UPRAVLJANJE MARKETINGOM U RADU TURISTIČKE ZAJEDNICE – Baška Voda

Pavić, Pjero

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:758480

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U RADU TURISTIČKE ZAJEDNICE – Baška Voda

Mentor:
Doc. dr. sc. Zoran Mihanović

Student:
Pjero Pavić
Matični broj: 2130823

Split, ožujak, 2016.

SADRŽAJ DIPLOMSKOG RADA

1. UVOD 3
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA 4
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA 7
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE 8
1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA 9
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA 10
1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA 10
2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 12
2.1. MARKETING 12
2.1.1. Razvoj marketinga 13
2.1.2. Funkcije marketinga 15
2.1.3. Marketinški miks 16
2.2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 18
2.3. MARKETING U TURIZMU 20
2.3.1. Promotivni mix u turizmu 21
2.4.TURISTIČKE ZAJEDNICE U RH 22
2.4.1. Funkcije 23
2.4.2. TZ Baška Voda 24
2.5. SWOT ANALIZA TURIZMA BAŠKE VODE 24
2.6. ANALIZA TURISTIČKE SEZONE 2014. 29
3. TURISTIČKA DESTINACIJA 33
3.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE 33
3.2. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA 35
3.3. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE 37
3.4. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROIZVOD 38
3.5. DINAMIKA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE 39
3.6. SUSTAVI TURISTIČKIH DESTINACIJA I IZBOR DESTINACIJE 42
4. EMPIRIJSKA ANALIZA MARKETINGA TURISTIČKE ZAJEDNICE NA PRIMJERU BAŠKA VODA 46
4.1. Uzorak i metodologija istraživanja 46
4.2. Rezultati istraživanja 49
4.3. Testiranje postavljenih hipoteza 57
5. ZAKLJUČAK 67
LITERATURA 69
POPIS TABLICA 71
POPIS SLIKA I GRAFIKONA 73
SAŽETAK 74
ABSTRACT 75
PRILOZI 76

1. UVOD

U prvom dijelu rada obradit će se problem i predmet istraživanja, postaviti istraživačke hipoteze te odraditi ciljevi i metode istraživanja te u konačnici doći do ideje o doprinosu samog rada.

U drugom dijelu će više biti riječi o teorijskim aspektima marketinga te ponajviše o marketingu neprofitnih organizacija. U nastavku će više biti riječi o turističkim zajednicama na razini cijele Hrvatske s naglaskom na turističku zajednicu Baške Vode o kojoj je u radu riječ.

U trećem dijelu rada bit će izneseno empirijsko istraživanje o marketingu neprofitnih organizacija na primjeru Baške Vode. Prikazat će se rezultati anketnog upitnika te analiza dobivenih rezultata.

Posljednji, četvrti, dio rada obuhvaća zaključak i spoznaje do kojih se došlo na temelju provedene analize.

Literatura, tablice i grafikoni bit će prikazani na kraju diplomskog rada.

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Marketing se smatra procesom planiranja i provođenja aktivnosti vezano za stvaranje proizvoda i usluga, njihovo cjenovno određivanje te promotivni i distribucijski rad u svrhu zadovoljenja potreba tržišta. Ključni pojmovi su ponuda i potražnja te, odnosno postojanje potrebe i/ili želje za zadovoljenjem iste. U cijelom tom procesu najbitniji je marketinški miks, odnosno 4P kao specifična kombinacija elemenata koji se koriste u svrhu zadovoljenja potreba ciljanog tržišta.

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom „Marktforschung im Fremdenverkehr“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga. Najpoznatiji rad s tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić J., Vukonić B., 1998.)

“Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvat gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju”(Weber, S., Mikačić, 1994.).

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu”(Weber, S., Mikačić, 1994.).

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito.

Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma „Uprava za upravljanje turističkom destinacijom u sklopu Ministarstva turizma prati funkcioniranje sustava turističkih zajednica i ostvarivanje ciljeva i zakonskih zadaća turističkih zajednica; prati primjenu i izvršavanje zakona i drugih propisa iz djelokruga Uprave; daje stručna mišljenja i objašnjenja u svezi s primjenom i provedbom propisa vezanih za turističke zajednice; obavlja poslove vezane za upis turističkih zajednica u Upisnik turističkih zajednica; surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom na ustrojavanju hrvatskog turističkog informacijskog sustava; provodi nadzor nad radom turističkih zajednica sukladno propisu kojim se regulira sustav turističkih zajednica; provodi nadzor učinkovitosti korištenja i namjenskog trošenja sredstava Hrvatske turističke zajednice u dijelu koji se financira iz državnog proračuna; surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom u obavljanju nadzora; nalaže mjere u svrhu otklanjanja u provedbi nadzora uočenih nezakonitosti ili nepravilnosti; prati transparentnost rada turističkih zajednica; provodi postupak vezano za raspuštanje skupštine turističke zajednice, imenovanje povjerenika u turističkoj zajednici i zabranu djelovanja turističke zajednice; poduzima radnje u upravnim sporovima pred upravnim sudovima i Visokim upravnim sudom iz djelokruga Uprave; predlaže mjere za unaprjeđenje i poboljšanje sustava turističkih zajednica; prati trendove razvoja javne turističke infrastrukture; osmišljava, provodi, prati i nadzire programe razvoja javne turističke infrastrukture i očuvanja turističke resursne osnove u destinaciji; surađuje s nadležnim državnim i drugim institucijama u izradi i provedbi zajedničkih projekata i programa obnove, izgradnje i ulaganja u javnu turističku infrastrukturu; nadzire provedbu programa i namjensko trošenje sredstava Fonda za razvoj turizma; obrađuje i priprema podatke vezano uz zahtjeve za dodjelu koncesije u svrhu pripreme prijedloga odluka o davanju koncesije koje donosi Vlada Republike Hrvatske; vodi evidenciju ugovora i svih podataka o dodijeljenim koncesijama; obavlja nadzor nad dodijeljenim koncesijama; vodi brigu o naplati koncesija; predlaže i provodi politiku korištenja sredstava Fonda za razvoj turizma u svrhu razvoja javne turističke infrastrukture i očuvanja turističke resursne osnove; sudjeluje u poslovima vezanim uz proces strateškog planiranja Ministarstva.“

Također sudjeluje u pripremi i prati izvršenje državnog proračuna u dijelu koji se odnosi na djelokrug Uprave; u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva sudjeluje u aktivnostima vezanim uz korištenje sredstava državnog proračuna i Fonda za razvoj turizma; surađuje s tijelima državne vlasti, tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, turističkim zajednicama, udrugama i drugim institucijama; obavlja i druge poslove u okviru svoga djelokruga. (Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

Za obavljanje poslova iz djelokruga Uprave ustrojavaju se:

- Sektor za sustav upravljanja turističkom destinacijom
- Sektor za razvoj turističkih destinacija

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma osnovne zadaće turističke zajednice na razini općine su sljedeće:

- promoviranje turističke destinacije na razini općine samostalno i putem udruženog oglašavanja
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine
- poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture
- redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte,trgovina i sl.i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista
- izdavanje turističkih promotivnih materijala
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom

- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude
- koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude
- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada (iz Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

Sustavno i odgovorno upravljanje turističkom destinacijom ključ je uspjeha turističke destinacije na tržištu.

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Turistički ured TZ Baška Voda promiče ukupni cilj Hrvatske turističke zajednice na području općine Baška Voda, a to su stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

U sastavu općine Baška Voda nalazi se još pet mjesta; tri na morskoj obali, a dva na padinama planine Biokovo.

• Bast,
• Baška Voda,
• Bratuš,
• Krvavica,
• Promajna.

Park prirode Biokovo dijelom obuhvaća i područje općine Baška Voda.

Od svih djelatnosti u općini Baška Voda, turizam (hoteli i restorani) je druga najvažnija djelatnost. Naime, u tom sektoru radi preko 40% radno sposobnih stanovnika.
Stalni rast broja turista i noćenja u županiji svake godine rezultirao je povećanim ulaganjima u turistički razvoj. Županijska ulaganja su bila uglavnom u: infrastrukturu, ceste, prijevoz i uređenje zelenih površina i plaža teodržavanje kulturnih spomenika, organizaciju događanja, gradnju sportskih objekata i slično.

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Hipoteza predstavlja istraživačev sud o problemu istraživanja. Na temelju prethodno utvrđenih problema i predmeta istraživanja, postavlja se sljedeće:

H1: Turistička zajednica općine Baška Voda ne provodi kvalitetno marketinške aktivnosti u općini te neadekvatno odgovara turističkoj tržišnoj potražnji.
Iznesena hipoteza će se u nastavku rada potvrditi ili opovrgnuti te je ujedno glavna hipoteza istraživanja.

H2: Turistička zajednica općine Baška Voda nedovoljno surađuje sa svojim ciljnim skupinama

Ciljne skupine su: lokalno stanovništvo, privatni iznajmljivači smještaja te vlasnici ugostiteljskih objekata.
Kroz dubinski intervju i anketu sa nadležnima iz turističke zajednice te sa lokalnim stanovništvom i obrtnicima pokušat će se dokazati koja je od navedenih hipoteza točna za općinu Baška Voda.

1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Marketing turističkih destinacija odrađuju destinacijske menadžment organizacije, čije je marketinško i promocijsko djelovanje najčešća i najznačajnija zadaća, a naročito ukoliko se radi o neprofitnim organizacijama - što je slučaj u Republici Hrvatskoj gdje se djelovanje turističkih zajednica temelji na načelu opće korisnosti te ne smiju obavljati gospodarske djelatnosti.

Turistička zajednica općenito je dakle specifična neprofitna organizacija koja svoje prihode po segmentima ostvaruje temeljem Zakona: boravišna pristojba, članarina, namjenska sredstva proračuna lokalnih jedinica, vlastitom gospodarskom djelatnošću. Zadatak joj je da stvara, promiče i koordinira aktivnosti vezane za identitet, sadržaj i kvalitetu turističke ponude destinacije.

U istraživačkom dijelu ovog rada temeljno pitanje koje se postavlja jest primjena marketinških koncepcija na temelju primjera TZ Baška Voda te kakav učinak na lokalni turizam imaju.

Kao glavni akteri tu se javljaju lokalni obrtnici i poduzetnici koji ostvaruju prihode iz turističke djelatnosti, lokalno stanovništvo te naravno direktan učinak istoga na odnos sa i prema turistima te koliko navedeno ima utjecaja na rast turizma u tom području.

U prethodnom odlomku su opisane osnovne zadaće rada turističke zajednice općine izvedene iz Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.
Usporedit će se djelovanje TZ Baška Voda sa tim zadaćama kako bi se utvrdilo jel se zadovoljavaju uvjeti navedeni u Zakonu.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Oblikovati teoretski dio o marketingu neprofitnih organizacija, marketingu u turizmu i turističkim zajednicama;
- Analizirati turizam općine Baška Voda u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza postavljenih u radu;
- Prezentirati rezultate istraživanja u radu (rezultati anketnih upitnika i zaključci izvedeni iz dubinskog intervjua s nadležnima u turističkoj zajednici);
- Ponuditi smjernice za daljnji rad turističke zajednice.

1.5. METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bi se navedena hipoteza potvrdila i opovrgnula te kako bi se došlo do adekvatnog zaključka vezano za temu rada, potrebno je koristiti određene metode istraživanja kako bi se procedura olakšala. Metode istraživanja su racionalno-empirijski pristupi koji istraživača vode ka točnim spoznajama.

Metode prikupljanja podataka su sljedeće:

- mjerenje kao brojčano prikazivanje svojstava
- promatranje kao najbrži put za dolaženje do podataka
- anketiranje kojim do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika dolazimo pomoću pitanja i odgovora.

Razlikuje se: anketa u užem smislu (pismeno ispitivanje), intervju (usmeno ispitivanje), test (korištenje konstruiranih pitanja).
U radu će se koristiti metoda anketiranja koja će kombinirati sva tri oblika uz većinom zatvorena pitanja te dijelom otvorena. Anketiranje će se provesti individualno i dijelom telefonski u cilju dosezanja do većeg dijela ciljane ispitivačke publike kako bi rezultati istraživanja bili vjerodostojniji.
Prikupljeni podaci i informacije obrađivati će se uz pomoć statističkog programa SPSS koji je predodređen s ciljem prihvaćanja ili odbacivanje postavljenih hipoteza. Rezultati će se prikazati tablično i grafički zbog razumljivosti i lakšeg donošenja zaključaka o predmetu istraživanja i navedenim hipotezama.

1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

S obzirom na gore navedene hipoteze pokušat će se doći do zaključka koliko je velika važnost rada turističke zajednice za razvoj turizma. U ovom primjeru je riječ o Baškoj Vodi, ali se zaključci mogu primijeniti i na preostale turističke zajednice jer u konačnici one zajedno kreiraju sliku cjelokupnog turističkog proizvoda Hrvatske.

Rad bi u konačnici trebao potaknuti turističke djelatnike na još veći doprinos turizmu u navedenom području kroz razvoj marketinških aktivnosti koje su ključne za turizam. Podaci iz rada su korisni zaposlenicima turističke zajednice kao i ostalim sudionicima turističke djelatnosti na području Makarske rivijere – ugostiteljima, hotelijerima te vlasnicima putničkih agencija.

2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. MARKETING

Ljudi i organizacije se službeno u velikom broju danas bave aktivnostima koje svrstavamo u marketinške aktivnosti. Za sam uspjeh zaslužan je marketing koji je u konačnici rezultat pažljivog planiranja i provedbe odgovarajućeg marketinškog plana i marketinških tehnika. Prema Meleru M. (2003.) u suštini marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem osnovnim i stvorenim ljudskim potrebama. Ovo stvorenim znači da također pronalazi i skrivene potrebe potrošača što u konačnici vodi da tvrtke na tržištu stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Prema Phillipu Kotleru definicija marketinga je sljedeća: "Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele." (Kotler, P., 2014.)

Prema Američkom marketinškom udruženju (American Marketing Association) marketing je definiran kao „organizacijska funkcija i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".

Marketinški stručnjaci u svom radu na tržište plasiraju sljedeće kategorije marketinških proizvoda: robe, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje. Svakoj od navedenih kategorija se pristupa na određeni način.

Osnovni marketinški pojmovi su potreba, želja i potražnja.
Potrebe su osnovni ljudski zahtjevi koji postaju želje kad bivaju usmjerene na određene predmete koji zadovoljavaju te potrebe. Potražnja je pak želja za određenim proizvodom uz koju ide i plaćanje za traženi proizvod/uslugu. Marketinški stručnjaci su ti koji sudjeluju u formiranju želje za određenim proizvodom.

Prije toga oni se bave segmentacijom tržišta kroz pregledavanje bihevioralnih, demografskih i psihografskih karakteristika kupaca te tada slijedi odabir ciljanog tržišta koji je ključan faktor za daljnju razradu marketinške strategije.

Turbulentna vremena ekonomske krize uzrokuju da se marketing mora i prilagođavati novonastalim promjenama. To se ostvaruje kroz osvajanjem tržišnog segmenta napadom i obranom na konkurenciju, agresivnim pristupom konkurentima, stalnim praćenjem promjena u željama i potrebama kupaca, izdvajanjem dodatnih sredstava za marketinški odjel te promjenu marketinškog plana u slučaju da brzo ne polučuje željene rezultate. Sve to zahtijeva od operativnog odjela unutar marketinga svake organizacije, veću sklonost rizicima, brže donošenje odluka, spremnost na promjene i efikasno rješavanje problema.

2.1.1. Razvoj marketinga

Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza u razvoju marketinških ideja (Kotler, P.,2014.):

1. Koncepcija proizvodnje
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Koncepcija marketinga
5. Koncepcija holističkog marketinga

Koncepcija proizvodnje je jedna od najstarijih koncepcija poslovanja te podrazumijeva okrenutost proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač dati prednost onim proizvodima koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Rukovoditelji takvih poduzeća se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove. Najbolji rezultat polučuje u zemljama poput Kine gdje se iskorištava ogromna količina jeftine radne snage u svrhu dominacije tržištem (Kotler, P.,2014.).

Koncepcija proizvoda temelji se na pretpostavci da visookvalitetan proizvod sam pronalazi kupca te se podrazumijeva da će kupci sami davati prednost takvim proizvodima. Bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu. Ovaj koncept i može imati smisla u slučajevima kada je potražnja veća od ponude datog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj. Takav proizvod bez pravilno odabrane cijene, distribucijskih kanala i oglašavačkih aspekata, neće naći put do kupca (Kotler, P.,2014.).

Prodajna koncepcija se najviše primjenjuje kod proizvoda s niskom potražnjom poput polica osiguranja ili grobnih mjesta te u slučajevima kada poduzeća s prekomjernim kapacitetom žele prodati ono što proizvedu, a ne proizvoditi što tržište traži. To je vrlo rizična koncepcija jer pretpostavlja da potrošač neće negativno govoriti o kupljenom proizvodu (Kotler, P.,2014.).

