

Promocija održive turističke destinacije Lika

Krpan, Vesna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:432639>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 283/PE/2019

**PROMOCIJA ODRŽIVE TURISTIČKE
DESTINACIJE LIKA**

Vesna Krpan

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 283/PE/2019

**PROMOCIJA ODRŽIVE TURISTIČKE
DESTINACIJE LIKA**

Studentica:
Vesna Krpan, 0461/336D

Mentorica:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Vesna Krpan

MATIČNI BROJ 0461/336D

DATUM 10.04. 2019.

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Promocija održive turističke destinacije Lika

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Promotion of sustainable tourist destination Lika

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica
4. izv. prof. dr.sc. Anica Hunjet
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 283/PE/2019

OPIS

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Današnji turist uvelike se razlikuje od turista kakav je nekad bio. Za razliku od mora, plaža i sunca u priobalnim područjima, Lici kao održivoj turističkoj destinaciji to nedostaje. Lika kao održiva turistička destinacija temeljena na načelima održivog razvoja posjeduje nešto drugo - ima dušu, ima priču. U radu će se:

- * ukazati na trendove razvoja turizma;
- * objasniti turističku destinaciju kao dio turističkog sustava;
- * definirati značajke životnog ciklusa turističkog proizvoda;
- * definirati značajke održivog razvoja u turizmu te će se objasniti konkurentnost Like kao turističke destinacije;
- * definirati i objasniti promotivni miks te njegova uloga u pozicioniranju Like;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili motivi odabira Like kao turističke destinacije, te elementi turističkog proizvoda.
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

12.04.2019.



[Signature]

ZAHVALA

Zahvaljujem mentorici Doc. dr. sc. Dijani Vuković koja mi je svojim savjetima, znanjem i podrškom pomogla u izradi ovog diplomskog rada.

Također se zahvaljujem svim profesorima, asistentima i kolegama, koje sam upoznala tijekom studiranja, na pomoći i znanju koje su mi prenijeli.

Posebna hvala kolegama s posla i prijateljicama koji su me poticali i bili mi konstantna podrška, posebice kolega Trpimir Tkalec koji mi je i ukazao na Sveučilište Sjever, za koje ne bih znala da nije bilo njega.

Najviše se zahvaljujem svojoj voljenoj obitelji, roditeljima Snježani i Mili i bratu Stjepanu, a prije svega svom voljenom zaručniku Davorinu Buček, na velikom odricanju i najvećoj potpori bez koje sve ovo ne bi bilo moguće.

Hvala Vam.

SAŽETAK

Turistički razvoj kraja uvelike ovisi o njegovom prirodnom potencijalu. Promocija i razvoj turističke djelatnosti područja Like obrađivan u ovom diplomskom radu pokazuje da je taj potencijal u ovome slučaju bogat i raznolik. Područje Gospića i cijele Like obiluje prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima, bogatom gastro ponudom te raznim folklornim događanjima. Neki potencijali su prepoznati te kvalitetno iskorišteni. Na nekim potencijalima i promociji istih potrebno je poraditi kako bi se iskoristio njihov puni obujam. U ovom diplomskom radu izneseni su čimbenici koji svojim djelovanjem ograničavaju turističku djelatnost. Radom je potvrđena teza o mogućem razvoju turističke ponude Like i Gospića. Sam razvoj turizma te njegova promocija na predmetnom području kroz povijest bio je često značajno otežavan i čak prekidan. Ti povijesni događaji doveli su, unatoč početnom negativnom utjecaju, do očuvanja prirode i okoliša, čistog zraka, bogate flore i faune što je pozitivan čimbenik u razvoju turizma, koji danas predstavlja neusporedivo bogatstvo, ne samo u vlastitom rasponu, nego i u europskim i globalnim rasponima. Takvi turistički resursi predstavljaju podlogu za daljnji razvoj turističke ponude. Dobivena slika trenutnog stanja može biti i smjernica za razvijanje budućih modela razvoja turističke ponude i njene promocije, čija ponuda bi trebala biti temeljena na principu racionalnog korištenja raspoloživih resursa, objedinjavajući kulturnu, društvenu, ekološku, ekonomsku i tehnološku sferu. Ukoliko govorimo o iskorištenosti prirodnih i kulturnih resursa, možemo zaključiti da lički kraj još uvijek nije u potpunosti iskorišten. Međutim, ruralni turizam može postati jedan od osnovnih pokretača razvoja ruralnog područja uvažavajući koncept održivog razvoja, koji se temelji na ravnoteži ekonomske, ekološke i društvene održivosti. U budućnosti bi trebalo potaknuti više razvojnih projekata koji bi osigurali veću turističku ponudu te time omogućili dugoročni održivi razvoj ruralnog i eko turizma na području Like.

