upoznati njegovo autohtono selo, odmah bi im se isprintala karta za vlak koja je vrijedila isključivo taj dana, kako bi je posjetioci mogli iskoristiti. Kampanja je bila učinkovita jer se zbog nje publika osjećala kao da je poruka specifična za njih. Bilo je osobno i interaktivno, što je drugačije od većine javnih

kampanja - reklama čini da se osjećate kao da ljudi iz Graubündena žele da ih dođete posjetiti, a ne njihovo odredište. (www.madisonwagnitz.oucreate.com)

Primjenom ove interaktivne i inovativne marketinške kampanje malo selo povećalo je broj posjeta i osiguran je puno veći doseg, o tome se pričalo, dijelili su se dojmovi, slike, videa. Ovakvim live prijenosom osiguran je element iznenađenja jer se direkt moglo razgovarati s lokalnim stanovnikom. Vrin je tako podijelio informacije o svom gradu, svojim vještinama yodellinga. Snimljen je reklamni spot s pravim i realnim iskustvima, koji je skupio milijun pregleda na YouTube-u u kratko vrijeme i ostvario jako puno pohvala raznih stručnjaka putničkih industrija diljem svijeta. (www.simpleviewinc.com)

Slika 3. Kampanja



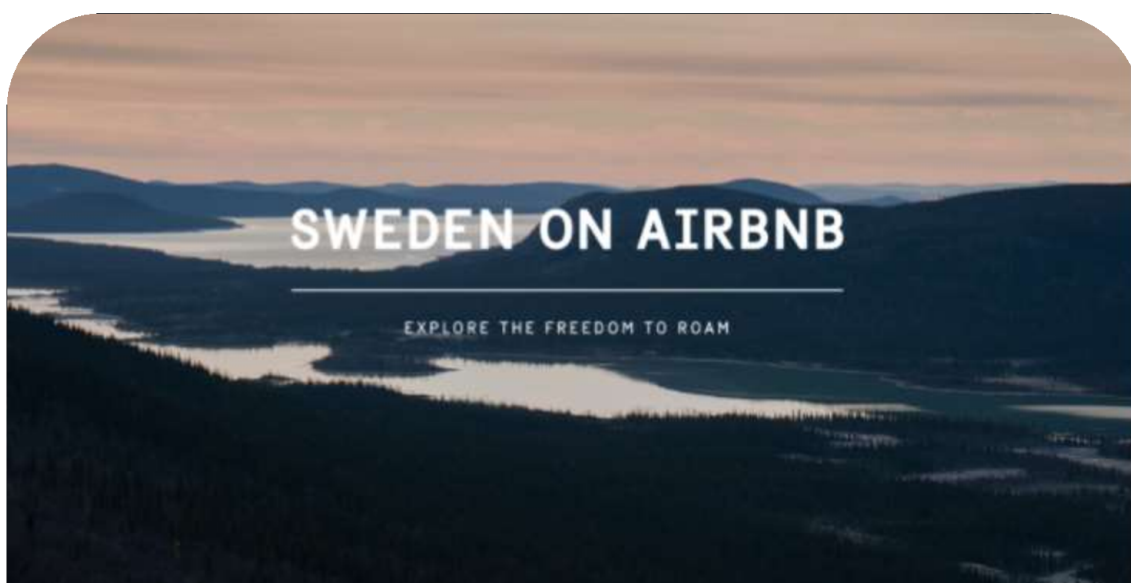
Izvor: Oucreate, Tourism campaign, dostupno na [Tourism Campaign – Madison Wagnitz \(oucreate.com\)](http://www.madisonwagnitz.oucreate.com) (pristupljeno 21.3.2021.)

Izradivši ovakvu jedinstvenu i inovativnu kampanju, povezali su se užurbani gradski ljudi s mirnim, staloženim seoskim čovjekom. Tako se nastojalo potaknuti upravo gradske posjetitelje na zapućivanje u ovu pitoresknu malu destinaciju.

4.3. Švedska i kampanja “Visit Sweden – Airbnb Listing”

Švedska turistička zajednica je u želji da potakne veći broj potencijalnih posjetitelja da posjete ovu prekrasnu zemlju, odlučila se za potpuno drugačiji pristup, koji nitko do tada nije učinio. Naime, odlučili su cijelu zemlju oglasiti na Airbnb-ju! Njihovom inovativnom kampanjom pozivali su sve da kušaju njihovu "slobodu lutanja". U suradnji s AIRBNB-om, iskoristili su svoj citat, "365 dana u godini, smjestite se, ima neograničen broj kreveta" a prijava je dostupna "kad god". AIRBNB ovdje je bio ni više ni manje određena vrsta podržavatelja tog istog citata, jer su ovdje se našli na mjestu neizravnog svjedoka ove zanimljive i pomalo neobične ponude.