Koncepcija marketinga u prvi plan stavlja pronalazak pravih proizvoda za svoje potrošače čime se prilagođava potrebama i željama potrošača. Primjerice tvrtka za proizvodnju računala proizvodi računala prilagodljiva potrebama svakog kupca. Poanta je u isporuci superiornih vrijednosti na tržište i činiti to bolje od konkurencije (Kotler, P.,2014.).

Koncepcija holističkog marketinga temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša i ograničenim prirodnim resursima. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva. Dimenzije holističkog marketinga obuhvaćaju:

- interni marketing (obuhvaća zapošljavanje, obuku i motiviranje sposobnih zaposlenika u svrhu boljeg služenja klijentima);
- marketing poslovnih rezultata (podrazumijeva praćenje financijskih i nefinancijskih pokazatelja od marketinških aktivnosti);
- integrirani marketing (uključuje osmišljavanje i oblikovanje marketinških aktivnosti u svrhu stvaranja cjelokupne vrijednosti za potrošača);
- marketing odnosa (cilj je izgraditi međusobno zadovoljavajuće dugoročne odnose sa klijentima u svrhu poboljšanja uspješnosti poslovanja).

2.1.2. Funkcije marketinga

Marketinške funkcije određuju funkcionalnu i operativnu strukturu marketinga, a one su (Kotler, P.,2014.):

1. planiranje proizvoda ili usluga
2. utvrđivanje cijene
3. promocija proizvoda ili usluga
4. distribucija

Te funkcije u kombinaciji čine marketinški miks - one stvaraju mogućnost prodaje po načelima marketinga, budući da se mogu razviti i podfunkcije (koje pokrivaju integralni prostor tržišnog djelovanja). Funkcije marketinga treba koncipirati tako da što efikasnije iskoriste sve mogućnosti poduzeća, a u skladu sa zahtjevima i potrebama tržišta

- proizvod: skup karakteristika fizičke, estetske, sadržajne i funkcionalne naravi
- cijena: faktor odluke o kupnji ili ne (ovisi o životnom standardu, ne uvjetno), a uvjetuju je troškovi proizvodnje, stvarna i prodajna cijena.
- promocija: prijenos kupcima informacije i ideje koristeći likovne elemente, riječi, medije.
- distribucija: predstavlja vezu s tržištem, no kanal distribucije utječe na broj i raširenost kupaca, konkurencije te obujam ponude.

Prema Kotleru, marketing ima sljedeće funkcije u poduzeću:

- Marketing kao jednako važna funkcija = ovdje je funkcija marketinga jedna od jednako važnih funkcija poslovnog sustava uz financije, ljudske potencijale i proizvodnju što je karakteristično za početni rad tvrtke.

- Važnija funkcija marketinga = situacija slabije potražnje dovodi marketinške stručnjake u situaciju dokazivanja povećane važnosti marketinga u organizacijskim funkcijama poduzeća.

- Glavna funkcija marketinga = uočava se da bez pozicioniranja marketinga u glavnu funkciju nije moguće ostvariti relaciju potrošač-proizvodnja, te je marketinški odjel u ovom slučaju potpomognut ostalim odjelima u poduzeću (financije, proizvodnja i ljudski potencijali).

- Kupac kao kontrolna funkcija = marketinški stručnjaci stavljaju kupca na središnju poziciju, što znači da će sve ostale funkcije zajednički djelovati u razumijevanju i zadovoljenju kupaca. Ovakva funkcija marketinga u poduzeću podsjeća na početni oblik s bitnom razlikom u tome što kupac oblikuje ostale funkcije poduzeća.

2.1.3. Marketinški miks

Prema Kotleru, P. (2014.) instrumenti marketinškog spleta su tzv 4P: *product, price, promotion, place* – na hrvatskom, proizvod, cijena, promocija i distribucija. Marketinški miks je način kako ostvariti planirane marketinške ciljeve. Predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.

„Holistički pristup marketingu danas uključuje u dodatne P faktore u ovaj splet i to: *people, processes, programs, performance"* (pojedinci, procesi, programi, poslovni rezultati). (Kotler,P.,2014.)

U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa.

S perspektive poduzeća marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive kupca je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda.

Prema Kotleru, P. (2014.) miks proizvoda čine elementi proizvodnog programa pomoću kojih proizvodnja formira ponudu kombinirajući te elemente na principu marketinga sa gledišta: širine (paleta proizvoda proizvodnog programa), dubine (broj varijacija proizvodnog programa), konzistentnosti (ističe zajedničke karakteristike obzirom na primjenu proizvoda).

Bitno je obaviti istraživanje u kojoj mjeri kombinacija mixa proizvoda zadovoljava potrebe, želje i mogućnosti ključnih segmenata potražnje, vrednovati prednosti i nedostatke i usporediti sa konkurencijom.

Prema Kotleru, P. (2014.) miks cijene odnosi se na utvrđivanje politike cijena i određivanje cijene proizvoda. Na raspolaganju su razni modaliteti određivanja cijene, a oni izviru u troškovima proizvodnje. Politikom i strategijom tvrtke se utvrđuje stvarnu cijenu proizvoda s kojom tvrtka izlazi na tržište. Cijena se mora prvo usporediti sa cijenama konkurenata te je dugoročno programirati.

Prema Kotleru, P. (2014.) miks promocije je aktivnost usmjerena informiranju skupine ljudi i tržišta o poduzeću i proizvodima. Promocija povećava informiranost kupca o proizvodu, njegovim značajkama i potiče zainteresiranost prema proizvodima. Proizvodna aktivnost se provodi komuniciranjem između proizvodnje i potrošnje. Tu razlikujemo primarne i sekundarne promotivne aktivnosti.
Primarne promotivne aktivnosti obuhvaćaju ekonomsku propagandu, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i publicitet. U sekundarne promotivne aktivnosti spadaju oblikovanje proizvoda, ambalaža proizvoda, razne dodatne usluge potrošačima, te propaganda ″usta do usta″ koja omogućuje najveću efikasnost ukoliko je pozitivna.
Zadaci promocije su upoznavanje tržišta sa proizvodima kao i pozicioniranje proizvoda u svijesti potencijalnih potrošača.

Prema Kotleru, P. (2014.) miks distribucije je proces koji u zavisnosti s ostala tri faktora marketinškog miksa organizira razmjenu na tržištu iz područja proizvodnje u područje potrošnje i prodaje. U proces odluke o distribuciji proizvoda ulazi donošenje odluke o izboru puteva plasmana (to su kanali prodaje i putevi distribucije) i organizacija procesa fizičke distribucije. Fizička distribucija je efikasno pokretanje finalnih proizvoda od linije proizvodnje do potrošača. Tu se radi o velikom broju aktivnosti: transport, skladištenje, manupulacija, zaštitno pakiranje, kontrola zaliha i zalihe, izbor lokacije, izvršenje narudžbi, a sve navedeno spada u prodajnu logistiku koja mora biti pogođena u svojoj efikasnosti u smislu dolaženja do krajnjeg potrošača i u smislu što nižih troškova.

2.2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Neprofitne organizacije su one koje nastoje doprinositi interesima društva, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama je višestruko korisna (Meler, M. 2003.):

- Identificiranje svih sudionika/ciljnih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanje njihovih potreba
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljnih grupa
- Kvalitetnija osiguravanja resursa za djelovanje i osiguravanje financijske stabilnosti
- Snižavanje troškova djelovanja
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okružjem

Moguća područja primjene marketinga u neprofitnim organizacijama (Meler, M. 2003.):

- Prikupljanje sredstava - može se organizirati kao dugoročno (plansko) ili povremeno (ad hoc). Najčešće se odnosi na akcije prikupljanja sredstava od građana, posebne manifestacije (eventi), članarine, redovite priloge poduzeća i građana te velike donacije.
- Organizacija evenata - prikupljanje sredstava (dobrotvorni koncert za nabavu medicinske opreme), upoznavanje okružja s organizacijom, aktivnostima i zainteresiranošću za zajednicu, razvoj osnova za druge oblike prikupljanja sredstava, stvaranje zajedništva kod zaposlenika/volontera, iskazivanje zahvalnosti i pažnje sponzorima, donatorima i ostalim važnim pojedincima i organizacijama s kojima organizacija surađuje.
- Lobiranje - skup aktivnosti koje neprofitne organizacije provode kako bi utjecale na zakonodavna tijela, državnu ili lokalnu upravu u vlastitom interesu ili interesu onih koje zagovaraju.
- Odnosi s javnošću - neprofitne se organizacije nastoje diferencirati od konkurenata i javljaju se sve češće kritike djelovanja neprofitnih organizacija. Obuhvaća: redovite tiskovne konferencije, redovite kontakte i pozive medijima da zabilježe sve veći uspjeh i ostvareni rezultat, intervjue vodstva organizacije u novinama.

Tek od 1997.g. marketing neprofitnih organizacija izučava se kao zasebna cjelina.

Vezano za marketinške aktivnosti unutar neprofitnih organizacija, valja napomenuti da su one primarno usmjerene ostvarivanju općedruštvene koristi.

Ciljana skupina su: korisnici, donatori, opća javnost, zaposlenici i volonteri ako ih ima. Vrijednosti koje su unutar marketinške razmjene, obično su nestandardne i netransparentne.
Iz svega navedenog, može se izvući definicija marketinga neprofitnih organizacija, a to je da je „marketing neprofitnih organizacija zapravo skup aktivnosti kojim se osmišljava planiranje, provedba, distribucija i djelovanje organizacija koje imaju cilj zadovoljavanje nekog od javnih interesa, ali pri tom nemaju za cilj ostvarivanje profita“. (Meler M.,2003.)

Marketinški miks neprofitnih organizacija je klasični 4P sa malo drugačijom i „užom“ definicijom.

Prema Meleru, M, (2003.) proizvod marketinga neprofitnih organizacija jest predmet razmjene kojeg organizacija nudi u svom djelovanju, a može biti: seminar, psihološka pomoć i slično. Cijena ponude neprofitnih organizacija jest ono što korisnik usluge daje da bi sudjelovao u procesu razmjene, a ona može biti previsoka, preniska ili u skladu s vrijednošću koju pruža proizvod, odnosno usluga. Distribucija u neprofitnim organizacijama odnosi se na načine koje organizacija nudi da se dođe do njenog proizvoda, odnosno usluge, a cilj je na efikasan način osigurati da korisnik na vrijeme i na najlakši način dođe do resursa same organizacije. Promocija marketinga neprofitnih organizacija jest skup cjelovitih aktivnosti u svrhu uspješne komunikacije sa svim ciljanim skupinama organizacije. Ciljevi promocije su: stvaranje prepoznatljivosti organizacije, privlačenje novih članova u organizaciju, poboljšanje „slike“ o proizvodu kojeg organizacija nudi, rješavanje negativnog medijskog publiciteta ako postoji. Sredstva promocije su: oglašavanje, publicitet, odnosi sa javnošću, osobna prodaja i unaprjeđenje prodaje.

Glavni problemi neprofitnih organizacija u Hrvatskoj su sljedeći:

1. loša orijentiranost prema korisnicima što znači da se slabo ispituje mišljenje i razina zadovoljstva korisnika u svrhu poboljšanja usluge.
2. Spore reakcije na poteze konkurenata i njihove aktivnosti.
3. Orijentiranost na sadašnji trenutak, a ne na buduću sliku rada organizacije.
4. Loše vrednovanje zaposlenika u smislu nagrađivanja i pohvala za njihov rad.

2.3. MARKETING U TURIZMU

Marketing u turizmu je sustavno prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se zadovoljile potrebe turista i na taj način ostvario profit .Govoreći o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda. Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom „Marktforschung im Fremdenverkehr“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga. Najpoznatiji rad s tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „*sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošaća i tako ostvarilo profit*“ (Senečić J., Vukonić B, 1997.)

„Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor, a to je kupac, u ovom slučaju - turist. Razvoj turizma vezan je za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima, prirodnim ili stvorenim koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, posve je razumljivo da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica. Turističko poduzeće ili turistički objekt ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju,ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude.“ (Senečić J., Vukonić B, 1997.)

Prema Senečić J., Vukonić B. (1997.) kod primjene marketinga u turizmu govori se o dva oblika:

1. Marketing pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu;
2. Marketingu na razini pojedinih područja.

Nosioci marketinga u turizmu su svi subjekti, sudionici i nosioci turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Pritom oni ne smiju zanemariti ni vlastite gospodarske interese.

Prema Senečić J., Vukonić B. (1997.) pojava turizma kao ekonomske kategorije vezana je za stvaranje turističkog tržišta. Razvoj masovnog turizma nastupa 50-ih godina prošlog stoljeća kada je avionski prijevoz približio destinacije tržištu. Za tu je fazu karakteristično jačanje distribucije; razvijaju se putničke agencije; cjenovna politika usmjerena je na postizanje sve većeg broja turista što dovodi do smanjenja kvalitete usluga. Krajem 80-ih godina dolazi do povećanja svijesti potrošača o zajednici koju posjećuje te o njenim društvenim i povijesnim vrijednostima. Danas traje tzv. „era marketinga u turizmu“. Postojanje svakog, pa tako i turističkog tržišta, pretpostavlja uvijek međudjelovanje dvaju tržišnih polova, ponude i potražnje, pa je očito da njihove pojedinačne karakteristike pridonose specifičnostima odnosa koji se među njima uspostavljaju, a bez kojih i nema fenomena turističkog tržišta. Turističku potražnju treba shvatiti kao onu količinu dobara, usluge i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, a turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama. Turistička se potražnja izražava brojem posjetitelja, odnosno turista, a turistička ponuda veličinom kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista. Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima... Riječ je, dakle, o kompleksnom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme svog turističkog putovanja.

2.3.1. Promotivni mix u turizmu

Prema Senečiću J.,Vukoniću B.(1997.), marketinško komuniciranje je dvostruki proces razmjene informacija između sudionika samog marketinga. Nasuprot tome, promocija se smatra jednostrukim tijekom informacija ili uvjeravanja kojima se djeluje na pojedinca, poduzeće ili neku drugu organizaciju kako bi se pokrenuli u željenom smjeru. Pod pojmom promocije u turizmu smatraju se sve aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji turističke ponude stimuliraju prodaju na turističkom tržištu. Pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti iz čega proizlazi promocijski miks u koji se ubrajaju:

- Ekonomska propaganda;
- Osobna prodaja;
- Unapređenje prodaje;
- Publicitet.

Prema Senečiću J.,Vukoniću B.(1997.), zadaće promocije u turizmu su:

- Upozoriti turističkog korisnika na prisutnost određenog proizvoda ili usluge na tržištu;
- Upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje;
- Upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda;
- Upoznati druge kupce s detaljima i prednostima vlastitog proizvoda i usluge;
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivni *image* na turističkom tržištu. U turizmu su posebno važne promotivne aktivnosti na razini države, regije ili neke druge cjeline, odnosno na razini turističke destinacije.

Funkcija prodaje u turizmu ostvaruje se aktivnošću gospodarskih nositelja turističke ponude, a zbog njihove heterogenosti, ona se organizira na različite načine. Te načine određuje sam objekt razmjene, ali i pripadnost pojedinog poduzeća određenoj grani. U mjestu stalnog boravka turista prodaja se odvija u dva smjera:

- Prodaju se turistički aranžmani, dakle, odlazak i boravak turista u nekoj turističkoj destinaciji.
- Prodaju se različiti predmeti, oprema i druga trgovačka roba koja omogućuje turističko putovanje ili udobnije i svestranije provođenje odmora u turističkoj destinaciji.

Cilj marketinga u turizmu je proizvodnja i plasman proizvoda koji će odgovarati što širem krugu turističkih potrošača.(Senečić J., Vukonić B.,1997.)

2.4. TURISTIČKE ZAJEDNICE U RH

Hrvatska Turistička Zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Tijela Hrvatske Turističke Zajednice su : Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma. HTZ djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora. Stručna služba HTZ-a je Glavni ured sa sjedištem u Zagrebu, Iblerov trg 10/IV koji obavlja stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće Hrvatske turističke zajednice.

2.4.1. Funkcije

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (Narodne Novine, 2008.), osnovne zadaće turističke zajednice na razini općine su sljedeće:

- promoviranje turističke destinacije na razini općine samostalno i putem udruženog oglašavanja
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine
- poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture
- redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte,trgovina i sl.i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista
- izdavanje turističkih promotivnih materijala
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom
- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude
- koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude

- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada (iz Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

2.4.2. TZ Baška Voda

Baška Voda, nekad težačko i ribarsko mjesto, danas je turistička destinacija s obilježjima pravog mediteranskoga gradića. Razvoj turizma počinje 20-tih godina prošlog stoljeća, a danas je Baška Voda ponosni vlasnik priznanja "Plavi cvijet". Osim prekrasnih plaža i čistog mora, ovo primorsko mjesto se hvali zanimljivim događanjima kroz godinu, kao i starim crkvama i zanimljivim muzejima koji privlače turiste i čine zanimljivu turističku ponudu. (izvor: www.dalmatia.hr). Sjedište turističkog ureda Baška Voda je na adresi: Obala Sv. Nikole 31, 21320 Baška Voda.

