

Važnost menadžmenta i marketinga za promociju i razvoj turističke destinacije - analiza studije slučaja

Spajić, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:995392>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ENA SPAJIĆ

**VAŽNOST MENADŽMENTA I MARKETINGA ZA
PROMOCIJU I RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE – ANALIZA STUDIJE SLUČAJA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Marta Borić - Cvenić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad pruža sveobuhvatan pregled menadžmenta i marketinga s naglaskom na njihovu primjenu u turizmu, posebno u upravljanju turističkim destinacijama. Počinje s osnovnim pojmovima menadžmenta i marketinga, naglašavajući njihove ključne funkcije i uloge. U drugom dijelu, rad se fokusira na turističke destinacije, definirajući ih i klasificirajući različite vrste. Dalje, istražuje kako se marketing koristi u turizmu, uključujući marketinške strategije specifične za turističke proizvode i usluge.

Posebna pozornost posvećena je upravljanju marketingom turističkih destinacija, uključujući menadžment, procese upravljanja, upravljanje kvalitetom i značaj marketinških aktivnosti. Rad također razmatra metodologiju istraživanja, prikupljanje podataka i analizu rezultata, pružajući uvid u učinkovitost strategija i praksi. Ključna saznanja pokazuju da je integracija menadžmenta i marketinga ključna za uspjeh turističkih destinacija, dok stalno prilagođavanje i poboljšanje ostaju nužni za održavanje konkurentnosti i privlačnosti destinacija.

Ključne riječi: marketing, marketinške strategije, menadžment, turističke destinacije, upravljanje kvalitetom

ABSTRACT

This paper provides a comprehensive overview of management and marketing with a focus on their application in tourism, particularly in destination management. It begins with the fundamental concepts of management and marketing, highlighting their key functions and roles. The second part of the paper focuses on tourist destinations, defining and classifying different types. It further explores how marketing is utilized in tourism, including marketing strategies specific to tourism products and services.

Special attention is given to the management of marketing for tourist destinations, encompassing management processes, quality management, and the significance of marketing activities. The paper also examines the research methodology, data collection, and result analysis, offering insights into the effectiveness of strategies and practices. Key findings indicate that the integration of management and marketing is crucial for the success of tourist destinations, while continuous adaptation and improvement remain essential for maintaining competitiveness and appeal.

Keywords: marketing, marketing strategy, management, tourist destinations, quality management

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O MENADŽMENTU I MARKETINGU	2
2.1. Menadžment	2
2.2. Marketing	3
3. TURISTIČKA DESTINACIJA	5
3.1. Definiranje turističke destinacije	5
3.2. Vrste turističkih destinacija	6
4. MARKETING U TURIZMU	8
4.1. Marketinško određenje turizma	8
4.2. Primjena marketinga u turizmu	9
5. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA	11
5.1. Pojam i funkcije turizma	11
5.2. Turistička destinacija	12
5.3. Životni ciklus turističke destinacije	13
6. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE	15
6.1. Menadžment turističke destinacije	16
6.2. Marketing turističke destinacije	17
6.3. Proces i funkcije upravljanja turističkom destinacijom	17
6.4. Upravljanje kvalitetom turističke destinacije	18
6.5. Važnost upravljanja marketingom turističke destinacije	19
7. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA	22
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	23
9. ISTRAŽIVANJE	24
9.1. Rezultati istraživanja	24
10. INTERPRETACIJA REZULTATA	32
11. ZAKLJUČAK	34

12. LITERATURA.....	36
----------------------------	-----------

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku _____

Potpis

1. UVOD

U suvremenom poslovnom okruženju, menadžment i marketing predstavljaju ključne sastavnice uspjeha organizacija, a njihova primjena u specifičnim sektorima kao što je turizam, ima poseban značaj. Ovaj rad nudi sveobuhvatan pregled ključnih koncepata menadžmenta i marketinga, s posebnim fokusom na njihovu primjenu u turizmu i upravljanju turističkim destinacijama.

Menadžment je disciplina koja se bavi planiranjem, organiziranjem, vođenjem i kontroliranjem resursa kako bi se postigli organizacijski ciljevi. Uključuje razne funkcije i tehnike koje omogućuju organizacijama da efikasno i efektivno koriste svoje resurse. S druge strane, marketing se usredotočuje na razumijevanje potreba i želja potrošača te na razvijanje strategija za zadovoljavanje tih potreba kroz stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti.

Turizam, kao važan sektor globalne ekonomije, ovisi o kvalitetnom upravljanju i marketinškim strategijama kako bi privukao posjetitelje i unaprijedio turističke destinacije. Turističke destinacije specifična su mjesta koja nude različite usluge i atrakcije posjetiteljima. Definiranje i kategorizacija ovih destinacija omogućava bolje razumijevanje njihovih jedinstvenih karakteristika i potreba.

Marketing u turizmu predstavlja poseban izazov jer zahtijeva prilagodbu strategija kako bi se zadovoljili specifični zahtjevi putnika i promovirale jedinstvene karakteristike destinacija. Primjena marketinških tehnika u ovom kontekstu uključuje istraživanje tržišta, razvoj promotivnih kampanja i upravljanje reputacijom destinacije.

S obzirom na sve ove aspekte, upravljanje marketingom turističke destinacije postaje ključno za održavanje konkurentnosti i privlačnosti. Ovaj čimbenik obuhvaća upravljanje resursima, razvijanje strategija za povećanje vidljivosti i privlačenje turista te upravljanje kvalitetom usluge kako bi se osiguralo zadovoljstvo posjetitelja i dugoročni uspjeh destinacije.

Rad se također bavi analizom podataka i interpretacijom rezultata kako bi se stekao uvid u učinkovitost primijenjenih strategija i identificirali potencijalni pravci za poboljšanje. Razumijevanje ovih elemenata ključno je za uspješno upravljanje i unaprjeđenje turističkih destinacija u dinamičnom i konkurentskom tržištu.

2. OPĆENITO O MENADŽMENTU I MARKETINGU

Menadžment i marketing ključni su za poslovanje i zajedno stvaraju sinergiju koja vodi ka uspjehu. Menadžment omogućava efikasno vođenje firme, organizaciju resursa i postizanje ciljeva. S druge strane, marketing osigurava dobro pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu, istraživanje potreba ciljne publike te komunikaciju i stvaranje vrijednosti za kupce (Magoč, 2023).

2.1. Menadžment

Menadžment se stalno razvija, ali njegovi korijeni sežu daleko u prošlost. Od trenutka kada su ljudi počeli organizirati različite aktivnosti, javila se potreba za vođenjem i upravljanjem. Iako tada nije postojala teorijska osnova za menadžment, ljudi su prepoznali važnost strukture i vođenja. Shvatili su da će im vođenje, pravila i raspodjela zadataka, posebno u državnom vođenju i ratovanju, biti od velike koristi. U to vrijeme, menadžment nije bio zasebna disciplina, niti je obuhvaćao specifične koncepte i metode kao što to čine danas. Dokazi o znanstvenom razdoblju menadžmenta mogu se pronaći u različitim kulturama i filozofskim zapisima tog vremena. Razne civilizacije, poput drevnih Egipćana, Grka, Kineza i Rimljana,, imale su svoje oblike organiziranja poslovnih djelatnosti, a vođe i upravitelji su se bavili organiziranjem i nadzorom različitih aktivnosti. Na primjer, u Egiptu su postojale strukture upravljanja za izgradnju piramida, dok su se u antičkoj Grčkoj razvijale ideje o vodstvu i upravljanju u političkim kontekstima. Menadžment, kakav je postojao prije industrijske revolucije, polako pada u zaborav, dok se tada fokus prebacuje na „menadžment poslovnih organizacija“. Industrijska revolucija predstavlja prekretnicu u razvoju menadžmenta, jer postaje važan zbog ključnih promjena u podjeli rada i organizaciji poslovanja. U tom razdoblju dolazi do značajnih promjena u načinu proizvodnje, uključujući uvođenje strojeva i tehnologije te masovnu proizvodnju. Podjela rada postaje složenija, a poslovne organizacije rastu i postaju kompleksnije. Menadžment dobiva ključnu ulogu u organiziranju i nadzoru tih organizacija kako bi se postigli ciljevi proizvodnje. Menadžeri postaju odgovorni za organiziranje radne snage, planiranje proizvodnje, raspodjelu resursa i upravljanje operacijama. Sve ove promjene dovele su do razvoja novih vještina i pristupa u upravljanju poslovnim organizacijama. Početkom 20. st. menadžment se počinje razvijati kao samostalna disciplina, zbog čega ga mnogi autori nazivaju fenomenom 20. st. U tom razdoblju razvijaju se prve formalne teorije

menadžmenta, poput znanstvenog menadžmenta Fredricka W. Taylora i organizacijske teorije Henrija Fayola. Fayol je 1916. god. u svojoj knjizi identificirao 5 ključnih funkcija menadžmenta: planiranje, organiziranje, naređivanje, koordiniranje i kontroliranje. Te funkcije čine osnovu za upravljanje organizacijama i postizanje ciljeva kroz učinkovito korištenje dostupnih resursa. One su temelj mnogih suvremenih teorija menadžmenta koje pružaju okvir za razumijevanje uloge menadžmenta u organizacijama (Sikavica, Bahtijerević-Šiber i Pološki Vokić, 2008).

2.2. Marketing

Izrada kvalitetnog i efikasnog plana i strategije ključna je za kreiranje funkcionalnog marketinškog spleta, što na kraju vodi do uspješne promocije i prodaje proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Današnji marketing nadilazi svoje staro značenje kao „pričanje i prodaja“ i temelji se na novom pristupu u kojem je glavni cilj svakog ponuđača zadovoljiti potrebe potrošača. Različiti autori pružaju raznolike definicije marketinga. Jedna od prvih poznatih definicija opisuje marketing kao „akciju na tržištu“. Pojam marketinga prvi put se pojavljuje u američkoj literaturi, definiran kao „sve aktivnosti koje prodavač poduzima prije korištenja reklame i prodaje sile“. Peter Drucker, istaknuti znanstvenik u polju marketinga, nudi sljedeću definiciju: „Cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom. Cilj je tako dobro poznavati i razumjeti kupca da proizvod ili usluga savršeno odgovaraju njegovim potrebama i prodaju se sami od sebe“. Ako marketinški stručnjak uspješno prepozna potrebe kupaca i razvije proizvode koji nude veću vrijednost te osigurava efikasnu distribuciju i promidžbu, proizvodi će se prodavati bez poteškoća. Marketing je kombinacija umjetnosti i znanosti koja se bavi odabirom ciljnih tržišta te privlačenjem, zadržavanjem i širenjem baze kupaca putem kreiranja, nuđenja i komuniciranja proizvoda i usluga koji zadovoljavaju složene i raznolike preferencije potrošača. Mnogi su autori nastojali pojednostaviti ovaj složeni pojam (Debeljak, 2016).