Slika 4. Kampanja “Visit Sweeden- AirBNB listing”



Izvor: Ad Week, Sweeden just listed itself ok Airbnb in its latest inspired tourism stunt, dostupno na [Sweden Just Listed Itself on Airbnb in Its Latest Inspired Tourism Stunt \(adweek.com\)](https://www.adweek.com/news/branding/sweden-just-listed-itself-on-airbnb-in-its-latest-inspired-tourism-stunt-153117) (pristupljeno 21.3.2021.)

Ovakvim potezom, stavljajući svih svojih 173 tisuće četvornih metara bogatstva online, na dostupnost svima, pokazalo se kako u biti prava inovacija, inovativni pristup u stvaranju marketinške kampanje, ne poznaje niti fizičke niti virtualne granice. Svi oni koji su navedenim bili zatečeni i odlučili se na posjetu Švedskoj, mogli su uistinu istražiti sve, na svježem i čistom zraku, u netaknutoj prirodi, od Smygehuk Headlanda na južnom vrhu Švedske do najsjevernijih spomenika Tri zemlje Kairn, gdje Švedska susreće svoje norveške i finske susjede.

Ono što je najznačajnije u cijeloj kampanji jest upravo ta "sloboda lutanja". Naime, u Švedskoj je svaki dio zemlje javno dostupan svima na korištenje, to se naziva Allemansrätt, što ugrubo znači "pravo javnog pristupa" i ovdje je riječ o etabliranom djelu švedskog ustava koji omogućuje i mještanima i posjetiteljima pristup bilo kojem zemljištu (s očitim izuzetkom privatnih rezidencija) na određenoj udaljenosti od "stambene kuće" ili poljoprivrednog zemljišta. (www.sweden.withairbnb.com)

Zahvaljujući upravo tom pravu, posjetiteljima je omogućeno pravo istinsko uživanje u otkrivanju svakog kutka ove zemlje, od planina, šuma, jezera, livada, arhipelaga. Ova inovativna marketinška kampanja nije prva, naime, već je i prije Švedska imala iznimno daleko dosežnih inovativnih kampanja koje su joj pomogle u postizanju veće vidljivosti.

Za ovu kampanju, generalni direktor Airbnb-a rekao je kako je ovo partnerstvo između njih i Švedske turističke zajednice prva takva suradnja i ista je ostvarila uistinu snažne i temeljne rezultate. Istražujući Švedsku na njihovim stranicama, pored izmišljenih oglasa kao primjerice arhipelag, planine, livade i slično, posjetioci mogu pronaći legitimne Airbnb objekte koji imaju tržišno primjerene cijene. Boravkom u tim istim objektima, posjetioci i dalje imaju slobodu hodati kamo god požele, okupati se u jezerima, pojesti šumsko voće, samoniklo bilje, spavati pod zvjezdanim nebom. U reklamnom sadržaju navode kako je Švedska ubiti dom koji ima sve potrepštine koje su potrebne i sadržaje koje bi svaki veliki

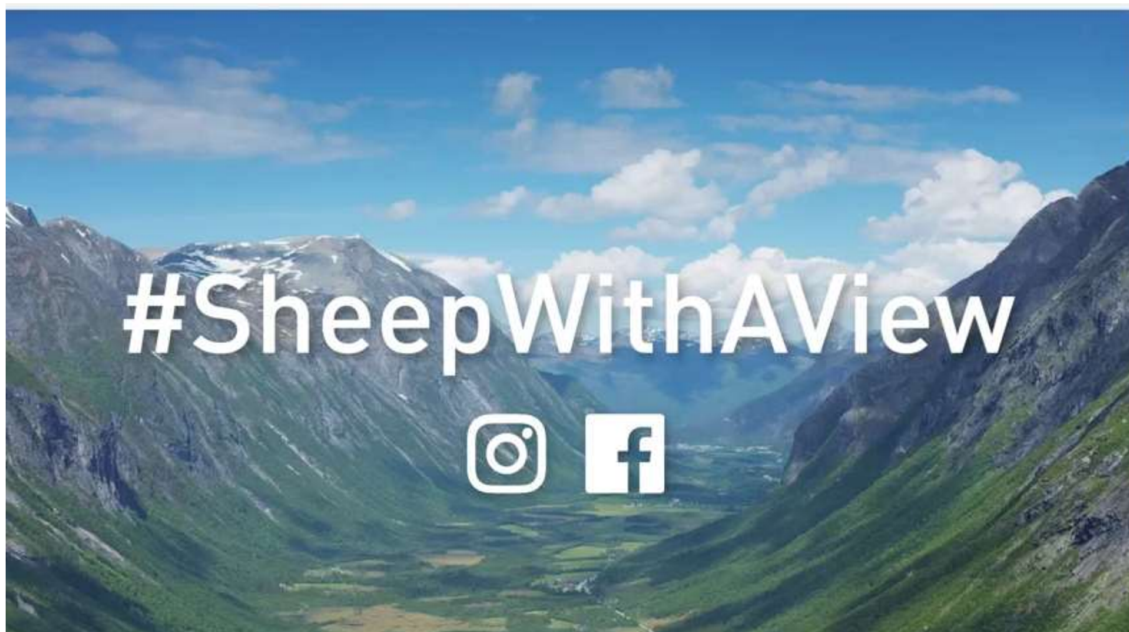
dom trebao imati. Ovim pristupom popularnost im je narasla u kratko vremensko razdoblje, dosegnuta je stvarno velika razina vidljivosti. (www.visitsweden.com)