2.5. SWOT ANALIZA TURIZMA BAŠKE VODE

U nastavku slijedi SWOT analiza općine Baška Voda. Ovo je kvalitativno - analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Trenutna situacija se brzo mijenja i prilike na tržištu se mogu u sekundi promijeniti. U kontekstu vremena, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti.

Prednosti

Faktori koji predstavljaju privlačnu snagu općine Baška voda kao turističke destinacije čine njene prednosti te izdvajaju destinaciju od konkurenata na turističkom tržištu i daju temelje za jedinstveno pozicioniranje i stvaranje imidža u svijesti potencijalnih turista.

Odlična prometna dostupnost, kao i kvaliteta samog mora prednosti su na kojim se i temeljio dosadašnji razvoj općine u kombinaciji s bogatom resursnom osnovom baziranoj u prvom redu na ljepoti plaža i krajobraza, te blagodatima mediteranske klime. Organizacijske prednosti poput angažiranosti Općine i turističke zajednice dali su dodatni motiv za razvoj destinacije Baške Vode kakva je danas.

Upravo iz ranije navedenih prednosti proizašla je i visoka razvijenost turističkog sektora koji se bazira na kvaliteti smještajnih objekata, razvijenoj svijesti dionika turizma o potrebi unaprjeđenja usluga, ali i na ljudskim potencijalima općine Baška Voda koji su zbog tradicije bavljenja turizmom vrlo dobri. Navedene prednosti općine Baška Voda definirale su dosadašnji razvoj destinacije, te je potrebno daljnje jačanje svakog navedenog faktora da bi destinacija bila održiva.

Uz brojne objekte privatnog smještaja, u općini Baška Voda je 2007. bilo registrirano 12 hotela: Horizont, Slavija, Hrvatska, Alem, Berulia, Baccus, Gađa, Conte, Croatia, Dubravka, Uranija i Milenij. Na tom području se nalazi još i jedno odmaralište, te nekoliko kampova. U ovom području djeluje i 8 turističkih agencija koje obavljaju posao posrednika između gosta i vlasnika smještaja. To su: Kamis, Naputica, Duga, As, Pluto turizam, Promajna tours, Berulia Travel, Faro travel. Sve navedeno spada u prednosti općine:

- Cestovna dostupnost
- Čistoća i kvaliteta mora
- Blizina grada Makarska
- Park prirode Biokovo
- Plaže s borovim šumama
- Udaljenost od gustog prometa
- Mediteranska klima
- Široka turistička ponuda
- Gostoljubljivost lokalaca
- Aktivna turistička zajednica
- Svijest o unapređenju usluge
- Veći broj populacije ispod 19 g. nego iznad 65 g. što je pozitivan trend s obzirom na cjelokupni demografski trend u Hrvatskoj
- Nagrada plavi cvijet i sunčani cvijet za najuređeniju općinu u županiji

Nedostaci (slabosti)

Na tržišni položaj Baške Vode danas utječu i određeni nedostaci, a nereagiranjem na njih može se očekivati slabljenje atraktivnosti kao i posljedično slabljenje tržišne pozicije. Jedno od glavnih nedostataka Baške Vode je neadekvatno upravljanje prostorom kao glavnim resursom. Ovdje se ponajprije misli na plaže.

Budući da postoji veliki pritisak od strane izletnika u samom vrhu sezone, problem pritiska na plažni prostor i na cijelu infrastrukturu (osobito prometnu) javlja se kao jedan od glavnih nedostatka koji je potrebno riješiti i kontinuirano nadzirati (osigurati monitoring). Neadekvatno upravljanje prostorom odnosi se i na sve veći pritisak u gradnji apartmana i kuća za odmor. Osim što narušavaju vizuru mjesta i ne poštuju postojeću arhitekturu gradnje veliko su opterećenje za postojeću komunalnu infrastrukturu. Infrastrukturni nedostaci su vidljivi i kroz lošu cestovnu i komunalnu infrastrukturu, lošu turističku signalizaciju te mali i nedovoljni broj parkirališnih mjesta uz određene dijelove Baške Vode. Imajući to u vidu, svakako treba koristiti razne tržišne prilike, poput fondova Europske Unije, kako bi se infrastruktura s vremenom poboljšala, sukladno viziji turističkog razvoja Općine.

- Nedovoljno razvijen promet
- Jedan parking u centru
- Gužve
- Izražena sezonalnost
- Širina kapaciteta u jeku sezone
- Prodaja „Pod svaku cijenu“
- Dizanje cijena turistima
- Nesklad između htijenja javnog i privatnog sektora
- Dio stanovništva radi u neprijavljenim turističkim djelatnostima
- Manjak sadržaja za privlačenje elitnih gostiju

Prilike

Prilike za razvoj turizma na području općine Baška Voda proizlaze ponajprije iz trendova koji karakteriziraju suvremeno turističko tržište te iz dosad neiskorištenih turističkih potencijala na ovome području. Infrastrukturne prilike za područje općine su definirane povoljnim geo-prometnim položajem, što se prvenstveno odnosi na blizinu važnih prometnica poput autoceste A1, Zagreb-Dubrovnik, te blizine Splitskog aerodroma.

Priliku za razvoj turizma područja Baška Voda predstavlja i proširenje suradnje s ostalim općinama Makarske rivijere putem promotivnih aktivnosti koje provodi TZ, ali i mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja pri čemu se prvenstveno misli na fondove Europske Unije.

S obzirom na bogatstvo prirodnih resursa na području Općine, pri čemu se osobito ističe PP Biokovo, jedna od prilika u budućem turističkom razvoju općine je i diversifikacija proizvoda prema turizmu posebnih interesa, s posebnim naglaskom na eko turizam i aktivne oblike turizma. Tome u prilog ide i segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, kao i rast broja kratkih aktivnih putovanja. Ljudski potencijali također predstavljaju značajnu priliku za daljnji turistički razvoj, prvenstveno zbog fleksibilnosti rada u turizmu koja omogućuje i istovremeni razvoj obrtništva kao baze za turističke usluge. Također, rastuća ponuda obrazovnih programa iz turističkog i destinacijskog menadžmenta čini dobru bazu za razvoj dobro upravljanje destinacije i od strane javnog, ali i privatnog sektora.

- Blizina važnih prometnica
- Mogućnost korištenja EU fondova
- Blizina zračne luke Split
- Mogućnost razvoja drugih oblika turizma s obzirom na geografske prilike
- Fleksibilnost rada
- Daljnje unapređenje ekološki osjetljivog upravljanja prostorom
- Agresivno oglašavanje u stranim medijima
- Diverzifikacija nacionalnosti turista (Rusi, Česi, Nijemci, Švođani, Slovaci, Poljaci)
- Produljenje turističke sezone
- Postojanje prostornog plana općine

Prijetnje

Prekomjerno korištenje osnovnih turističkih resursa predstavlja važnu prijetnju, koja bi mogla dovesti do smanjenja atraktivnosti same destinacije, a to se odnosi prvenstveno na plaže, ali i samo obalno područje mora koje je u sezoni opterećeno povećanom količinom otpadnih voda. Izgradnja apartmana do sada je tek u manjoj mjeri narušila krajobraz općine Baška Voda, no bez strogog nadzora izgradnje u budućnosti bi mogla predstavljati značajnu prijetnju. Značajna prijetnja razvoju turizma projektnog područja je odlazak stručnih kadrova koji mogu uvelike doprinijeti razvoju turizma u skladu s visokom kvalitetom destinacije. Na to se nadovezuje i nedostatak obrazovnih programa u samoj destinaciji, koji bi „priučenom" turističkom kadru omogućili bolje razumijevanje cjelokupnog turističkog proizvoda.

Postoje određena infrastrukturna ograničenja koja čine prijetnju obalnom okolišu Baške Vode. Jedno od najvažnijih je nepostojanje postrojenja za preradu otpadnih voda. Naime, naselje Baška Voda ima kanalizacijski sustav koji ima relativno dugačak podmorski ispust, ali za sad nema nikakvih pročišćivača otpadnih voda. Važno je istaknuti da veliki broj kuća u općini nije povezan s kanalizacijskim sustavom. Te kuće ilegalno ispuštaju otpadne vode izravno u more što predstavlja veliku prijetnju morskom okolišu. Komunalni čvrsti otpad se prevozio na odlagalište "Donja Gora" u Podgori gdje se odlagalo smeće s cijelog makarskog područja. Međutim, to odlagalište nije bilo prikladno, pa se zbog toga smeće sada prvo prevozi u Makarsku, a zatim na ostala odlagališta u Splitsko-dalmatinskoj županiji, i takva praksa će se nastaviti do uređenja jedinstvenog županijskog centra za upravljanje otpadom.

- Apartmanizacija
- Degradacija plaža pretjeranim korištenjem
- Zagađenje mora
- Ugrožavanje cjeline općine novom gradnjom
- Manjak radno aktivnog stanovništva
- Opterećenost općinskog proračuna
- Nepostojanje postrojenja za preradu otpadnih voda

Slika 1: Baška Voda

Izvor: www.uniline.hr

2.6. ANALIZA TURISTIČKE SEZONE 2014.

Turistička zajednica Baška Voda je 2014. godine imala detaljno razrađen plan događanja kroz manifestaciju Baškovoško Lito još od 30.4. do 22.9. kroz brojne koncerte, ribarske večeri i tzv. pučke fešte. Za 2015. godinu program počinje već u proljeće pod nazivom „Aktivno proljeće 2015.“ od 27.3. što je uvertira ljetnom programu koji se očito svake godine nadopunjuje dodatnim sadržajima kroz nadodane sportske i planinarske manifestacije čime dodatno širi svoju turističku ponudu (slika u prilogu).

Slika 2: Program događanja TZ Baška Voda

Baška www.tz-baska.hr

AKTIVNO PROLJEĆE 2015.

Galerija Zvonimir

27.03. - 25.04. izložba Udruge *Ama Artem*: Od Dunava do Jadranskog mora.
22.04. - 01.06. izložba Otočke priče; fundus MMSU Rijeka.

04.04. nastup grupe **Trend**, Bistro *Funtana*.

05.04. Uskrs u Baški - bogati program i blagdansko druženje; koncert komornog zbora mladih Schola Cantorum Rijeka (KUD *Fratellanza*) u crkvi sv. Trojice.

11. i 12.04. **Hiking weekend Baška**
11.04. - *Moonwalk Baška* - vođeni izlet šetnicom Put k Mjesecu; nastup folklornog ansambla Balun (ispred Bistroa *Forza*).
12.04. - *Glagolitic walk* - vođeni izlet po stazi glagoljice te poučnoj stazi Baška - Pod Lipicu.

15. - 18.04. **4 ISLANDS MTB STAGE RACE** - jedinstvena utrka brdskog biciklizma u svijetu - Krk, Rab, Cres i Lošinj.

18. - 19.04. **Biking weekend Baška**
18.04. *Glagolitic bike tour* - vođeni izlet stazom glagoljskih slova i poučnom stazom Baška - Pod Lipicu.
19.04. Biciklijada šetnicom Put k Mjesecu; nastup benda **3K** u Bistrou *Funtana*.

25. - 26.04. **Baška rožica** - festival cvijeća; između hotela Corinthia i objekta Atrium Residence Baška.

25.04. otvorenje **Bodulskog vrta** (Udruga *Sinjali*)
19 h - prezentacija Bodulskog vrta nasuprot autobusne stanice
20 h - Društvo *Sinjali*: igrokaz Rožice za dragog

01.05. nastup grupe **Trend**; Bistro Funtana.

02.05. koncert **Damir Kukuruzović Django Group & Zoran Predin**; Stara riva.

Početkom svibnja otvorenje ribarskog muzeja Buymer - muzeja ribarskih alata u lučici Bujmer u Veloj luci u obnovljenoj ribarskoj kolibi.

08. 05. – 10.05. **Krk *trekking & trail* kamp** - prvi trodnevni trekking & trail kamp za turiste, rekreativce i sportske amatere u bajkovitom okruženju šetnice Put k Mjesecu u neposrednoj okolici Baške.

09. 05. **Samanj Batomalj** – Batomalj slavi buđenje iz zimskog sna; druženje uz roštilj i lovački gulaš, otočnu žlahtinu i veselu glazbu; lovački dom, **19 sati**.

22.05. koncert grupe **Yellow submarine** - interpretacije rock, blues i soul-hitova iz 70-ih i 80-ih godina;

USUSRET LJETU

23.05. – Frula bend – promenadni nastup

30.05. **Elektronički nogomet** i koncert **Ususret ljetu** (Stara riva i Palada) - spoj zabave, nogometa i tehnologije.

Izvor: http://tz-baska.hr/sto-raditi/kalendar-dogadanja

Gledajući ostvarenja turističkog prometa za prvih deset mjeseci 2014. prema odredištima Srednje Dalmacije, najveći broj dolazaka turista registriran je na području gradova Splita, Makarske i Hvara te općina Baška Voda i Seget. Gledajući ukupna ostvarenja turističkog prometa u Hrvatskoj u pogledu dolazaka turista, udio Splitske rivijere iznosi 44%, Makarske rivijere 33%, otoka Hvara 11%, otoka Brača 9%, Visa 1% i Zagore 2%.

Niže je tablica turističkog prometa za Makarsku rivijeru za 2014. godinu:

MAKARSKA RIVIJERA	domaći gosti	strani gosti
BRELA	4675	74372
BAŠKA VODA	8403	124682
MAKARSKA	13723	155192
TUČEPI	4924	83535
PODGORA	2612	70808
ŽIVOGOŠĆE	1283	44387
IGRANE	357	14010
GRADAC	7112	80248
DRVENIK	1113	32228

Iz tablice je jasno kako Baška Voda bilježi najveći broj i domaćih i stranih turista u kategoriji manjih općina unutar Makarske rivijere.

Analiza intenziteta turističke potražnje po destinacijskim područjima unutar regije ukazuje da se najveći broj ukupnih noćenja realizira na području Makarske rivijere, gdje je ostvaren jednak broj noćenja kao i prošle godine. Istovremeno na području Makarske rivijere zabilježen je najveći broj noćenja stranih turista, a na području Splitske rivijere najveći broj noćenja domaćih turista. U strukturi noćenja stranih turista na području Srednje Dalmacije već kontinuirano najveće učešće pripada turistima iz Češke sa udjelom od 15%, zatim slijedi Poljska sa udjelom od 14%, Njemačka sa udjelom od 13%, Skandinavija sa udjelom od 8% i Slovačka sa sa udjelom od 7%. Dok Češka, Njemačka i Poljska zauzimaju najveći udio turističkog prometa regije, udio ostalih emitivnih zemalja se iz godine u godinu lagano mijenja.

Općenito treba istaknuti da je u 2014. regija Dalmacija „pobjednik“ srpnja i prvih sedam mjeseci te da su dalmatinske županije iskazale rast, nastavljajući izgrađivati svoj turistički proizvod, a rastu su posebice doprinijele i brojne manifestacije tj. događanja, među kojima se posebno ističe „Ultra Europe music festival“.

Među objektivnim razlozima pada turističkog prometa najviše se spominjalo dugotrajno loše vrijeme uz nepovoljnu strukturu smještaja tj. veliki udio kampova, zbog čega su gosti skraćivali boravak ili odustajali od putovanja. Mjesec kolovoz je pak zabilježio ponovni rast prometa domaćih i stranih turista na nacionalnoj razini.

Unatoč nepovoljnim vremenskim prilikama, kolovoz je nadoknadio zaostatak i bio iznimno pozitivan najavivši nastavak pozitivnog trenda i u postsezoni. Mjesec rujan su pak tradicionalno zabilježiti domaći gosti. Listopad je pokazao i tzv. „boom“ u rastu turističke potražnje kada je popunjenost hotelskog i apartmanskog sadržaja bila veća nego proteklih godina u tom razdoblju. Dobra prometna povezanost, blizina glavnih tržišta, konkurentne cijene i kvalitetno odrađena promidžba, smatrani su kao glavni razlozi zbog kojih bi Hrvatska i sljedećih godina bila poželjna destinacija među stranim gostima. Ujedno, Hrvatska ima milijune vjernih gostiju koji se na ista odredišta vraćaju godinama, fenomenalnu geostratešku poziciju kojoj gravitira gotovo 500 milijuna mobilnih Europljana, pri čemu su dolasku velikog broja gostiju svakako pridonijele i suvremene ceste.

