

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Paramin, Stela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:567638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-09-25**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Stela Paramin

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE
DESTINACIJE

Završni rad

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE
DESTINACIJE

Završni rad

Kolegij: Marketing menadžment

Mentor: Jelena Šišara, univ.spec.oec, viši predavač

Studentica: Stela Paramin

Matični broj studenta: 1219056825

Šibenik, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj rada.....	1
1.2. Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING	2
2.1. Pojam marketinga	2
2.2. Marketing miks.....	4
2.2.1. Proizvod	5
2.2.2. Cijena	8
2.2.3. Promocija	10
2.2.4. Distribucija.....	14
3. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA	16
3.1. Pojam i funkcije turizma.....	16
3.2. Turistička destinacija	17
3.2.1. Pojam turističke destinacije	18
3.2.2. Vrste turističkih destinacija.....	18
3.2.3. Elementi atraktivnosti turističke destinacije	19
3.2.4. Životni ciklus turističke destinacije	20
3.2.5. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije	22
4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE.....	23
4.1. Menadžment turističke destinacije	23
4.2. Marketing turističke destinacije.....	24
4.3. Proces i funkcije upravljanja turističkom destinacijom.....	25
4.4. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije	26
4.5. Važnost upravljanja marketingom turističke destinacije.....	27
4.6. Upravljanje marketingom turističke destinacije Istra i proizvoda Istra Inspirit	30

4.6.1. Turistička destinacija Istra	31
4.6.2. Istra Inspirit	32
5. ZAKLJUČAK	35
Literatura	36
POPIS SLIKA	38
POPIS TABLICA.....	38

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

STELA PARAMIN

Josipa Pupačić 6, 44000 Sisak, sparamin@vus.hr

Sažetak rada

Turistička destinacija predstavlja prostornu jedinicu koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima kako bi zadovoljila njihove turističke potrebe. Marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Marketing turističke destinacije predstavlja koordinirane aktivnosti i organizacije privatnog i javnog sektora kod kojega treba uvažavati njegove posebnosti u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. S obzirom na to da je turizam uslužna djelatnost, primjena marketinga u uslužnim djelatnostima razlikuje se od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima, a posebno zbog specifičnosti usluga u odnosu na konkretan fizički proizvod. Marketing turističke destinacije je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja, a pri tome je važno dobro upravljati tim marketingom. Stoga se puno ulaže u turističke destinacije kao i upravljanje njihovim marketingom.

(38 stranica/ 5 slika/ 3 tablice/ 63 literaturna navoda/ jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnica Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *turistička destinacija, marketing, upravljanje marketingom*

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec, viši predavač

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATION'S MARKETING

STELA PARAMIN

Josipa Pupačić 6, 44000 Sisak, sparamin@vus.hr

Abstract

Tourist destination presents a spatial unit that with its potential contents and attractions must to be attractive to potential tourists to satisfy their tourist needs. Marketing means consumer's orientation, development of an integrated business program and goal orientation. Considering that tourism is a service activity, the application of marketing in service activities differs from the application of marketing in manufacturing activities, and especially because of the specificity of services in relation to a particular physical product. Marketing of tourist destination is type of marketing that promotes specified destination with the intention of increasing the number of visitors, where is important to manage good with that marketing. Just because of that it is invested a lot in tourist destinations and in management of their marketing.

(38 pages/ 5 figures/ 3 tables/ 63 references/ original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: *tourist destination, marketing, marketing management*

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec. , viši predavač

Paper accepted:

1. UVOD

Turistička destinacija ključan je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što upravo i jest turistička destinacija. Kod turističkih destinacija dosta je pozornosti posvećeno planiranju razvoja turističke destinacije, kao i upravljanju marketingom turističke destinacije.

1.1. Svrha i cilj rada

Cilj ovoga rada je prvenstveno objasniti pojam marketinga i marketing miksa te sva četiri elementa marketing miksa. Nadalje, cilj rada je objasniti pojam i karakteristike turizma i turističke destinacije kao njegove važne stavke. Zatim se želi prikazati i pojasniti upravljanje marketingom turističke destinacije koje je vrlo specifično i važno za razvoj svake turističke destinacije.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran po tzv. *principu lijevka*, odnosno počinje se sa širim i općenitim prikazom područja, a zatim se usmjerava prema specifičnoj problematici istraživanja.

Rad je strukturiran u četiri poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno i u njemu se objašnjavaju predmet i svrha rada te sama struktura rada. U poglavlju nakon uvoda objašnjavaju se pojmovi marketinga, marketing miksa i njegovim elementima. U trećem se poglavlju opisuje pojam i funkcije turizma te karakteristike turističke destinacije. U četvrtom je poglavlju dan prikaz menadžmenta, marketinga turističke destinacije kao i važnost upravljanja marketingom destinacije. Na samom kraju rada nalaze se zaključna razmatranja te popis korištene literature i popis slika i tablica.

2. MARKETING

U današnje se vrijeme marketing primjenjuje na svim razinama ljudskih djelatnosti od proizvodnje i razmjene roba preko zdravstva, lokalne i državne administracije do školstva i umjetnosti, tj. sve počiva na istoj osnovi.

2.1. Pojam marketinga

Izrada dobrog i efikasnog plana i strategije vodi do funkcionalnog marketinškog spleta i, u konačnici, i do uspješne promocije i prodaje proizvoda i usluga koje se nude na turističkom tržištu. Danas se marketing ne može tumačiti svojim starim značenjem u kojem se on svodi na „pričanje i prodaju“ već se zasniva na novom značenju u kojem je u fokusu svakog ponuđača proizvoda i usluga zadovoljenje potreba potrošača.

Različiti autori definiraju marketing na različite načine. Među prvim poznatim definicijama, marketing se smatra „akcijom na tržištu“. Termin marketinga po prvi put spominje se u američkoj literaturi, i to kao „sve aktivnosti koje poduzima prodavač prije korištenja reklame i prodajne sile“. Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga, definira marketing na sljedeći način: „Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju i prodaju sami sebe.“¹ Ukoliko marketinški stručnjak dobro odradi svoj posao uočavanja potreba kupaca te razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provede učinkovitu distribuciju i promidžbu, ta će se roba lako prodavati.

Marketing je i umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta te privlačenja, zadržavanja i rasta kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju vrlo složenijim i kompliciranijim preferencijama različite vrste potrošača. Brojni su autori pokušali što jednostavnije objasniti ovaj kompleksni pojam.

¹ Debeljak, J., Uvod u digitalni marketing, <https://www.slideshare.net/JelenaDebeljak/kratki-uvodudigitalnimarketing18062016>, 16.08.2020.

Neke su od tih definicija:

“Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“²

“Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda, usluga i ideja.“³

Navedene definicije, s obzirom na njihovu sličnost uglavnom se temelje na činjenici da je marketing funkcija u poduzeću zadužena za stvaranje vrijednosti proizvoda, a samim time zadovoljenja potražnje, odnosno kupaca koji su uvijek u fokusu svakog poduzeća.

Naime, marketing sam po sebi ne čini poslovanje, već su inovacije te koje ga potiču. Inovacije su nužne za promjene na tržištu i zbog toga Drucker smatra da “postoji samo jedna valjana definicija svrhe poslovanja: kreirati potrošače. Zbog toga što je svrha kreiranje potrošača, poduzeće ima samo dvije temeljne funkcije: marketing i inovaciju.“⁴

Marketinški se koncept oslanja na četiri potporna: ⁵

- ciljno tržište,
- potrebe potrošača,
- integrirani marketing i
- profitabilnost.

Ciljno tržište zapravo određuje koji će marketinški plan tvrtka izraditi, koju će strategiju koristiti i kako će postati prepoznatljiva na tržištu, te s lakoćom nuditi svoje proizvode i usluge ciljnoj skupini potrošača. Ciljno tržište determinira marketinški miks i olakšava izgradnju strategije rasta i razvoja. *Potrebe potrošača* vrlo je teško predvidjeti, pogotovo u današnje vrijeme u kojem se preferencije kupaca, zbog velike konkurencije na tržištu, mijenjaju izuzetno brzo.

² Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001., str. 6.

³ Ibid

⁴ Drucker, P.F., The Essential Drucker, Harper Collins, New York, 2001., str. 20.-21.

⁵ Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001., str. 20 – 25.

Zadovoljenje potrošača krajnji je cilj marketinške koncepcije, te ono mora definirati potrebe u smislu onih koje potrošač može odmah izraziti, one koje poduzeće može predvidjeti i one koje može kreirati.

Integrirani marketing podrazumijeva usklađeno djelovanje cjelokupne tvrtke prema potrošačima. Integrirani marketing djeluje na dvije razine: ⁶

1. Zajednički trebaju djelovati sve funkcije marketinga te
2. Marketing treba biti koordiniran s ostalim odjelima unutar poduzeća kako bi se potaknuo timski rad tvrtke, trebaju provoditi eksterni (prema kupcima i ostalom okruženju) i interni marketing (prema djelatnicima: zapošljavanje, školovanje i motiviranje sposobnih djelatnika).

Profitabilnost predstavlja svrhu svake marketinške strategije, odnosno koncepta uz ostvarenje mjerljivih i konkretnih ciljeva organizacije je ostvarenje profita, odnosno zarade.

U suštini, zadatak je marketinških stručnjaka stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca, te stalno traženje novih tržišta. Temelj je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.⁷

2.2. Marketing miks

Marketing obuhvaća marketing miks koji predstavlja skup marketinških instrumenata kojima je potrebno upravljati kako bi se postigla što bolja reakcija na ciljnom tržištu. Koncept marketing miksa obuhvaća 4 P koji uključuje: ⁸

- **proizvod** (engl. *product*),
- **cijenu** (engl. *price*),
- **promociju** (engl. *promotion*) i
- **prodaju i distribuciju** (engl. *place*).