Ključne riječi: *održivi razvoj turizma, promocija turističkog razvoja Like, turistička ponuda, ruralni turizam Like, eko turizam Like*

SUMMARY

The tourist development of the countryside largely depends on its natural potential. The potentials possessed by the Lika area are the basis for the development of tourism in this area, and this paper has proven that there are many of them, as well as the fact that they are versatile. Here we consider primarily the natural beauties, such as cultural heritage and various happenings during the year. Some of the potentials are acknowledged and well used, and some still need some work. This paper also considers some factors that in certain ways limit tourism, which affects the possibility of economical progress. The research that was carried out has proven the hypothesis that Lika and Gospić and its surroundings have the needed potentials for the development of tourism. The development of tourism in this area, despite its long and rich tradition, was often hindered or even interrupted by various historical circumstances, which has, despite all the negative consequences, still contributed to the preservation of an almost intact environment, clean air and boisterous flora and fauna, which today represents an incomparable wealth, not only in our own range, but in the European and global ones, too. The touristic resources represent the basis for the development of tourism. The retrieved image of the current state of touristic potentials is a guideline for the development of the model for the tourism of tomorrow and its promotion, which should be based on sustainable touristic aspects so that it unites the cultural, social, ecological, economic and technological spheres. In terms of the usage of natural and cultural resources, we could say that the capacities of Lika are still not fully used. However, rural tourism can become one of the main drivers of rural development, respecting the concept of sustainable development, based on the balance of economic, environmental and social sustainability. In the future, more development projects should be encouraged to provide a larger tourist offer, thus enabling long-term sustainable development of rural and eco tourism in the area of Lika.

Key words: *sustainable development, promotion of tourism development in Lika, tourist offer, rural tourism of Lika, eco tourism of Lika*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. TRENDVI RAZVOJA TURIZMA.....	5
2.1. Osnovne karakteristike trendova razvoja turizma	7
2.2. Koncept održivog razvoja u turizmu	8
2.3. Selektivni oblici turizma.....	9
3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO TURISTIČKOG SUSTAVA	11
3.1. Pojam turističke destinacije	12
3.2. Elementi turističke destinacije	14
3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije	15
3.4. Životni ciklus turističke destinacije	16
4. KONKURENTNOSTI I ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE LIKA	18
4.1. Komparativna prednost turističke destinacije Lika	20
4.2. Oblici konkurentnosti održive turističke destinacije i primjena konkurentnosti na primjeru turističke destinacije Lika	22
4.3. Modeli konkurentnosti turističke destinacije Lika	23
4.4. Indikatori konkurentnosti turističke destinacije Lika	27
5. POZICIONIRANJE, STVARANJE IMIDŽA I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE LIKA	29
5.1. Pozicioniranje održive turističke destinacije Lika	30
5.2. Stvaranje imidža održive turističke destinacije Lika	32
5.3. Brendiranje održive turističke destinacije Lika	33
6. PROMOCIJA ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU LIKA	36
6.1. Komunikacija s tržištem i promocija turističke destinacije Lika	37
6.2. Oglašavanje	41
6.3. Odnosi s javnošću	42
6.4. Unapređenje prodaje.....	43
6.5. Osobna prodaja	44
6.6. Direktni marketing.....	45
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	47

7.1. Područje istraživanja.....	47
7.2. Tema istraživanja.....	47
7.3. Ciljevi istraživanja.....	48
7.4. Istraživačko pitanje.....	48
7.5. Hipoteze istraživanja	49
7.6. Metode istraživanja.....	49
8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA.....	50
8.1. Uzorak istraživanja	50
8.2. Kvantitativno istraživanje - anketni upitnik	51
8.3. Zaključak i ograničenja istraživanja	82
9. ZAKLJUČAK I RASPRAVA	83
LITERATURA.....	85
POPIS SLIKA I TABLICA.....	88
PRILOG	90