„Marketing je društveni i upravljački proces kroz koji pojedinci i grupe zadovoljavaju svoje potrebe i želje oblikovanjem i razmjenom proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, 2003:9). Marketinški koncept temelji se na 4 ključna elementa:

1. Ciljno tržište – određuje kakav će marketinški plan tvrtka razviti, koju strategiju će primijeniti i kako će postati prepoznatljiva na tržištu, olakšavajući ponudu svojih proizvoda i usluga ciljanoj skupini potrošača. Ono oblikuje marketinški miks i pomaže u izgradnji strategije rasta i razvoja. Potrebe potrošača teško je predvidjeti, posebno

danas kada se, zbog velike konkurencije na tržištu, preferencije kupaca mijenjaju izuzetno brzo

2. Potrebe potrošača – glavni cilj marketinške koncepcije je zadovoljiti potrošače, što uključuje identifikaciju njihovih potreba. Te potrebe mogu biti one koje potrošači trenutno izražavaju, one koje poduzeće može anticipirati, te one koje može stvoriti samo kroz vlastite marketinške aktivnosti
3. Integrirani marketing – podrazumijeva koordinirano djelovanje svojih dijelova tvrtke u odnosu na potrošače. Ovaj pristup djeluje na 2 razine:
 - Sve funkcije marketinga trebaju raditi zajedno
 - Dok marketing treba biti usklađen s drugim odjelima unutar tvrtke kako bi se potaknuo timski rad. Također, potrebno je provoditi eksterni marketing (usmjeren prema kupcima i okruženju) i interni marketing (usmjeren na zaposlenike, uključujući zapošljavanje, obuku i motivaciju)
4. Profitabilnost – profitabilnost je osnovni cilj svake marketinške strategije i koncepta, gdje se uspjeh mjeri ostvarivanjem profitabilnosti i konkretnih ciljeva organizacije. U konačnici, svrha je postići dobit ili zaradu

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Koncept turističke destinacije pojavljuje se u turističkoj praksi prije otprilike tridesetak godina. Od tada, stalno se razvija i postaje sve važniji (Konjić, 2020).

3.1. Definiranje turističke destinacije

Turistička destinacija označava fizičko područje u kojem turist boravi barem jednu noć. Ova prostorna jedinica treba nuditi sadržaje i atrakcije koji će privući posjetitelje i zadovoljiti njihove turističke potrebe. Koncept turističke destinacije evoluirao je iz pojma turističkog mjesta. Razvoj ideje turističke destinacije prirodno proizlazi iz koncepta turističkog mjesta, koje je svojim ponudama poticalo intenzivnost i stalnost posjeta te osiguravalo egzistencijalna sredstva za lokalno stanovništvo (Magaš, 1997).

Izvorno, pojam destinacije označava odredište ili cilj. U kontekstu turizma, ovaj pojam ušao je zahvaljujući razvoju zračnog prometa. Početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća značenje destinacije proširilo se na istraživanje turizma, postajući sinonim za turistički lokalitet, zonu, kontinent i slične pojmove. Destinacija je mjesto koje služi kao odredište za turistička putovanja, a svoj turistički identitet stvara kroz zbir atrakcija koje pružaju jedinstvene doživljaje. Uz to, uz prisustvo dodatne turističke infrastrukture, destinacija postaje prostor gdje se intenzivno okupljaju turisti. Određivanje destinacije također ovisi o preferencijama posjetitelja, njihovim željama, interesima i sklonostima. Kako bi destinacija privukla pozornost potencijalnih turista, potrebno je aktivno promovirati i prezentirati svoje turističke proizvode na tržištu. Važno je identificirati turistički potencijal destinacije, razviti odgovarajuću ponudu i definirati ciljnu publiku. Prema definiciji UNWTO-a, turistička destinacija važno je mjesto koje posjetitelji biraju tijekom svojih putovanja. UNWTO razlikuje 3 vrste destinacija (Bartoluci, 2013):

1. Udaljenu destinaciju – najudaljenija destinacija ona je koja se nalazi najdalje od mjesta prebivališta turista
2. Glavnu destinaciju – mjesto na kojem turist najduže boravi tijekom putovanja
3. Motivirajuću destinaciju – mjesto koje turist odabire kao glavno odredište svog putovanja

Turističke destinacije analiziraju se u okviru razvoja turizma. Dok turizam može pozitivno utjecati na društveni i ekonomski razvoj, njegov brz i nekontrolirani rast može prouzročiti ozbiljne ekološke štete te ugroziti lokalni identitet i kulturne vrijednosti. Stoga je važno razmotriti sve ove aspekte prilikom planiranja razvoja turističkih destinacija (Vuković, Hunjat i Kozina, 2019). U nastavku se navode vrste turističkih destinacija prema brojnim kriterijima.

3.2.Vrste turističkih destinacija

Destinacije se mogu kategorizirati u nekoliko vrsta (Bartoluci, 2013):

- Homogene destinacije
- Heterogene destinacije
- Makrodestinacije – npr. Švicarska se može smatrati turističkom destinacijom u središnjoj Europi
- Mikrodestinacije – destinacije uključuju različita mjesta koja su poznata po svojim jedinstvenim karakteristikama, kao što su St. Moritz, Gstaad, Davos i Geneva

Destinacije se razdvajaju prema njihovim prostornim karakteristikama (Bartoluci, 2013):

- Urbane destinacije
- Primorske destinacije
- Planinske destinacije
- Ruralne destinacije

Jedan od najpopularnijih pristupa klasifikaciji destinacija temelji se na njihovom prostornom određenju. U praksi, više od 50 % turističkih putovanja danas se organizira prema modelu koji uključuje povezivanje više manjih destinacija, poznatom kao „multidestinacijski model putovanja“. S obzirom na prostorno određivanje, putovanja se mogu klasificirati na sljedeće načine (Bartoluci, 2013):

- Putovanja koja uključuju samo jednu destinaciju
- Lančana putovanja koja obuhvaćaju više destinacija
- Putovanja u glavnu destinaciju gdje se boravi
- Kružna putovanja s jednim glavnim središtem
- Regionalna kružna putovanja koja obuhvaćaju niz destinacija unutar određene regije

Svaka turistička destinacija nudi određenu atrakciju koja doprinosi njezinoj privlačnosti. U smislu atraktivnosti, turistička atrakcija može biti (Bartoluci, 2013):

- Kulturna ili povijesna baština
- Prirodni fenomeni
- Manifestacije ili događaji koji privlače posjetitelje i čine osnovu turističkog razvoja u toj destinaciji

4. MARKETING U TURIZMU

Marketing kao koncept uključuje fokus na potrošača, izgradnju sveobuhvatnog poslovnog plana i postavljanje ciljeva. Ovaj pristup temelji se na identifikaciji potreba i želja kupaca, razumijevanju njihovih specifičnih zahtjeva te na dugoročnoj analizi prilika i prijetnji za poslovanje. Također, marketing podrazumijeva usklađeno donošenje odluka i kontrolu. U marketingu, ključnu ulogu igra učinkovita marketinška komunikacija, koja uključuje prenošenje informacija, ideja i sličnog sadržaja od pošiljatelja do primatelja koristeći različite medije, s ciljem postizanja željenih rezultata (Kesić, 2006).

4.1. Marketinško određenje turizma

Turizam je složen pojam koji obuhvaća niz odnosa i pojava povezanih s putovanjima i boravkom posjetitelja na određenom mjestu, pod uvjetom da taj boravak ne podrazumijeva stalno prebivalište, niti uključuje bilo kakvu ekonomsku aktivnost. Prema definiciji AIEST-a (Međunarodno udruženje znanstvenih stručnjaka u turizmu), turizam uključuje društvene i ekonomske aspekte koji proizlaze iz ovih putovanja i boravaka. Brojni čimbenici utječu na oblikovanje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, stvarajući složene međusobne odnose. Turizam obuhvaća aktivnosti vezane uz slobodno vrijeme, a marketing u turizmu može se smatrati dijelom šireg koncepta, marketinga slobodnog vremena. Pri odabiru destinacije za putovanje, percepcija potrošača oblikuje se kroz komparativne prednosti destinacije na globalnom tržištu, njezinu reputaciju, sposobnost privlačenja i zadržavanja turista, kvalitetu života lokalnih stanovnika i mogućnosti za ulaganje (Vuković, Hunjat i Kozina, 2019).

S razvojem globalnog turizma, broj ključnih čimbenika u marketinškom okruženju također raste. Specifični odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja zahtijeva dublje razumijevanje utjecaja tog okruženja u usporedbi s drugim gospodarskim sektorima. Eksterno okruženje bilo kojeg sektora, a posebno turizma, sadrži mnoge međusobno povezane čimbenike koje je potrebno sustavno klasificirati. Jedan od najčešće korištenih i najdetaljnijih modela za istraživanje okruženja u turizmu je SPECIAL analiza. Ovaj model obuhvaća razne utjecaje iz okoline, uključujući (Andrić, 2007):

- Društvene čimbenike (social)
- Kulturne čimbenike (cultural)

- Ekonomske čimbenike (economical)
- Fizičke čimbenike (physical)
- Tehničke čimbenike (technical)
- Međunarodne čimbenike (international)
- Komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (communications and infrastructure)
- Administrativne i institucionalne čimbenike (administrative and institutional)
- Pravne i političke čimbenike (legal and political)

Svi ovi čimbenici mogu uzrokovati promjene koje predstavljaju značajne prilike i rizike za turističke djelatnike. Stoga je ključno da se ovi elementi uzmu u obzir i uključe u marketinške planove.

4.2.Primjena marketinga u turizmu

Marketing u turizmu može se opisati kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe ostvaruju svoje želje i potrebe kroz kreiranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima. Motivi za turistička putovanja su raznoliki i proizlaze iz različitih preferencija turističke potražnje. U zemljama s prirodnim potencijalom za razvoj turizma, ova industrija igra ključnu ulogu ne samo u svom sektoru, već i u unaprjeđenju drugih povezanih industrija (Demonja i Gredičak, 2014).