⁶ Paliaga, M., <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, 15.08.2020.

⁷ Ibid

⁸ Kompletan marketing: koncept i karakteristike, <https://hr.recrutement-basicsystem.com/4329074-complex-marketing-the-concept-and-characteristics>, 15.08.2020.

Navedeni elementi marketing miksa moraju stjecati konkurentsku prednost, biti prilagođeni potrebama potrošača te, samim time, moraju biti dobro kombinirani. Sve aspekte marketing miksa potrebno je kontrolirati, poboljšavati i unaprjeđivati kako bi se stvorila što veća vrijednost za potrošače.

Ova su četiri elementa nezaobilazan dio bilo koje marketinške strategije. Budući da turističke usluge zahtijevaju drukčiji pristup pri primjeni marketinga u turizmu, mnogi autori uvode još tri elementa marketinškog miksa, te nastaje pojam 7P koji uz osnovne elemente uključuje još i procese (*process*), ljude (*people*), te fizičko okruženje (*physical evidence*).⁹

2.2.1. *Proizvod*

Proizvod je glavni element marketinškog spleta pa se ovisno o njemu i njegovim karakteristikama određuju ostali elementi spleta. Proizvodom se smatra sve ono što se može ponuditi na turističkom tržištu sa svrhom da privuče pažnju, potakne na kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača, tj. kupca.¹⁰

Proizvod može biti fizički predmet, usluga, mjesto, organizacija, ideja i postoji kao:¹¹

- glavni proizvod,
- očekivani proizvod,
- dodatni proizvod i
- prošireni proizvod.

Kod *glavnog proizvoda*, marketing bi trebao otkriti temeljne koristi koje potrošač očekuje od turističkog proizvoda. *Očekivani proizvod* obuhvaća dobra i usluge koji moraju biti prisutni kako bi se potrošač odlučio za kupnju. *Dodatni proizvod* obogaćuje glavni turistički proizvod, ali ga i razlikuje od konkurentskog proizvoda. *Prošireni proizvod* podrazumijeva okolnosti pri pružanju usluge.

Postoje neki temeljni elementi svakog turističkog proizvoda, a to su: dostupnost, kapaciteti, atrakcije, imidž i cijena.

⁹ Poslovni fundas, <http://www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>, 15.08.2020.

¹⁰ Kotler, P., Bowen, T.J., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 304.

¹¹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013., str. 43.

Dostupnost pretpostavlja prometnu dostupnost, a kapaciteti se odnose na objekte koji pružaju popratne usluge, kao npr. smještaj, ugostiteljske usluge i slično. Nadalje, turistička atrakcija predstavlja glavni dio, tj. glavni resurs turizma, jer zbog toga turisti i dolaze u neku destinaciju. Cijena podrazumijeva zbir svih troškova za turista.

Kako bi se proizvod proizveo, poduzeće mora snositi određene troškove. Međutim, ti se troškovi mogu ostvariti samo ukoliko se ostvari očekivana razina prodaje čime poduzeće ostvaruje zaradu, tj. profit. Stoga, proizvod je izuzetno važan segment marketing miksa jer se njime ne ostvaruju samo ciljevi s aspekta potrošača, već i marketing ciljevi s aspekta poduzeća (proizvođača). Proizvod je potrebno razlikovati od usluge jer proizvod je materijalni rezultat proizvodnje, dok je usluga nematerijalna, odnosno neopipljiva.

Proizvodi i tržišta imaju svoj životni vijek tijekom kojeg poduzeća više puta moraju mijenjati strategiju marketinga. Strategije se ne mijenjaju samo zbog promjene ekonomskih uvjeta poslovanja ili novih napada konkurencije, već i jer proizvod prolazi kroz različite faze interesa kupaca. U svakoj od tih faza njihovi se zahtjevi mijenjaju te, sukladno tome, poduzeća moraju planirati sukcesivne strategije što odgovaraju svakoj fazi životnog vijeka proizvoda. Strategija životnog vijeka proizvoda „sastoji se od podešavanja marketinških postupaka prema stadiju životnog ciklusa kroz koji proizvod prolazi.“¹²

Usluga se može definirati kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, a koja je, za razliku od proizvoda, u osnovi neopipljiva te za koju se ne može reći da rezultira promjenom vlasništva kao što je slučaj s proizvodom. Proizvodnja usluge može, ali ne mora biti povezana s proizvodom.¹³

Marketinški teoretičari naglasili su potrebu istraživanja svih faza životnog ciklusa proizvoda kako bi se upravljalo svakim ciklusom primjerenim postupcima i tako produžio život proizvoda. Uglavnom se govori o pet faza životnog ciklusa proizvoda (slika 1.), a to su:¹⁴

1. faza razvoja,
2. faza uvođenja,

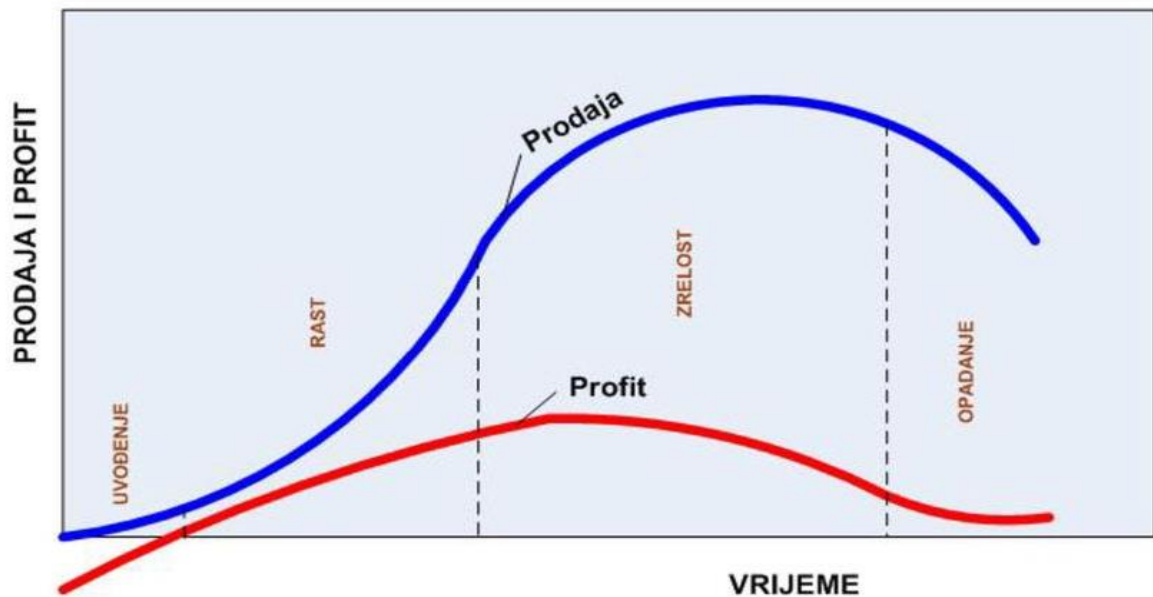
¹² Rocco, F., Marketinško upravljanje. Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 123.

¹³ Kotler, P. Keller, K. E., Marketing Management, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, SAD, 2006., str. 402.

¹⁴ Kotler, P., Bowen, T.J., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 338.-343.

3. faza rasta,
4. faza zrelosti i
5. faza opadanja.

Slika 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Amadercoxsbazar,

https://www.amadercoxsbazar.com/product_info.php?c=%C5%BEivotni%20ciklus%20proizvoda%20definicija, 16.08.2020.

Faza razvoja započinje kada poduzeće otkrije i razvija ideje o novom proizvodu. Za vrijeme razvoja proizvoda prodaja je nula, a investicijski troškovi poduzeća rastu. **Faza uvođenja** počinje kada se proizvod prvi put pušta u prodaju. Za uvođenje je potrebno vremena, a rast prodaje zna biti spor. U fazi uvođenja dobit je negativna ili niska zbog niske prodaje i visokih troškova, a troškovi promidžbe su visoki (jer se potrošači obavještavaju o novom proizvodu i potiče ih se da ga isprobaju). Poduzeća se usredotočuju na prodaju kupcima koji su spremni kupiti i to su obično skupine s većim dohocima te cijene znaju biti visoke. **U fazu rasta** ulazi proizvod koji zadovoljava potrebe tržišta te će njegova prodaja početi brzo rasti.

Ljudi koji su rano prihvatili proizvod i dalje će ga kupovati, a kasnije će kupci slijediti njihov primjer, posebice ako čuju dobre priče o proizvodu.