1. UVOD

Održivi razvoj turizma počiva na tri stupa: ekonomskoj održivosti, društvenoj odgovornosti te zaštiti okoliša. Za uspješno provođenje u praksi, potrebna je suradnja naizgled suprotstavljenih sektora, kao što su turistička izgradnja i zaštita prostora. U Hrvatskoj, posebice u Lici, postoji dosta loših primjera nesuradnje spomenutih sektora i zato se mora oprezno i stručno pristupiti daljnjem razvoju da se ne dogodi daljnje prostorno „zagađenje“. Pogleda li se kroz povijest izgradnja grada Gospića i općenito izgradnja cijele Like, može se vidjeti da se nekada puno više vodilo računa o kulturi izgradnje i materijalima koji su bili primjereni podneblju.

Održivi turizam podrazumijeva uključivanje stanovništva i suživot s turistima jer oni upravo dolaze doživjeti, osjetiti i kušati ono što nemaju u svome kraju. Suradnja pružatelja usluga i lokalnih proizvođača danas je iznimno cijenjena i tražena. Seoska domaćinstva koja uz poljoprivrednu djelatnost nude i uslugu smještaja te gastro ponudu ličkoga kraja moraju dobiti svoje mjesto u turističkoj ponudi. Nerijetko se dogodi da je skuplji proizvod brze hrane nego domaći i zdravi proizvod poljoprivrednog domaćinstva koje je tu namirnicu samo proizvelo.

Temeljem dosadašnje prakse doneseni su zaključci prema kojima filozofiju održivog turizma treba promovirati na svim razinama društva, integrirati dionike turističkog razvoja radi donošenja konkretnih projekata održivosti te kreirati, promovirati i provoditi male projekte u kojima se potiče održivi turizam u praksi i svakako zakonski regulirati i poboljšati planinski turizam, eko turizam te ruralni turizam na destinaciji Lika kao i druge selektivne oblike turizma u Lici po uzoru na dobre primjere razvijenih zemalja. U kontekstu razvoja kontinentalnog turizma, odnosno eko turizma i ruralnog turizma u Lici, potrebna je edukacija kao i strateška pomoć u održivom razvoju turizma i promociji održivog razvoja na primjeru turističke destinacije Lika o čemu govori ovaj rad te o čemu će se pisati dalje u nastavku ovoga rada.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet proučavanja u ovom radu će biti promocija održive turističke destinacije Lika, odnosno na koji način se promovira Lika i Gospić te na koji način se nastoji privući što veći broj posjetitelja odnosno turista bez da se taj kraj pretvori u masovni turizam. A ciljevi istraživanja su:

- prikazati turistički potencijal Like i grada Gospića
- ispitati koji su potencijali prepoznati i iskorišteni
- utvrditi postoje li mogućnosti da ponuda bude još bolja (provesti anketno istraživanje)
- navesti i objasniti glavne turističke sadržaje, atrakcije, resurse i održivi turizam tj održivu turističku destinaciju Lika
- ustanoviti prednosti i nedostatke turističke ponude
- provjeriti već postojeće teorije održivog razvoja destinacije Lika
- stvoriti društvenu korist novim spoznajama.