Uz ulaganja u poboljšanje smještajne i krupne infrastrukture, veliku važnost imaju i ulaganja u sami izgled odredišta, jer upravo prirodne i kulturne ljepote su jedan od vodećih razloga dolaska turista. Uređenost gradova i mjesta znatno utječe na konačni dojam koji će turisti odnijeti sa sobom. Odredišta Splitsko –dalmatinske županije osvojila su i u 2014. godini razne nagrade i priznanja za uređenost i ponudu destinacija, pri čemu odredišta poput Splita, Brela, **Baške Vode**, Makarske, Trogira, Bola, Hvara, Šolte, i dr. osvajala su proteklih godina priznanja u kategorijama najuređenijih općina i gradova.

U strateškom i operativnom pristupu realizaciji planiranih programskih aktivnosti, turistička zajednica se rukovodila postavkama novog Strateškog marketing plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014 - 2020 godine (usvojen u listopadu 2014.), potrebama i zahtjevima turističkog gospodarstva i aktualnim trendovima u turističkom marketingu. Suradnja na svim razinama bio je jedan od preduvjeta uspjeha Hrvatske i Srednje Dalmacije kao turističke destinacije, bilo u domeni kreiranja i unapređenja turističkih proizvoda, ili pak marketinških napora usmjerenih prema tržištima. Optimizacija djelovanja sustava turističkih zajednica, kroz zadaće definirane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i sinergijsko djelovanje te udruživanje financijskih sredstava i zajedničke nastupe na tržištima predstavljalo je imperativ djelovanja u 2014. godini.

Za poboljšanje konkurentnosti i položaja na tržištu, a time i ostvarivanje postavljenih ciljeva, ključno je bilo provoditi mjere na razini države, gospodarskih subjekata, lokalne uprave i samouprave i sustava turističkih zajednica.

Slika 3: Aktivan odmor na makarskoj rivijeri

Izvor: www.tripadvisor.com

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

„Destinacija podrazumijeva prostor određene regije ili subregije koja predstavlja određenu cjelinu. Na prostoru destinacije djeluje mnogo elemenata ili subjekata koji uz prirodne resurse, koji su fiksni faktor ponude destinacije, obogaćuju ponudu destinacije kao varijabilni faktor, odnosno faktor na kojeg se može utjecati određenim mjerama, poticajima ili koji može samoinicijativno realizirati promjene u svom nastupu u destinaciji.“ (Magaš, D., 1997.)

Prema D. Magašu , (1997.), pojam destinacije podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate.

Postoji još definicija turističke destinacije.Prema Petrić, L. (2003.) „ turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama.“

Prema Weber, S., Mikačić, V., (1994.) „prostorna jedinica koju posjećuje turist može biti samostalan turistički objekt ili grad, pokrajina ili regija, otok, cijela zemlja, kontinent. Takva prostorna jedinica pod kojom podrazumijevao odredište turističkog putovanja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista, naziva se turistička destinacija.“

U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. (Marušić M, Prebežac D., 2004.)

Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji. (Kobašić, A., 2004.)

Pojam turističke destinacije evoluirao je tijekom razvoja turizma, a u marketinškom smislu danas ga je moguće odrediti kao prostornu jedinicu koja u svojem sadržaju ima dovoljno elemenata da bi se takav prostor mogao ponuditi na tržištu kao cjelovit proizvod. (Vukonić, B.,1995.)

Turistička destinacija je prostor koji osigurava primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana. (Bakić, O., 1988.)

Koncept destinacije, u svom izvornom značenju je sinonim za konačni cilj putovanja. Isti je indirektno ušao u turističku industriju, preko tehnologije u svezi sa zračnim transportom. (Weber, S., Tomljenović, R., 2003.) Tako shvaćeni, uži, pojam destinacije počeo se prije četvrt stoljeća, dakle početkom sedamdesetih godina, postupno proširivati i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tokova između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Iz toga doba datiraju i prve definicije destinacije koje se u suštini svode na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu. Pritom se traži njihova dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja, u pravilu toliko različitih koliko i njihova dob, nacionalni, socijalni ili profesionalni sastav.

Turističku destinaciju možemo shvatiti kao tržišno prepoznatljivu cjelinu koja zahvaljujući atraktivnosti izvorne i izvedene turističke ponude intenzivno privlači turiste u većoj ili manjoj mjeri. Turističku destinaciju određuje pak ponuda koja se sastoji od kompleksa različitih resursa i turističkih usluga prisutnih na određenom teritoriju.

Prema Magašu, D. (1997.), turistička destinacija, suvremeno gledano, ima iznimno veliko značenje jer stvara uvjete za receptivni turizam i prateću ponudu koji su pokretači gospodarskog života. Bez obzira na svoju veličinu i prostorni obuhvat, nameće se zaključak da je turistička destinacija važan faktor u turističkom razvoju. Neko mjesto može postati turistička destinacija samo kao rezultat slijedećih aktivnosti: lokalnog razvoja objekata koji zadovoljavaju potrebe turista i marketinških napora koji se obavljaju u mjestima iz kojih turisti dolaze.

Da bi primjerice neko mjesto postalo popularna turistička destinacija, osim što mora posjedovati prirodne atrakcije, kao što su npr. egzotični pejzaž, klima, plaže i srdačno okruženje, potrebno je donijeti i odluke o razvoju infrastrukture i turističkih objekata, isposlovati investicije, popuniti i obučiti turističko osoblje te odabrati način promoviranja turističkih atrakcija mjesta na način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posjetiteljima koje mjesni turistički menadžment želi privući.

Sam pojam turističke destinacije se često koristi u govoru te ovisno o kontekstu poprima različite konotacije. Nadalje će biti riječi o etimologiji izraza turistička destinacija.

Izraz destinacija je izveden od latinske riječi „destinatio“ što u prijevodu označava odredište ili mjesto kamo se putuje (Anić, Goldstein, 1999, str.285). Izraz se koristi u svim romanskim jezicima te u anglosaksonskom govornom području:

- destinazione, talijanski (Deanović, Jernej, ŠK, 1994., str 268.)
- destination, engleski (Bujas Ž., Nakladni zavod Globus, 2001., str. 923.)
- mjesto u koje se putuje (Steel, M., Oxford wordpower dictionary, Oxford, 2000, str. 183.)
- određenje (Klaić, Nakladni Zavod matice hrvatske,2004. str 285.)

Donedavno se pojam turističke destinacije koristio kao krajnja točka putovanja dok je suvremeno značenje izraza složenije te obuhvaća i turističku zonu, regiju, grad, kontinent.

3.2. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Određivanje vrste turističkih zajednica je jako bitno kako bi se što kvalitetnije moglo upravljati njezinim razvojem.
Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO, 2007.) postoje sljedeće vrste turističkih destinacija:
-udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);
-glavna destinacija (mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
-motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete).

Lee Lumsdon (1997.) izvršio je sljedeću klasifikaciju turističkih destinacija:

- Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju; riječ je o destinacijama koje imaju atraktivne prirodne resurse te su stanište raritetnih vrsta flore i faune.
- Klasični turistički centri; destinacije u kojima prirodne atraktivnosti ili kulturno povijesna baština izazivaju turističku potražnju. Najčešće su to mjesta u kojima se nudi odmarališni tip turizma te gradovi ili mjesta koja imaju tradiciju održavanja festivala i drugih kulturnih manifestacija. S turističkog stajališta gradovi su višestruko zanimljivi. S jedne strane predstavljaju koncentraciju vrijednosti i sadržaja koji privlače interes turista, a s druge strane gradsko stanovništvo je temeljni izvor iz kojeg se generira svjetska turistička populacija.

Također, može biti riječ o destinacijama koje turisti odabiru zbog zdravstvenih razloga. Primjerice, termalni centri, odnosno mjesta u kojima klima, čistoća zraka, morska voda, alge, pijesak, mineralne vode, sunčevo zračenje i drugi prirodni ljekoviti činitelji pozitivno djeluju na čovjekovo zdravlje.

- Poslovne turističke destinacije; u kojima je glavni razlog posjete poslovne prirode. Industrijski, kongresni ili komercijalni centri u kombinaciji sa zabavnim i antistresnim aktivnostima potiču duži boravak poslovnih ljudi.
- Međudestinacije – mjesta koja su smještena između na putu između emitivnih područja i odmorišnih destinacija.
- Kratko zadržavajuće destinacije – tip destinacija koje imaju nacionalno ili međunarodno značenje. Može biti riječ o malim, seoskim sredinama, mjestima ili gradovima.
- Destinacije koje se dnevno posjećuju – primjerice kupališni, trgovinski, wellness centri ili destinacije koje se posjećuju zbog vjerskih razloga.

3.3. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE

Moderno shvaćanje destinacije obuhvaća koncept njenog životnog ciklusa prema kojemu destinacija (kao vrsta živog organizma) tijekom svog života, prolazi kroz razne faze razvoja (otkrivanje, rast, zrelost, stagnacija, nestanak) (Weber S, Tomljenović R., 2004).
Destinacija u svakom slučaju prolazi kroz evolucijski ciklus sličan životnom vijeku proizvoda, a sam razvoj destinacije ovisi o atraktivnosti prostora na kojem se nalazi. Ukoliko je stupanj atraktivnosti prostora nizak, utoliko će biti kompleksnije provesti samu strategiju razvitka destinacije.
Pojedine faze životnog ciklusa destinacije imaju različitu dužinu trajanja. Uvijek je najgora mogućnost ako destinacija uđe na tržište te odmah s tržišta ode zbog nesrazmjera između ponude i potražnje na tržištu.
Najuspješnije su destinacije one koje nastoje dugoročno zadržati konkurentsku prednost, a za to je potrebno kontinuirano ulaganje u proizvode i usluge same destinacije u skladu sa tržišnim zahtjevima koji su često varijabilni. (Magaš, D., 1997.)

Prema Magašu D. (1997.), poznajemo pet faza životnog ciklusa turističke destinacije:

1) istraživanje
2) angažiranje
3) razvijanje
4) konsolidacija
5) propadanje ili pomlađivanje

Istraživanje podrazumijeva čiste i još netaknute prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji. Ponuda je još uvijek siromašna. Ne postoji nikakav vid komunikacija.
Destinacija je na toj razini utoliko privlačna ukoliko još nije došla pod utjecaj turističke destinacije. Mogućnost kontaktiranja domicilnog stanovništva je velika.

Angažiranje je faza koja podrazumijeva postojanje inicijative za obogaćenjem turističke ponude destinacije. U prvom redu se odnosi na ugostiteljski dio ponude. To je reakcija na učestalost i postupni porast broja posjetitelja destinacije koji karakteriziraju ovaj stadij životnog ciklusa. Dolazi do sezonalnih oscilacija u posjetama, kao i do prvih inicijativa ka infrastrukturnim ulaganjima. (Magaš, D., 1997.)

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva. Kontrola daljnjeg razvoja turizma prelazi lokalne okvire.
U ovoj fazi rasta moguće su oscilacije u kvaliteti. Nužno je uklapanje u sustav regionalnog i nacionalnog planiranja razvoja. Konsolidacija podrazumijeva smanjenje, još uvijek prisutne stope rasta dolazaka. Stagnacija je odraz dosegnutog zenita. Destinacija gubi na atraktivnosti. Iziskuje veće napore kako bi se broj posjetitelja zadržao. Vrlo često se manifestira prisutnost značajnih ekoloških,socijalnih i ekonomskih problema. Propadanje karakterizira nepovratno gubljenje posjetitelja. Destinacija postaje izazito ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima, vikend posjetiteljima, itd. Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale. Najčešče su to novo proizvedene atraktivnosti, uvođenje novih prirodnih resursa, alternativnih oblika turizma i slično.(Magaš.D.,1997.)

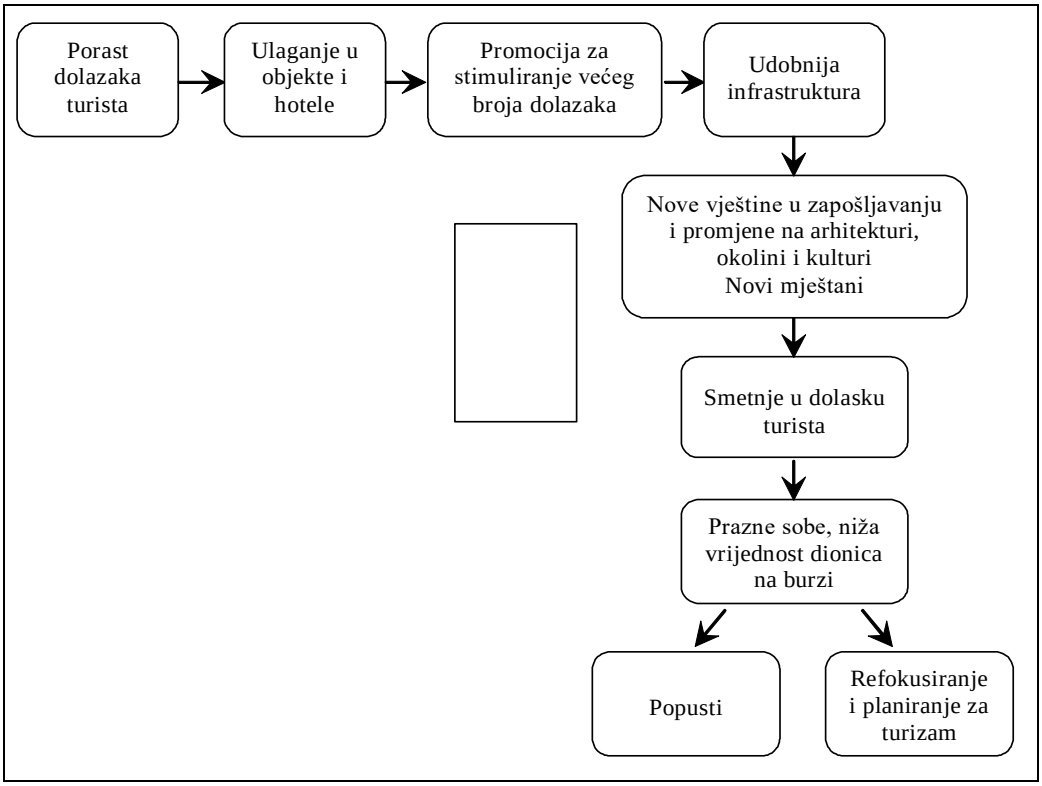
3.4. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO PROIZVOD

Prema definiciji P. Kotlera (2001.) „Proizvod je opredmećeni rezultat ljudskog rada ostvaren radi izravnog ili neizravnog podmirenja neke potrebe. Pod uslugom podrazumijevamo sam rad koji podmiruje neku potrebu.“ Turistički proizvod destinacije obuhvaća i opipljivi (materijalni vid ponude) te uslužni (nematerijalni vid ponude). Unutar destinacije dolazi do kombinacije materijalnog i nematerijalnog vida ponude što čini ukupnu ponudu destinacije. Primjeri materijalne ponude destinacije su: prirodni resursi, infrastruktura, ugostiteljstvo, sredstva transporta, a primjeri nematerijalne ponude destinacije su usluge koje se pružaju unutar destinacije – ugostiteljske usluge, prijevoz, kulturni, sportski i zabavni sadržaji. Za dio nematerijalne ponude destinacije vrijede određene karakteristike, a to su prema Kotleru, P. (2001.):

- Prolaznost – usluge se ne mogu skladištiti
- Nedjeljivost – usluga je nedjeljiva od svog izvorišta, bilo osobe ili stroja
- Nepostojanost – usluge ovise o tome tko, kada i gdje ih pruža, zato se na njih može utjecati ulaganjem u dobar izbor obrazovanja kadrova, a kvaliteta se prati praćenjem zadovoljstva kupaca (potrošača) uslugom.
- Neopipljivost – ne mogu se vidjeti, kušati, osjetiti, čuti ili mirisati prije nego što ih se kupi.

3.5. DINAMIKA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Slika 4. Faze u razvoju destinacije



Izvor: Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995., str. 8.

Kako aktivnosti turista stimuliraju ulaganja u hotele, sadržaje i infrastrukturu, tako i broj dolazaka u destinaciju raste i poduzimaju se promocijske aktivnosti za stimuliranje što većeg broja dolazaka. Međutim, prilikom razvijanja neke destinacije može doći i do pada turizma uzrokovanog brojnim čimbenicima kao što su prirodne katastrofe ili razvoj novih, atraktivnijih destinacija. Ovi prekidi u razvoju destinacije utječu na broj dolazaka turista koji su potrebni da bi se održali investicijski programi, bez kojih destinacije ne bi mogle biti konkurentne s drugim destinacijama. (Weber, S., Mikačić, V., 1994.)

Treba skrenuti pozornost na značajnu razliku između dolazaka u destinaciju povremenih, individualnih turista i kasnije upravljanja njome i kao odredištem većeg broja turista i kao centrom njegove društvene zajednice.(Gee, C. Y, 1998.)