Cijene ostaju iste ili se malo smanjuju, održavaju se troškovi promidžbe na istoj ili malo višoj razini da bi držale korak s konkurencijom te se nastavilo s obrazovanjem tržišta. Dobit se povećava jer se troškovi raspoređuju na veći obujam i kako se razvijaju učinkovitiji sustavi. **Faza zrelosti** obično traje duže od prethodne dvije faze te postavlja velike izazove pred marketinške menadžere. Zbog usporavanja rasta prodaje dolazi do toga da ponuda premašuje potražnju. Ovakvi preveliki kapaciteti koji dovode do jačanja konkurencije te oni počinju smanjivati cijene te pojačavati oglašavanje i unapređivanje prodaje. Jedini način značajnog povećanja prodaje podrazumijeva krađu klijenata od konkurencije preko ratova cijena i jakog oglašavanja što dovodi do pada dobiti. **Faza opadanja** predstavlja razdoblje kada se naglo smanjuje prodaja i opada dobit. Prodaja pada iz mnogih razloga: tehnološki napredci, promjene potrošačkih ukusa te rast konkurencije. Održavanje slabog proizvoda može biti skupo za poduzeće tako da ono mora odlučiti hoće li zadržati, obrati ili ukinuti slabe proizvode. Obiranje proizvoda podrazumijeva smanjenje troškova (npr. zatvaranje manje važnog restorana), koje može dovesti do kratkoročnog povećanja dobiti.¹⁵

2.2.2. Cijena

Cijena predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika poslovne politike poduzeća i jedini element u marketinškom spletu koji donosi prihod (svi ostali elementi stvaraju troškove). Cijena turističkog proizvoda ne predstavlja samo iznos koji potrošač izdvaja za neki proizvod ili uslugu, već i razinu kvalitete proizvoda, pozicioniranje i diferenciranje proizvoda i zato je važan element kod borbe poduzeća s konkurencijom. Budući da cijenu proizvoda određuje turističko tržište, brojne su karakteristike istog koje imaju veliki utjecaj na određivanje cijene turističkog proizvoda.

To su sljedeće karakteristike:¹⁶

- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog proizvoda,
- dugi vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda,
- nemogućnost formiranja zaliha tako da posrednici ne dijele rizik za neprodane kapacitete s proizvođačima i za taktičke odluke o cijenama,

¹⁵ Kotler, P., Bowen, T.J., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 338.-343.

¹⁶ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 136.

- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cijene (promjene tečaja, cijene nafte, smanjenje PDV-a i slično),
- mogućnost izbijanja rata cijenama,
- velika vjerojatnost da će konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijene u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
- visok nivo psihološkog uključenja kupaca pri čemu cijena može biti simbol statusa i vrijednosti te
- potreba za sezonskim formiranjem cijena.

Osim navedenih karakteristika tržišta, postoje i brojni interni i eksterni čimbenici koje treba razmotriti pri određivanju cijena. Pod internim, tj. unutarnjim, čimbenicima podrazumijevaju se svi oni čimbenici unutar samog poduzeća (marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi te organizacijska razmatranja), a eksterni, tj. vanjski čimbenici svi su oni elementi koji se nalaze u okruženje poduzeća, tj. na turističkom tržištu. Neki su od tih (vanjskih) čimbenika: priroda tržišta i potražnje, potrošačke percepcije cijene i vrijednosti, cjenovna elastičnost potražnje, cijene i ponuda konkurenata, inflacija, zakonodavstvo, razvoj tehnologije i slično.¹⁷

Navedeni vanjski i unutarnji čimbenici predstavljaju suštinu određivanja cijene u turističkom poslovanju. Postoji veliki broj metoda koje poduzećima stoje na raspolaganju pri određivanju cijena, a četiri opća pristupa pri određivanju cijena su:¹⁸

- formiranje cijena na temelju troškova,
- formiranje cijena na temelju potražnje,
- formiranje cijena u odnosu na konkurenciju te
- formiranje cijena na temelju opažene vrijednosti od strane potrošača.

Kod pristupa **formiranja cijena na temelju troškova** najčešće se koristi metoda *troškovi plus* kod koje se na obračunate troškove dodaje pretpostavljena marža za profit.

¹⁷ Kotler, P., Bowen, T.J., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 490.- 492.

¹⁸ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 140.

Razlozi za korištenje ovog pristupa leže u boljem poznavanju vlastitih troškova u odnosu na potražnju konkurencije. Pristup **formiranja cijena na temelju potražnje** kreće od tržišne cijene i ide ka troškovima proizvodnje i prodaje proizvoda, što je obrnuto u odnosu na prethodnu metodu. U okviru ove metode od posebne je važnosti razumijevanje čimbenika koji utječu na osjetljivost potrošača u odnosu na cijenu. Kod pristupa **formiranja cijena u odnosu na konkurenciju** određivanje se temelji na sličnoj konkurenciji, dok se manja pozornost posvećuje troškovima ili potražnji. Pristup **formiranja cijena na temelju opažene vrijednosti od strane potrošača** veže se za formiranje cijena zasnovanih na potražnji, a naglasak je na procjeni vrijednosti proizvoda i usluga za potrošače.¹⁹

2.2.3. Promocija

Promocija predstavlja splet različitih aktivnosti kojima poduzeća, turističke organizacije i destinacije komuniciraju s kupcima, potrošačima, gostima kao pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka. Sve se to odvija kako bi se razmijenili proizvodi, usluge, događanja, atrakcije te njihove kombinacije, tj. zbog zadovoljavanja njihovih potreba, želja, motiva i međusobnih interesa.

Zadatak promotivne aktivnosti je stvoriti svijest o turističkom proizvodu na tržištu, stvoriti njegov imidž te ga što bolje pozicionirati na tržištu. Prema tome, potrebno je učiniti turistički proizvod poznatim širem krugu potrošača te je potrebo kreirati što atraktivniju poruku koja treba odraziti osobine proizvoda. Također, važan dio promotivnih napora je izgradnja *brenda* i svijesti potrošača o proizvodu. Kako se za ostvarivanje postavljenih ciljeva promocijske politike koristi različitim instrumentima, u marketinškoj teoriji javlja se pojam promocijskog miksa (spleta) u koji se ubrajaju:²⁰

- oglašavanje,
- direktni marketing,
- Internet marketing,
- unaprjeđenje prodaje,
- odnosi s javnošću/publicitet i
- osobna prodaja.

¹⁹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 140.

²⁰ Bakić, O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 168.

Slika 2. prikazuje elemente promotivnog miksa.

Slika 2. Elementi promotivnog miksa



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004., str. 125.

Poduzeća se, uz unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet i direktni marketing, koriste i ekonomskom propagandom za slanje svojih poruka ciljanim kupcima i javnosti. U tu se svrhu ekonomska propaganda koristi pisanim i izgovorenim riječima, glazbom, bojama, statičnim i pokretnim, crno-bijelim i kolor slikama i njihovim kombinacijama koristeći tzv. *nositelje i kontrolirane i nekontrolirane prijenosnike poruka*.²¹

Marketinški stručnjaci trebaju procijeniti koja će iskustva imati najveći utjecaj te sukladno tome odabrati komunikacijski program i raspodijeliti budžet. Četiri najčešće korištene metode određivanja budžeta za promociju su:²²

²¹ Gardijan, P., *Marketinški menadžment*, izdanje 1., 2008., str. 359.

²² Ibid

- metoda priuštivosti,
- metoda postotka prodaje,
- metoda konkurentnosti na temelju sličnosti i
- metoda cilja i zadatka.

Sredstva turističke propagande predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potrošače poduzeća. S obzirom da postoji velik broj različitih sredstava, najčešća podjela, jest na pet skupina (slika 3.)

Slika 3. Sredstva turističke propagande

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Odnosi s javnošću	Prodajne snage	Direktni marketing
<ul style="list-style-type: none"> - ambalaža - izvana - filmovi - brošure i knjižice - poster i pamfleti - imenici - kopije oglasa - oglasne ploče - oglašavanje na mjestu kupnje - audiovizualni materijali - simboli i logotipovi - videovrpce 	<ul style="list-style-type: none"> - natjecanja, igre, klađenja, lutrija - premije i pokloni - uzorci - sajmovi - izložbe - demonstracije - kuponi - popusti - zabava - trgovački popust - programi kontinuiranosti - vezane kupnje/prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> - članci u novinama - govori - seminari - godišnja izvješća - donacije - sponzorstva - publikacije - odnosi sa zajednicom - lobiranje - mediji - časopis kompanije - događaji 	<ul style="list-style-type: none"> - prodajne prezentacije - sastanci - poticajni programi - uzorci - sajmovi 	<ul style="list-style-type: none"> - katalogi - pošta - telemarketing - elektronička kupnja - TV kupnja - faks - e-mail - glasovna pošta

Izvor: izrada autorice (prema: Pepur, M., Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Oblikovanje marketinškog miksa, 2007., str. 117.)

Najvažnije promocijske aktivnosti su:²³

- oglašavanje (radio, televizija, novine, časopisi, autobusi, tramvaji, plakati, Internet, pročelja zgrada),
- odnosi s javnošću (kupci, zaposlenici, investitori),
- izlaganje (tribine na kojima se može demonstrirati vlastita ponuda, privući nove i zainteresirati postojeće kupce),
- sponzorstvo (imati pojedince, grupe koje će nositi ime, marku na majicama, plakatima),
- izravni marketing (kupnja kod kuće, prodaja vrata do vrata),
- promocija,
- osobna prodaja i slično.

Veliki kvalitativni i kvantitativni napredak u promociji turističke ponude i usluga koje iz nje proističu učinjen je pojavom Interneta. Za razliku od drugih potrošačkih dobara kao što su televizije ili automobili, usluge u turističkom prometu ne se mogu probati prije kupovine, već se to može ostvariti tek po dolasku turista u odabranu turističku destinaciju (istovremenost proizvodnje i potrošnje usluga u turističkom prometu). Iz tih se razloga donošenje odluke o izboru turističke destinacije isključivo temelji na informacijama koje su dostupne turistima prije polaska na put. U današnje se doba informacije ovakvog tipa u velikom obimu plasiraju na Internet, koji postaje primaran izvor informacija o turističkim destinacijama i njihovoj ponudi. Upravo se zbog toga promocija ponude turističkih destinacija sve više oslanja na Internet koji predstavlja globalni medij te idealan kanal za promociju turističkih destinacija, ne iziskujući velike troškove. Naravno da distribucija informacija na udaljeno tržište koje se nalazi na sasvim drugom dijelu svijeta, košta, isto kao i kada je riječ o susjednoj državi. Internet pruža multimedijalni doživljaj jer su informacije dostupne putem teksta, grafike, fotografija, zvuka. Razvoj tehnologije, posebno Interneta, ima veliki utjecaj i na prodaju turističkih proizvoda. U suvremeno doba potrošači, odnosno turisti imaju na raspolaganju velik izbor elektronskih kanala preko kojih mogu rezervirati putovanja, smještaj te ostale turističke usluge. Također, poduzeća su uspjela preusmjeriti svoje poslovanje i na *online* poslovanje nudeći potrošačima različite oblike putovanja i smještaja te mogućnost kreiranja odmora „iz snova“.