4.4. Norveška i kampanja “SheepWithAView”

Turistička zajednica Norveške na iznimno inovativan način odlučila je predstaviti svoju destinaciju vanjskom svijetu. S obzirom na to da je Norveška uistinu velika zemlja, da bi se predstavili svi prekrasni dijelovi, bilo bi potrebno jako puno novaca. I tako je na pamet sinula odlična ideja, nadasve inovativna - prikazati sve ljepote njihove zemlje, koristeći ni manje, ni više, nego - ovce! Ovce su u ovoj inovativnom marketinškoj kampanji iskorištene na takav način da je na njih bilo pričvršćeno na bezbolan način kamera i to na pet ovaca, od koji je svaka imala ime.

Te ovce bile su Heidi - Fashionista, Erik - Mr. Chilled, Frida - True explorer, Lars - The foodie i Kari - Surfer chick, a svaka od njih bila je u drugom području ove prekrasne zemlje. Kamere koje su bile pričvršćene na njih, snimale su uistinu prekrasne prizore, koji ostavljaju bez daha, prikazujući iz sasvim drugačije perspektive ljepote Norveške. Ovce su slobodnolutajuće, tako da se i turistička zajednica iznenadila predivnim prizorima koje su kamere snimile. Slike su se objavljivale na društvenim mrežama koristeći hashtag #SheepWithAView, a ono što je bilo još zanimljivije, je činjenica da su i posjetitelji koji su se upravo radi viđenih slika snimljenih od strane ovaca, uključili su ih u kampanju potičući ih da i oni objavljuju svoje slike s ovcima.

Slika 5. Kampanja “#SheepWithAView”



Izvor: Vimeo, Visit Norway, dostupno na [Visit Norway - Sheep with a view - Case Study on Vimeo](#), (pristupljeno 21.3.2021.)

Slika 6. Kampanja “#SheepWithAView”- ovca Lars



Izvor: Vimeo, Visit Norway, dostupno na [Visit Norway - Sheep with a view - Case Study on Vimeo](#), (pristupljeno 21.3.2021.)

Inače, sama ideja bila je idealna jer u Norveškoj ima preko 2 milijuna ovaca lutalica, točnije pušta ih se da lutaju krajolikom. S obzirom na to da je jako puno trkača po strmim stazama i šumama u Norveškoj, isti se svakodnevno susreću s ovcama. Ovih pet ovaca koje su korištene u samoj kampanji već su u deset dana imale doseg od 9 tisuća sljedbenika, a s objavljivanim videima na YouTube-u, Instagramu i Facebook-u, u svega par dana dosegnuto je čak 64 milijuna ljudi sa svojim prekrasnim prizorima iz jednog totalno drugog kuta gledišta. Ova inovativna kampanja tako u relativno kratkom roku postaje doslovce senzacija, koja je povećala broj posjeta ovoj prekrasnoj turističkoj destinaciji. (www.librisblog.photoshelter.com)

Slika 7. Kampanja “#SheepWithAView”- snimke



Izvor: Pinterest, Pin on Sheep with a view, dostupno na [Pin on Sheep With A View \(pinterest.com\)](https://pinterest.com) (pristupljeno 21.3.2021.)

Inače, sav promet s društvenih mreža, koji je uključivao slike, profile, videa, usmjeravalo se na odredišnu stranicu *#SheepWithAView* koja je bila u biti centralizirano mjesto na kojem se moglo pogledati sve s navedenim hashtagom, koji ih je usmjeravao na rezervaciju putovanja. Toliki doseg i uspjeh same kampanje zasigurno mogu zahvaliti svojem inovativnom pristupu, koji je odrađen na jedan zanimljiv i nadasve humorističan način, jer ovce su prvenstveno bile predstavljene u svojim video profilima i nitko ne može ostati ravnodušan na njihovu simpatičnost i slatkoću i ono što je osigurano je dobivanje povratnog emocionalnog odgovora na samu kampanju, koja je dijeljenjem i angažiranjem oko nje imala masovan doseg.