U “pred–turističkoj” fazi glavni razlog dolaska u destinaciju je posjet rodbini, prijateljima ili poslovni razlozi. Takvi su posjetitelji obično zainteresirani za obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, a njihove su potrebe za ugostiteljskim uslugama, smještajem i zabavom lako ispunjene objektima koji zadovoljavaju lokalno stanovništvo. U ovoj ranoj fazi mali broj poduzeća ovisi o posjetiteljima. (Weber, S., Mikačić, V., 1994.)

Kako se masovni turizam razvija pod pritiskom povećanog broja turista, poslovni sektor odgovara razvojem specijaliziranih usluga za turiste i time područje počinje poprimati poznate karakteristike turističke destinacije. Otvaraju se restorani i barovi, a ugostitelji nude prepoznatljiva jela, trgovine započinju s prodajom uglavnom uvezenih suvenira. Poslodavci koji investiraju u turistički sektor traže nove vještine i ponašanje prema tehnologiji, radnim navikama i posjetiteljima. Općenito gledano, ekonomija destinacije se okreće prema profitu koji nudi masovni turizam. (Weber, S., Mikačić, V., 1994.)

U zemljama u razvoju turizam se često promatra kao moćni modernizacijski utjecaj na vrijednosti i moral. Neke vlade drže ove utjecaje pozitivnim i svojom politikom ohrabruju turizam u svim područjima zemlje dok su u drugim kulturama razlog za zabrinutost te se traže putovi ograničavanja transfera novih vrijednosti od turista na lokalnu zajednicu.

Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima. Traže se dva koraka (Gunn, A Clare 1982.):

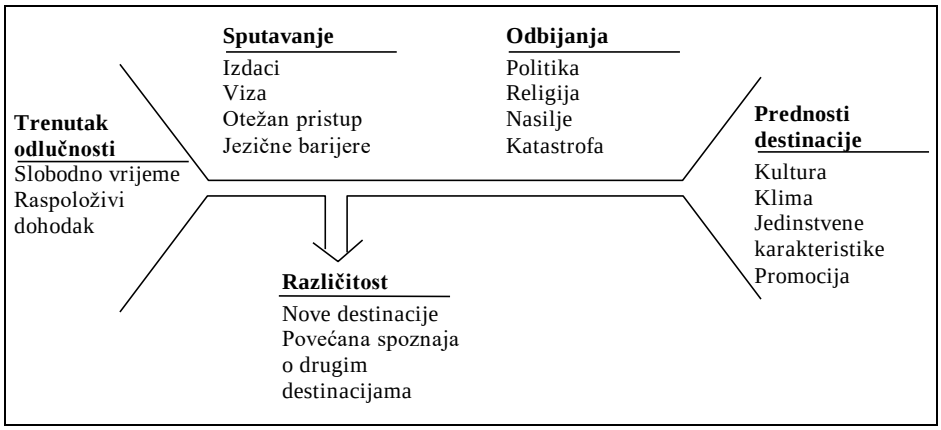
1. istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaže, smještaja i restorana. U nekim destinacijama su bitni muzeji, specijalizirane trgovine, najam automobila i sl.;
2. revizija se provodi za svaku kategoriju turističkih objekata kako bi se utvrdio broj i kvaliteta dostupnih resursa, njihov kapacitet, radno vrijeme, pristup za invalide ili starije korisnike te politika formiranja cijena.

Ova dva koraka se mogu obaviti ili promatranjem destinacije ili analizom brošura i imenika. Treći korak je istraživanje koje identificira kako sami posjetitelji koriste resurse destinacije.
Način konceptualizacije složenosti turističkih proizvoda naziva se ukupni turistički proizvod (TTP – total tourism product), a sastoji se od prirodnih i izgrađenih atrakcija neke destinacije, njezinih objekata i usluga, jednostavnog pristupa istima, imidža koji se koristi za privlačenje turista, te ukupnih troškova odmora.

Ovi su elementi korisni jer ukazuju menadžerima na međuovisnost mnogih elemenata u sustavima destinacija koji zajedno čine temelj turističkih iskustava. (Weber, S., Mikačić, V., 1994.)

Razumijevanje čimbenika koji određuju turističku aktivnost je ključno za menadžment i analizu turističke destinacije. Ključni elementi koji stimuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju su (Laws, E., 1995.): jednostavan pristup, financijska pristupačnost, etničke ili povijesne veze, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kultura i klima, poznavanje ili egzotičnost, marketinški napori.
Smjer, učestalost i intenzitet turističkih dolazaka proizlaze iz nekolicine utjecaja, koji su prikazani sljedećom slikom:

Slika 5. Utjecaji na turističke dolaske

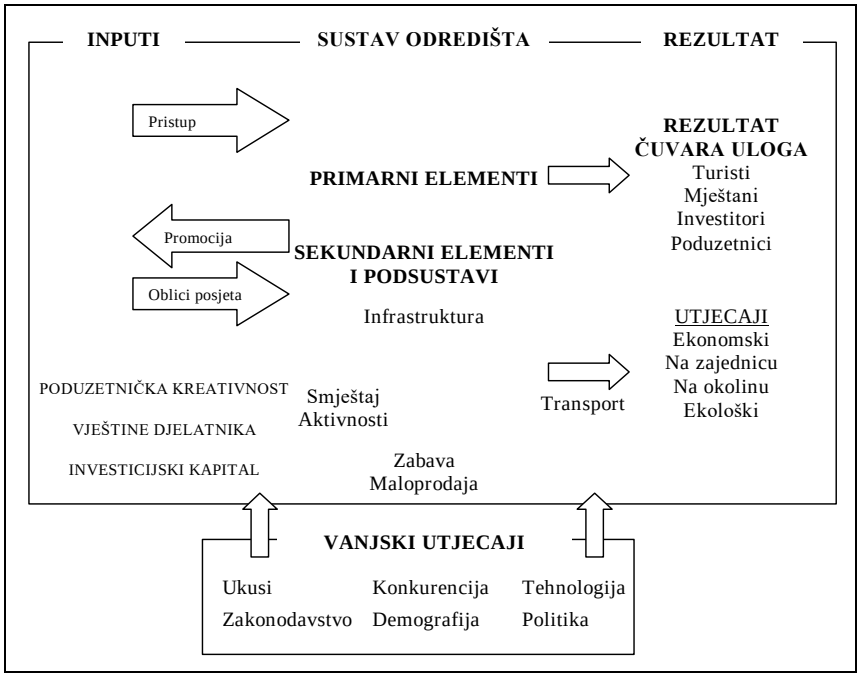


Izvor: Wilkie, W. L.: Consumer Behavior, New York, Wiley, 1986., str. 10.

3.6. SUSTAVI TURISTIČKIH DESTINACIJA I IZBOR DESTINACIJE

Međuovisnost elemenata turističkih destinacija i ravnoteža (dobrih i štetnih) efekata turizma za različite interesne grupe može se najbolje razumjeti iz perspektive fleksibilnog, otvorenog modela sustava. Fleksibilni element modela bavi se interakcijom turista, djelatnika i mještana turističkih destinacija. Model je otvoren jer priznaje zakonodavni, kulturni i tehnološki kontekst turističkih procesa. Sustavni aspekt ovog modela bavi se glavnim inputima koji su potrebni za pružanje turističkih usluga te rezultatima turističkih procesa za sve grupe koje zanima odredište.

Slika 6. Opći model sustava turističke destinacije



Izvor: Laws E.: Tourist Destination Management, London–New York, 1995., str. 37.

Gornja slika prikazuje dijelove općeg modela sustava turističkih destinacija. Svi sustavi turističkih destinacija sadrže elemente u obliku prirodnih ili primarnih atrakcija (klima) koje prate sekundarni sadržaji (hoteli). Inputi destinacije uključuju menadžerske i tehničke vještine, investitorske resurse te očekivanja svojih turista.

Opći sustav turističke destinacije bavi se procesima pri čemu mnogi elementi ili podsustavi (smještaj, zabava, prijevoz) transformiraju inpute u outpute. Kvalitetna operacija turističkog sustava može se procijeniti i ispitivanjem rezultata za svaku grupu čuvara uloga, tj. zadovoljstva koje su doživjeli turisti, nagrađivanjem, zadovoljavajućim poslom i napredovanjem u karijeri djelatnika. Razvoj destinacije može se smatrati vlasničkim ili socijalnim rezultatom dok povlastice ili problemi koje turistički sustav stvara, lokalno su rezultati za mještane. Elementi i procesi destinacije podložni su vanjskim utjecajima (zakonodavstvo, promjene tehnologije) i mijenjanju uvjeta potražnje koji zajedno oblikuju budući razvoj destinacije. (Weber, S., Mikačić, V., 1994.)
Svaka destinacija ima jedinstveni spoj karakteristika koje su određene geografskom lokacijom, kulturom i povijesti, koje zajedno sa stupnjem ovisnosti područja o turizmu te industrijskim, sezonskim i strukturnim karakteristikama utječu na iskustva kako posjetitelja tako i lokalnog stanovništva.

Pred izborom određene turističke destinacije stoji svaki potencijalni turist. Danas, kada je spoznaja o važnosti odmora zauzela visoko mjesto na ljestvici vrednota za kojima se teži, svaki potencijalni turist prolazi kroz fazu donošenja odluke. "Ta odluka uvjetovana je "predestinacijom" onoga koji je donosi, odnosno cjelokupnim fizičkim i mentalnim sklopom njegove ličnosti (željama, interesima, sklonostima, ukusima), a sve pod utjecajem pomodnih trendova, prestiža, i dr."(Boveé, C., Thill, J.:, 1992.) Da bi turistička destinacija zadovoljila očekivanja i potrebe turista, mora biti upoznata s procesom koji određuje ponašanje turista i uvjetuje zadovoljstvo izborom destinacije. Na izbor destinacije utječu tri glavna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, te predodžbe i stavovi.

Prema Weber S, Mikačić, V. (1994), faze donošenja odluke pri izboru destinacije su sljedeće:

1. Prepoznavnaje problema
2. Potraga za informacijom
3. Procjena alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Ponašanje nakon kupnje

Uočavanje problema je motivacijski aspekt tog procesa, što znači da se javlja potreba za odlaskom u neko drugo mjesto zbog različitih razloga i motiva. U ovoj fazi imaju utjecaj svi čimbenici vezani za životni stil pojedinca, što već unaprijed selekcionira izbor (dob, spol, socio– ekonomski status, itd.). Sve to će utjecati na potragu za informacijama o ponudi i cijenama; razmatraju se sve moguće preferirane destinacije, nakon toga isključuju se sve nerealne opcije i na kraju slijedi odabir pojedine destinacije. Nakon uočavanja problema i redukcije na realne opcije, potencijalni turisti počinju tragati za informacijama i procjenjivati alternative, a nakon čega slijedi faza donošenja odluke, odnosno izbora određene turističke destinacije. Odluka turista da posjeti neku destinaciju povlači za sobom i niz ostalih odlučujućih čimbenika, kao što su troškovi, slobodno vrijeme, odluka s kime putovati te ono što očekuju od putovanja. (Magaš, D., 1997.)

Razumijevanje svih tih čimbenika posebno je važno za menadžment destinacije kao bi se stvorila uspješna promocija i osigurala potrebna infrastruktura.

Izbor određene turističke destinacije ovisi i o slici koju o njoj ima potencijalni turist. Tu sliku turist u sebi stvara puno ranije nego što posjeti izabranu destinaciju da bi na kraju donio konačnu odluku koja će ovisiti o onome što turist očekuje od izabrane destinacije.
Ta ideja pravilnog izbora ovisit će o dobro formiranom imidžu turističke destinacije, čija uloga je da potakne i zadrži pažnju turista. Proučavanju imidža (Telišman, Košuta, 1991.) u domeni turizma pridaje se veliki značaj, jer odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge ne determinira samo njihova kvaliteta, već i percepcije koje je kupac stvorio o njihovoj "ličnosti", odnosno odluku također determinira imidž.

Turistička destinacija može se smatrati specifičnim i kompleksnim proizvodom turističke djelatnosti, a istraživanja ukazuju da ona kao i drugi proizvodi posjeduje i projicira svoj imidž koji može biti pozitivan ili neagtivan.

Turisti obično ne znaju puno o krajevima koje nisu prethodno posjetili, ali ipak u svojim mislima nose slike ili imidž alternativnih destinacija, što će u donošenju krajnje odluke o izboru destinacije imati veliku ulogu.

Neki autori smatraju da je negativan imidž važniji od pozitivnog u formiranju cjelokupnog imidža destinacije, jer rezultati njihovih istraživanja ukazali su da je proučavana grupa bila svjesnija negativnih atributa raznih turističkih mjesta nego njihovih rekreacijskih prednosti.

Zbog svega navedenog i izuzetne konkurencije na suvremenom turističkom tržištu i drugačije usmjerenog turističkog razvoja, nameće se potreba primjene osmišljenog marketinškog djelovanja u sklopu markteinga turističke destinacije. Za uspjeh na tržištu neophodan je profesionalni pristup, opsežno strateško planiranje razvoja koje vodi ka jasnoj razvojnoj strategiji te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

4. EMPIRIJSKA ANALIZA MARKETINGA TURISTIČKE ZAJEDNICE NA PRIMJERU BAŠKA VODA

4.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Ciljevi istraživanja su testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje mišljenja o tome da li turistička zajednica općine Baška Voda provodi kvalitetno marketinške aktivnosti u općini te je li adekvatno odgovara turističkoj tržišnoj potražnji. Cilj je ponuditi smjernice za daljnja ispitivanja i mjerenja kako bi se dobio bolji uvid u zadovoljstvo korisnika.

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2015. godine anketom koja sadržava 15 pitanja. Ukupan broj ispitanika N=30. Anketni upitnik priložen je na kraju rada.

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju podaci o spolu, dobi, stupnju obrazovanja te statusu zaposlenja. Potom se ispituje mišljenje ispitanika o različitim uslugama u Baškoj Vodi. Da bi se u konačnici dobile smjernice za eventualno daljnje istraživanje na ovu temu, postavljene su hipoteze, a pitanja u anketi su usklađena sa postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno kako bi se mogle utvrditi smjernice na temelju prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza. Osim pitanja koja su direktno povezana s hipotezama, u anketnom upitniku pojavljuju se i druga pitanja koja su analizirana u cilju dobivanja jasnije slike o zadovoljstvu ispitanika.

Osim prikupljanja podataka anketnim upitnikom, proveden je dubinski intervju sa nadležnim iz turističke zajednice te sa lokalnim stanovništvom i obrtnicima.

Rezultat intervjua sa gdinom Antom Jurišićem, direktorom TZ Baška Voda je niže u tekstu.

Koja je misija i vizija Općine Baška Voda?

Što se tiče TZO Baška Voda, ona svoju misiju, viziju i svrhu svojega postojanja ima u osnovnim ciljevima turističkih zajednica određenih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma i sukladno njima, poslovanje turističke zajednice usmjereno je u tri glavna smjera:

- poboljšanje uvjeta boravka turista,

- opća promocija turističkoga proizvoda općine i pojedinih mjesta,

- razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, potrebi čuvanja i unapređenja svih elemenata turističkoga proizvoda,

a među osnovnim zadaćama svakako je praćenje turističkoga prometa; evidencije, statistike i nadzor nad uplatom boravišne pristojbe.

Podizanjem opće kvalitete turističkoga proizvoda općine Baška Voda, u suradnji s lokalnom samoupravom, cjelokupnim turističkim gospodarstvom i ostalim subjektima, treba poticati stvaranje pretpostavki za dugoročno održivi razvoj turizma na području općine Baška Voda i dugoročno dobro i kvalitetno življenje građana općine Baška Voda od turizma.

Postoji li strateški plan razvoja općine te ako ne postoji kad će biti?

Pitanje o strateškom planu razvoja općine Baška Voda također treba postaviti Općini. TZO se zalaže za izradu Plana razvoja turizma, a samim tim i cjelokupne općine i sufinanciranje takvoga projekta već godina ima u svojim planovima, ali sukladno zaključcima tijela TZ, to bi trebao biti projekt pokrenut i vođen od strane Općine. Kada će se projekt pokrenuti ne znam, ali nadamo se da će biti uskoro, jer ga smatram neophodnim.

Surađujete li sa turističkim uredima u sklopu cjelokupne turističke zajednice na razini splitsko-dalmatinske županije?

U sustavu TZ surađujemo s ostalim TZ, kako na lokalnoj razini Makarskoga primorja, tako i s višim ustrojem sustava, prvenstveno s TZ SDŽ, a naravno i s Glavnim uredom HTZ-a i različitim lokalnim TZ.