²³ Moffat, L., Ahead of the game, The marketing Guide for Small Business, McGraw-Hill Publishing Company, NY, 2002., str. 10 - 11.

2.2.4. Distribucija

Distribucija, tj. prodaja ima osnovnu funkciju pružanje kupcu odgovarajućeg proizvoda u pravo vrijeme na pravome mjestu, i to u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i, što je vrlo važno za svako poduzeće, uz najniže troškove. Uloga distribucije u marketinškom spletu iznimno je važna jer se preko distribucije poduzeće izravno povezuje s potrošačima.²⁴ Tablica 1. prikazuje sudionike kanala distribucije kao i njihove uloge i aktivnosti.

Tablica 1. Sudionici kanala distribucije

SUDIONICI U KANALU	ULOGA I AKTIVNOSTI KOJIMA SE BAVE
Veletrgovac	Prodaje robu ili usluge poslovnim kupcima za daljnju prodaju ili poslovnu upotrebu.
Trgovac na malo	Prodaje robu ili usluge krajnjem korisniku za osobnu upotrebu.
Broker	Spaja kupce i prodavače, ne drži zalihe, nema financijskih rizika.
Agent (prodajni)	Traga za potrošačem i pregovara u ime proizvođača, ne polaže pravo na robu.
Pomoćni subjekt u procesu	Pomaže u distribuciji, ne polaže pravo na robu niti pregovara o kupoprodaji.

Izvor: Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 530.

Kanali distribucije predstavljaju dostupnost robe na mjestima i u vrijeme kada ju potrošač želi kupiti. Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Promjena vrijednosti kupaca utječe na različitost oblika i vremena kupovanja.²⁵

Prilikom distribucije proizvoda, poduzeće želi obuhvatiti određeno tržište.

²⁴ HCPM, <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php>, 16.08.2020.

²⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 31.

Postoje tri vrste obuhvata tržišta koje poduzeće želi usvojiti: ²⁶

- intenzivna,
- selektivna i
- ekskluzivna distribucija.

Intenzivna distribucija osigurava najšire moguće distribucije proizvoda ili usluge poduzeća. Poduzeće svoje proizvode prodaje na što većem broju lokacija ili tržišta, a rijetko kad mora sniziti i cijene. To je metoda koju najčešće koriste velike tvrtke ili proizvođači kako bi dosegli kupce u zemlji ili čak širom svijeta. *Selektivna distribucija* podrazumijeva prodaju, tj. kupnju, samo nekoliko odabranih tvrtki ili kupaca. Strategija selektivne distribucije obično se koristi za prodaju skupih proizvoda, a prodaju je preprodavači koji se bave samo visokokvalitetnim proizvodima. U odnosu na intenzivnu distribucije, lakše je uspostaviti odnose s potrošačima pomoću ove strategije distribucije. *Ekskluzivna distribucija* ograničava distribuciju proizvoda poduzeća na samo jednog prodavača čime prodavač ostvaruje ekskluzivna prava na prodaju tog proizvoda ili usluge, a zauzvrat je to poduzeće jedan jedini dobavljač. Ova strategija učinkovitije djeluje kod specijalnih proizvoda koje poduzeće može promovirati kao prestižne jer je tada jedini dobavljač, a posrednik je jedini prodavač. ²⁷ Dakle, marketing je proces podučavanja potrošača zašto bi trebali odabrati određeni proizvod ili uslugu u odnosu na konkurenciju, a oblik je uvjerljive komunikacije. Marketing se sastoji od svakog procesa uključenog u premještanju proizvoda ili usluge s poslovanja poduzeća na potrošača. Marketing uključuje kreiranje koncepta proizvoda ili usluge, prepoznavanje tko će ga vjerojatno kupiti, promociju i kretanje putem odgovarajućih prodajnih kanala. Kao takav, marketing svakog poduzeća trebao bi imati tri svrhe: ²⁸

- privlačenje pozornosti ciljnog tržišta poduzeća,
- uvjeravanje potrošača da kupi proizvod i
- pružanje specifične, rizične akcije potrošaču koju je lako poduzeti.

Dakle, ukoliko je cilj poslovanja poduzeća prodati što više proizvoda ili usluga, tada je marketing ono što pomaže u postizanju tog cilja, a na poduzeću je da odabere na koji će način doći do tog cilja.

²⁶ Mađerić, D., Rocco, F., Marketing. Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 131.

²⁷ Ibid

²⁸ Small business, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>, 16.08.2020.

3. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Turizam predstavlja sve atraktivniju i važniju gospodarsku granu zemlje i upravo se zbog toga sve više ulaže u njega. Turističkih destinacija u svijetu ima jako mnogo, a da bi se predstavile na kvalitetan način i tako privukle posjetitelje, potrebno je dobro upravljanje marketingom turističkih destinacija.

3.1. Pojam i funkcije turizma

Turizam (engl. *tourism*) predstavlja ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost. Točnije, turizam je gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. U jednoj od prvih definicija, još iz 1905. godine, turizam se opisuje kao „pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi“. ²⁹ U današnje je vrijeme u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije prema kojoj „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“. ³⁰

Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na: ³¹

- društvene (humanističke, neekonomske) i
- ekonomske.

²⁹ Enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, 18.08.2020.

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

Ekonomske funkcije turizma predstavljaju aktivnosti koje su usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. *Turistička potražnja* određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima, tj. ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. *Turistička ponuda* dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Turistička ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.³²

3.2. Turistička destinacija

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište, tj. mjesto u koje se putuje.³³

³² Enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, 18.08.2020.

³³ Anić, V., Goldstein, I., Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb, 1999., str. 28.

3.2.1. Pojam turističke destinacije

Smatra se da je ovaj pojam navedenog značenja u turističku terminologiju uveden 1970-ih godina, i to posredstvom zračnog prometa. Njegovo je značenje danas složenije, a sadržaj često, različito interpretiran. Promjene koje su se dogodile na turističkom tržištu 1980-ih godina, poput porasta broja turista, kao i njihovih potreba te pojava sve raznovrsnijih interesa turista na strani potražnje izazvane su nakon uvođenja koncepcije turističke destinacije u turističku teoriju i složenijem značenju ovog pojma.³⁴ Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt), ali i različitom percipiranju od strane pojedinih dionika turističke destinacije.³⁵

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog ili više segmenata turističkih korisnika, što znači da mora biti dovoljno privlačna i opremljena za dolazak i boravak turista te mora sadržavati ponudu kojom će zadovoljiti njihove zahtjeve. Turistička destinacija je turističko mjesto gdje se razvijaju turističke aktivnosti i gdje se stvaraju i konzumiraju turistički proizvodi. S druge strane, ona je turistički proizvod te specifična ponuda koja sadrži velik broj resursa, aktivnosti i suučesnika, te lokalnu zajednicu.³⁶

3.2.2. Vrste turističkih destinacija

Turistička destinacija može biti lokalnog, nacionalnog i kontinentalnog karaktera, a dijele se prema veličini tržišta destinacije te prema dužini boravka.³⁷

³⁴ Vukonić, B., Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa »Hotelska kuća '98«, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998., str. 367.

³⁵ Manente, M., Cerato, M., Destination Management – Understanding the Destination as a System, Conference Proceedings (First Draft), From Destination to Destination Marketing and Management, Venecija, 1999., str. 3.

³⁶ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013., str. 38.

³⁷ Berc-Radišić, B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 132.

Prema veličini tržišta, turističke se destinacije dijele na: ³⁸

- regionalne,
- nacionalne i
- međunarodne.

Regionalne destinacije obuhvaćaju uži prostor sa specifičnim turističkim proizvodom, dok **nacionalne** obuhvaćaju ponudu jedne države. **Međunarodne destinacije**, pak, obuhvaćaju više regionalnih zajednica i više država.

Prema dužini boravka, turističke destinacije mogu biti: ³⁹

- primarne i
- sekundarne.

Primarnu destinaciju turisti odabiru kao glavni cilj putovanja te se u njima najviše zadržavaju, dok se u **sekundarnim destinacijama** zadržavaju kraće jer se nalaze između domicila turista i primarne destinacije.

3.2.3. Elementi atraktivnosti turističke destinacije

Turistička destinacija mora sadržavati određene elemente kako bi bila privlačna i atraktivna potencijalnim turistima, te kako bi, u konačnici, zadovoljila njihove želje i potrebe. U temeljne elemente svake turističke destinacije ubrajaju se: ⁴⁰

- atrakcije,
- usluge i objekti,
- dostupnost,
- ljudski resursi,
- imidž i
- cijena.

³⁸ Berc-Radišić, B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 132.

³⁹ Ibid, str. 133.

⁴⁰ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013., str. 40.