Turističko tržište predstavlja prostor u kojem se susreću ponuda i potražnja u turizmu. U ovom prostoru određuju se cijene i količine turističkih proizvoda koji se kupuju i prodaju. Turistički proizvod koji je ključna komponenta svake turističke destinacije, treba ispuniti određene kriterije kako bi lokacija mogla postati prepoznatljiva destinacija. To uključuje prometnu dostupnost, atraktivnost ponude, učinkovitu promociju, adekvatnu organizaciju te dovoljno smještajnih kapaciteta i kvalitetu usluga. Marketing u turizmu zahtijeva poseban pristup u odnosu na marketing u sektoru proizvodnje. Dok je u proizvodnim djelatnostima fokus na konkretnim materijalnim proizvodima, turizam se bavi uslugama, koje imaju svoje specifičnosti. Zbog toga se strategije marketinga u uslužnom sektoru razlikuju od onih u proizvodnji jer se usluge ne mogu fizički ispitati ili pohraniti kao proizvodi. Kada se analizira marketing u turizmu, važno je razmotriti 3 ključna aspekta (Senečić i Vukonić, 1997):

1. Jedinstvene karakteristike tržišta turizma
2. Posebne osobine turističkog proizvoda

3. Specifične navike i ponašanje turista kao potrošača u turističkom kontekstu

Razvoj turizma uvijek je povezan s određenim područjem koje privlači turistički promet zbog svojih atrakcija i znamenitosti koje privlače posjetitelje. Iako turistički objekti ne moraju uvijek dijeliti iste poslovne ciljeve s lokalnim zajednicama u kojima se nalaze, trebaju imati barem jedan zajednički cilj kako bi uspješno doprinijeli turističkom razvoju tog područja. Jedan od ključnih ciljeva uspješnog marketinga je razviti učinkovitu komunikaciju i marketinšku strategiju koja, uz pravilnu primjenu planiranih mjera, omogućuje postizanje željenih rezultata. Marketing u turizmu može se realizirati na 2 načina (Meffert, 2015):

1. Marketing specifičnih tvrtki – ostvaruju prihode iz turističkog sektora
2. Marketing širih teritorijalnih jedinica – obuhvaća promociju turističkih regija ili destinacija

Marketing za tvrtke koje zarađuju na turističkom tržištu odnosi se na specifične sektore unutar industrije, kao što su marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju i sličnim područjima. Marketing na nivou specifičnih geografskih područja podrazumijeva primjenu marketinških strategija usmjerenih na promociju turističkih proizvoda određenih destinacija. Cilj ovih marketinških aktivnosti je ispuniti potrebe turista, dok istovremeno omogućuje korist svim dionicima uključenima u turističku ponudu i marketinške napore (Maffert, 2015).

5. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Turizam postaje ključan sektor u gospodarstvima mnogih zemalja, što rezultira sve većim ulaganjima u ovu industriju. S obzirom na veliku količinu turističkih destinacija globalno, važno je da se one pravilno marketinški upravljaju kako bi se uspješno privukli posjetitelji. Kvalitetno upravljanje marketingom ključno je za uspješnu promociju i predstavljanje turističkih destinacija.

5.1. Pojam i funkcije turizma

Turizam obuhvaća sve aspekte vezane uz putovanja i boravak posjetitelja u nekom mjestu, ako ti posjeti nisu vezani uz stalno prebivalište ili gospodarske aktivnosti, već su usmjereni na odmor i uživanje. Prema prvoj definiciji iz 1905. godine, turizam je opisan kao fenomen modernog doba koji nastaje zbog potrebe za odmorom, promjenom klime, i uživanjem u prirodnim ljepotama. Danas, Svjetska turistička organizacija definira turizam kao sve aktivnosti koje nastaju iz putovanja i boravaka izvan uobičajenog okruženja, i to ne dulje od godine dana, radi odmora, poslovnih razloga ili drugih nematerijalnih razloga, bez primanja naknade u posjećenom mjestu (Paramin, 2020).

Zbog značajnih prednosti koje donosi, turizam je postao ključna komponenta nacionalnih ekonomija u mnogim državama. Moderni turizam obično se razvija u 2 glavne vrste funkcija (Hrvatska enciklopedija):

1. Društvena funkcija turizma – doprinosi obogaćivanju ljudskih iskustava kroz nove spoznaje, doživljaje i aktivnosti, naglašavajući humanističke aspekte putovanja koji nisu usmjereni na ekonomske ciljeve. Ove se funkcije mogu podijeliti na:
 - Neposredne funkcije – uključuju zdravstvene, rekreacijske i kulturne aspekte turizma. Ove funkcije pružaju izravne koristi korisnicima
 - Posredne funkcije – obuhvaćaju socijalne, obrazovne i političke aspekte. Ove funkcije djeluju posredno, utječući na šire društvene strukture i procese
2. Ekonomska funkcija turizma – odnosi se na aktivnosti usmjerene na ostvarivanje specifičnih gospodarskih učinaka. Na razini poduzeća i organizacija uključenih u turističku ponudu, kao i na razini turističke destinacije, ekonomske funkcije mogu se klasificirati u 10 ključnih područja: multiplikativna, induktivna, konverzijska,

apsorpcijska, integracijska, akceleracijska, te funkcije zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance i razvoja nedovoljno razvijenih područja. Turističko tržište funkcionira kroz interakciju između ponude i potražnje, uzimajući u obzir specifične resurse, sezonske varijacije i motive potražnje. Turistička potražnja predstavlja količinu roba i usluga koju turisti žele kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima, dok turistička ponuda uključuje sve aspekte koji pridonose zadovoljenju tih potreba, uključujući sve gospodarske i društvene subjekte koji doprinose širenju i raznolikosti ponude te kako povećavaju turističku potrošnju. Ekonomske funkcije obuhvaćaju:

- Turističku potrošnju, izvoz roba i usluga te izravne investicije
- Poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala i povećanje zaposlenosti
- Razvoj nedovoljno razvijenih područja

5.2. Turistička destinacija

Riječ „destinacija“ poriče od latinskog izraza „destinatio“, koji označava odredište ili mjesto na koje se putuje (Anić i Goldstein, 1999).

Pojam „destinacija“ u turističkom kontekstu prvi put se pojavila tijekom 1970-ih godina, prvenstveno zahvaljujući razvoju zračnog prometa. U početku, njegov značaj bio je jednostavan, no s vremenom je postao složeniji i predmet različitih interpretacija. Promjene na turističkom tržištu tijekom 1980-ih, poput rasta broja turista, njihovih promijenjenih potreba, te raznolikosti interesa, kao i promjene u potrebama turističkih destinacija i marketinških strategija, doprinijele su razvoju i kompleksnijem razumijevanju pojma „turistička destinacija“ (Vukonić, 1998).

Različita tumačenja pojma „turistička destinacija“ proizlaze iz različitih perspektiva s kojima se proučava. Ove varijacije dolaze iz različitih aspekata kao što su geografski, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski te iz različitih percepcija koje imaju različiti dionici. Na primjer, postojeće i potencijalne turističke potrebe, lokalno stanovništvo, javne vlasti određenog područja i lokalni poduzetnici mogu svi imati različita viđenja što turistička destinacija predstavlja i kako treba biti definirana (Manente i Cerato, 1999).

Stoga, većina empirijskih istraživanja obično se ne fokusira na definiranje turističkih destinacija u teoretskom smislu. Umjesto toga, takva istraživanja koncentriraju se na specifična

mjesta gdje se trenutno odvija turistički promet ili gdje bi se mogao očekivati u budućnosti (Hitrec, 1995).

Turistička destinacija ključna je komponenta turističkog sustava koja aktivira cijeli sustav kroz privlačenje turista i poticanje njihovog dolaska. Ona integrira sve dijelove sustava i često se sastoji od kombinacije 6 ključnih elemenata (Cooper, Fletcher i Gilbert, 1998):

1. Atrakcije – prirodne i kulturne znamenitosti pružaju glavni razlog turistima da posjete destinaciju. One su ključne za privlačenje posjetitelja
2. Receptivni sadržaji – uključuju sve usluge potrebne za boravak turista, kao što su hoteli, restorani, trgovine i zabavni sadržaji
3. Pristup – efikasnost transportne povezanost s izvorištima turista, uključujući međunarodne prometne terminale i lokalni prijevoz, ključna je za pristupačnost destinacije
4. Dostupni paket-aranžmani – unaprijed pripremljeni turistički paketi koje nude turistički posrednici, koji olakšavaju planiranje putovanja
5. Aktivnosti – sve mogućnosti zabave i angažmana koje su dostupne turistima tijekom njihova boravka u destinaciji, kao što su sportske ili kulturne aktivnosti
6. Pomoćne usluge – marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje obavljaju destinacijske organizacije kako bi podržale turiste i turistički industriju.

Spajanjem svih navedenih elemenata turističke destinacije, stvara se jedan ili više turističkih proizvoda. U narednom poglavlju detaljnije će se opisati početnu fazu istraživanja, fazu razvoja i privlačenja posjetitelja, fazu intenzivnog rasta, fazu stabilizacije te fazu opadanja.

5.3. Životni ciklus turističke destinacije

Prema modelu Butlera, turističke destinacije prolaze kroz 5 ključnih faza razvoja (Petrić, 2011):

1. Početna faza istraživanja – destinacija se oblikuje netaknutom prirodom i minimalnim brojem posjetitelja. U ovoj fazi, turistička je ponuda još uvijek ograničena, prometna povezanost je slaba, a komunikacijski kanali nisu razvijeni
2. Faza razvoja i privlačenja posjetitelja – destinacija počinje aktivno raditi na stvaranju ponude za turiste i promoviranju svojih atrakcija. U ovoj fazi, lokalna zajednica počinje

se usklađivati s turističkim razvojem, a broj posjetitelja se povećava. Razvija se osnovna infrastruktura, uspostavljaju se turističke sezone i kreiraju se tržišna područja

3. Faza intenzivnog rasta – destinacija doživljava značajan porast broja turista, često premašujući broj lokalnih stanovnika u najprometnijim periodima. Ova situacija može dovesti do preopterećenja prostora i smanjenja kvalitete usluga. Stoga je važno da javni sektor implementira odgovarajuće politike kako bi se zaštitili resursi i osigurala održivost daljnjeg razvoja
4. Faza stabilizacije – dolazi do usporavanja rasta broja turista, iako broj posjetitelja i dalje nadmašuje lokalno stanovništvo. U ovoj fazi destinacija počinje doživljavati stagnaciju, što ukazuje na smanjenje njezine privlačnosti. U tom trenutku, fokus postaje očuvanje postojećeg broja turista
5. Faza opadanja – nastaje kada destinacija izgubi svoju privlačnost za turiste, što često dovodi do značajnih ekoloških, socijalnih i ekonomskih problema. U ovoj fazi, destinacija se oslanja na manji broj posjetitelja poput dnevnih turista i vikend putnika. Da bi se preokrenuo trend, nadležna tijela moraju prepoznati znakove propadanja i poduzeti mjere za revitalizaciju. To obično uključuje razvoj novih atrakcija, poboljšanje kvalitete usluga, ciljanje novih tržišta i korištenje novih distribucijskih kanala. Na primjer, mogu se uvesti inovativne atrakcije, obnoviti prirodni resursi ili istražiti alternativni oblici turizma

6. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Literatura o marketingu pokazuje da se ovaj pojam razumijeva na različite načine. Marketing se može shvatiti kao proces, znanost, poslovna praksa, umijeće, ljudska aktivnost, ili skup funkcija. Prema definiciji Američke marketinške asocijacije iz 1986. godine, marketing je proces koji uključuje planiranje i implementaciju strategija, politika, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga, s ciljem ostvarivanja razmjene koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija. Različiti pristupi marketingu mogu se analizirati s obzirom na ciljno tržište, vrstu proizvoda ili nositelje marketinških aktivnosti (Kotler, 1972).