Ovisno o fazama društveno – gospodarskog razvoja, čovjekovu potrebu za putovanjem i upoznavanjem novih ljudi i krajeva poticali su različiti motivi. Na samom početku turističkih kretanja se javljaju motivi poput trgovine, hodočašća ili učenja i uključuju manji broj ljudi. U novije vrijeme uključuje šire slojeve stanovništva, a turizam se razvija kao masovna pojava. Kretanje stanovništva zbog isključivo turističkih potreba pokrenuto je naglim industrijskim razvojem kojeg je pratila kako pojačana urbanizacija, tako i porast životnog standarda i vremena. Danas su vodeći motivi turističkih putovanja odmor, zdravlje, jednostavno želja za promjenom svakodnevice, obnova psihofizičkog zdravlja na razne načine i slično. U ovom radu će biti prikazani resursi prepoznatljivosti Like i njene okoline, grada Gospića te njena posjećenost i popularnost. Također prikazat će se i način promocije toga već pomalo zaboravljenog kraja i održivi turizam koji je moguć i koji postoji u Lici radi iznimno očuvane prirode, običaja i sporog prilagođavanja novom načinu brzoga življenja i cvatu tehnologije. Od iznimne je važnosti staviti naglasak na spomenuti održivi turizam i resurse te educirati male poduzetnike koji svojom individualnošću i individualnom ponudom čine veliku razliku i prave odmak od masovnog turizma.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za teorijsku analizu korišteni su već postojeći podaci, teorijski podaci preuzeti su iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, a statistički iz Turističke zajednice Grada Gospića. Provedeno je i empirijsko istraživanje, odnosno primarno istraživanje preko google docs-a metodom ankete i osobno istraživanje na području Like - u Gospiću, Svetom Roku, Lovincu, Perušiću, zatim u Osijeku i Zagrebu gdje su prikupljeni podaci o stavovima potrošača odnosno turista i karakteristika na temelju kojih budući potencijalni turisti donose odluke o putovanju u Liku i preferencijama što ih u Lici najviše privlači, i sekundarno istraživanje koje je provedeno istraživanjem relevantne literature. Na ta dva načina su prikupljeni postojeći podaci o predmetu istraživanja, koji su analizirani i obrađeni. Cilj istraživanja bio je doći do informacija o ponašanju potrošača, odnosno turista i njihovim preferencijama na osnovi kojih donose odluke kako bi i iz kojih razloga voljeli posjetiti Liku ili radi kojih razloga se ponovno vraćaju u Liku. Uzorak ispitanih kandidata je bio 246 ispitanika, stvarnih posjetioca turističkog područja Like ili potencijalnih posjetioca, odnosno turista. Teorijskom metodom opisane su teritorijalna struktura Like i povijesni razvoj Gospića i Like. Metodom deskripcije opisani su činjenice, predmeti i procesi te njihovi odnosi i veze.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Nakon opisanog sažetka i uvoda u prvom dijelu rada, u drugom dijelu rada pod nazivom *Trendovi razvoja turizma* se radi o trendovima razvoja u turizmu i njegovim karakteristikama razvoja; zatim *Turistička destinacija kao značajan dio turističkog sustava* je treće poglavlje rada koje govori o turističkoj destinaciji kao značajnom dijelu turističkog sustava, pojmu, elementima i osnovnim karakteristikama turističke destinacije. Slijedi četvrto poglavlje pod nazivom *Konkurentnosti i održivost turističke destinacije Lika* koje pojašnjava konkurentnosti i održivost turističke destinacije Lika u kojem su detaljnije objašnjene komparativne prednosti turističke destinacije Lika te oblici konkurentnosti održive turističke destinacije i primjena konkurentnosti na primjeru turističke destinacije Lika.

Nakon toga slijedi peto poglavlje *Pozicioniranje, stvaranje imidža i brendiranje turističke destinacije Lika* u kojem je pojašnjeno upravo to, pozicioniranje, stvaranje imidža i brendiranje turističke destinacije Lika, odnosno na koji način bi bilo najbolje okarakterizirati Liku i time stvoriti brendiranu turističku destinaciju te šesto poglavlje *Promocija održive turističke destinacije na primjeru Lika* u kojem je obrađena promocija održive turističke destinacije Lika gdje je pojašnjeno nešto više o komunikaciji s tržištem, oglašavanju, odnosima s javnošću, unapređenju prodaje, osobnoj prodaji i direktnom marketingu. Sedmo poglavlje čini metodologija istraživanja koja govori više o području istraživanja, temi istraživanja, ciljevima istraživanja, istraživačkom pitanju, hipotezi istraživanja te metodi istraživanja. Posljednje poglavlje je osmo poglavlje odnosno empirijski dio istraživanja koji se bazira na uzorku istraživanja i kvantitativnom istraživanju odnosno anketnom upitniku nakon čega slijedi završni dio rada koji se sastoji od zaključka i rasprave, a osim toga navedena je literatura sa pripadajućim slikama, tablicama i grafičkim prikazima. Na kraju rada sastavljen je prilog kojega sačinjava anketni upitnik korišten u svrhu provedbe anketiranja, odnosno istraživanja.