Atrakcije predstavljaju najveći motiv dolaska turista u destinaciju, a razvrstavaju se na prirodne (plaže, parkovi, klima, reljef, hidrografski elementi), kulturne (muzeji, galerije, kulturni događaji) i izgrađene (vjerske građevine, spomenici, sportski objekti i slično.) Atrakcije mogu biti i društvene kao što su kultura, nasljeđe, životni stil, folklor, običaji itd. Od svih elemenata, atraktivnost turističke destinacije svakako se nalazi na prvome mjestu jer privlači ljude željne odmora, zabave, razonode i rekreacije. Destinacija na temelju svojih atrakcija kreira vlastiti *imidž*, što zapravo predstavlja stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području. Imidž se formira temeljem različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji, a može se promatrati kao mentalna slika koja se putem promotivnih aktivnosti pokušava usmjeriti prema određenim ciljnim grupama.⁴¹ Imidž destinacije element je koji utječe na ponašanje turista jer destinacija s jačim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžom ima veće šanse da bude odabrana za određite putovanja, a, uz to utječe i na zadovoljstvo turista i njegovu namjeru da ponovno posjeti destinaciju. *Dostupnost* se odnosi na razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima, što znači da turistička destinacija mora biti dostupna velikom broju ljudi sa svim vrstama prometa. Turistima je važno da je destinacija prometno pristupačna kako bi se što manje vremena provelo u dolasku u destinaciju i povratku iz odredišta. *Ljudski resursi* su također iznimno važan element svake turističke destinacije iz razloga što je turizam radno intenzivna djelatnost. Ljudski resursi moraju biti stručni, motivirani i spremni za prihvata i usluživanja gostiju. *Cijena* predstavlja važan aspekt konkurencije destinacije sa drugim destinacijama, a odnosi se na troškove prijevoza, smještaja, hrane i pića, atrakcija te razgledavanja.

Kombiniranjem navedenih elemenata, turistička destinacija formira jedan ili više turističkih proizvoda oko kojeg se okupljaju svi drugi sudionici na strani turističke ponude podržavajući turistički proizvod destinacije kao strateško obilježje imidža i diferencijacije turističke destinacije.

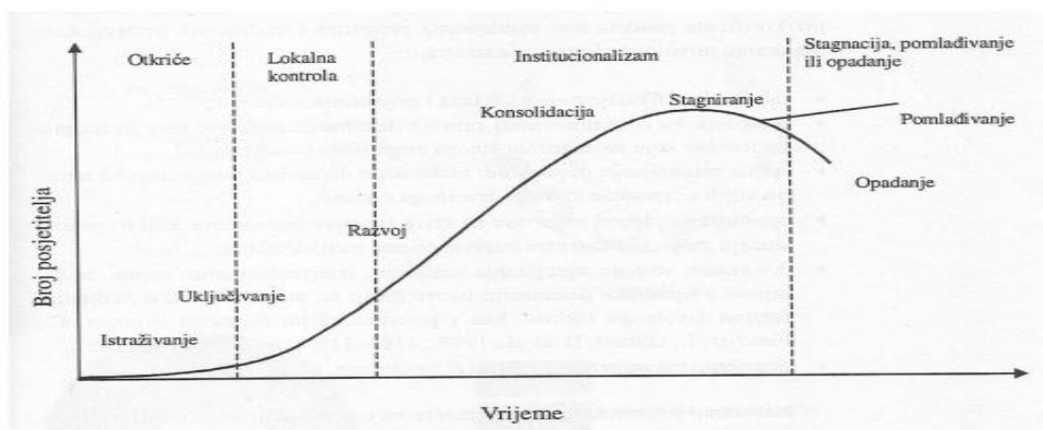
3.2.4. *Životni ciklus turističke destinacije*

Prema Butlerovom modelu razlikuje se pet faza životnog ciklusa turističke destinacije, a to su: faza istraživanja, faza angažiranja, razvojna faza, faza konsolidacije te faza propadanja.⁴²

⁴¹ Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 81.

⁴² Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2011., str. 21.

Slika 4. Faze životnog ciklusa turističke destinacije



Izvor: Golja, T., *Razvoj destinacije i razvoj suradnje*,

https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf, 20.08.2020.

Prva faza, *faza istraživanja* najčešće podrazumijeva čistu i nedirnutu prirodnu ljepotu i maleni broj posjetitelja u destinaciji, kada je ponuda još uvijek siromašna, prometna povezanost je i ne postoji nikakav vid komunikacije. U sljedećoj fazi, *fazi angažiranja*, postoji mogućnost inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a nakon toga i promocija destinacije. Lokalna se zajednica počinje prilagođavati razvoju turizma, raste broj posjetitelja, razvija se potrebna infrastruktura, nastaju turističke sezone i tržišna područja. Treća, *razvojna faza* podrazumijeva dolazak velikog broja turista kojih na vrhuncu sezone ima često više nego domicilnog stanovništva. Zbog velikog broja posjetitelja dolazi do pretjeranog iskorištenja prostora i smanjenja kvalitete usluga i stoga je potrebna odgovarajuća politika od strane javnog sektora kako bi se zaštitili resursi i očuvale osnove za kontinuirani razvoj. Četvrta faza, *faza konsolidacije* podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnog stanovništva. Nakon toga dolazi do stagnacije što znači da destinacija gubi na atraktivnosti te se pokušava zadržati broj posjetitelja. *Faza propadanja* nastupa kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i kada destinacija često ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme te ovisi o manjim lokalitetima, dnevnim izletima te vikend posjetiteljima.⁴³ Mjerodavna tijela moraju prepoznati ovu fazu i odlučiti se na pomlađivanje koje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće su to novo proizvedene atraktivnosti, uvođenje novih prirodnih resursa, alternativnih oblika turizma itd.⁴⁴

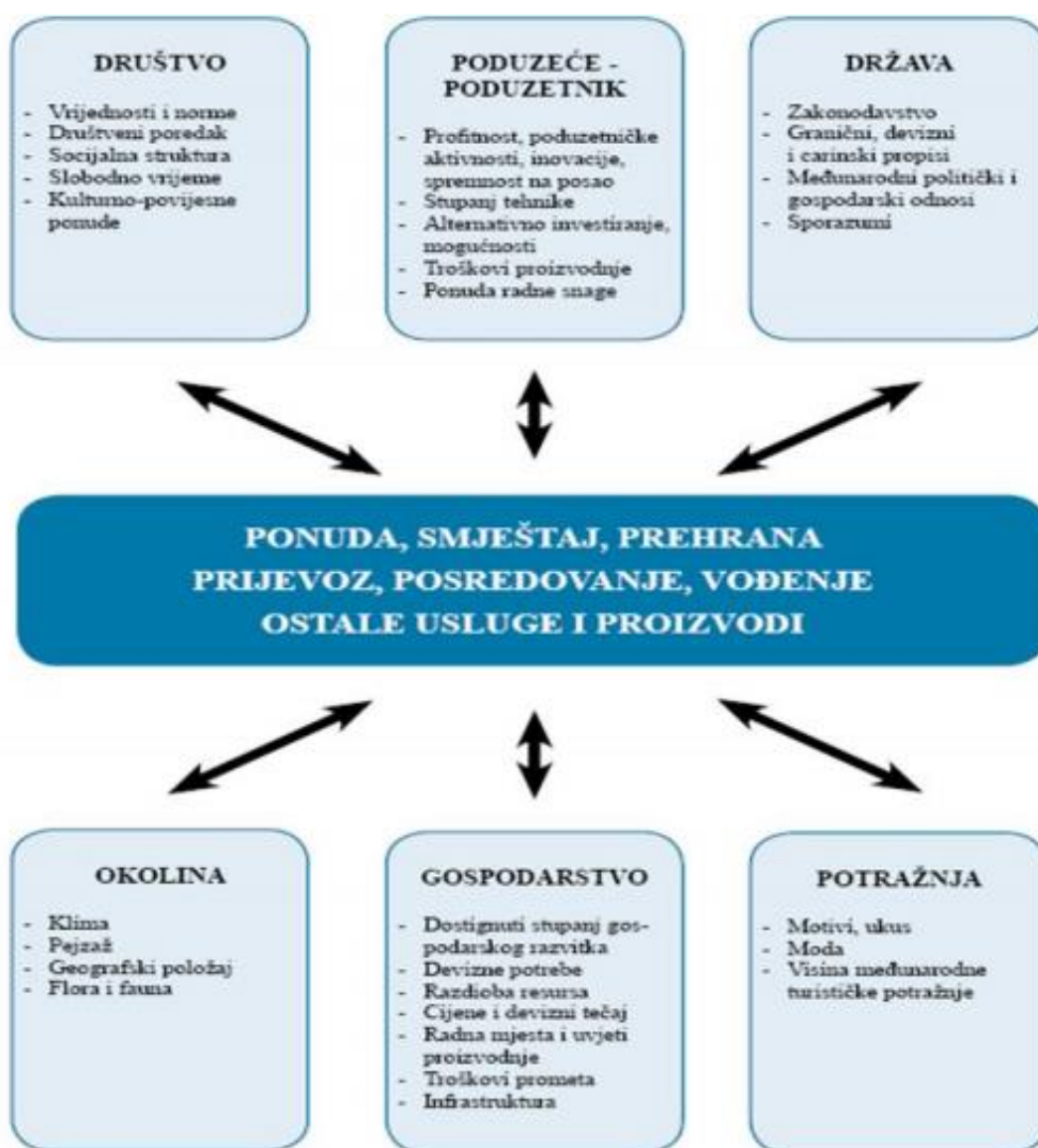
⁴³ Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet, Split, 2011., str. 22 – 25.

⁴⁴ Ibid, str. 25.

3.2.5. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije

Na razvoj, a potom i posjećivanje određene turističke destinacije utječu različiti čimbenici koji su iznimno važni za stvaranje određene slike posjetitelja o toj turističkoj destinaciji. Slika 5. prikazuje čimbenike koji utječu na oblikovanje razvoja turističke destinacije.