4.5. Peru i kampanja “The suitcases of the Peru”

Mnogo je onih koji se na aerodromima žele oglašavati s obzirom na to da svakodnevno ondje cirkulira jako veliki broj ljudi te je sam doseg uistinu velik. No, sama cijena koštanja zakupa oglasnih prostora na aerodromu u nekim krajevima diže se u nebesa, pa tako primjerice u Londonu zakup oglasnog prostora na godinu dana košta nevjerojatnih 260 tisuća \$! U New Yorku je situacija malo povoljnija, 124 tisuće \$, no i dalje je riječ o velikim novčanim svotama. I kako onda pak osigurati veliki doseg, a ne potrošiti bogatstvo na digitalne oglase na aerodromima?

Inovativnim pristupom cijeloj problematičnoj situaciji, Peru je osigurao veliki doseg za iznimno nisku svotu, u biti, ni manje, ni više, nego- potpuno besplatno!

Ministarstvo turizma i PromPeru su se zajedničkim snagama ujedinili i stvorili nadasve inovativan način promoviranja svoje destinacije Peru, bez da troše novac na digitalne oglasne prostore. Plasirajući svoju kampanju uz pomoć Tribal 121 Lima, ilustrirali su kovčege sa slikama najljepših i najpoznatiji peruanskih turističkih destinacija, te prikazujući zapanjujuće krajolike destinacija na svojim posebno dizajniranim kovčezima. (adage.com)

Slika 8. Kampanja “The suitcases of the Peru”



Izvor: Pinterest, dostupno na [r4s.to | Maletas, Publicidad, Turistico \(pinterest.com\)](https://www.pinterest.com/r4s.to/Maletas_Publicidad_Turistico)(pristpljeno 21.3.2021.)

Pogledom na sliku, vidi se kako su ovi posebno dizajnirani kovčezi uistinu prekrasni, s predivnim prizorima Perua. Inovativan pristup bio je taj da ubiti kovčezi bivaju ti koji obilaze svijet i u svakoj destinaciji kamo njezini korisnici idu, ljudi ih viđaju i samim pogledom na ljepote prikazane na kovčezima, kome se ne bi pobudila želja za posjetom destinaciji Peru.

Slika 9. Podijeljeni kovčezi iz kampanje “The suitcases of the Peru”



Izvor: Guia de Gamarra, Maletas del Peru, dostupno na [Maletas del Peru - Guia de Gamarra](#), (pristupljeno 21.3.2021.)

Sama ideja u startu je odlično raspršena, s iznimno minimalnim troškovima, jer je davanjem kovčega sportašima, umjetnicima, glumcima, surferima, kuharima, znanstvenicima, ministrima, se osiguralo da se vide i na terminalima i na vrtuljcima za prtljage širom svijeta. Kampanje je u kratko vrijeme imala izvrstan doseg i mnogo je ljudi bilo zainteresirano za kupnju kovčega, pa je odlučeno da kovčezi budu dostupni svima i to putem peruanske Facebook stranice. (adage.com)

Slika 10. Kampanja “The suitcases of the Peru”- posebno dizajnirani kovčezi



Izvor: BlunBlun, Promperu, dostupno na [Maletas del Perú - PROMPERU — BlunBlun](#) (pristupljeno 21.3.2022.)

Danas ti isti kovčezi putuju diljem svijeta sa svojim vlasnicima, koji bivaju svojevrsni ambasadori destinacije, obzirom da su isti kupovinom kovčega besplatni promotori destinacije Peru. Predivni prizori *Machu Picchua*, *Loreta*, *Punoa*, *Arequipa* i *Lime*, kovčezi privlače pozornost kamo god se nalazili.

Inače sama kampanja vrijedila je preko milijun \$ u slobodnim medijima, a stvorila je publicitet od 5,4 milijuna \$. Videi su pregledani bezbroj puta, a ima onih koji su u relativno kratko vrijeme dobili pregleda od 1,6 milijuna osoba i čak 16 tisuća angažmana oko samog videa. Ovakva razina domišljatosti i inovativnosti koja je u ovom pogledu marketinške kampanje odrađena, jasno daje do znanja kako se uz minimalne napore i jako malu novčanu svotu može postići mnogo, a i sam značaj ovoj inovativnoj kampanji dala je osvojena nagrada i razna priznanja, čak dvije osvojene zlatne medalje peruanske Udruge oglašivačkih agencija, kao i osvojenom srebrnom medaljom na 19. Međunarodnom festivalu *Iberoamericana Eye*, najprestižnijem programu za nagradu u Latinskoj Americi. (www.cntraveler.com)