Jeste li upoznati sa 4P marketingom? Što radite na razvoju svakog od 4p? (proizvod/usluga; cijena; promocija; distribucija)

Sa 4P sam upoznat, a na svakom P radimo u skladu sa zadaćama TZ koje su određene zakonom i statutom, a sve u skladu s potrebama i mogućnostima. Npr. radi se na stalnom poboljšanju cjelokupnoga turističkoga proizvoda (unaprijeđenje plaža i plažne infrastrukture, turistička signalizacija, uređenje i označavanje pješačkih staza, organizacija kulturnih i zabavnih događanja.....), na planu promocije (razni oblici off-line i on-line oglašavanja, proizvodnja i distribucija različitih promo materijala; brošura, kataloga, vodiča, prospekata, filmova, promo CD-a, turističkih karata..... izravno i preko sajmova, prezentacije i naših članica)... Što se tiče cijena TZ izravno ne kreira cijene komercijalnih proizvoda/usluga, ali potiče članice na podizanje kvalitete i usklađivanje cijena s kvalitetom konkretnog i cjelokupnog turističkog jprozvoda.....

Uzimate li u obzir mišljenje lokalnog stanovništva? Pratite li povratne dojmove turista koji posjećuju mjesto?

Mišljenje lokalnoga stanovništva cijenimo i uzimamo u obzir.

Redovito se prate i povratne informacije od naših gostiju, poglavito kroz svakogodišnju turističku anketu uz pomoć tiskanih i on-line upitnika na 12 jezika. Aktivno sudjelujemo i u drugim istraživanjima tržišta poput Tajnoga gosta.

Što ste promijenili nabolje u svom radu proteklih godina?

Cjelokupna kvaliteta djelovanja TZ stalno se poboljšava. Na prvom mjestu je sve veća stručnost, profesionalnost i ljubaznost njeznih djelatnika, ali napreduje se i u pogledu informatičke opremljenosti, stalno se poboljšavaju promotivni materijali, sve više se radi na edukaciji članova TZ, poboljšanju različitih dijelova turističkoga proizvoda itd. Nažalost, zakonska ograničenja sputavaju još kvalitetniji rad i napredak.

Kakvi su Vam planovi za budućnost općine Baška Voda u turističkom sektoru?

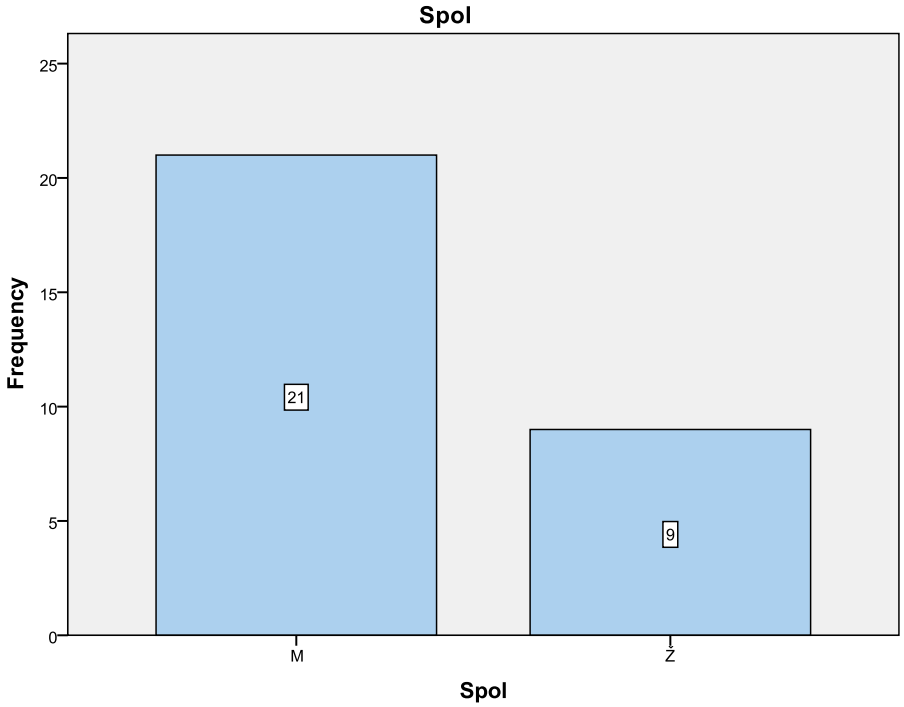
Planovi za budućnost općine Baška Voda trebali bi se odrediti naprijed spomenutim planom razvoja turizma, ali smatram da Baška Voda treba biti usmjerena postizanju razine kvalitete turističkoga proizvoda s "5 zvjezdica" za što ima sve predispozicije, a stalno imajući u vidu osnovni cilj: dugoročno dobar i kvalitetan život domaćega stanovništva od turizma.

Iz navedenog intervjua koji je obavljen vrlo ljubazno i otvoreno, daje se naslutiti da je TZ općine Baška Voda itekako upoznata s osnovnim marketinškim pojmovima te da u svakom pogledu rade na konstantnom poboljšanju usluge turistima pritom poštivajući interese i lokalne zajednice.

4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku su grafički prikazani osnovni rezultati istraživanja koji obuhvaćaju podatke o uzorku: spol, dob, stupanj obrazovanja, status zaposlenja. Također prikazani su rezultati je li ispitanici ostvaruju prihode od turizma, kolika su im prosječna primanja, koliko često komuniciraju s turistima, tko je po njihovom mišljenju najodgovorniji za razvoj turizma na promatranom području, je li sudjeluju u donošenju odluka i jesu li zadovoljni razvojem TZ Baške Vode.

Prvi grafikon prikazuje strukturu ispitanika prema spolu.

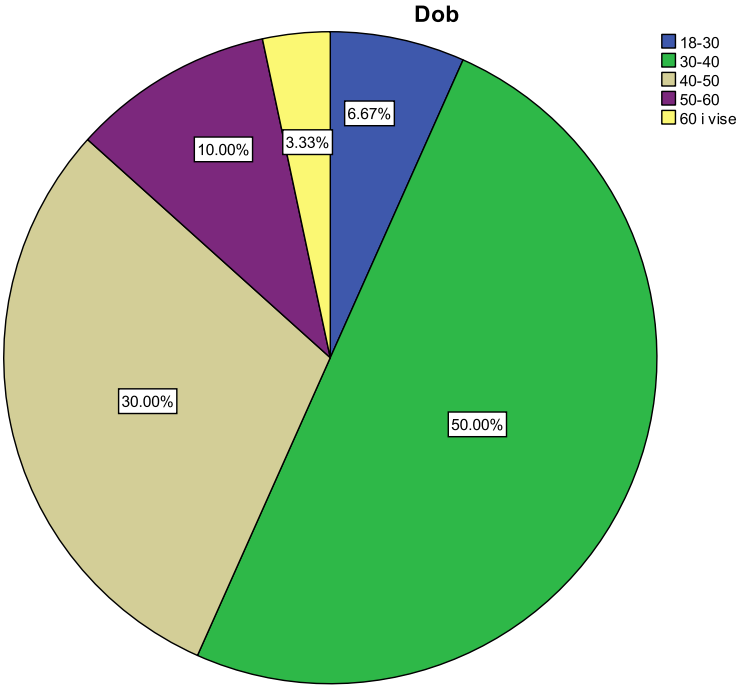


Grafikon 1: Spol

Izvor: Izrada autora

U ispitivanju je sudjelovalo ukupno 30 osoba (kombinacija lokalnog stanovništva, vlasnika ugostiteljskih objekata i apartmana) od čega 21 osoba muškog spola i 9 osoba ženskog spola.

Sljedeći grafikon prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na dob.

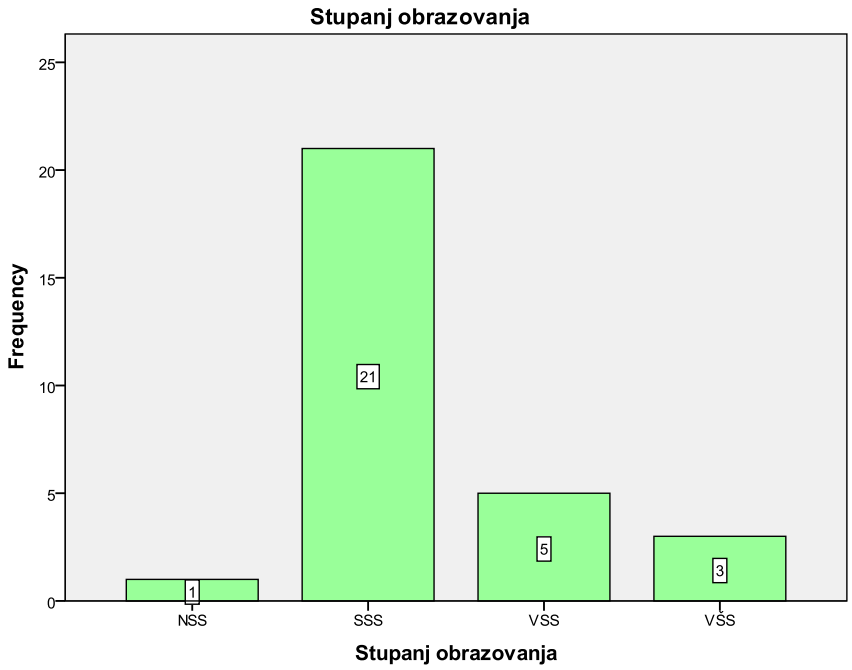


Grafikon 2: Dob

Izvor: Izrada autora

Od ukupno 30 ispitanika najviše je zastupljeno u dobi između 30-40 godina njih čak 15 (50%), dok su najmanje zastupljene starije osobe koje su u dobi od 60 i više godina njih samo 1 (3,33%). U ispitivanju je sudjelovalo 9 ispitanika od 40-50 godina (30%), 3 ispitanika u dobi od 50-60 godina (10%) i 2 ispitanika u dobi od 18-30 godina (6,67%).

U nastavku je prikazan stupanj obrazovanja ispitanika.

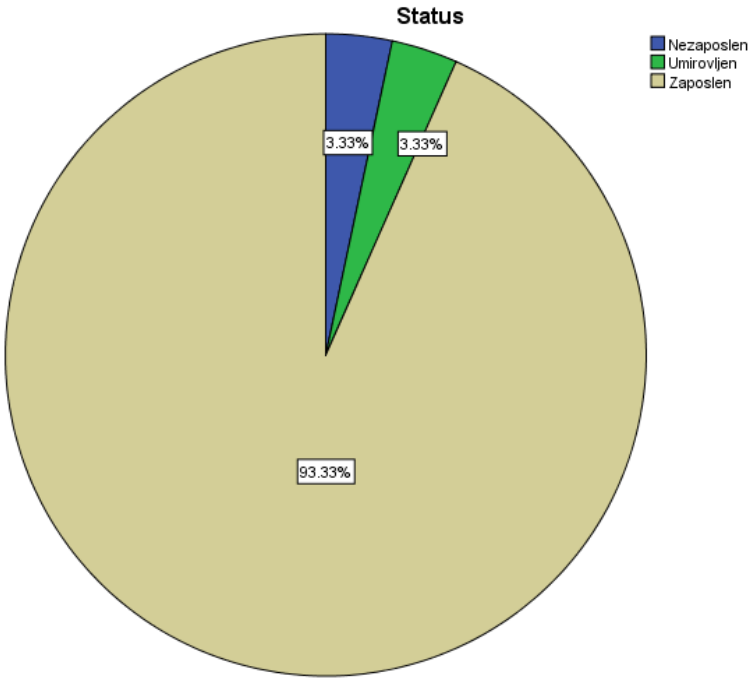


Grafikon 3: Stupanj obrazovanja

Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo da je najviše ispitanika u obrazovanju srednje stručne spreme njih čak 21, iza toga dolazi visoka stručna sprema 5 zaposlenika, dok niti jedan ispitanik nije magistar ili doktor znanosti. 3 ispitanika imaju višu spremu dok 1 ispitanik ima NSS.

Sljedeći grafikon prikazuje status zaposlenika, odnosno da li su zaposleni, nezaposleni ili umirovljeni.

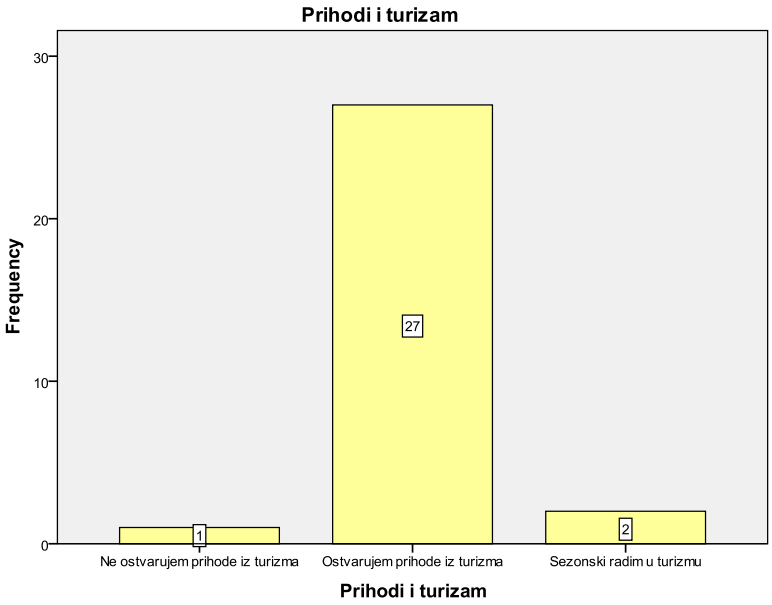


Grafikon 4: Status

Izvor: Izrada autora

U istraživanju od ukupno 30 ispitanika 28 ih je zaposleno (93,33%), jedna osoba je nezaposlena (3,33%), te je jedna osoba u statusu umirovljenika (3,33%).

U nastavku je prikazano da li ispitanici ostvaruju nekakve prihode od turizma.

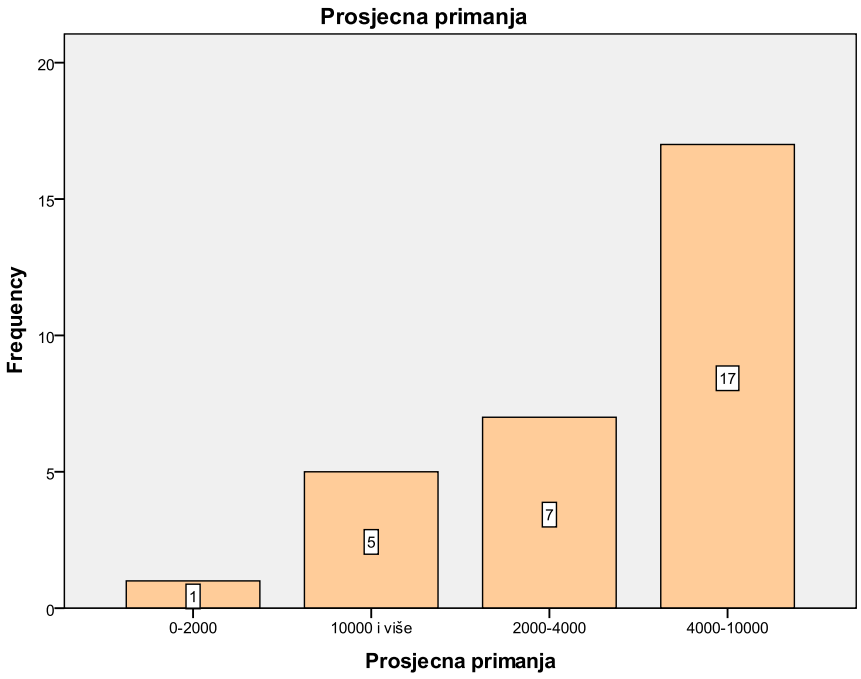


Grafikon 5: Prihodi i turizam

Izvor: Izrada autora

Rezultati nam pokazuju da gotovo svi ispitanici ostvaruju prihode iz turizma njih čak 27, te da 2 ispitanika sezonski rade u turizmu, dok samo jedan ispitanik ne ostvaruje prihode iz turizma.

Također, sljedeći grafikon prikazuje kolika su prosječna primanja ispitanika.