Slika 5. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije



Izvor: Golja, T., *Razvoj destinacije i razvoj suradnje*,

https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf, 20.08.2020.

4. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Od velike je važnosti prezentirati i promovirati turističku destinaciju na pravilan i kvalitetan način. Upravo je upravljanje marketingom u tom slučaju vrlo važno jer se njime stječu mnoge koristi za turističku destinaciju. Upravljanjem marketingom turističke destinacije postiže se bolja konkurentnost na tržištu te se prepoznaju želje i potrebe posjetitelja. Potencijalni turisti postaju bolje informirani o ponudi destinacije, imidž te destinacije postaje atraktivniji, alokacija resursa bolja te fleksibilnost veća. Upravo zbog svih ovih koristi, iznimno je važan sam proces planiranja turističke destinacije.⁴⁵

4.1. Menadžment turističke destinacije

U ekonomskoj teoriji menadžment podrazumijeva svaku djelatnost koja u jednoj organizaciji spaja ljude različitih znanja i vještina radi ostvarivanja određenih poslovnih ciljeva.⁴⁶ Međutim, destinacijski menadžment je pojam koji se sve češće koristi u kontekstu suvremenog turizma. Destinacijski menadžment moguće je definirati kao „poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu“.⁴⁷

Strukturu menadžmenta turističke destinacije čine menadžeri svih poslovnih subjekata kao nositelja turističke ponude destinacije (menadžeri poduzeća, javnih službi, turističke zajednice i drugi). Zadaća menadžmenta turističke destinacije je kontinuirano uvođenje inovacija u oblikovanje turističkog proizvoda prema interesima i željama turista te mogućnostima destinacije. Isto tako, menadžment turističke destinacije treba upravljati turističkom destinacijom na lokalnoj razini. U procesu donošenja poslovnih odluka, menadžmentu na svim razinama potrebne su brojne informacije koje mu mogu osigurati „integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije“.⁴⁸

⁴⁵ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2011., str. 38.

⁴⁶ Križman Pavlović D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008., str. 12.

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Križman Pavlović D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008., str. 13.

Stoga je uloga integriranog menadžmenta turističke destinacije povezivanje svih sudionika koji sudjeluju izravno ili neizravno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije. Uz aktivnosti destinacijskih menadžmenta organizacija u koordinaciji i vođenju različitih subjekata turističkog sustava, uspješni destinacijski menadžment obuhvaća i aktivnosti destinacijskih menadžment kompanija, i to u razvoju složenih turističkih proizvoda koji u sebi sadrže dodatne razloge za dolazak turista, osobito u razdobljima niske potražnje.⁴⁹

4.2. Marketing turističke destinacije

Marketing turističke destinacije označava provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača.⁵⁰ Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u „multiponuđačkoj situaciji u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici, odnosno djelovanje u uvjetima gdje raznovrsni dionici turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperator, javni sektor), često konfliktnih interesa, sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije“.⁵¹

Smisao marketinga turističke destinacije je djelovanje kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije. Za turističku je destinaciju od presudne važnosti da se prezentira i promovira na pravilan način, a upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Kvalitetnim upravljanjem marketingom postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista, veća informiranost potencijalnih turista te je upravljanje cjelokupnom ponudom učinkovitije.

Prilikom marketinškog upravljanja turističkom destinacijom od iznimne je važnosti razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja na tržištu pridati strategijski značaj. Naime, kada se ponuda određene turističke destinacije diferencira dolazi se do ostvarenja ciljeva svih dionika turističke destinacije, a sve to pridonosi uspješnosti procesa upravljanja destinacijom.

⁴⁹ Križman Pavlović D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008., str. 13.

⁵⁰ Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination*, 2000., str. 12.

⁵¹ Ibid

Dakle, glavne paradigme koncepcije marketinga turističke destinacije su: poimanje turističke destinacije kao sustava, usmjerenost ka zadovoljenju potrebama posjetitelja, ali i ostalih značajnih dionika turističke destinacije, temeljenje organizacije marketinških aktivnosti na procesnom principu.⁵²

4.3. Proces i funkcije upravljanja turističkom destinacijom

Upravljanje je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve.⁵³ Naime, upravljanje marketingom ne može se više zamisliti bez strateškog promišljanja budućnosti, a suvremeni marketing bi trebalo shvatiti kao ostvarenje dugoročne vizije, odnosno dugoročnih ciljeva koje marketing na tržištima treba ostvariti. Upravljanje turističkom destinacijom predstavlja dugoročan proces koji bi trebao osigurati dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta čitave turističke destinacije.⁵⁴

Takav dugoročni cilj sadrži nekoliko komponenti:⁵⁵

- optimalan gospodarski razvoj destinacije,
- visoka razina životnih standarda stanovništva,
- očuvanje potrebne razine ekološke očuvanosti,
- očuvanje kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvitka.

Funkcije upravljanja turističkom destinacijom su: planiranje i odlučivanje, organiziranje, vođenje i kontroling te upravljanje ljudskim potencijalom. Sve funkcije upravljanja turističkom destinacijom ne mogu djelovati zasebno i bez povratnih informacija, iz razloga što se one međusobno nadopunjuju. Proces upravljanja turističkom destinacijom započinje funkcijom *analize* makro okruženja, tržišta i konkurencije s ciljem dobivanja slike o konkurentnosti destinacije u odnosu na druge destinacije.

⁵² Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995., str. 58.

⁵³ Weihrich, H. Koontz, H. Management, McGraw-Hill, 1993., str. 12., citirano prema: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, 2011., str. 25.

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, 2001., str. 81.

Sljedeća je funkcija **planiranja** u kojoj se definiraju misija, vizija i ciljevi turističke destinacije te se postavljaju akcije pomoću kojih će se ti ciljevi ostvariti. *Misijom* se iskazuje što se nastoji postići s obzirom na turistički razvoj u destinaciji i prilikom određivanja misije potrebno je razmotriti činjenice kao što su: karakteristike dosadašnjeg razvoja destinacije, struktura i kvaliteta resursa destinacije, konkurentske prednosti turističke destinacije te uvjeti u širem okruženju marketinga turističke destinacije. Misija mora biti temeljena na destinacijskim konkurentskim prednostima budući da svi naponi moraju biti fokusirani na njihovu realizaciju, a može uključivati i razvoj novih proizvoda, smanjenje sezonalnosti, promjenu strukture potražnje i slično. Nakon planiranja slijedi funkcija **organiziranja** u kojoj pojedinci i skupine dobivaju zadaće i zadatke u svrhu ostvarivanja ciljeva koji predstavljaju krajnje rezultate koji se žele postići u budućnosti. Ciljevi turističke destinacije mogu se odnositi na broj noćenja turista, razinu turističke potrošnje, stupanj iskorištenosti kapaciteta, imidž destinacije, ukupan prihod, broj novih radnih mjesta i slično. Slijedeća funkcija u procesu upravljanja turističkom destinacijom slijede **upravljanje ljudskim potencijalima** i **vodenje** koji omogućavaju obavljanje svih funkcija na najbolji mogući način i koordinaciju tih funkcija. Posljednja faza procesa upravljanja jesu **kontrola i monitoring**, u sklopu kojih se provodi evaluacija planiranih aktivnosti pojedinca, skupina ili institucija i njihovih rezultata.

56

4.4. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije

Kvaliteta je mjera ili pokazatelj iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljstvo točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. kada se taj proizvod u društvenom procesu razmjene potvrđuje kao roba. Isto tako, kvalitetu određuje ukupnost svojstava stanovitog entiteta koje ga čine sposobnim zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe.⁵⁷ Zbog specifičnosti turizma u kojem sudjeluje više nositelja turističke ponude iz različitih djelatnosti, funkcija upravljanja kvalitetom je nužna, posebno unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod. U centru pozornosti su potrošači koji očekuju od svih segmenata turističke ponude optimalno ispunjenje njihovih očekivanja.

⁵⁶ Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, 2001., str. 83.

⁵⁷ Križman Pavlović D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008., str. 18.

Kako bi se to ostvarilo, svaki nositelj ponude treba osigurati standarde i najbolju kvalitetu svog segmenta ponude. Prilikom ocjenjivanja kvalitete turističke ponude, pažnja je usmjerena na određivanje vrste i kvalitete trgovačkih, ugostiteljskih i drugih sadržaja, kvalitete okoliša (zraka, mora, plaža, mjesta, infrastrukture), prometa (prometnice, prometna povezanost, parkirališta), kvalitete sigurnosti u svim područjima, kvalitete rekreacijskih, kulturnih, zdravstvenih i drugih sadržaja, kvalitete gostoljubivosti na svim razinama, kvalitete informiranja gostiju, kvalitete odnosa “vrijednosti za novac” i ostala područja kvalitete. Zapravo je najvažnije da se podigne kvaliteta doživljaja samog posjetitelja turističke destinacije, a to se može postići na način da se poboljša kvaliteta u svim segmentima destinacijskog proizvoda. Naime, stvaranjem novog proizvoda, razvojem manifestacija, razvojem i upravljanjem atrakcijama, obukom i edukacijom, poslovnim savjetovanjem te istraživanjem turističkog tržišta može se podići kvaliteta turističke destinacije. U sve to navedeno je potrebno uključiti nacionalnu i regionalnu vladu, razvojne agencije, lokalne vlasti, menadžere nacionalnih parkova, prijevoznike, posrednike, medije, sve organizacije u kulturi, sportu i manifestacijama, obrazovne ustanove, agencije za podršku poduzetnicima, lokalno stanovništvo, nevladine udruge i turiste.