4.6. Italija i kampanja “Ti amo Italia”

Italija obiluje iznimnim bogatstvima na svakom kraju. Od obala jezera Como do Faraglioni na Capriju, od vrhova Gran Sasso do onih u Monte Rosi, od valovitih brežuljaka Langhe do Val d'Orcije. S idejom da se navedene prizore prikaže svima, nacionalna turistička agencija Italije, ENIT, u suradnji s Nutellom, odlučila se napraviti jednu zanimljivu i drugačiju marketinšku kampanju i svima pokazati neusporedivu ljepotu Italije. Za te potrebe stvorena je inovativna kampanja posebno izdanje Nutella - "Ti Amo Italia". (www.collater.al)

Ova kampanja ciljala je na ulijevanje radosti života i pozitivnosti prekrasnim slikama diljem Italije, posjećujući ljude na njihovo okruženje, prikazujući nešto posebno kako bi ljudi iz nečega običnog opet vidjeli nešto izvanredno. Od 30 staklenki, svaka ima poseban pogleda na poseban dio Italije i kroz ovu suradnju ENIT-a i Nutelle unaprijedilo se promoviranje talijanskog teritorija osiguravajući mnogo veću vidljivost, pobuđujući osjećaje i motivaciju kod ljudi za posjetom destinacija, proširivanje svijesti o ljepotama koje nas okružuju.

Slika 11. Kampanja “Ti amo Italia”



Izvor: Collater, Ti amo Italia, dostupno na ["Ti Amo Italia", Nutella celebrates the beauty of Italy \(collater.al\)](http://www.collater.al) (pristupljeno 21.3.2021.)

"Nutella potpisuje svoju ljubav prema Italiji na svakoj staklenci i podsjeća nas da za razumijevanje dobra života nije potrebno gledati daleko, ponekad je dovoljno samo pogledati oko sebe. U ovom teškom trenutku za strateški sektor našeg gospodarstva kao što je turizam, Nutella je, namjerno, blizu ENIT-a kako bi među Talijanima poboljšala svoje najveće nacionalno bogatstvo: ljepotu same Italije, stvarnu i stvarnu, napravljenu od prirode i umjetnosti, gradova i sela, mora i planina, onu za kojom nam cijeli svijet zavidi." (www.positanonews.it)

S obzirom na problematiku stvorenu u turizmu usred pojave Covid pandemije, na svakoj je staklenci prisutan i QR kod kojim je omogućeno da se doživi intenzivno iskustvo virtualne stvarnosti i da se doživi destinacija unatoč činjenici da se do nje ne može fizički doći. Sam sadržaj je upotrebljiv unutar digitalne platforme, gdje se među ostalim, osim što se mogu vidjeti ljepote odabrane destinacije, također se može istražiti povijest, gastronomija, kultura, teritorij.

Ovakvim načinom osigurano je višestruko osjetilno putovanje jer je osoba uključena u posebno virtualno vizualno pripovijedanje i iskustva, promičući tako sam imidž, stvarajući posebnu sliku u umu i mislima posjetitelja. Ovakvim inovativnim načinom plasiranja kampanje osigurala se afirmacija i izvrsnost samih destinacija. (www.nogarlicnoonions.com)

Slika 12. Kampanja “Ti amo Italia”



Izvor: Il Crivello, Ti amo Italia, dostupno na ["Ti amo Italia": anche la Campania partecipa al viaggio virtuale attraverso i barattoli di Nutella - Il Crivello](#) (pristupljeno 21.3.2021.)

Od destinacija koje su prikazane na staklenkama Nutelle nalaze se sljedeće (www.napolitoday.it):

- Abruzzo: Gran Sasso,
- Basilicata: Matera,
- Calabria: Arco Magno di San Nicola Arcella,
- Campania: Faraglioni di Capri,
- Emilia Romagna: Portici di Bologna,
- Friuli Venezia Giulia: Vigneto di Savorgnano – Lago di Fusine,
- Lazio: Civita di Bagnoregio – Monte Circeo – Via Appia Antica,
- Liguria: Cinque Terre,
- Lombardia: Lago di Como,
- Marche: Colli di San Severino,
- Molise: Cascate di Santa Maria del Molise,
- Piemonte: Langhe – Monte Rosa – Lago Maggiore,
- Puglia: Alberobello – Roca Vecchia,

- Sardegna: Arcipelago della Maddalena – Su Nuraxi di Barumini,
- Sicilia: Scala dei Turchi – Stromboli,
- Toscana: Val d'Orcia,
- Trentino Alto Adige: Parco Adamello Brenta – Lago di Braies,
- Umbria: Piani di Castelluccio,
- Valle d'Aosta: Gran Paradiso,
- Veneto: Venezia – Burano.