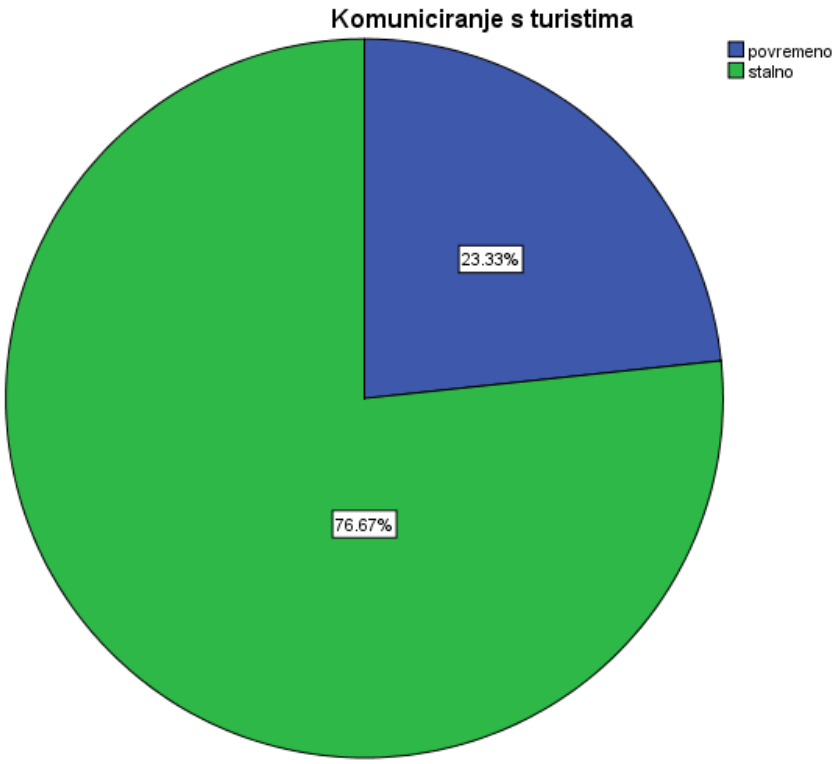


Grafikon 6: Prosječna primanja

Izvor: Izrada autora

Prema prosječnim primanjima, najviše je onih sa 4000-10000 kn, njih 17, zatim slijede primanja 2000-4000 kn, njih 7 i na kraju 5 osoba ima primanja 10000 kn i više. Samo jedna osoba ima primanja 0-2000 kn.

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja da li ispitanici povremeno ili stalno komuniciraju s turistima.

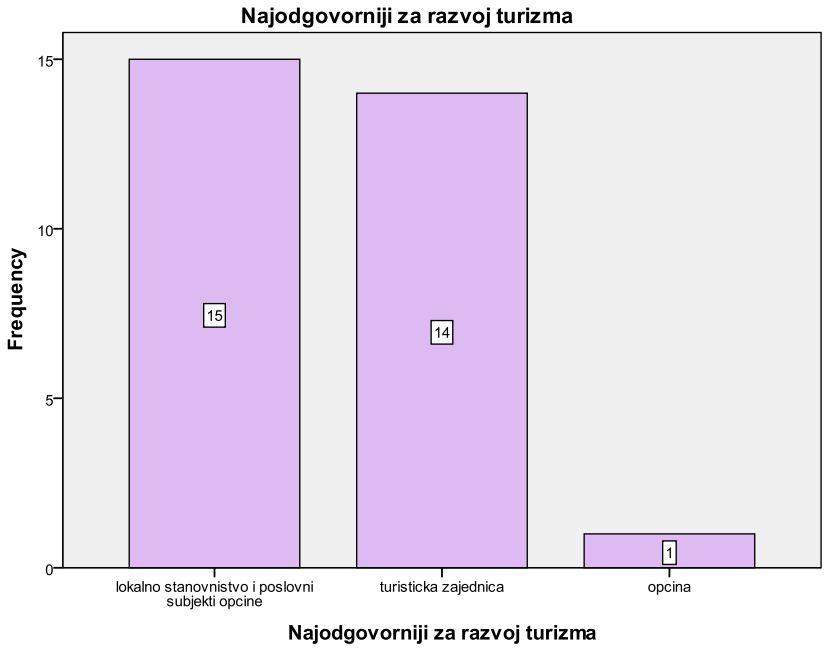


Grafikon 7: Komuniciranje s turistima

Izvor: Izrada autora

U istraživanju prema broju ispitanika 23 osobe komuniciraju stalno s turistima (76,67%), dok njih 7 povremeno komunicira s turistima (23,33%). Niti jedna osoba nikad ne komunicira s turistima.

Isto tako ispitalo se ispitanike tko je najodgovorniji za razvoj turizma na ovom području, odnosno da li je to turistička zajednica, općina ili lokalno stanovništvo.

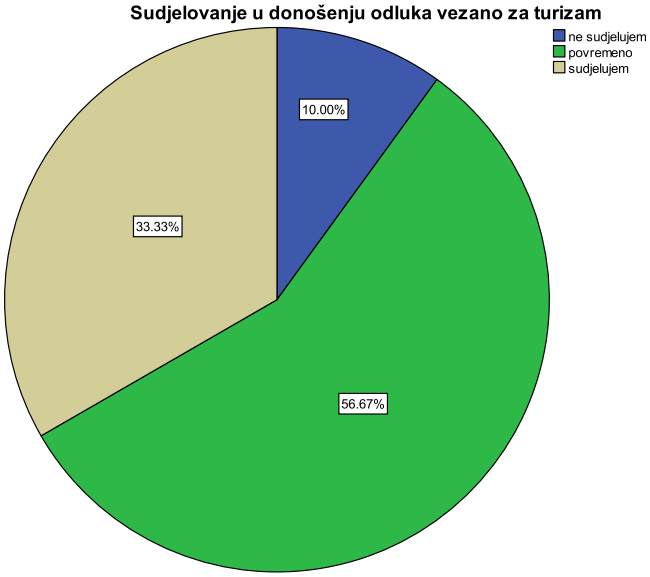


Grafikon 8: Najodgovorniji za razvoj turizma

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima istraživanja najveću odgovornost za razvoj turizma u općini Baška Voda preuzima lokalno stanovništvo i poslovni subjekti općine njih 15, zatim slijede turistička zajednica sa 14 ispitanika, dok jedan ispitanik smatra da općina preuzima najveću odgovornost za razvoj turizma u općini Baška Voda.

Sljedeći grafikon prikazuje sudjelovanje u donošenju odluka vezanih za turizam.

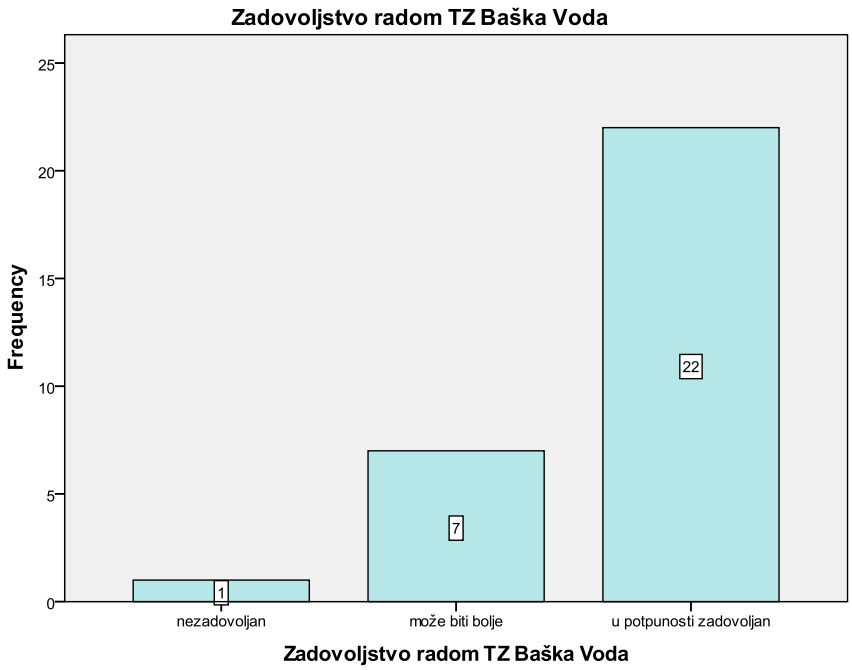


Grafikon 9: Sudjelovanje u donošenju odluka vezano za turizam

Izvor: Izrada autora

Od ukupno 30 ispitanika njih 17 smatra da se povremeno sudjeluje u donošenju odluka vezano za turizam (56,67%), zatim slijedi 10 ispitanika koji smatraju da se sudjeluje u donošenju odluka vezano za turizam (33,33%), dok 3 ispitanika misli da se uopće ne sudjeluje u donošenju odluka vezano za turizam (10,00%).

Na samom kraju ovog dijela rada prikazani su rezultati koliko su ispitanici zadovoljni radom TZ Baška Voda.



Grafikon 10: Zadovoljstvo radom TZ Baška Voda

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima istraživanja od ukupno 30 ispitanika njih 22 su u potpunosti zadovoljni radom turističke zajednice Baška Voda, 7 ispitanika misli da može biti bolje, dok je samo 1 osoba nezadovoljna radom turističke zajednice Baška Voda.

4.3. Testiranje postavljenih hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H_0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje (Pivac, S., 2010.)

H1: Turistička zajednica općine Baška Voda ne provodi kvalitetno marketinške aktivnosti u općini te neadekvatno odgovara turističkoj tržišnoj potražnji.

Iznesena hipoteza će se u nastavku rada potvrditi ili opovrgnuti te je ujedno glavna hipoteza istraživanja.

H1 hipoteza testirala se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod hipoteze postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom da ispitanici, ako nisu sigurni kojom bi ocjenom ocjenili, obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

H_0 …….. $X \geq 3.5$
H_1 ……$X < 3.5$

Tablica 1: Ocjena usluge - održavanje plaže

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti oduševljen, niti neoduševljen	12	40.0	40.0	40.0
	Oduševljen	5	16.7	16.7	56.7
	Izrazito oduševljen	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika (40%) niti oduševljeno, niti neoduševljeno održavanjem plaže, dok ih je najmanje oduševljeno (16,7%).

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje na kojoj je razni održavanje plaža u Baškoj Vodi prema mišljenjima ispitanika) od 5%.

Tablica 2: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – održavanje plaže

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - održavanje plaže	30	4.0333	.92786
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 4,03 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se početno postavljena pretpostavka mogla prihvatiti.

Tablica 3: Ocjena usluge - raznoliki plažni asortiman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Neoduševljen	3	10.0	10.0	13.3
	Niti oduševljen, niti neoduševljen	10	33.3	33.3	46.7
	Oduševljen	14	46.7	46.7	93.3
	Izrazito oduševljen	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika (46,7%) oduševljeno raznolikošću plažnog asortimana, dok je najmanje ispitanika izrazito neoduševljeno (3,3%).

Tablica 4: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – raznoliki plažni asortiman

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - raznoliki plažni asortiman	30	3.4333	.89763
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,43 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početno postavljena pretpostavka ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 5: Ocjena usluge - rekreacijska ponuda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Neoduševljen	3	10.0	10.0	13.3
	Niti oduševljen, niti neoduševljen	15	50.0	50.0	63.3
	Oduševljen	4	13.3	13.3	76.7
	Izrazito oduševljen	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika (50%) niti oduševljeno, niti neoduševljeno rekreacijskom ponudom, dok je samo jedan ispitanik izrazito neoduševljen.

Tablica 6: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – rekreacijska ponuda

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - rekreacijska ponuda	30	3.4333	1.07265
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,43 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početno postavljena pretpostavka ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 7: Ocjena usluge - ugostiteljska ponuda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neoduševljen	2	6.7	6.7	6.7
	Oduševljen	26	86.7	86.7	93.3
	Izrazito oduševljen	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika oduševljeno ugostiteljskom ponudom (86,7%), dok su po dva ispitanika izrazito oduševljena odnosno neoduševljena.

Tablica 8: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – ugostiteljska ponuda

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - ugostiteljska ponuda	30	3.9333	.58329
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,93 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se početno postavljena pretpostavka mogla prihvatiti.

Tablica 9: Ocjena usluge - cijene usluga i proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Neoduševljen	17	56.7	56.7	60.0
	Niti oduševljen, niti neoduševljen	4	13.3	13.3	73.3
	Oduševljen	5	16.7	16.7	90.0
	Izrazito oduševljen	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika je neoduševljeno cijenama usluga i proizvoda (56,7%), dok je samo jedan ispitanik izrazito neoduševljen (3,3%).

Tablica 10: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – cijene usluga i proizvoda

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - cijene usluga i proizvoda	30	2.7333	1.11211
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 2,73 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početno postavljena pretpostavka ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 11: Ocjena usluge - čistoća mora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti oduševljen, niti neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Izrazito oduševljen	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

96,7% ispitanika je izrazito oduševljeno čistoćom mora dok je samo jedan ispitanik niti oduševljen, niti neoduševljen.

Tablica 12: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – čistoća mora

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - čistoća mora	30	4.9333	.36515
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 4,93 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se početno postavljena pretpostavka mogla prihvatiti.

Tablica 13: Ocjena usluge - odvoz otpada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Niti oduševljen, niti neoduševljen	26	86.7	86.7	90.0
	Oduševljen	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika je niti oduševljeno, niti neoduševljeno odvozom otpada (86,7%), a samo jedan ispitanik je neoduševljen odvozom istog.

Tablica 14: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odvoz otpada

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - odvoz otpada	30	3.0667	.36515
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,06 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početno postavljena pretpostavka ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 15: Ocjena usluge - odnos lokalnog stanovništva prema turistima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti oduševljen, niti neoduševljen	3	10.0	10.0	10.0
	Oduševljen	22	73.3	73.3	83.3
	Izrazito oduševljen	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika (73,3%) oduševljeno odnosom lokalnog stanovništva prema turistima. Najmanje ispitanika (10,0%) je niti oduševljeno, niti neoduševljeno odnosom lokalnog stanovništva prema turistima.

Tablica 16: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odnos lokalnog stanovništva prema turistima

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - odnos lokalnog stanovništva prema turistima	30	4.0667	.52083
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 4,06 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se početno postavljena pretpostavka mogla prihvatiti.

Tablica 17: Ocjena usluge - odnos turista prema lokalnom stanovništvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neoduševljen	1	3.3	3.3	3.3
	Izrazito oduševljen	29	96.7	96.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

96,7% ispitanika je izrazito oduševljeno odnosom turista prema lokalnom stanovništvu dok je samo jedan ispitanik neodueševljen.

Tablica 18: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odnos turista prema lokalnom stanovništvu

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - odnos turista prema lokalnom stanovništvu	30	4.9000	.54772
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 4,90 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se početno postavljena pretpostavka mogla prihvatiti.

Tablica 19: Ocjena usluge - dostupnost parkirališta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito neoduševljen	3	10.0	10.0	10.0
	Neoduševljen	17	56.7	56.7	66.7
	Niti oduševljen, niti neoduševljen	9	30.0	30.0	96.7
	Izrazito oduševljen	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika (56,7%) je neoduševljeno dostupnošću parkirališta, dok je samo jedan ispitanik izrazito oduševljen.

Tablica 20: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – dostupnost parkirališta

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ocjena usluge - dostupnost parkirališta	30	2.3000	.79438
Valid N (listwise)	30		

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 2,30 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početno postavljena pretpostavka ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 21: Najodgovorniji za razvoj turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokalno stanovništvo i poslovni subjekti općine	15	50.0	50.0	50.0
	Općina	1	3.3	3.3	53.3
	Turistička zajednica	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Prema prethodnoj tablici vidljivo je da 46,7% ispitanika smatra da je Turistička zajednica najodgovornija za razvoj turizma.

Tablica 22: Zadovoljstvo radom TZ Baška Voda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Može biti bolje	7	23.3	23.3	23.3
	Nezadovoljan	1	3.3	3.3	26.7
	U potpunosti zadovoljan	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika je u potpunosti zadovoljno Turističkom zajednicom Baške Vode (73,3%), dok je samo jedan ispitanik nezadovoljan.

Prema prethodnim rezultatima/testiranjima te s obzirom na relativno ujednačene rezultate donosi se zaključak o **djelomičnom prihvaćanju početno postavljene hipoteze** da Turistička zajednica općine Baška Voda ne provodi kvalitetno marketinške aktivnosti u općini te neadekvatno odgovara turističkoj tržišnoj potražnji.

H2: Turistička zajednica općine Baška Voda nedovoljno surađuje sa svojim ciljnim skupinama turističke zajednice

Ciljne skupine su: lokalno stanovništvo, privatni iznajmljivači smještaja te vlasnici ugostiteljskih objekata.

Tablica 23: Komuniciranje s turistima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povremeno	7	23.3	23.3	23.3
	Stalno	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

S obzirom na prethodno prikazane rezultate vidljivo je da najviše ispitanika (76,7%) smatra da je komuniciranje s turistima na razini stalnog komuniciranja, dok 23,3% ispitanika smatra da je ono na razini povremenog.

Tablica 24: Sudjelovanje u donošenju odluka vezano za turizam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne sudjelujem	3	10.0	10.0	10.0
	Povremeno	17	56.7	56.7	66.7
	Sudjelujem	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Prema sudjelovanju ciljnih skupina (lokalnog stanovništva i lokalnih poduzetnika i obrtnika koji ostvaruju prihode iz turističke djelatnosti) u donošenju odluka vezanih za turizam kod 56,7% ono je na razini povremenog sudjelovanja, dok je kod 33,3% samo na razini sudjelovanja.