2. TRENDОВI RAZVOJA TURIZMA

Trendovi razvoja turizma nude mogućnost razvoja turističke destinacije i njenog opstanka, ali sa sobom donose i probleme sa prevelikom kapacitetom destinacije, uništavanjem postojeće infrastrukture i potrebom za njeno jačanje. Lokalnom stanovništvu pruža prilike zarade, osobnog razvoja ali i društvenih promjena. Iz toga razloga se za porast ponude u turizmu treba pripremiti i napraviti temeljite planove za nastup na turističkom tržištu.

Trendovi koji su uvedeni u novo tisućljeće imaju duboke implikacije za sve sektore društva. Korporacijski, državni i obrazovni sektor moraju se pozabaviti tim makrotrendovima i odgovoriti na njih jer, kakvi god bili pojedinačni interesi, ti će čimbenici utjecati na ponašanje ljudi. Uspješni subjekti proučit će svaki trend i razviti plan akcije za promjenu svog načina rada ne bi li zadovoljili nove zahtjeve, načine razmišljanja i potrebe novog globalnog tržišta. Sama brzina promjena zahtijevat će neprekidno procjenjivanje kako bi se održao sklad s tržištem koje se stalno mijenja. Politička, obrazovna i poslovna zajednica morat će drukčije razmišljati i taktično reagirati ili će se suočiti s tržištem koje se mijenja brzinom koje oni neće moći pratiti. Ti će izazovi biti najveći u uslužnom sektoru gdje će promjena biti konstantna. Stručnjaci predviđaju deset makrotrendova koji će imati znatan utjecaj na potrošača (Nykiel, 1996.). Svaki trend zahtijeva pažljivu procjenu s obzirom na utjecaj i izbor reakcija na njega. Navedeni trendovi su:

1. Globalizacija – svijet se na svim frontama umrežuje sve većom brzinom. S gledišta potrošača, granice i državni teritoriji postaju zastarjeli, a zamjenjuje ih univerzalna privlačnost posljednjih, najnovijih i najvrednijih proizvoda i usluga. Pobjednici će prepoznati globalizaciju kao makrosilu za uspjeh. Gubitnici će biti oni koji to ne shvate ili oni koji se ne promijene i prilagode.
2. Tehnološko ubrzanje – ovo ubrzanje potiču sama tehnologija i nezasitna želja tržišta za svime što je novo. Potrošači će pohrliti onima koji isporučuju sve što pruža udobnost, štedi vrijeme i smanjuje stres.
3. Mirnodopski rat – osjećaj sigurnosti pri pružanju usluga, bilo vezano uz samo putovanje, bilo u radnoj okolini, pridonijet će privlačenju i zadržavanju kupaca.¹

¹ Moutinho, L., (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, MASMEDIA, Zagreb, str.27. i 28.

4. Propast zbog duga – čak i bez još jednog niza viših kamatnih stopa, dugovi se sve brže otimaju kontroli, kako na državnoj razini, tako i na razini pojedinaca. Promjena menadžmenta srednje i više razine nastavlja smanjivati dohotke, fiskalne prihode, a oslabljena radna snaga srednjeg dohodovnog razreda, čija je kupovna moć polagano pokretala gospodarstvo, skoro je ostala bez kredita, i što je još važnije, sposobnosti da ga u cijelosti vrati. Jednostavno rečeno, vrijeme je da zadržite svoje najbolje kupce i preuzmete tržišni udio svoje konkurencije.
5. Promijenjeno ponašanje – recesija i oprezniji potrošači stigli su na Zapad početkom devedesetih, a u Aziju krajem devedesetih. Nesigurnost uzrokovana zatvaranjem radnih mjesta ostaje ukorijenjena, a da bi se pokrenula prodaja biti će potrebno prevladati te stresne misli pomoću kreativnog marketinga i promotivnih aktivnosti.
6. Poticanje rasta – budući da se dogodio rekordni broj velikih preuzimanja i spajanja, kao i razdvajanja poduzeća, mnoga takva povezivanja i aktivnosti bit će poticana željom za jačanjem globalnih dometa, postizanjem konkurentnosti marke poduzeća i pronalaženjem novih promocijskih kanala te pokazivanjem rasta.
7. Centurizam i očekivanja – prijelaz stoljeća često predstavlja razdoblje obilježeno željom za očuvanjem prošlog, nakon koje slijedi nezasitna želja za prihvaćanjem novog. Ovaj obrazac ponašanja potaknut je nizom događaja od globalnog značenja koji uzrokuju psihologiju velikih očekivanja kao što su nova otkrića, lijekovi i inovacije.
8. Sindrom blizine doma – trenutno osjećamo jaku želju i potrebu da budemo relativno blizu kuće i posla. U središte pozornosti dolaze putovanja za vrijeme produljenih vikenda umjesto dugih i dalekih putovanja. Zadovoljavanje te želje proizvodima i uslugama rezultirat će uspjehom na tržištu.
9. Usredotočenost na sebe – kako je za ljude karakteristična želja za osvrtanjem u prošlost krajem godine, desetljeća itd. što danas predstavlja osvrtnje na stres, neki će teret svojih obveza željeti olakšati relaksacijom, a drugi okrepljivanjem duše te će u manifestacije ponašanja biti uključena obnovljena želja za kupnjom osobnih artikala poput odjeće, objedovanja izvan kuće i dr.²