Za pravilno praćenje upravljanja kvalitetom turističke destinacije potrebno je pratiti i mjeriti rast i napredak kao i zadovoljstvo stanovnika koji su zaposleni u turizmu i gostiju. Proces upravljanja kvalitetom dugotrajan je i kontinuiran, a njime se žele postići izvrsnost u destinaciji te održivi razvoj i odgovorni turizam koji vode do razvoja inovativnih, kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga koji čine destinaciju još privlačnijom za posjetitelje.

4.5. Važnost upravljanja marketingom turističke destinacije

Za razvoj neke turističke destinacije važno je prepoznati i razvijati turističke atrakcije u tom mjestu, jer se, kako je već spomenuto, na atrakcijama gradi i razvija sama destinacija. Razvoj turističkih atrakcija predstavlja poboljšanje turističkog proizvoda i upotpunjavanje sadržaja i procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje. Određena atrakcija postaje turistička atrakcija kada ih turistički sustav stvori i uzdigne do statusa atrakcije.

Prepoznavanje i detektiranje atrakcije predstavlja relativno složen proces koji podrazumijeva:

58

- identifikaciju i popis atrakcija,
- procjenu kvalitete,
- kreiranje paketa usluga atrakcije,
- raspravu i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja.

Pri tome je važna cjelovitost atrakcije koja mora biti postojana kako bi atrakcija održala, tj. povećala svoju snagu privlačnosti. Privlačnost atrakcije ovisi o motivaciji posjetitelja za putovanjem i udaljenosti koju će prijeći, a povećava se formiranjem paket usluga atrakcije koji upotpunjuje relaciju između atrakcija, tržišnih okolnosti i imidža destinacije. Budući da turizam ovisi o prostoru i čovjekovoj okolini, on je taj koji nalaže stalnu brigu o stanju te okoline, prirodi i održivom razvoju. Upravljanje prostorom i okolišem vrlo je važna stavka za razvoj turističke atrakcije.

U današnje je vrijeme vrlo važno kvalitetno upravljati turističkim atrakcijama, iz razloga što je konkurencija sve veća. Prednosti globalizacije i digitalizacije očituju se i u turističkom sektoru jer su informacije lako i brzo raspoložive, dostupni su novi načini komunikacije, novi kanali prodaje i rezervacije, te dolazi i do rasta potražnje za novim iskustvima i novim destinacijama. Marketing ima jako važnu ulogu u najboljoj mogućoj prezentaciji određene turističke atrakcije, a samim time i turističke destinacije. Naime, vrlo je važno raditi na određenim inovacijama, pratiti trendove i primjenjivati nova znanja na upravljanju turističkim destinacijama kako bi zadržala svoju privlačnosti. Stoga je potrebno postići konkurentnost - marketinški stručnjaci moraju osmisliti ideje kojima će sudionicima turističkog izazvati interes za određenu destinaciju.

Ciljevi u marketingu turističke destinacije mogu biti: ⁵⁹

- povećanje konkurentnosti,
- ciljanje na idealnog posjetitelja,
- afirmacija percepcije marke,
- pojačanje istaknutosti marke itd.

⁵⁸ Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj: pojam, načela postupci, Mikrorad, Zagreb, 2001., str. 85.

⁵⁹ Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str.148.

Ciljevi razvoja turističke destinacije trebali bi biti mjerljivi i realni, vremenski određeni i prilagođeni onima koji ih mogu postići. Strategija razvoja prikazuje način na koji se mogu optimalno ostvariti ciljevi razvoja i svaka marketinška strategija ima svrhu osigurati da svi relevantni sudionici spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljanom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Pri vođenju marketinške kampanje važan je publicitet, a to se može postići uspješnim komuniciranjem s medijima. Tako se primjerice s ciljem privlačenja turista mogu organizirati održavanje raznih festivala, kao npr. glazbenih, filmskih i slično. Kako bi se ostvario dobar publicitet potrebno je davati intervjue i priopćenja za javnost, a poželjno je reklamirati se i putem televizije i održavati kontakte s urednicima programa.

Općenito gledajući, neovisno o kojemu obliku marketinga se radi, središnji predmet interesa marketinške aktivnosti uvijek je zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga.

Dakle, strategijski su ciljevi marketinga turističke destinacije sljedeći:⁶⁰

- priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak,
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika te
- optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi troškova.

Smatra se da kod većine turističkih destinacija prevladava pristup upravljanju marketingom turističke destinacije kod kojega nema dovoljne i primjerene suradnje javnog i privatnog sektora, te strategijskog, sustavnog i na informaciji utemeljenog upravljanja.

⁶⁰ Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination, 2000.*, str. 43.

Sljedeći trendovi i čimbenici koji najviše pridonose uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom su:⁶¹

- sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija,
- sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranje marketinške strategije turističke destinacije,
- razvijanje i ostvarenje zajedničke razvojne vizije svih dionika turističke destinacije,
- odgovaranje na suvremene potrebe turista,
- pomicanje od nediferenciranog (masovnog) ka ciljnom marketingu,
- pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije,
- diverzificiranje ponude turističkih proizvoda te prodaja doživljaja a ne fizičkih proizvoda,
- izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacija iz zajedničke atraktivnosti,
- povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i promociji te
- uspostava strateškog povezivanja javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije.

Dakle, posljednjih se godina upravljanju marketingom turističke destinacije pridaje sve veća važnost jer je i konkurencija sve veća. Stoga je vrlo važno pratiti prethodno navedene trendove i čimbenike kako bi se u turističku destinaciju privukao što veći broj posjetitelja. Pri tome se koriste razni marketinški alati i marketinške tehnike.

4.6. Upravljanje marketingom turističke destinacije Istra i proizvoda Istra Inspirit

Istra predstavlja atraktivnu turističku regiju Republike Hrvatske jer obiluje mnoštvom prirodnih ljepota, ali i zabavnih sadržaja, manifestacija itd. U svim događanjima, iznajmljivanjima hotela, apartmana i slično na ovome području veliku ulogu ima Istra Inspirit.

⁶¹ Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination, 2000., str. 44.

4.6.1. Turistička destinacija Istra

Istra je najveći poluotok u Jadranskom moru površine 2.820 km², a ujedno i najzapadnija županija Republike Hrvatske. Ova regija ima, prema zadnjem popisu stanovništva (iz 2011. godine), 208.055 stanovnika i dužinu obale od 445 kilometara.

Najveća je zelena oaza sjevernog Jadrana, a duž obale i na otocima prevladavaju borove šume i prepoznatljiva zelena makija. Glavni predstavnici makije su crnika i planika i šume u Istri pokrivaju 35% površine. Administrativni centar Istre je grad Pazin (8.638 stanovnika), a ekonomski centar je grad Pula (57.460 stanovnika).⁶²

Slika 6. Istra na karti Republike Hrvatske



Izvor: Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/162974080247835603/>, 02.09.2020.

⁶² Istra, <https://www.istra.hr/hr/istrazite-istru>, 02.09.2020.

Tablica 2. prikazuje podatke o dolascima i noćenja u Istri, tj. Istarskoj županiji u razdoblju od 2015. do 2019. godine.

Tablica 2. Dolasci i noćenja u Istri

DOLASCI					NOĆENJA				
2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
3.570.668	3.851.405	4.223.233	4.456.809	4.609.810	23.668.568	25.003.197	27.511.615	28.443.379	28.710.053

Izvor: vlastita obrada autorice (prema: Službene stranice Istre, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti> 02.09.2020.)

Iz Tablice 2. može se zaključiti kako je broj dolazaka, ali i noćenja iz godine u godinu rastao što je svakako dokaz o sve većoj razvijenosti i popularnosti Istre za turiste.

Tablica 3. prikazuje broj smještajnih objekata u Istri u razdoblju od 2015. do 2018. godine.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Istri

2015.	2016.	2017.	2018.
266.491	294.339	306.040	312.578

Izvor: vlastita obrada autorice (prema: Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>, 02.09.2020.)

Iz Tablice 3. može se zaključiti kako Istra napreduje u sektoru turizma te iz godine u godinu povećava broj smještajnih objekata. Dakle, potražnja za smještajnim objektima u Istri je sve veća što zaista mnogo govori o turističkoj situaciji u Istri.

4.6.2. Istra Inspirit

Istra Inspirit istarski je proizvod koji nudi puno sadržaja gostima turističkih agencija ili hotela. Isto tako, ovaj proizvod otkriva program koji će se najbolje uklopiti u želje, potrebe i zahtjeve svih gostiju. Naime, u suvremeno doba, putnici naginju sve većem samostalnom istraživanju i otkrivanju vrijednosti određene destinacije i to kroz upoznavanje s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za u destinaciju. Upravo je u tom kontekstu proizvod Istra Inspirit inovativan i idealan izbor za one koji iznajmljuju (iznajmljivače), ali i one koji dolaze (goste).

Istra Inspirit je proizvod koji je oblikovan 2012. godine i od tada je održano oko petsto izvedbi za goste na lokacijama kao što su starogradske jezgre, rudnici, arheološka nalazišta itd. („Medulin, Pula, Brijuni, Labin – Raša, Svetvinčenat, Buzet, Pazin, Savudrija, Poreč, Rovinj, Grožnjan, Završje). Također su održane izvedbe za goste hotelskih objekata od kojih se ističu Valamar Riviera d.d., Laguna Poreč d.d., Maistra d.d. i Arenaturist d.d.“⁶³

U sklopu animacijskih programa za djecu i odrasle u hotelskim objektima Istra Inspirit ima ulogu otkrivanja povijesti, mitova i legendi istarskog poluotoka svojim gostima. To i je cilj ovog proizvoda - oduševljavanje mnogobrojne publike koja doslovno uživa u svim vrijednostima, sadržajima i ljepotama destinacije bez da izlazi iz hotelskih naselja.