Kada se govori o marketingu u turizmu, zapravo se odnosi na specifičnu primjenu marketinških principa usmjerenih na turističko tržište i njegove potrošače. Ovaj pojam obuhvaća prilagodbu općih marketinških strategija specifičnostima turističkog sektora, uključujući jedinstvene aspekte turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje (Križman, 1998).

Specifičnosti marketinga u turizmu proizašle su iz nekoliko ključnih karakteristika, kao što su (Marlo, 1983):

- Višestruki centri odlučivanja u marketinškim aktivnostima
- Komplicirana priroda turističkog proizvoda
- Utjecaj nepredvidivih varijabli, kako unutarnjih (poput proizvodnje i promocije), tako i vanjskih (često političkih), koje mogu utjecati na već implementirane marketinške strategije i zahtijevati prilagodbe.

Heterogenost turističke ponude znači da postoji veliki broj pružatelja usluga i proizvoda u turističkom sektoru, što uključuje različite marketinške aktere. Ovi akteri, koji nude svoje proizvode ili usluge na turističkom tržištu, mogu se kategorizirati u 4 glavne skupine (Križman Pavlović i Živolić, 2008):

1. Privatne tvrtke koje posluju u turističkoj industriji
2. Neprofitne organizacije koje se bave promocijom turizma ili pružanjem turističkih usluga
3. Samo turističke destinacije, koje se mogu promatrati kao cjeloviti marketinški entiteti
4. Državne institucije koje upravljaju ili reguliraju turizam

Učinkovito upravljanje marketingom turističke destinacije od presudne je važnosti za njen dugoročni uspjeh, jer omogućuje destinaciji da se prilagodi promjenjivim tržišnim uvjetima i potrebama turista. Smatram da integracija modernih marketinških strategija i prilagodba ponude u skladu s trendovima pomaže destinaciji da ostane konkurentna i relevantna. U nastavku ćemo detaljnije istražiti menadžment turističke destinacije, koji igra ključnu ulogu u oblikovanju i provođenju tih marketinških aktivnosti.

6.1. Menadžment turističke destinacije

U ekonomskoj teoriji, menadžment se odnosi na svaku aktivnost koja unutar organizacije povezuje ljude različitih znanja i vještina kako bi se postigli određeni poslovni ciljevi. Međutim, pojam destinacijskog menadžmenta postaje sve važniji u suvremenom turizmu. Destinacijski menadžment se može definirati kao poslovnu aktivnost koja integrira i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda. Cilj menadžmenta je postizanje optimalne kvalitete, konkurentnosti i maksimalnih ekonomskih rezultata na turističkom tržištu (Paramin, 2020).

Strukturu menadžmenta turističke destinacije čine menadžeri svih poslovnih subjekata koji sudjeluju u turističkoj ponudi destinacije, uključujući menadžere poduzeća, javnih službi turističkih zajednica i drugih relevantnih organizacija. Njihova je ključna zadaća kontinuirano uvoditi inovacije u oblikovanje turističkog proizvoda, prilagođavajući ga interesima i željama turista, kao i mogućnostima same destinacije. Osim toga, menadžment turističke destinacije odgovoran je za upravljanje destinacijom na lokalnoj razini. Da bi učinkovito donosili poslovne odluke, menadžment na svim razinama treba pristupiti brojnim informacijama, što im može omogućiti integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije. Uloga integriranog menadžmenta turističke destinacije je uspostavljanje povezanosti svih aktera koji aktivno ili pasivno sudjeluju u kreiranju i održavanju kvalitete turističkog proizvoda na razini destinacije. Pored koordinacijskih i upravljačkih aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija, uspješan destinacijski menadžment uključuje i angažman destinacijskih menadžment kompanija. Te kompanije igraju ključnu ulogu u razvoju složenih turističkih proizvoda koji pružaju dodatne razloge za dolazak turista, osobito u periodima smanjene potražnje (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

6.2. Marketing turističke destinacije

Marketing turističke destinacije podrazumijeva implementaciju upravljačkih aktivnosti u ime kolektiva neovisnih pružatelja usluga (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije operiranje u okruženju gdje mnogi pružatelji usluga imaju neovisnu moć donošenja odluka. U takvom kontekstu, različiti dionici destinacije (kao što su posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelske tvrtke, turoperator i javni sektor) sudjeluju u razvoju i stvaranju turističkih proizvoda, često imajući suprotstavljene interese (Buhalis, 2000).

Marketing turističke destinacije služi kao alat za optimizaciju turističkih rezultata i ostvarivanje strateških ciljeva, usmjerenih na zadovoljavanje potreba i želja svih sudionika određene destinacije. Ključno je za destinaciju da se pravilno prezentira i promovira, jer učinkovito upravljanje marketingom donosi brojne prednosti. Kroz kvalitetno upravljanje marketingom, destinacija može poboljšati svoju konkurentnost, bolje razumjeti potrebe i želje turista, povećati informiranost potencijalnih posjetitelja i učinkovito upravljati cjelokupnom ponudom. U marketinškom upravljanju turističkom destinacijom, ključno je strateški se funkcionirati na razvoj brenda i konkurentsko pozicioniranje na tržištu. Diferencijacija ponude određene destinacije omogućava ostvarenje ciljeva svih uključenih sudionika, što značajno doprinosi uspješnosti upravljanja destinacijom. Dakle, osnovne paradigme marketinga turističke destinacije uključuju: percepciju turističke destinacije kao cjelovitog sustava, fokusiranje na zadovoljavanje potreba posjetitelja i ostalih ključnih dionika, te organizaciju marketinških aktivnosti na temelju procesnog pristupa (Hitrec, 1995).

6.3. Proces i funkcije upravljanja turističkom destinacijom

Upravljanje podrazumijeva stvaranje i održavanje okruženja u kojem pojedinci, radeći u timovima, efikasno ostvaruju postavljene ciljeve. Moderni marketing se ne može zamisliti bez strateškog planiranja budućnosti, te se treba promatrati kao ostvarenje dugoročnih vizija i ciljeva na tržištima. Upravljanje turističkom destinacijom je kontinuirani proces usmjeren ka postizanju visoke kvalitete života lokalnog stanovništva i očuvanju kulturnog identiteta destinacije (Wehrich i Koontz, 1993).

Dugoročni ciljevi uključuju nekoliko ključnih komponenti (Petrić, 2001):

- Postizanje optimalnog gospodarskog razvoja destinacije

- Osiguravanje visokog životnog standarda za lokalno stanovništvo
- Očuvanje ekološke ravnoteže
- Zaštitu i korištenje kulturno-povijesne baštine za gospodarski i opći razvoj.

Funkcije upravljanja turističkom destinacijom uključuju planiranje i odlučivanje, organiziranje, vođenje i kontrolu te upravljanje ljudskim potencijalima. Sve ove funkcije su međusobno povezane i ne mogu djelovati izolirano, jer se međusobno nadopunjuju. Proces upravljanja turističkom destinacijom započinje analizom makro okruženja, tržišta i konkurencije kako bi se dobila jasna slika o konkurentnosti destinacije u odnosu na druge destinacije. Sljedeća funkcija u upravljanju turističkom destinacijom je planiranje, gdje se definiraju misija, vizija i ciljevi destinacije, te se postavljaju akcije za njihovo ostvarenje. Misija odražava što se želi postići u pogledu turističkog razvoja, uzimajući u obzir dosadašnji razvoj destinacije, strukturu i kvalitetu njenih resursa, konkurentne prednosti te marketinške uvjete. Misija treba biti usmjerena na iskorištavanje konkurentskih prednosti i može uključivati razvoj novih proizvoda, smanjenje senzualnosti, promjenu strukture potražnje i slične strategije. Nakon planiranja dolazi do funkcija organiziranja, gdje se pojedincima i grupama dodjeljuju zadaci za postizanje ciljeva, poput broja noćenja turista, razine turističke potrošnje, iskorištenosti kapaciteta, imidža destinacije, ukupnog prihoda i broja novih radnih mjesta. Nakon toga slijede upravljanje ljudskim potencijalima i vođenje, koje omogućuju učinkovito obavljanje svih funkcija i njihovu koordinaciju. Završna faza procesa upravljanja uključuje kontrolu i monitoring, gdje se provodi evaluacija aktivnosti i rezultata pojedinaca, grupa ili institucija u skladu s planiranim ciljevima (Petrić, 2001).