Prikazom ovih prekrasnih destinacija i njihovih atrakcija, nacionalna turistička agencija provedbom ove kampanje osigurala je vidljivost destinacije čak i uvjetima pandemije, podižući moral kod ljudi, dajući im pogled na ljepote koje ih čekaju po samom završetku pandemije, da ih posjete, uživaju u njima, i opet iznova upoznaju.

5. ZAKLJUČAK

Gledano na turizam današnjice zaključuje se kako je to jedna od najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti i svake godine svjedoči se velikom prihodu koji ostvaruje turizam. Kako je u samim turističkim destinacijama veći dio ukupnog turističkog gospodarstva i u njima isplivava većina pozitivnih i negativnih efekta razvoja turizma, uloga turističke destinacije biva da maksimalno iskoristi pozitivne ekonomske učinke turizma te minimizira ili ublaži one negativne.

Današnji turizam postao je dinamična i konkurentna industrija koja zahtijeva izričitu sposobnost stalnog prilagođavanja promjenjivim potrebama i željama kupaca, budući da je zadovoljstvo, sigurnost i užitak kupca u primarnom fokusu turističke djelatnosti. Danas turizam više nije samo hobi ili moda, već je on postao sastavni dio potrebe ljudi. Današnji putnik je mnogo zahtjevniji i iskusniji nego u prošlosti te je sve teže zadovoljiti njegove razne zahtjeve i očekivanja. Turizam turistu život čini zanimljivijim, ispunjava ga novim saznanjima, širi vidike, omogućuje upoznavanje novog, i općenito uživanje u životu regenerirajući čovjeka kako fizički, tako i duhovno. Da bi čovjeku to bilo omogućeno, važno je ponuditi mu adekvatnu ponudu koja nije unificirana. Inovativan pristup kreiranju takve ponude u turizmu suvremenog doba tako postaje imperativ vidljivosti turističkih destinacija. Da bi ga se privuklo da posjeti određenu destinaciju, treba pružiti pravovaljanu prezentaciju informacija o toj destinaciji da bi uopće i imao razlog da odabere baš tu određenu destinaciju.

Zbog toga je od važnosti da se teži postizanju diferenciranja destinacije u odnosu na ostale, odnosno da ističemo unikatne prednosti koje destinacija posjeduje. Razmišljajući inovativno, izvan okvira, stvarajući nešto posebno, do sada neviđeno, novo, izazovno, zanimljivo, primamljivo, od iznimnog je značaja za privlačenje turista u samu destinaciju. Inovativnost je danas postala imperativ. Kampanje koje se kreiraju svakako moraju biti drugačije, kreativnije, posebnije, s ciljem isticanja u masi. Iste moraju ostvariti uzbuđenje, ushićenje, biti zabavne i primamljive da bi potaknule turiste na posjetu. Umijeće promocije svakako je

bitno. Ideja kao takva, ako nije predvođena marketinškim aktivnostima, neće polučiti značajne rezultate. Adekvatnim, također inovativnim plasiranjem inovativnih marketinških kampanja, osigurava se dupli uspjeh. Način usmjeravanja samih kampanja ovisi dakako o samoj turističkoj destinaciji, o njezinim atraktivnostima, atributima, značajkama. Svakako se ističe potreba da inovativnost bude na višoj razini, da bude nešto potpuno novo i posebno. Povezivanje s turistima i stvaranje utjecaja biva značaj kvalitetne inovativne kampanje koja polučuje uspjeh za turističku destinaciju.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Grafikoni:

Grafikon 1. Životni ciklus turističke destinacije	13
Grafikon 2. Zadaće destinacijske menadžment organizacije	23

Slike:

Slika 1. Inovativna kampanja "Europe is just next door"	35
Slika 2. SNCF i kampanja "Europe is just next door"	35
Slika 3. Kampanja "Yodel Ay Hee Hoo"	38
Slika 4. Kampanja "Visit Sweeden- AirBNB listing"	39
Slika 5. Kampanja "#SheepWithAView"	42
Slika 6. Kampanja "#SheepWithAView"- ovca Lars	42
Slika 7. Kampanja "#SheepWithAView"- snimke	43
Slika 8. Kampanja "The suitcases of the Peru"	46
Slika 9. Podijeljeni kovčezi iz kampanje "The suitcases of the Peru"	47
Slika 10. Kampanja "The suitcases of the Peru"- posebno dizajnirani kovčezi .	48
Slika 11. Kampanja "Ti amo Italia"	49
Slika 12. Kampanja "Ti amo Italia"	51