² Moutinho, L., (2005.): *Strateški menadžment u turizmu*, MASMEDIA, Zagreb, str.28., 29. i 30.

10. Istraživanje – segment stanovništva iznad 50 godina starosti će početi istraživati svijet u potrazi za novim destinacijama, baviti se nečim novim u slobodno vrijeme i općenito će željeti doživjeti nešto novo. Protuteža toj želji će biti realna zabrinutost radi zdravstvenih troškova i ispunjavanja preostalih roditeljskih obveza.³

Cijeli postupak strateškog planiranja u turizmu svodi se na planiranje na osnovi neizvjesnosti. Neizvjesnost je nadopuna znanju: jaz između onoga što znamo i onoga što trebamo znati da bismo donosili ispravne odluke. Pametno postupanje s neizvjesnošću nije sporedna cesta na putu prema odgovornim odlukama u menadžmentu u turizmu, već je ono ključno za njih. Kako bismo izašli na kraj s planiranjem, upravljanjem i istraživanjem u turizmu u budućnosti, turistički stručnjaci morat će biti poput ljudi iz doba renesanse. Potreba za zamišljanjem, percipiranjem i ocjenjivanjem budućnosti najvažnije su karakteristike turističkih stručnjaka budućnosti. Turističkim fenomenima budućnosti upravljat će današnji stručnjaci koji promatraju budućnost i oblikuju je u stratešku viziju. Navedeni podaci su zamišljeni da pokažu da „ne smijemo očekivati neočekivano“.⁴

2.1. Osnovne karakteristike trendova razvoja turizma

Konvencionalni pogledi na ponašanje potrošača, naročito u turizmu, brzo postaju zastarjeli. Na primjer, za gotovo niti jedan proizvod ili uslugu više nije moguće predvidjeti kupovne navike potrošača jednostavnim označavanjem neke skupine otmjenom. U turizmu i korištenju slobodnog vremena javlja se svijet paradoksa u kojem postojeće suprotnosti djeluju istodobno. Rame uz rame, javljaju se veća identičnost i veća raznolikost te veća želja za sigurnošću i veće preuzimanje rizika. Na primjer, posvuda možete sresti računovođe koji se bave padobranstvom, kao i kampere u klimatiziranim kombijima koji odlaze okusiti divljinu u šumi. Jedni te isti pojedinci kupuju u diskontnim trgovinama i poznatim robnim kućama; ručaju u McDonald'su, a večeraju u restoranima sa četiri zvjezdice. Cjelovita slika načina provođenja slobodnog vremena često je neshvatljiva, nedosljedna i protuslovna.⁵

³ Moutinho, L., (2005.): *Strateški menadžment u turizmu*, MASMEDIA, Zagreb, str.30.

⁴ Moutinho, L., (2005.): *Strateški menadžment u turizmu*, MASMEDIA, Zagreb, str.33.

⁵ Moutinho, L., (2005.): *Strateški menadžment u turizmu*, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str.30. i 31.