6.4.Upravljanje kvalitetom turističke destinacije

Kvaliteta se definira kao pokazatelj koliko neki proizvod ili usluga zadovoljava specifične potrebe u određenom kontekstu i trenutku. To znači da se kvaliteta potvrđuje kada proizvod ili usluga u procesu društvene razmjene zadovolji očekivanja potrošača. Ukupnost karakteristika tog proizvoda ili usluge, koje omogućuju da ispunjavaju izražene ili pretpostavljene zahtjeve, također određuje njihovu kvalitetu. Zbog specifične prirode turizma, gdje više različitih subjekata iz raznih djelatnosti sudjeluje u oblikovanju turističke ponude, nužno je imati funkciju upravljanja kvalitetom, posebno unutar turističke destinacije koja želi pružiti integrirani i sveobuhvatni proizvod. U fokusu su potrošači, koji očekuju da svi aspekti turističke ponude optimalno zadovolje njihova očekivanja. Kako bi se postigla visoka razina kvalitete turističke

ponude, svaki dionik mora osigurati vrhunske standarde unutar svog segmenta. Prilikom procjene kvalitete turističke ponude, pažnja se posvećuje vrsti i kvaliteti trgovačkih, ugostiteljskih i drugih sadržaja, kao i kvaliteti okoliša (zraka, mora, plaža, mjesta, infrastrukture), prometa (prometnice, prometna povezanost parkirališta), sigurnosti u svim područjima, te kvalitete rekreacijskih, kulturnih, zdravstvenih i drugih sadržaja. Također, važni su gostoljubivost na svim razinama, informiranje gostiju i odnos „vrijednosti za novac“. Ključni cilj je poboljšanje kvalitete doživljaja posjetitelja, što se postiže unapređenjem svih segmenata turističkog proizvoda. Poboljšanje se može ostvariti razvojem novih proizvoda, manifestacija i atrakcija, obukom i edukacijom, poslovnim savjetovanjem te istraživanjem tržišta. U ovaj proces potrebno je uključiti nacionalnu i regionalnu vladu, razvojne agencije, lokalne vlasti, menadžere nacionalnih parkova, prijevoznike, posrednike, medije, kulture i sportske organizacije, obrazovne ustanove, agencije za podršku poduzetnicima, lokalno stanovništvo, nevladine udruge i turiste. Za uspješno praćenje upravljanja kvalitetom turističke destinacije, neophodno je kontinuirano pratiti i mjeriti rast i napredak, kao i zadovoljstvo lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu te gostiju. Upravljanje kvalitetom je dugotrajan i stalan proces koji teži postizanju izvrsnosti unutar destinacije, promovirajući održivi razvoj i odgovorni turizam. To vodi do stvaranja inovativnih i visokokvalitetnih turističkih proizvoda i usluga, čineći destinaciju privlačnijom za posjetitelje (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

6.5. Važnost upravljanja marketingom turističke destinacije

Za napredak turističke destinacije ključno je prepoznati i razvijati turističke atrakcije u tom području, jer upravo one čine temelj destinacije. Unapređenje turističkih atrakcija uključuje poboljšanje turističkog proizvoda, obogaćivanje ponude te procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje mogu privući posjetitelje. Atrakcija postaje turistička atrakcija kada je turistički sustav prepoznata i promovira do tog statusa. Prepoznavanje i identifikacija atrakcija je kompleksan proces koji uključuje nekoliko koraka (Vukonić i Keča, 2001):

- Identificiranje i katalogiziranje atrakcija
- Procjenu njihove kvalitete
- Kreiranje uslužnih paketa vezanih uz atrakciju
- Razmatranje i planiranje načina za poboljšanje iskustva posjetitelja kroz atrakcije.

Ključna je cjelovitost atrakcije kako bi zadržala ili povećala svoju privlačnost. Snaga privlačnosti atrakcije ovisi o motivaciji posjetitelja i udaljenosti koju su spremni prijeći.

Formiranje paketa usluga koje obogaćuju atrakciju pojačava vezu između atrakcija, tržišnih okolnosti i imidža destinacije. S obzirom na to da turizam ovisi o prostoru i okolišu, neophodna je kontinuirana briga o očuvanju prirode i održivom razvoju. Upravljanje prostorom i okolišem postoje izuzetno važno za razvoj turističkih atrakcija. U suvremenom turizmu, kvalitetno upravljanje turističkim atrakcijama postalo je neophodno zbog rastuće konkurencije. Globalizacija i digitalizacija donose prednosti kao što su brza i jednostavna dostupnost informacija, novi načini komunikacije, te nove kanale prodaje i rezervacija. S porastom potražnje za novim iskustvima i destinacijama, marketing igra ključnu ulogu u efektivnoj prezentaciji turističkih atrakcija i destinacija. Ključno je raditi na inovacijama, pratiti trendove i primjenjivati nova znanja u upravljanju destinacijama kako bi se sadržala njihova privlačnost. Postizanje konkurentnosti zahtijeva od marketinških stručnjaka da osmišljavaju kreativne ideje koje će izazvati interes turista za određene destinacije. Ciljevi marketinških aktivnosti turističkih destinacija uključuju (Pike, 2010):

- Unaprjeđenje konkurentske prednosti
- Identificiranje i privlačenje optimalnog posjetitelja
- Jačanje imidža i prepoznatljivosti marke
- Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti destinacije, i druge slične ciljeve.

Ciljevi razvoja turističke destinacije moraju biti konkretni, ostvarivi, vremenski definirani i prilagođeni mogućnostima onih koji ih trebaju postići. Razvojna strategija prikazuje optimalne načine ostvarivanja tih ciljeva. Svaka marketinška strategija treba osigurati da svi relevantni sudionici budu svjesni dugoročnih marketinških ciljeva na ciljanom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz osiguranje potrebnih resursa na kvalitetan način. Pri vođenju marketinške kampanje ključno je osigurati publicitet, što se postiže učinkovitim komuniciranjem s medijima. Na primjer, za privlačenje turista mogu se organizirati različiti festivali, poput glazbenih ili filmskih. Za postizanje dobrog publiciteta važno je davati intervjue i priopćenja za javnost, kao i reklamirati se putem televizije te održavati kontakte s urednicima programa. Bez obzira na specifičan oblik marketinga, ključni fokus je uvijek na ispunjavanju potreba turista, uz osiguranje koristi za sve sudionike u turističkoj ponudi i nositelje marketinških aktivnosti. Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije usmjerenu su na nekoliko ključnih aspekata (Buhalis, 2000):

- Osiguranje dugoročnog razvoja za lokalnu zajednicu – potiče se njen ekonomski napredak

- Povećanje zadovoljstva posjetitelja – kako bi se poboljšalo njihovo iskustvo
- Maksimiziranje koristi za lokalne poduzetnike – uključujući povećanje profita i pozitivnih efekata za poslovanje
- Postizanje ravnoteže između ekonomske koristi i troškova – s ciljem održivog razvoja turizma

U mnogim turističkim destinacijama, često se javlja problem nedostatka učinkovite suradnje između javnog i privatnog sektora u upravljanju marketingom. Također, često nedostaje strateški pristup i sustavno upravljanje temeljen na prikupljenim informacijama. Neki od ključnih trendova i faktora koji doprinose uspjehu upravljanja turističkom destinacijom uključuju (Buhalis, 2000):

- Povećana upotreba turističkih podataka i tržišnih istraživanja – za oblikovanje i implementaciju strategija
- Šire uključivanje ključnih dionika – u proces izrade marketinških planova za destinaciju
- Razvijanje zajedničke vizije – razvoja koja uključuje sve dionike destinacije
- Prilagođavanje ponude suvremenim potrebama turista
- Prelazak s masovnog na ciljani marketing – s naglaskom na specifične segmentacije tržišta
- Strateška važnost razvoja brenda i jačanja konkurentske pozicije destinacije
- Diverzifikacija turističke ponude – fokusiranje na prodaju iskustava umjesto samo proizvoda
- Iskorištavanje zajedničkih atrakcija – između bliskih turističkih destinacija
- Korištenje novih tehnologija – za marketinšku komunikaciju i promociju
- Uspostavljanje strateškog partnerstva – između javnog i privatnog sektora na razini destinacije.

U posljednjim godinama, upravljanje marketingom turističkih destinacija postalo je ključan aspekt zbog rastuće konkurencije. Kako bi se privuklo više posjetitelja, važno je pratiti i primijeniti aktualne trendove i faktore. To uključuje korištenje različitih marketinških alata i tehnika za poboljšanje privlačnosti destinacije.

7. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA

Za ovu je analizu odabrana inozemna destinacija – Barcelona, Španjolska, koja je jedan od najpoznatijih turističkih gradova u Europi. Barcelona se ističe kao destinacija s bogatom povijesnom, kulturnom i arhitektonskom baštinom, a njezin menadžment i marketing prilagođeni su globalnim trendovima u turizmu.

Turistička zajednica Barcelone (Turisme de Barcelona) koristi višekanalni marketinški pristup za promociju destinacije. Glavni kanali uključuju službene web stranice, društvene mreže, specijalizirane turističke brošure i suradnju s turističkim agencijama. Grad je također prepoznatljiv po organizaciji kulturnih i sportskih događaja po La Marce festivala i međunarodnih nogometnih natjecanja u sklopu FC Barcelona kluba, što dodatno doprinosi privlačenju turista (Turisme de Barcelona, 2023).

Upravljanje turističkom destinacijom Barcelone temelji se na strateškim planovima koji obuhvaćaju održivost, balansiranje interesa lokalnog stanovništva i posjetitelja te upravljanje infrastrukturom. Barcelona se suočava s problemom prekomjernog turizma, zbog čega je lokalna vlast implementirala mjere za regulaciju broja posjetitelja u popularnim zonama, kao i planove za očuvanje kulturnih resursa (Richards, 2019).

Barcelona se promovira kroz razne kulturne manifestacije, kao što su Gaudijeve arhitektonske ture, Muzej Picassa, te sportske manifestacije i koncerti. Upravljanje ovim događajima osigurava privlačenje široke publike što omogućava turističkoj zajednici da prilagodi promociju različitim demografskim skupinama (Turisme de Barcelona, 2023).

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo je istraživanje provedeno s ciljem razumijevanja uloge marketinga u odabiru turističkih destinacija te utvrđivanja kako različiti demografski čimbenici utječu na percepciju i ponašanje ispitanika. Cilj istraživanja bio je analizirati utjecaj marketinških aktivnosti na odluke o putovanjima te identificirati ključne medije i kanale koji oblikuju informiranost i ponašanje turista.

Hipoteze ovog rada su:

1. Najčešći medij za informiranje o destinacijama su internetski portali.
2. Online marketing značajno utječe na odluke o posjetu turističkim destinacijama.
3. Izuzetno je važno ulagati u promociju i marketing destinacije.
4. Destinacija mora imati izgrađen brend.

Istraživanje koje će se provoditi na temelju ovih hipoteza bazirano je na populaciji iznad 18 godina, neovisno o stupnju obrazovanja. Odgovori će biti prikupljeni putem anketnog upitnika koji će se popunjavati anonimno. Cilj je prikupiti podatke koji će potkrijepiti postavljene hipoteze. Pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku na početku su općenita, a zatim su usmjerena na turističke destinacije.

Anketa je provedena online, što je omogućilo jednostavno i brzo prikupljanje podataka od širokog spektra sudionika. Rezultati su analizirani kvantitativnim metodama, uz korištenje statističkih analiza za interpretaciju podataka i testiranje postavljenih hipoteza.

Rezultati istraživanja pružili su uvid u utjecaj marketinških aktivnosti na turističke odluke te omogućili razumijevanje percepcije ispitanika prema važnosti online marketinga i brendiranja turističkih destinacija. Također, istraživanje je istaknulo ključne demografske čimbenike koji utječu na stavove prema marketingu u turizmu.

9. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje se temeljilo na anketi koja je prikupljala podatke od sudionika u razdoblju od 12. lipnja 2024. do 15. srpnja 2024.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je sadržavao ukupno 12 pitanja, podijeljenih u 2 kategorije: općenita demografska pitanja i specifična pitanja vezana uz marketing turističkih destinacija.

Prva 4 pitanja u anketi imala su cilj prikupljanje demografskih podataka kako bi se definirala populacija ispitanika.

Ova pitanja omogućila su detaljan uvid u strukturu ispitanika i pružila osnovu za analizu rezultata istraživanja.

Preostalih 8 pitanja fokusiralo se na ispitanikove navike i stavove prema marketingu turističkih destinacija.

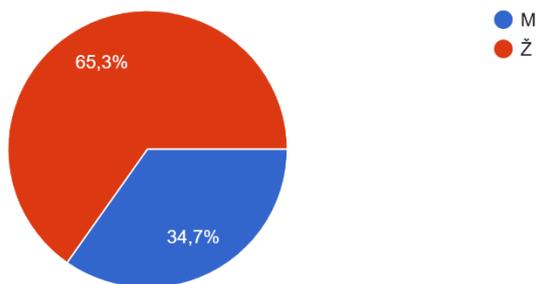
Ova su pitanja usmjerena na prikupljanje podataka o korisničkim navikama, percepcijama i stavovima prema online marketingu turističkih destinacija te njihov utjecaj na odluke o putovanju.

9.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 118 ispitanika od kojih je 77 žena (65,3 %) i 41 muškarac (34,7 %). Sudjelovali su ispitanici različite životne dobi, između 16-25 godina imalo je 20 ispitanika (16,9 %), 27 ispitanika (22,9 %) je imalo između 26-35 godina, 29 ispitanika (24,6 %) je imalo između 36-45 godina, također je 27 ispitanika (22,9 %) imalo i između 46-55 godina i na kraju 15 ispitanika (12,7 %) je imalo iznad 55 godina.

Grafikon 1. Spol

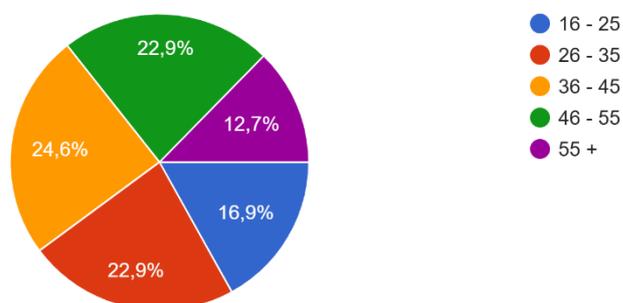
Spol
118 odgovora



Izvor: izrada autorice

Grafikon 2. Dob

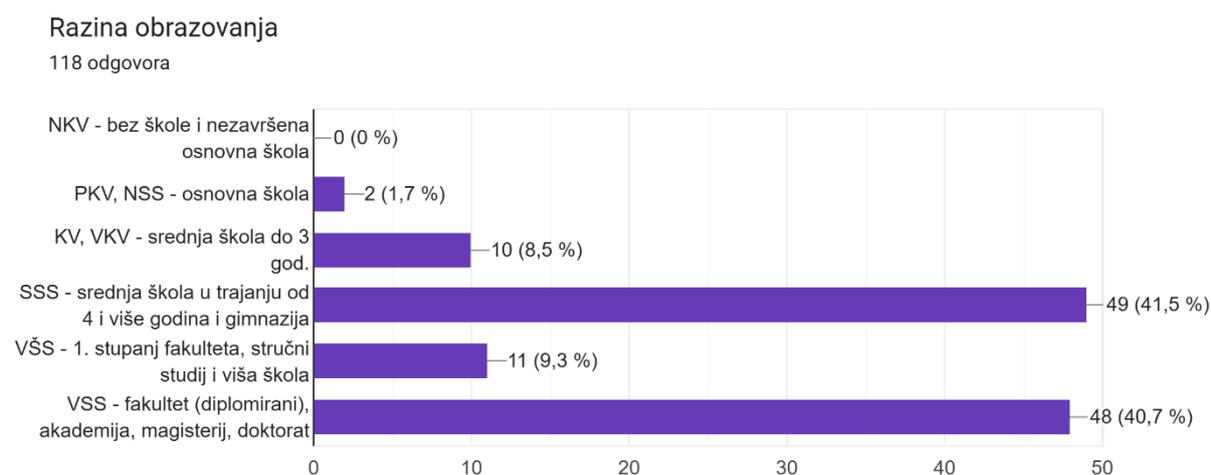
Dob
118 odgovora



Izvor: izrada autorice

Kroz istraživanje se također ispitalo i najviše stečeno obrazovanje ispitanika kojim se utvrdilo da svi ispitanici imaju stečeno obrazovanje. Najmanje ispitanika njih 2 (1,7 %) ima završenu osnovnu školu, završenu srednju školu do 3 godine ima 10 ispitanika (8,5 %), završenu srednju školu u trajanju od 4 godine i više godina i gimnaziju ima 49 ispitanika (41,5 %), 1. stupanj fakulteta, stručni studij i višu školu ima 11 ispitanika (9,3 %) s fakultetom (diplomirani), akademijom, magisterijem i doktoratom je 48 ispitanika (49,7 %).

Grafikon 3. Razina obrazovanja



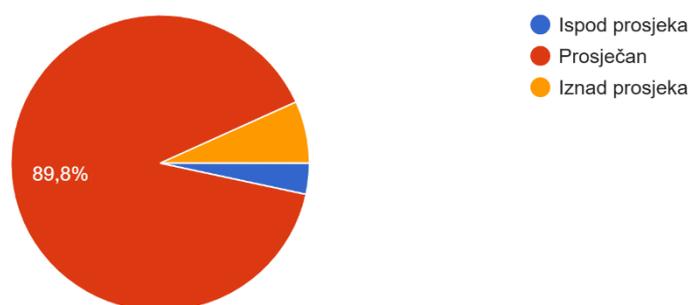
Izvor: izrada autorice

U istraživanju se tražilo od ispitanika da procijene svoj ekonomski status, gdje su 4 ispitanika (3,4 %) navela da svoj socioekonomski status procjenjuje ispod prosjeka, 106 ispitanika (89,8 %) navelo je da svoj socioekonomski status procjenjuje prosječnim, i na kraju 8 ispitanika navelo je da svoj socioekonomski status procjenjuje iznad prosjeka.

Grafikon 4. Socioekonomski status

Kako procjenjujete svoj socioekonomski status?

118 odgovora



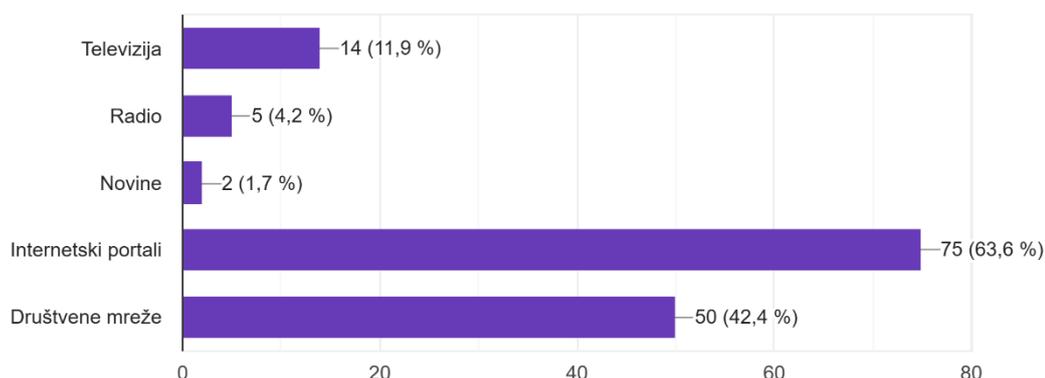
Izvor: izrada autorice

Nakon općenitih pitanja slijede rezultati za istraživačka pitanja. Istraživačkih je pitanja bilo ukupno 8.

Prvo istraživačko pitanje se odnosilo na medij koji ispitanici najčešće koriste kao izvor informiranja o destinacijama i putovanjima. 14 ispitanika (11,9 %) je navelo da je njihov najčešći izvor TV, 5 ispitanika (4,2 %) je navelo da je njihov najčešći izvor radio, novine kao najčešći izvor je navelo 2 ispitanika (1,7 %), 75 ispitanika (63,6 %) je navelo da su njihovi najčešći izvori internetski portali, i na kraju 50 ispitanika (42,4 %) je navelo da su njihovi najčešći izvori društvene mreže.

Grafikon 5. Mediji koje ispitanici najčešće koriste kao izvor informiranja o destinacijama i putovanjima

Koji medij je najčešći izvor vašeg informiranja kad su u pitanju destinacije, putovanja i slično?
118 odgovora



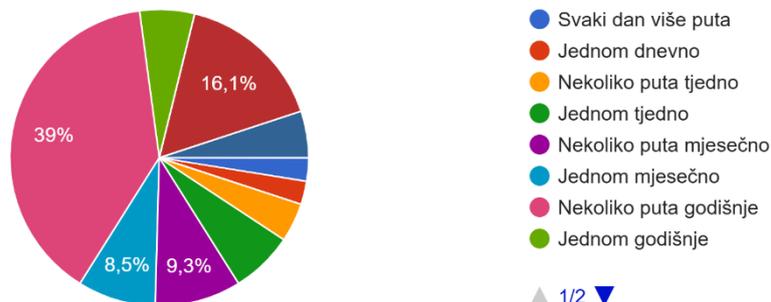
Izvor: izrada autorice

Drugo istraživačko pitanje odnosilo se na to koliko često ispitanici pregledavaju online ponude turističkih destinacija na portalima. 3 ispitanika (2,5 %) navela su da svaki dan više puta pregledavaju online ponude turističkih destinacija, također 3 ispitanika (2,5 %) navode da pregledavaju ponude jednom dnevno, 5 ispitanika (4,2 %) navodi da pregledava ponude nekoliko puta tjedno, jednom tjedno navodi 8 ispitanika (6,8 %), nekoliko puta mjesečno navodi 11 ispitanika (9,3 %), jednom mjesečno navodi 10 ispitanika (8,5 %), nekoliko puta godišnje navodi 46 ispitanika (39 %), jednom godišnje navodi 7 ispitanika (5,9 %), 19 ispitanika (16,1 %) navodi da rijetko pregledava ponude i nikada navodi 6 ispitanika (5,1 %).

Grafikon 6. Pregledavanje online ponude turističkih destinacija na portalima

Koliko često pregledavate online ponude turističkih destinacija na portalima?