Na temelju prethodno iznijetih rezultata donosi se zaključak o **odbacivanju početno postavljene hipoteze** da Turistička zajednica općine Baška Voda nedovoljno surađuje sa ciljnim skupinama.

5. ZAKLJUČAK

Turistička sezona 2014. je proglašena bila najboljom sezonom u zadnjih nekoliko godina turizma Hrvatske. Velika većina regija je bilježila veliki rast dolazaka turista i broja noćenja. Unatoč nepovoljnim vremenskim uvjetima te sveprisutnoj ekonomskoj krizi, ostvaren je dvostruko veći broj dolazaka od broja noćenja. Gledano po županijama, najveću stopu rasta je imala Splitsko-dalmatinska županija sa Splitom i Makarskom rivijerom na čelu. Posebni uspjesi ostvareni su u dolasku turista iz različitih dijelova zapadne Europe koji spadaju u kategoriju gostiju koji dosta traže, ali i dovoljno troše. Baška Voda u cijeloj turističkoj priči sezone 2014. imala je znakovitu ulogu s obzirom da je Baška Voda bilježila najveći broj i domaćih i stranih turista u kategoriji manjih općina unutar Makarske rivijere. Za malo mjesto uz obalu to je veliki uspjeh. Tzv. „žica“ za turizam sveprisutna u toj maloj općini krenula je još od 1936. godine kada jedan od hotela dobiva priznanje i medalju na Svjetskoj izložbi u Londonu pa sve do današnjih dana kada obiluje nagradama za plaže poput „Plavog cvijeta“ i „Plave zastave“.

Rezultati empirijskog istraživanja provedeni na manjem uzorku izvedenom iz lokalnog stanovništva, daju naslutiti da tu još ima mjesta za popravak. Naime ispitanici su neutralni prema izgledu plaža, ali su zadovoljni plažnim asortimanom. Velika većina ih je zadovoljna sa ugostiteljskom ponudom, ali sa cijenama ne jer budu više u sezoni zbog gostiju što naravno domaćem stanovništvu ne odgovara iako imaju više od prosjeka primanja. Odnos lokalnog stanovništva prema turistima te isti odnos u suprotnom smjeru smatra se natprosječno zadovoljavajućim što pokazuje da mjesto ima „iskustva“ u radu s turistima kao i da turisti to prepoznaju. Najviše ispitanika je u potpunosti zadovoljno Turističkom zajednicom Baške Vode, ali ipak nedovoljno da se opovrgne početna hipoteza u radu. Također smatraju da Turistička zajednica općine Baška Voda dovoljno surađuje sa ostalim ciljnim sudionicima iz turističkog sektora. Nameće se zaključak da za 2014. godinu rad TZ Baške Vode je pozitivno ocijenjen, ali da je bilo prostora za napredak. Podaci za 2015. su još u procesu obrade, ali je činjenica da je 2015. bila rekordna za veliku većinu turističkih regija, a nagrada poput plaža godine (plaža Nikolina) na dodjeli Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada u okviru dana hrvatskog turizma te pun grad turista u špici sezone, dovoljan su dokaz da TZ Baške Vode intenzivno radi svake godine na unaprjeđenju ponude i poboljšanju očitih zaostataka kojih su unutar Ureda svakako svjesni što je vidljivo iz dobivenih odgovora unutar intervjua.

Buduće aktivnosti u sektoru turizma na spomenutom području usko su vezane za nadogradnju postojeće turističke ponude. Prirodna atraktivnost Baške Vode nudi niz opcija vezano za daljnji razvoj te između ostalog valja staviti naglasak na elitni odmorišni turizam i avanturistički turizam sa agresivnijom propagandom istih kroz razne brošure, oglašavanja na stranim portalima i sudjelovanjem na svjetskim turističkim sajmovima kako bi se više privukli i gosti iz različitijih područja s većom platežnom moći.

Turistička destinacija nudi niz mogućnosti, a samo kroz zajedničko djelovanje svih subjekata turističke djelatnosti na lokalnoj i na državnoj razini, može se maksimalno iskoristiti sve što sama destinacija u svom prirodnom krajobrazu nudi.

LITERATURA

a) KNJIGE, ZNANSTVENI ČASOPISI, ČLANCI:

1) Bakić, O.: Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd, 1988., str. 109.
2) Boveé, C., Thill, J.: Marketing, McGraw Hill Inc. New York, 1992., str. 47.
3) Brošure Hrvatske turističke zajednice: HTZ GLASNIK
4) Bujas Ž., Nakladni zavod Globus, 2001., str. 923.
5) Deanović, Jernej, ŠK, 1994., str 268.
6) Gee, C. Y.: Resort Development and Management, The Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1988., str. 64.
7) Gunn, A. Clare: Vacationscape Designing Tourist regions, Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, USA, 1972., str. 123.
8) Klaić, Nakladni Zavod matice hrvatske,2004. str 285.
9) Kobašić, A.: Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004., str. 166.
10) Kotler, P., Keller, Martinović: Upravljanje marketingom, MATE, ZAGREB, 2014. godina
11) Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001. g, str. 179.
12) Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001. g, str. 468.
13) Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995., str. 8./str. 16./str. 37.
14) Lumsdon, L., Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London, 1997., str. 241
15) Marušić M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 235.
16) Meler M., Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2003.
17) Magaš D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.g., str.20
18) Marušić Z., Čorak S., Sever I., Ivandić N.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2010
19) Pavičić J.Strategija marketinga neprofitnih organizacija,Masmedija,Zagreb, 2003.
20) Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split 2003., str.21

21) Pivac S.: Statističke metode, e-nastavni materijali, 2010.
22) Prebežac, D., Skripta sa predavanja "Marketing u turizmu", Ekonomski fakultet Split, 2003., str. 5
23) Senečić J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Zagreb 1997.,
24) Steel, M., Oxford wordpower dictionary, Oxford, 2000, str. 183.
25) Strategija razvoja hrvatskog turizma 2010.; McKinsey, 2003
26) STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. g. - provedba mjera turističke politike
27) Telišman Košuta, N.: Image u turizmu, Institut za turizam, Zagreb, 1991., str. 225-243.
28) Vukonić, B.: Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, 3-4/1995., str. 66
29) Weber, S., Mikačić V: Osnove turizma, ŠK, Zagreb, 1994, str.32
30) Weber, S., Tomljenović, R., Reinventing a Tourism Destination, Institute for tourism, Zagreb, 2003., str. 210.

b) INTERNET IZVORI:

31) http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica
32) www.tripadvisor.com
33) http://www.oas.org/en/topics/tourism.asp
34) www.dzs.hr
35) http://baskavoda.hr/hr/113/turisticka-zajednica
36) http://baskavoda.hr/
37) http://www.oas.org/TOURISM/docnet/IatC1en.htm, Concepts, Definitison and Classifications for Tourism Statistics (1995.), Madrid:WTO
38) www.uniline.hr

POPIS TABLICA

Tablica 25: Ocjena usluge - održavanje plaže, stranica 58

Tablica 26: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – održavanje plaže, stranica 58

Tablica 27: Ocjena usluge - raznoliki plažni asortiman, stranica 59

Tablica 28: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – raznoliki plažni asortima , stranica 59

Tablica 29: Ocjena usluge - rekreacijska ponuda, stranica 59

Tablica 30: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – rekreacijska ponuda, stranica 60

Tablica 31: Ocjena usluge - ugostiteljska ponuda, stranica 60

Tablica 32: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – ugostiteljska ponuda, stranica 60

Tablica 33: Ocjena usluge - cijene usluga i proizvoda, stranica 61

Tablica 34: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – cijene usluga i proizvoda, stranica 61

Tablica 35: Ocjena usluge - čistoća mora, stranica 61

Tablica 36: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – čistoća mora, stranica 62

Tablica 37: Ocjena usluge - odvoz otpada, stranica 62

Tablica 38: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odvoz otpada, stranica 62

Tablica 39: Ocjena usluge - odnos lokalnog stanovništva prema turistima, stranica 63

Tablica 40: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odnos lokalnog stanovništva prema turistima., stranica 63

Tablica 41: Ocjena usluge - odnos turista prema lokalnom stanovništvu, stranica 63

Tablica 42: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – odnos turista prema lokalnom stanovništvu, stranica 64

Tablica 43: Ocjena usluge - dostupnost parkirališta, stranica 64

Tablica 44: Deskriptivna statistika za varijablu ocjena usluge – dostupnost parkirališta, stranica 64

Tablica 45: Najodgovorniji za razvoj turizma, stranica 65

Tablica 46: Zadovoljstvo radom TZ Baška Voda, stranica 65

Tablica 47: Komuniciranje s turistima, stranica 66

Tablica 48: Sudjelovanje u donošenju odluka vezano za turizam, stranica 66

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1: Baška Voda, stranica 28

Slika 2: Program događanja TZ Baška Voda, stranica 29

Slika 3: Aktivan odmor na makarskoj rivijeri, stranica 32

Slika 4: Faze u razvoju destinacije, stranica 39

Slika 5: Utjecaji na turističke dolaske, stranica 41

Slika 6: Opći model sustava turističke destinacije, stranica 42

Grafikon 11: Spol, stranica 49

Grafikon 12: Dob, stranica 50

Grafikon 13: Stupanj obrazovanja, stranica 51

Grafikon 14: Status, stranica 52

Grafikon 15: Prihodi i turizam, stranica 52

Grafikon 16: Prosječna primanja, stranica 53

Grafikon 17: Komuniciranje s turistima, stranica 54

Grafikon 18: Najodgovorniji za razvoj turizma, stranica 55

Grafikon 19: Sudjelovanje u donošenju odluka vezano za tuizam, stranica 55

Grafikon 20: Zadovoljstvo radom TZ Baška Voda, stranica 56

SAŽETAK

Turistička zajednica općenito je dakle specifična neprofitna organizacija koja svoje prihode po segmentima ostvaruje temeljem Zakona: boravišna pristojba, članarina, namjenska sredstva proračuna lokalnih jedinica, vlastitom gospodarskom djelatnošću. Zadatak joj je da stvara, promiče i koordinira aktivnosti vezane za identitet, sadržaj i kvalitetu turističke ponude destinacije.

U istraživačkom dijelu ovog rada temeljno pitanje koje se postavlja jest primjena marketinških koncepcija na temelju primjera TZ Baška Voda te kakav učinak na lokalni turizam imaju.

Kao glavni akteri tu se javljaju lokalni obrtnici i poduzetnici koji ostvaruju prihode iz turističke djelatnosti, lokalno stanovništvo te naravno direktan učinak istoga na odnos sa i prema turistima te koliko navedeno ima utjecaja na rast turizma u tom području.

U radu su postavljene dvije hipoteze koje su testirane anketnim ispitivanjem lokalnog stanovništva općine Baška Voda te intervjuom sa nadležnim u turističkom uredu Baška Voda.

Na temelju detaljnog istraživanja donosi se zaključak o odbacivanju početno postavljene hipoteze da Turistička zajednica općine Baška Voda nedovoljno surađuje sa ostalim ciljnim sudionicima, ali i o djelomičnom prihvaćanju početno postavljene hipoteze da Turistička zajednica općine Baška Voda ne provodi kvalitetno marketinške aktivnosti u općini te neadekvatno odgovara turističkoj tržišnoj potražnji.

Ključne riječi: turistička zajednica, marketinške koncepcije, Turistička zajednica Baška Voda.

ABSTRACT

Tourist board is therefore specific nonprofit organization which its income by segments, realizes through Law.: local tax, fee, funds of budget of local government units, private economic activity. Its task is to create, promote and coordinate activities related to identity, content and quality of tourism destinations.

In the research part of the study the fundamental question is the application of marketing concepts based on examples of tourist board of Baska Voda and what effect on local tourism they have.

The main actors are local entrepreneurs who earn income from tourism, locals and of course main subject of study is a direct effect on the relationship with the tourists and impact on the growth of tourism in the area.

The study has set two hypotheses that have been tested through a survey of the local population of Baska Voda and interview with relevant employee in tourist office in Baska Voda.

Based on detailed research, the initial decision was made – the hypothesis that the Tourist Board of Baska Voda insufficiently cooperates with targeted participants is rejected, but there is partial acceptance of the initial hypothesis that Tourist Board Baska Voda does not perform well marketing activities in the municipality and inadequately replies to the tourist market demand.

Keywords: Tourist Board, marketing concepts, Tourist Office of Baska Voda.

PRILOZI

INTERVJU SA NADLEŽNIM U TURISTIČKOM UREDU BAŠKA VODA

Koja je misija i vizija Općine Baška Voda?
Postoji li strateški plan razvoja općine te ako ne postoji kad ce biti?
Surađujete li sa turističkim uredima u sklopu cjelokupne turističke zajednice na razini splitsko-dalmatinske županije?
Jeste li upoznati sa 4P marketingom?
Što radite na razvoju svakog od 4p? (proizvod/usluga; cijena; promocija; distribucija)
Uzimate li u obzir mišljenje lokalnog stanovništva?
Pratite li povratne dojmove turista koji posjećuju mjesto?
Što ste promijenili nabolje u svom radu proteklih godina?
Kakvi su Vam planovi za budućnost općine Baška Voda u turističkom sektoru?

ANKETNI UPITNIK PROVEDEN SA LOKALNIM STANOVNIŠTVOM

Anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi u sklopu projekta kojim se nastoji odrediti marketinško djelovanje turističke zajednice općine Baška Voda.
Cilj ankete je doći do zaključka o zadovoljstvu i mišljenju krajnjih korisnika usluga zajednice.
Anketa je potpuno anonimna, a vrijeme njenog ispunjavanja traje do 7 minuta.

1. SPOL

- **Muško**
- **Žensko**

2. DOB

- **18-30 g.**
- **30-40 g.**
- **40-50 g.**
- **50-60 g.**

- **60 i više**

3. STUPANJ OBRAZOVANJA

- **NSS**
- **SSS**
- **VŠS**
- **VSS**
- **Magisterij/doktorat**

4. STATUS:

- **Zaposlen/a**
- **Nezaposlen/a**
- **Umirovljenik**

5. PRIHODI I TURIZAM:

- **Sezonski radim u turizmu**
- **Ostvarujem prihode iz turizma**
- **Ne ostvarujem prihode od turizma**

6. PROSJEČNA PRIMANJA:

- **0 - 2,000 kn**
- **2,000 - 4,000 kn**
- **4,000 – 10,000 kn**
- **10,000 kn i više**

7. Na ljestvici od 1 do 5, s tima da 1 znači izrazito nezadovoljan, a 5 izrazito zadovoljan, označite koji broj biste dodijelili za svaku od turističkih usluga u Baškoj Vodi:

ODRŽAVANJE PLAŽE
RAZNOLIKI PLAŽNI ASORTIMAN
REKREACIJSKA PONUDA
UGOSTITELJSKA PONUDA
CIJENE USLUGA I PROIZVODA

ČISTOĆA MORA
ODVOZ OTPADA
ODNOS LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA TURISTIMA
ODNOS TURISTA PREMA LOKALNOM STANOVNIŠTVU
DOSTUPNOST PARKIRALIŠTA

8. Molimo zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas:

Komunicirate li sa turistima:

1. **stalno**
2. **povremeno**
3. **nikada**

Tko je najodgovorniji za razvoj turizma u općini Baška Voda:

1. **općina**
2. **turistička zajednica**
3. **lokalno stanovništvo i poslovni subjekti općine**

Sudjelujete li u donošenju odluka vezano za razvoj turizma:

1. **sudjelujem**
2. **ne sudjelujem**
3. **povremeno**

Jeste li zadovoljni radom TZ Baška Voda:

1. **U potpunosti zadovoljan**
2. **Može biti bolje**
3. **Nezadovoljan**

Prijedlog za unaprjeđenje turističke ponude općine Baška Voda:

_____

_____

Najčešći odgovori na otvoreno pitanje iz anketnog upitnika vezano za prijedlog za unaprjeđenje turističke ponude općine Baška Voda:

- *povećanje količine parkirnog mjesta za mještane i strance*
- *visoke cijene za domaće stanovništvo - smanjiti za lokalno stanovništvo*
- *noćni život općine je slab, proširiti ponudu noćnih klubova i vrijeme trajanja izlaska*
- *oformiti ponudu izlaska za starije turiste*
- *smanjiti cijene parkirnog mjesta (cca 50 kn trenutno)*
- *uvesti jeftiniji taxi prevoz od Baške vode do Makarske*
- *problem cestovnih gužvi na Jadranskoj magistrali treba hitno riješiti (Omiš čep)*
- *riještii buku iz kafića koja smeta i turistima i lokalnom stanovništvu (problem sa produljenjem gornje granice rada kafića)*
- *veća ponuda dućana prehrambenih proizvoda te dulje vrijeme rada*