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alfier, D. (1994) *Turizam izbor radova*, Institut za turizam, Zagreb
2. Cooper, C. et. al. (2008) *Ekonomija turizma-načela i praksa*, Ekokon d.o.o. , Split
3. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma*, Mate. Zagreb
4. Galičić, V., Laškarin, N. (2016) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, FMTU, Opatija
5. Golja, T. (2017) *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
6. Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
7. Gržinić, J. (2018) *Turizam i razvoj- raspava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
8. Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno - održivog turizma*, Plejada d.o.o., Zagreb
9. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
10. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb
11. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
12. Magaš, D., Peršić, M. (2007) *Integrirani destinacijski menadžment u turizmu, Turizam i sport: razvojni aspekti*, ŠK, Zagreb
13. Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
14. Weber, S., Mikačić, V. (2001) *Osnove turizma*, ŠK, Zagreb

Članci:

1. Alkier Radnić, R. (2003) *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, Tour. hosp. manag. God. 9, Br. 2, dostupno na www.hrcak.srce.hr
2. Jakovljević, M. (2012) *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, Acta Turistica Nova, Vol 6 No 1, dostupno na www.hrcak.srce.hr
3. Puh, B. (2014) *Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination*, Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5 No13, dostupno na <https://www.researchgate.net/>

Mrežni izvori:

1. Ad Week, Sweden just listed itself on Airbnb in its latest inspired tourism stunt, dostupno na [Sweden Just Listed Itself on Airbnb in Its Latest Inspired Tourism Stunt \(adweek.com\)](http://adweek.com) (pristupljeno 21.3.2021.)
2. Big Seven Travel, 15 brilliant travel marketing campaigns that will inspire you for 2019, dostupno na [15 Brilliant Travel Marketing Campaigns That Will Inspire You For 2019 \(bigseventravel.com\)](http://bigseventravel.com) (pristupljeno 21.3.2021.)
3. BlunBlun, Promperu, dostupno na [Maletas del Perú - PROMPERU — BlunBlun](http://blunblun.com) (pristupljeno 21.3.2021.)
4. Collater, "Ti amo Italia", dostupno na ["Ti Amo Italia", Nutella celebrates the beauty of Italy \(collater.al\)](http://collater.al) (pristupljeno 21.3.2021.)
5. Guia de Gamarra, Maletas del Peru, dostupno na [Maletas del Peru - Guia de Gamarra](http://guia.gamarra.com), (pristupljeno 21.3.2021.)
6. Il Crivello, Ti amo Italia, dostupno na ["Ti amo Italia": anche la Campania partecipa al viaggio virtuale attraverso i barattoli di Nutella - Il Crivello](http://ilcrivello.com) (pristupljeno 21.3.2021.)

7. Marketing Society, SNFC opens door to European destinations, dostupno na <https://www.marketingsociety.com/the-library/sncf-opens-door-european-destinations#wRhy5doLkRga4Ui8.99> (pristupljeno 21.3.2021.)
8. Mind storm, Top 10 tourism campaigns that caught our attention, dostupno na [TOP 10 TOURISM CAMPAIGNS THAT CAUGHT OUR ATTENTION\[UPDATED\] \(mindstorm.in\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
9. Napoli today, Quale panorama rappresenta la campania nella campagna "Ti amo Italia", dostupno na [Quale panorama rappresenta la Campania nella campagna "Ti amo Italia" \(napolitoday.it\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
10. NoGarlicNoOnions, Nutella celebrates the beauty of Italy, dostupno na [Nutella Celebrates the Beauty of Italy :: NoGarlicNoOnions: Restaurant, Food, and Travel Stories/Reviews - Lebanon](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
11. Oucreate, Tourism campaign, dostupno na [Tourism Campaign – Madison Wagnitz \(oucreate.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
12. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013), dostupno na <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf> (pristupljeno 1.3.2021.)
13. Pinterest, Pin on Sheep with a view, dostupno na [Pin on Sheep With A View \(pinterest.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
14. Pinterest, dostupno na [r4s.to | Maletas. Publicidad. Turistico \(pinterest.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
15. Positano News, "Ti amo Italia", dostupno na ["Ti Amo Italia" la nuova griffe di Nutella, per la Campania c'è Capri - Positanonews](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
16. Simple Viex INC, Why live video is a powerful destination marketing tool, dostupno na [Why Live Video is a Powerful Destination Marketing Tool \(simpleviewinc.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
17. The Die Line, Nutella's latest series of limited edition jars highlights Italian Landmarks, [Nutella's Latest Series Of Limited-Edition Jars Highlights Italian Landmarks | Dieline - Design, Branding & Packaging Inspiration \(thedieline.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)