118 odgovora



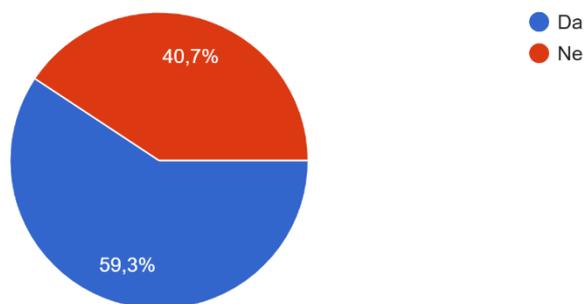
Izvor: izrada autorice

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na to jesu li ispitanici ikad odlučili posjetiti destinaciju na osnovu online ponude i prezentacije. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje sa Da ili Ne. Njih 70 (59,3 %) je navelo da su se odlučili na posjet destinaciji na osnovu online ponude i prezentacije, dok je njih 48 (40,7 %) navelo da nisu. Ovim odgovorima vidi se da online ponude i prezentacije doprinose odabiru posjeta destinaciji.

Grafikon 7. Odluka posjete destinaciji na osnovi online ponude i prezentacije

Jeste li se ikada odlučili na posjet destinaciji na osnovi online ponude i prezentacije?

118 odgovora



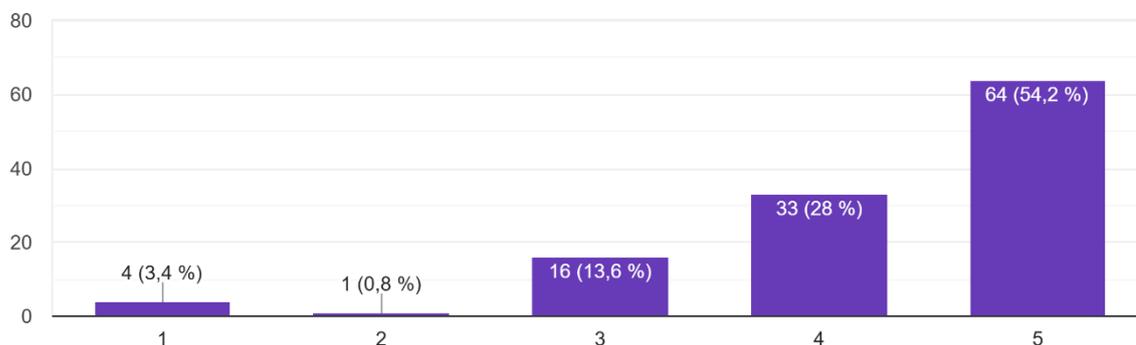
Izvor: izrada autorice

Četvrto istraživačko pitanje se odnosilo na to koliko je važan online marketing turističkih destinacija, gdje 4 ispitanika (3,4 %) smatra da nije nimalo važan online marketing, samo 1 ispitanik (0,8 %) smatra da je malo važan, 16 ispitanika (13,6 %) smatra da je donekle važan, 33 ispitanika (28 %) smatraju da je važan i 64 ispitanika (54,2 %) smatraju da je online marketing vrlo važan.

Grafikon 8. Važnost online marketinga turističkih destinacija

Koliko je važan online marketing turističkih destinacija?

118 odgovora



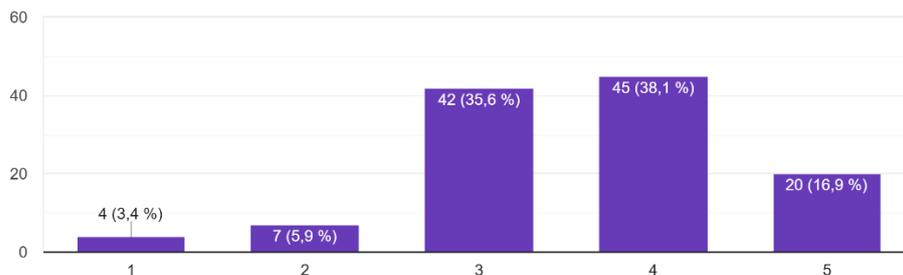
Izvor: izrada autorice

Peto istraživačko pitanje odnosilo se na to koliki utjecaj na ispitanike ostavlja oglas destinacije koji prvi put vide. 4 ispitanika (3,4 %) navela su da oglas nimalo ne ostavlja utjecaj na njih, 7 ispitanika (5,9 %) navelo je da oglas ostavlja malo utjecaja, 16 ispitanika (13,6 %) navelo je da oglas polovično ostavlja utjecaj, 45 ispitanika (38,1 %) navelo je da oglas ostavlja umjereni utjecaj na njih, i na kraju 20 ispitanika (16,9 %) navodi da oglas ostavlja puno utjecaja na njih.

Grafikon 9. Utjecaj oglasa destinacija koji ispitanici prvi put vide

Koliki utjecaj na vas ostavlja oglas destinacije koji prvi put vidite?

118 odgovora



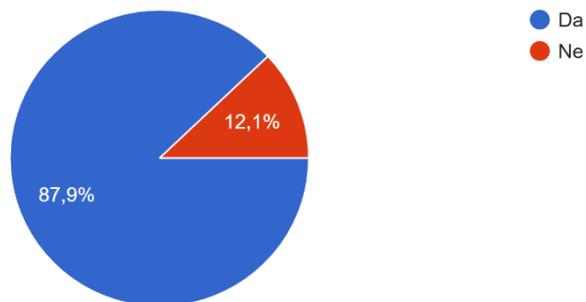
Izvor: izrada autorice

Šesto istraživačko pitanje odnosilo se na to smatraju li ispitanici da je oglas bio opravdan ako su putovali na temelju njega. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje sa Da ili Ne. 102 ispitanika (87,9 %) smatraju da je oglas bio opravdan, dok njih 14 (12,1 %) smatra da nije.

Grafikon 10. Opravdanost oglasa ako se putuje na temelju njega

Smatrate li da je oglas bio opravdan ako ste putovali na temelju njega?

116 odgovora



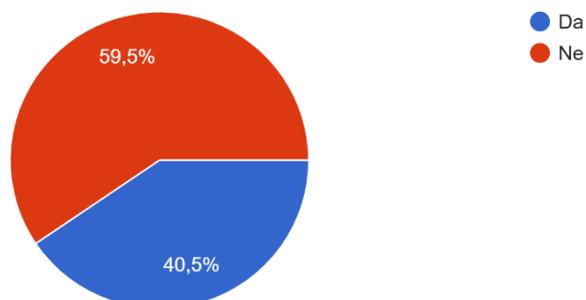
Izvor: izrada autorice

Sedmo istraživačko pitanje se odnosilo na to je li ispitanicima važno da destinacija ima izgrađen brend, gdje su ispitanici odgovarali na navedeno pitanje sa Da ili Ne. Njih 47 (40,5 %) je reklo da im je važno da destinacija ima izgrađen brend, dok je 69 ispitanika (59,5 %) navelo da im to nije važno.

Grafikon 11. Važnost izgrađenog brenda destinacije

Je li vam važno da destinacija ima izgrađen brend?

116 odgovora



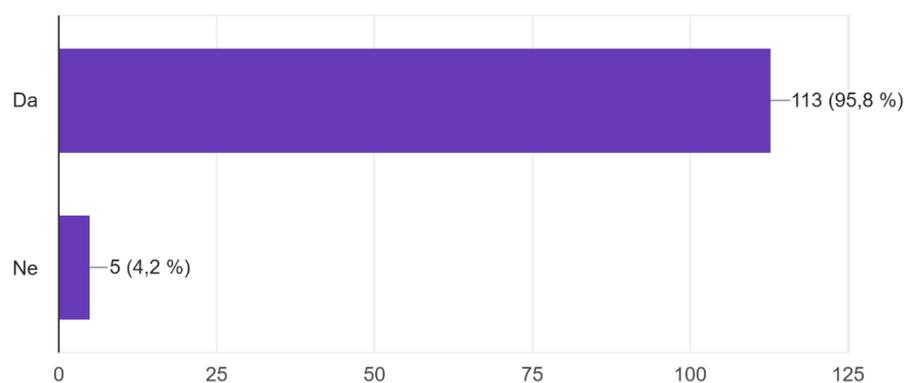
Izvor: izrada autorice

Osmo istraživačko pitanje se odnosilo na to smatraju li ispitanici da je važno ulagati u promociju i marketing destinacije, gdje su ispitanici odgovarali na navedeno pitanje sa Da ili Ne. 113 ispitanika (95,8 %) smatra da je važno ulagati u promociju i marketing destinacije, dok njih 5 (4,2 %) smatra da to nije važno.

Grafikon 12. Važnost ulaganja u promociju i marketing destinacije

Smatrate li da je važno ulagati u promociju i marketing destinacije?

118 odgovora



Izvor: izrada autorice

10. INTERPRETACIJA REZULTATA

Kao što je već ranije spomenuto, u radu su postavljene sljedeće hipoteze koje će se ovdje interpretirati:

H1: Najčešći medij za informiranje o destinacijama su internetski portali.

H2: Online marketing značajno utječe na odluke o posjetu turističkim destinacijama.

H3: Izuzetno je važno ulagati u promociju i marketing destinacije.

H4: Destinacija mora imati izgrađen brend.

Rezultati istraživanja pokazuju da su internetski portali najčešći izvor informacija za 63,6 % ispitanika, dok 42,2 % koristi društvene mreže, a ostali tradicionalni mediji (TV, radio, novine) imaju znatno manji udio. Ovi podaci potvrđuju da internetski portali dominiraju kao izvor informacija u turističkim destinacijama, što znači da se hipoteza 1 prihvaća, što je vidljivo iz grafikona broj 5.

Rezultati pokazuju da je 59,3 % ispitanika navelo da su posjetili destinaciju na temelju online ponude i prezentacije, dok je 40,7 % ispitanika odgovorilo negativno. Ovi rezultati sugeriraju da online marketing ima značajan utjecaj na odluke o posjetu turističkim destinacijama, čime se hipoteza 2 prihvaća, što je vidljivo iz grafikona broj 7.

Prema rezultatima, velika većina ispitanika 95,8 % smatra da je važno ulagati u promociju i marketing turističke destinacije, dok samo 4,2 % ispitanika smatra da to nije važno. Ovi podaci jasno potvrđuju da je promocija presudna za uspjeh destinacije, pa se stoga hipoteza 3 prihvaća, što je vidljivo iz grafikona broj 12.

Rezultati pokazuju da 59,5 % ispitanika ne smatra da destinacija mora imati izgrađen brend, dok 40,5 % ispitanika smatra da je to važno. Iako značajan broj ispitanika vidi vrijednost u brendiranju, većina ne smatra da je to presudno, što znači da se hipoteza 4 odbacuje, što je vidljivo iz grafikona broj 11.