2.2. Koncept održivog razvoja u turizmu

Održivi turizam je dio novog, cjelokupnog promatranja turizma koji objašnjava ekonomske, ekološke i socijalne aspekte turizma.⁶ Održivi turizam je autentičan, uravnotežen, ekološki i infrastrukturno podnošljiv, individualan, manje podložan prostornoj i vremenskoj ograničenosti, edukativan i elitarn.⁷ Naime, u davim vremenima se moglo reći da su prirodni resursi i prirodna dobra neograničena, slobodna i besplatna budući da je čovjek živio u skladu s prirodom ne narušavajući je. Rastom stanovništva, proizvodnih snaga i obujma potrošnje te tehničkim usavršavanjem do današnjih tehnoloških napredaka stanje se potpuno promijenilo i to tako da je došlo do sukoba između čovjeka i prirode. Kako je suvremeni svijet postao jedno veliko potrošačko društvo tako je njegova pokretačka snaga profit. Ujedno čovjek želi biti i gospodar prirodi narušavajući njezinu ravnotežu što nažalost ne može rezultirati pozitivnim rješenjem, kako se čini, budući da je to postao veliki problem ljudskog društva i budući da su troškovi spašavanja prirode i njezina zaštita zaista veliki. Postoje pozitivna i negativna mišljenja o očuvanju prirode i njezinom opstanku ukoliko ljudsko društvo nastavi ovako njome manipulirati no svakako je došlo krajnje vrijeme da se počne s velikim oprezom racionalno koristiti prirodne resurse, posebice one neobnovljive. Tome doprinosi činjenica da su osnovni prirodni resursi turizma prostor i klima koji se u budućnosti moraju izrazito pažljivo koristiti budući da su prirodni i privredni resursi jedna simbioza u kojoj jedno bez drugoga ne može. Prirodni resursi omogućuju rast privrednim resursima. Stoga kao što vidimo danas se ne gleda na turizam kao što se na njega gledalo u prošlosti i zato to slobodno možemo nazvati konceptom održivog razvoja u turizmu.

Pojam održivi razvoj u zadnje je vrijeme postao jako popularan. Taj je pojam 1987. u Bbeurdltlandu Reportu definiran kako slijedi: „razvoj koji uvažava potrebe sadašnjosti, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe“. Održivi turizam je turizam koji ne uništava svoju bazu, koji ne stvara nepopravljive štete. Ustrajnost i postojanost znači da se resursi ne iskorištavaju nego koriste i na taj način se održavaju za buduća pokoljenja. Može se definirati i kao jednakomjeran gospodarski i socijalni turizam podnošljiv za okolinu.⁸

⁶ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.45.

⁷ Jadrešić, V., (2010.): *Janusovo lice turizma: od masivnog do selektivno - održivog turizma*, Plejada, Zagreb, str.247.

⁸ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.46. i 47.

Održivi turizam obilježavaju sljedeća načela:

- pažljivo ophođenje (odnos) prema prirodi
- uvažavanje domicilnog stanovništva i njegove kulture
- izbjeći rasipanje resursa
- očuvanje prirodne, socijalne i kulturne višestrukosti
- strateško planiranje
- gospodarske prednosti
- uključivanje domicilnog stanovništva
- savjetovanje i obavještavanje stanovništva
- obrazovanje turističkih radnika
- odgovorni marketing.⁹

Navedena načela opisuju idealnu sliku održivog turizma što nije uvijek moguće postići. Opreznim ophođenjem prema prirodi i njenim bogatstvima možemo dovesti do približne slike, ako ne idealne, trudeći se maksimalno da očuvamo prirodu i da omogućimo daljnjim generacijama korištenje iste.

2.3. Selektivni oblici turizma

Selektivni turizam obilježavaju različiti pogledi na turizam koji sa posebnim i specifičnim vrijednostima određene zajednice omogućuju turistima međusobnu interakciju sa domicilnim stanovništvom i obostrano iskustvo kroz upoznavanje jednih s drugima.