Istra Inspirit je proizvod koji obuhvaća, tj. gostima pruža:⁶⁴

- ✓ „maksimalno prilagođavanje upitima grupe – ‘*tailor made*’ ponuda,
- ✓ uzimaju se u obzir veličina, interesi grupe, želje i potrebe,
- ✓ ekskluzivne izvedbe Istra Inspirit doživljaja dostupne cijelu godinu,
- ✓ inovativno rješenje za drugačije organizirane *evente*,
- ✓ kazališni ugođaj na autentičnim lokacijama te
- ✓ sasvim novo i originalno iskustvo skrojeno individualno za svakoga gosta“.

Istra inspirit odličan je primjer turističke destinacije i proizvoda koju karakterizira dobro upravljanje njenim marketingom. Naime, upravo zbog kvalitete u upravljanju, Istra Inspirit karakteriziraju određene stavke koje nisu karakteristične za sve turističke destinacije i proizvode.

„Istra Inspirit se promovira putem raznih suradnji s brojnim renomiranim turističkim agencijama iz zemlje i inozemstva, kao što su Kompas.hr, Atlas d.d., PBZ Jumbo Travel Services d.d., Gulliver Travel d.d. s kojima je realizirano više desetaka ekskluzivnih izvedbi te koje su u Istra Inspiritu prepoznale savršenog partnera za organizaciju inovativnog proizvoda za svoje goste koji uključuje elemente kulturno tradicijske baštine i autohtonih običaja istarskog poluotoka, obogaćenog detaljima kazališnog performansa.“⁶⁵

⁶³ Istra inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/za-koga/hoteli-i-agencije/>, 31.08.2020.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid

Naime, Istra Inspiririt je doživljaj, ali i predstava. Uz glumce koji su akademski obrazovani, ovdje su aktualni i glazbenici, žongleri, plesači te razni izvođači. Istra Inspiririt ima originalnu izrazito talentiranu postavu gdje ne nedostaje pozitivne energije i zabave. Istra inspiririt veliku pažnju posvećuje kostimima koji pristaju ‘vremenu’ u kojem se Istra Inspiririt doživljaj izvodi. Dakle, kostimi su rađeni prema povijesnom razdoblju kojemu i pripadaju, a oni čine Istra Inspiririt prepoznatljivim te zbog njih lokaliteti ožive.

Istra je nepresušan izvor uzbudljivih priča koje Istra Inspiririt prezentira na sasvim drugačiji način. Naime, Istra Inspiririt doživljaji u sebi imaju i edukativnu komponentu koja je prikladna za mlade i stare te domaće, ali i strane posjetitelje. Iako je Istra Inspiririt nadahnut poviješću, ovaj proizvod svejedno želi biti u korak s vremenom. Sve novitete na društvenim mrežama rado poprate pa tako i na svojoj Facebook stranici vrše prijenos uživo. Istra Inspiririt doživljaji ljetnog su karaktera, ali, osim što se u zimskim mjesecima rade planovi za sljedeću sezonu, tada se posjećuju i vrtiće i škole, a sve u sklopu zavičajne nastave. Predstavljanjem povijesti Istre, Istra Inspiririt se trudi djecu školske dobi zainteresirati za njihov zavičaj i proširiti njihovo znanje o specifičnoj povijesti Istre. U doživljaje Istra Inspiririt često su uključena i studentska udruženja poput Aiesec-a i Eurodysee-a.⁶⁶ tijekom kojih se upoznaju i druže studenti iz različitih krajeva svijeta.

Ono što gost vidi i doživi kada dođe na jedan od mnogobrojnih doživljaja Istre Inspirita, rezultat je priprema koje traju i po nekoliko mjeseci. Dakle, u pripreme su često uključeni volonteri, tj. studenti koji imaju uvid u sve faze organiziranja Inspiririt doživljaja. Pripreme obuhvaćaju i marketing, ali i upravljanje tim marketingom jer je marketing ključna stavka za određenu turističku destinaciju te sami turistički proizvod. Uloženi trud uvijek se na kraju isplati, a najbolji su dokazi mnogobrojne nagrade i mnogobrojna publika.

Dakle, Istra Inspiririt samo je jedan od hrvatskih primjera koje karakterizira kvalitetno i dobro upravljanje marketingom turističke destinacije (i proizvoda). Naime, rezultat dugogodišnjeg rada i truda, ali i ne odustajanja, vidljiv je i zbog toga bi upravo ovaj turistički proizvod trebao biti primjer drugima.

⁶⁶ Istra inspiririt, <https://www.istrainspirit.hr/za-koga/hoteli-i-agencije/>, 31.08.2020.

5. ZAKLJUČAK

Iz ovoga se rada može zaključiti kako su glavne paradigme koncepcije marketinga turističke destinacije poimanje turističke destinacije kao sustava, usmjerenost ka zadovoljenju potreba posjetitelja, ali i ostalih značajnih dionika turističke destinacije i temeljenje organizacije marketinških aktivnosti na procesnom principu. Prateći navedeno, moguće je dizajnirati model upravljanja marketingom turističke destinacije na određeni način. Koristi koje turističke destinacije mogu ostvariti usvajanjem prezentiranog načina upravljanja marketingom mnogobrojne su. Međutim, kao najznačajnije ističu se: bolje razumijevanje potreba i želja turista, postizanje bolje konkurentske pozicije, kvalitetnija analiza konkurentnosti, povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom okruženju, bolja informiranost turista o ponudi destinacije, efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima. Također, kvalitetnim upravljanjem marketingom turističke destinacije ostvaruje se i bolja alokacija resursa, postiže se ekonomija razmjera, efikasnije se upravlja kvalitetom cjelokupne ponude, podiže se razina znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva. Svakako, veća je usmjerenost pozornosti ka ograničenjima (održivosti) te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja i, u konačnici, veće je zadovoljenje interesa dionika turističke destinacije.

Međutim, kod svakog upravljanja turističkom destinacijom, pa i njenim marketingom, mogući su različiti problemi i prepreke i stoga je važno znati se nositi s njima. Svakako, ono što je važno, kako vrijeme odmiče, sve se više prepoznaje važnost turističke destinacije kao i upravljanja njenim marketingom. Stoga se sve više ulaže upravo u marketing turističke destinacije što u konačnici i rezultira sve većim brojem turista i sve većim njihovim zadovoljstvom. U budućnosti bi se upravljanje marketingom turističke destinacije trebao konstantno još više unaprijediti i poboljšati, tj. dovesti na još višu i kvalitetniju razinu.

Literatura

Knjige i stručni članci:

1. Anić, V., Goldstein, I., Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb, 1999.
2. Bakić, O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
3. Berc-Radišić, B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
4. Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Special Issue: The Competitive Destination, 2000.
5. Drucker, P.F., The Essential Drucker, Harper Collins, New York, 2001.
6. Gardijan, P., Marketinški menadžment, izdanje 1., 2008.
7. Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995.
8. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
9. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001.
11. Kotler, P., Bowen, T.J., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
12. Kotler, P. Keller, K. E., Marketing Management, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, SAD, 2006.
13. Križman Pavlović D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008.
14. Mađerić, D., Rocco, F., Marketing. Školska knjiga, Zagreb, 2002.
15. Manente, M., Cerato, M., Destination Management – Understanding the Destination as a System, Conference Proceedings (First Draft), From Destination to Destination Marketing and Management, Venecija, 1999.
16. Moffat, L., Ahead of the game, The marketing Guide for Small Business, McGraw-Hill Publishing Company, NY, 2002.
17. Pepur, M., Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Oblikovanje marketinškog miksa, 2007.
18. Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
19. Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, 2001.
20. Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Puls d.o.o., Zagreb, 2010.

21. Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2013.
22. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing , Adverta, Zagreb, 2004.
23. Rocco, F., Marketinško upravljanje. Školska knjiga, Zagreb, 2000.
24. Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
25. Vukonić, B., Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa »Hotelska kuća '98«, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
26. Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj: pojam, načela postupci, Mikrorad, Zagreb, 2001.

Internetski izvori:

1. Amadercoxsbazar,
https://www.amadercoxsbazar.com/product_info.php?c=%C5%BEivotni%20ciklus%20pr oizvoda%20definicija, 16.08.2020.
2. Debeljak, J., Uvod u digitalni marketing,
https://www.slideshare.net/JelenaDebeljak/kratki-uvodudigitalnimarketing_18062016, 16.08.2020.
3. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>, 02.09.2020.)
4. Enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, 18.08.2020.
5. Golja, T., Razvoj destinacije i razvoj suradnje,
https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf, 20.08.2020.
6. HCPM, <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php>, 16.08.2020.
7. Istra, <https://www.istra.hr/hr/istrazite-istru>, 02.09.2020.
8. Istra inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/za-koga/hoteli-i-agencije/>, 31.08.2020.
9. Kompletan marketing: koncept i karakteristike, <https://hr.recruitment-basicsystem.com/4329074-complex-marketing-the-concept-and-characteristics>, 15.08.2020.
10. Paliaga, M., <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, 15.08.2020.
11. Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/162974080247835603/>, 02.09.2020.
12. Poslovni fundas, <http://www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>, 15.08.2020.

13. Službene stranice Istre, <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti>
(02.09.2020.)

14. Small business, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>, 16.08.2020.

POPIS SLIKA

Slika 1. Životni ciklus proizvoda	7
Slika 2. Elementi promotivnog miksa	11
Slika 3. Sredstva turističke propagande	12
Slika 4. Faze životnog ciklusa turističke destinacije	21
Slika 5. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sudionici kanala distribucije	14
Tablica 2. Dolasci i noćenja u Istri	32
Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Istri	32