Istraživanje potvrđuje 3 od 4 postavljene hipoteze, s posebnim naglaskom na važnost internetskih portala kao izvor informacija te ključnu ulogu online marketinga u odlukama o posjetu destinacija. Međutim, rezultati također sugeriraju da brendiranje destinacije, iako važno za određenu skupinu, nije ključno za većinu ispitanika. Ovi rezultati pružaju vrijedne uvide u

stavove i ponašanje turista te naglašavaju ključne faktore koje treba uzeti u obzir pri razvoju marketinških strategija za turističke destinacije.

11. ZAKLJUČAK

Ključne komponente za uspješno upravljanje turističkim destinacijama od presudne su važnosti u okviru menadžmenta i marketinga. Menadžment koji se bavi planiranjem, organiziranjem i kontroliranjem resursa igra ključnu ulogu u oblikovanju strategija koje definiraju uspjeh destinacije. Marketing, s druge strane, fokusira se na promociju i pozicioniranje destinacije na tržištu, osiguravajući da ona privuče i zadovolji potrebe turista. Spoj ovih dviju funkcija omogućava destinacijama da se diferenciraju, istaknu i usmjere svoje resurse prema postizanju konkurentskih prednosti.

Razumijevanje turističkih destinacija uključuje njihove definicije, vrste i ključne karakteristike koje oblikuju njihovu privlačnost i uspjeh. Destinacije se mogu klasificirati prema različitim kriterijima, kao što su prirodne, kulturne ili tematske značajke, a svaka od njih ima specifične marketinške strategije koje su prilagođene njezinom jedinstvenom profilu.

Marketing u turizmu pokazuje se kao neizostavan alat za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom. Od marketinškog određenja turizma do primjene specifičnih marketinških taktika, svaki aspekt ima svoju važnost u privlačenju i zadržavanju posjetitelja. Integracija marketinga u upravljanju destinacijom pomaže u kreiranju pozitivne slike destinacije, što u konačnici doprinosi njezinom uspjehu i održivosti.

Pojam turizma i njegove funkcije, kao i životni ciklus turističke destinacije, predstavlja ključne aspekte koje treba uzeti u obzir pri razvoju strategija upravljanja i marketinga. Razumijevanje tih ciklusa omogućava destinacijama da anticipiraju promjene, prilagode se novim trendovima i optimiziraju svoje resurse.

Upravljanje marketingom turističke destinacije obuhvaća razne aspekte, uključujući menadžment i strategije marketinga, proces i funkcije upravljanja te upravljanje kvalitetom destinacije. Važnost ovog upravljanja leži u njegovoj sposobnosti da osigura dugoročan uspjeh destinacije kroz kontinuirano prilagođavanje i poboljšanje ponude, kao i održavanje visoke razine usluga i zadovoljstva posjetitelja.

U metodologiji istraživanja i interpretaciji rezultata, ključno je pažljivo analizirati podatke kako bi se dobio uvid u učinkovitost postojećih strategija i identificirali mogući smjerovi za unapređenje. Rezultati istraživanja pružaju važne smjernice za donošenje odluka i

razvijanje učinkovitijih marketinških strategija koje mogu poboljšati privlačnost i konkurentnost turističkih destinacija.

Razumijevanje svih aspekata menadžmenta i marketinga turističkih destinacija ključno je za razvoj i uspjeh u turizmu. U današnjem globaliziranom svijetu, gdje konkurencija postaje sve intenzivnija, turističke destinacije moraju kontinuirano raditi na svojoj promociji i kvaliteti usluge kako bi se istaknule. Smatra se da je uspjeh destinacije u velikoj mjeri ovisan o sposobnosti integracije strategija menadžmenta i marketinga, uz stalno praćenje i prilagođavanje prema potrebama i očekivanjima turista. Također, važno je da se destinacije ne fokusiraju samo na kratkoročne rezultate, već i na dugoročne ciljeve i održivost, kako bi se osigurao njihov dugotrajan uspjeh i pozitivan utjecaj na lokalne zajednice.

Na temelju istraživanja u radu pod naslovom „Važnost menadžmenta i marketinga za promociju i razvoj turističke destinacije“, zaključeno je da je većina postavljenih hipoteza potvrđena. Hipoteze koje se odnose na važnost internetskih portala i online marketinga za donošenje odluka o posjetu destinacijama te potrebu ulaganja u promociju turističkih destinacija, prihvaćene su na temelju rezultata istraživanja. Ove hipoteze naglašavaju ključnu ulogu internetskih platformi i promocije za uspjeh destinacija. Međutim, hipoteza koja se odnosi na brendiranje destinacija nije podržana, jer su ispitanici pokazali da, iako vide vrijednost u brendiranju, većina ne smatra da je ono presudno za privlačenje turista. Ovi rezultati pružaju korisne uvide u ponašanje potrošača u turizmu i sugeriraju da bi buduća istraživanja mogla dodatno istražiti dugoročne učinke brendiranja, kao i optimizaciju marketinških strategija za različite vrste destinacije. Ograničenja studije uključuju relativno mali uzorak ispitanika, što upućuje na potrebu za širim istraživanjem u budućnosti.

12. LITERATURA

1. Andrić, B. (2007) *Primjena e-marketinga u turizmu*. Poslovna izvrsnost. 1(2), 85-97
2. Anić, V. i Goldstein, I. (1999.) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi liber
3. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Udžbenici sveučilišta u Zagrebu
4. Buhalis, D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, Special Issue: The Comperative Destination
5. Cooper, C. Fletcher, J. i Gilbert, D. (1998) *Tourism – Principles and Practice*. Harlow, Essex: Longman
6. Debeljak, J. (2016) *Uvod u digitalni marketing*, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Demonja, D. i Gredičak, T. (2014) *Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj*. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja. 13(25), 112-128
8. Hitrec, T. (1995) *Turistička destinacija*. Pojam, razvitak, koncept, Turizam
9. Hrvatska enciklopedija *Turizam*. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/turizam> [pristupljeno: 20. srpnja 2024.]
10. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
11. Konjić, M. (2020) *Marketing turističkih destinacija*. Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
12. Kotler, P. (1972) «*A Generic Concept of Marketings*». Journal of Marketing. April: Vol. 36, No. 2, 46-54
13. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. New York: Pearson Education Upper Sadalle River Prentice Hall
14. Križman, D. (1998) *Koncepcija marketinga u turizmu na seljačkim gospodarstvima*. Magistarski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet
15. Križman Pavlović, D. i Živković, S. (2008) *Upravljanje marketingom turističke destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
16. Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*. Opatija: Repozitorij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
17. Magoč, A. (2023.) *Važnost menadžmenta i marketinga za razvoj malih poduzeća – analiza studije slučaja*. Diplomski rad, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

18. Manente, M. i Cerato, M. (1999) *Destination Management – Understanding the Destination as a System*. Conference Proceedings (First Draft). Venecija: From Destination to Destination Marketing and Management
19. Marlo, L. (1983) *Elementi di marketing turistico*. Roma: Editrice Agnesotti
20. Meffert, H. (2015) *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiel*. Berlin: Springer
21. Paramin, S. (2020) *Upravljanje marketingom turističke destinacije*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku
22. Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: MATE d.o.o.
23. Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet
24. Pike, S. (2010) *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: Puls d.o.o.
25. Richards, G. (2019) „Managing Tourism in Barcelona: How Can a Smart City Framework Help Tackle Overtourism?“ *Journal of Destination Marketing & Management*
26. Senečić, J. i Vukonić, B. (1997) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorand
27. Sikavica, P., Bahtijerević-Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008) *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga
28. Turisme de Barcelona (2023). URL: www.barcelonaturisme.com [pristupljeno: 17. rujna 2024.]
29. Vukonić, B. (1998) *Teorija i praksa turističke destinacije*. Zbornik radova sa znanstvenog skupa »Hotelska kuća „98“«. Opatija: Hotelijerski fakultet
30. Vukonić, B. i Keča, K. (2001) *Turizam i razvoj: pojam, načela postupci*. Zagreb: Mikrorand
31. Vuković, D. Hunjat, A. i Kozina, G. (2019) *Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development*. *Turizam – International Scientific Journal*. 23(3)
32. Weihrich, H. i Koontz, H. (1993) *Management*. New York: McGraw. Hill

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol	25
Grafikon 2. Dob.....	25
Grafikon 3. Razina obrazovanja.....	26
Grafikon 4. Socioekonomski status.....	26
Grafikon 5. Mediji koje ispitanici najčešće koriste kao izvor informiranja o destinacijama i putovanjima.....	27
Grafikon 6. Pregledavanje online ponude turističkih destinacija na portalima.....	28
Grafikon 7. Odluka posjete destinacije na osnovi online ponude i prezentacije.....	28
Grafikon 8. Važnost online marketinga turističkih destinacija.....	29
Grafikon 9. Utjecaj oglasa destinacija koji ispitanici prvi put vide	29
Grafikon 10. Opravdanost oglasa ako se putuje na temelju njega	30
Grafikon 11. Važnost izgrađenog brenda destinacije	30
Grafikon 12. Važnost ulaganja u promociju i marketing destinacije	31

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Spol

- Žensko
- Muško

Dob

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 55+

Razina obrazovanja

- NKV – bez škole i nezavršena osnovna škola
- PKV, NSS – osnovna škola
- KV, VKV – srednja škola do 3 godine
- SSS – srednja škola u trajanju od 4 i više godina i gimnazija
- VŠS – 1. stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola
- VSS – fakultet (diplomirani), akademija, magisterij, doktorat

Kako procjenjujete svoj socioekonomski status?

- Ispod prosjeka
- Prosječan
- Iznad prosjeka

Koji medij je najčešći izvor vašeg informiranja kad su u pitanju destinacije, putovanja i slično?

- Televizija
- Radio
- Novine
- Internetski portali

- Društvene mreže

Koliko često pregledavate online ponude turističkih destinacija na portalima?

- Svaki dan više puta
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Rijetko
- Nikad

Jeste li se ikada odlučili na posjet destinaciji na osnovi online ponude i prezentacije?

- Da
- Ne

Koliko je važan online marketing turističkih destinacija?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Koliki utjecaj na vas ostavlja oglas destinacije koji prvi put vidite?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Smatrate li da je oglas bio opravdan ako ste putovali na temelju njega?

- Da

- Ne

Je li vam važno da destinacija ima izgrađen brend?

- Da
- Ne

Smatrate li da je važno ulagati u promociju i marketing destinacije?

- Da
- Ne