18. Trend Hunter, Destination Promoting suitcases, dostupno na [Destination-Promoting Suitcases : airport advertising \(trendhunter.com\)](https://www.trendhunter.com/destination-promoting-suitcases-airport-advertising)
19. [Maletas del Peru - Guia de Gamarra](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
20. Trendy Minds, 5 killer tourism marketing campaigns, dostupno na [5 Killer Tourism Marketing Campaigns That Make Us Want... | TrendyMinds](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
21. Tourism destination management : achieving sustainable and competitive results (2018) USAID, dostupno na https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf (pristupljeno 1.3.2021.)
22. Vimeo, Visit Norway, dostupno na [Visit Norway - Sheep with a view - Case Study on Vimeo](#), (pristupljeno 21.3.2021.)
23. Visit Sweden, Freedom to roam, dostupno na [Freedom to roam | Visit Sweden](#) (pristupljeno 21.3.2021.)
24. WithAIRBNB, Visit Sweden, dostupno na [Airbnb - Visit Sweden \(withairbnb.com\)](#) (pristupljeno 21.3.2021.)

SAŽETAK

Turistička destinacija ima prilično kompleksno značenje i u mnogome utječe na razvoj prostora i društva. Obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, atraktivnost mjesta, određeni turistički promet i prihod te reakcije i dojmove posjetitelja. Svaka destinacija da bi se mogla uopće razvijati, mora imati kvalitetne i dostatne osnovne činitelje tog istog razvoja: dostupnost, atrakcije destinacije, smještajni i ostali kapacitete te turistička organizacija.

Marketinška komunikacija turističke destinacije pomoći će u samoj učinkovitosti upravljanja turističkom destinacijom. S dobrim uporištem u toj istoj komunikaciji destinacije prema turistima mnogo je benefita koje se obostrano preslikavaju. Kada se kreće u samo planiranje turističkog razvoja destinacije, iznimno je važno, obzirom da je danas turizam uvelike drugačiji nego je nekada bio i važno je da se ovdje vodi pristupom inovativnosti.

Inovativni način plasiranja same destinacije prema vanjskoj javnosti danas često biva i od presudnog značaja za uspjeh. Inovativnost, onima kojima je ista jača strana, osigurava bolju vidljivost, veću posjećenost, bolje rezultate, veće zadovoljstvo, kako turista tako ujedno i domicila. Turistički razvoj destinacije svakako ovisi o mnogo faktora, od raznih strategija, dokumenata, akcijskih planova koje potiču razvoj, povećanje, poticanje turizma mjesta, no navedeno nije jedino važno, posebno za isticanje u mnoštvu.

Inovativna ideja kao polazna ideja je pronalazak onog nečega što bi ljude moglo zanimati ili zaintrigirati za posjet. Razmišljajući inovativno, izvan okvira, stvarajući nešto posebno, do sada neviđeno, novo, izazovno, zanimljivo, primamljivo, od iznimnog je značaja za privlačenje turista u samu destinaciju.

Inovativnost je danas postala imperativ. Kampanje koje se kreiraju svakako moraju biti drugačije, kreativnije, posebnije, s ciljem isticanja u masi. Iste moraju ostvariti uzbuđenje, ushićenje, biti zabavne i primamljive da bi potaknule turiste na posjetu.

Ključne riječi: inovativnost, marketinške kampanje, turistička destinacija, inovativno plasiranje marketinških aktivnosti, marketinška komunikacija destinacije

SUMMARY

A tourist destination has a rather complex meaning and greatly influences the development of space and society. It includes all the static and dynamic elements of the offer, the attractiveness of the place, certain tourist traffic and income, and the reactions and impressions of visitors. Each destination, in order to be able to develop at all, must have quality and sufficient basic factors of the same development: accessibility, destination attractions, accommodation and other facilities, and tourist organization.

The marketing communication of the tourist destination will help in the very efficiency of the management of the tourist destination. With a good foothold in that same communication of the destination towards tourists, there are many benefits that are mutually reflected. When it comes to planning the tourist development of a destination, it is extremely important, given that today tourism is very different than it used to be, and it is important to be guided by the approach of innovation.

Today, the innovative way of marketing the destination to the outside public is often crucial for success. Innovation, for those who have the same strong side, provides better visibility, higher attendance, better results, greater satisfaction, both tourists and domiciles. Tourist development of the destination certainly depends on many factors, from various strategies, documents, action plans that encourage development, increase, encourage tourism of the place, but the above is not the only thing important, especially to stand out in the crowd.

An innovative idea as a starting idea is to find something that might interest or intrigue people to visit. Thinking innovatively, outside the box, creating something special, hitherto unseen, new, challenging, interesting, tempting, is extremely important for attracting tourists to the destination itself.

Innovation has become an imperative today. The campaigns that are created must certainly be different, more creative, more special, with the goal of standing out in the crowd. They must create excitement, excitement, be fun and tempting to encourage tourists to visit.

Keywords: innovation, marketing campaigns, tourist destination, innovative marketing activities, destination marketing communication