C. Kasper je među prvima podijelio turizam na više osnova, a osnovna podjela je prema motivaciji. Podjela prema motivaciji je sljedeća:

- rekreativni turizam u bližim ili daljim destinacijama, zdravstveni turizam
- kulturni turizam u koji spada kulturni svjetovni turizam i religijski turizam
- socijalni turizam – roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza
- sportski turizam – aktivni i pasivni sportski turizam
- komercijalni turizam – poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi
- politički turizam – diplomatski i turizam političkih manifestacija.¹⁰

⁹ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.47. i 48.

¹⁰ Geić, S., (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, str.225

Turistička se znanost nije još u potpunosti usuglasila oko sistematizacije selektivnih oblika jer je turizam u neprestanom mijenjanju i kretanju. Postoji podjela selektivnog turizma kroz šest osnovnih grupa:

- ekološki turizam – ambijentalni turizam, naturizam, individualni i obiteljski turizam, eko turizam, robinzonski turizam, ruralni turizam
- zdravstveni turizam ili lječilišni turizam - sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački te planinski turizam
- alternativni turizam – turizam u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni turizam, shopping turizam, ciklo turizam, avanturistički turizam, argonautski turizam, safari turizam, vinske i gastronomske ture, turizam treće dobi, etnički turizam itd
- edukativno – komunikacijski turizam – dječji, đачki, studentski turizam, edukativni turizam, religijski turizam, kongresni, kulturni turizam, memorijalni manifestacijski, politički, poslovni, turizam susreta
- ekskluzivni – elitni, hedonistički, gastronomski, karnevalski, lovni, nautički
- zabavno – rekreativni – hobi programi, pješačke ture, rekreacijski, sportski, terminalni, kružni te obrazovni turizam.¹¹

Selektivni turizam je odgovor na probleme koje je uzrokovao masovni turizam, takozvani „hard“ turizam. Suvremeni turizam traži odgovore u razvoju nekih alternativnih pravaca u turizmu koji se nazivaju selektivni oblici turizma ili „soft“ turizam. To su putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Cilj selektivnih oblika turizma je zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenog turista. Selektivni turizam se može razumjeti kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.¹²

¹¹ Geić, S., (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, str.225

¹² Geić, S., (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, str.223

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO TURISTIČKOG SUSTAVA

Riječ destinacija (lat. destinatio) je sinonim za odredište odnosno mjesto u koje se putuje ili cilj (krajnji ili usputni) ali i sudbinu odnosno usud.¹³ Prema Leiperovom turističkom sustavu (1990.) turistička je destinacija možda jedan od najvažnijih elemenata (podsustav). Destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe u njoj izazivaju posjete. U isto vrijeme, zbog neodvojive prirode turističke potrošnje kupuje se tamo gdje se i proizvodi ponuda odmora, destinacija dolazi pod znatan pritisak gostiju, a koji je usmjeren i na vrijeme i na specifične lokalitete. Jasno, koliko se turistička potražnja povećava, sve više lokaliteta podliježe toj prijetnji. Zbog toga su pažljiv profesionalni management i planiranje destinacije vrlo bitni ako turizam želi sačuvati elemente destinacije i biti primijećen kao „prihvatljiva“ turistička ponuda. Opće karakteristike turističke ponude destinacije koje su izuzetno bitne su „proizvodnja“ ponude odmora i heterogenost elemenata. Drugim riječima, sve su destinacije kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja (Schumann, 1976.). Ukoliko nedostaje neki od čimbenika ne možemo ni govoriti o ponudi turističke destinacije. Destinacije su vrlo promjenjive, ne samo da se mijenjaju uslijed pritiska turizma nego i zbog „zastarjelosti ponude“. Osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Uvijek treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju u skladu s preferencijama gostiju.¹⁴

Danas se ne gleda na turizam jednako kao što se gledalo u prošlosti. Brzi razvoj turizma kojem svjedočimo vodi do promjene opće društvene strukture, sastava turista i svijesti potrošača i turista općenito što je dovelo do promatranja turizma na potpuno novi i drugačiji način. Danas se širom svijeta vode razgovori i polemike o troškovima turizma i njegovoj koristi za opće i društveno dobro, gospodarsko dobro te okolinu općenito, dok su se prije vodili razgovori i polemike o gospodarstvu i njegovoj koristi općenito. Time također možemo zaključiti i da je turistička destinacija najbitniji dio turističkog sustava radi koje turisti otputuju u željeno mjesto i da im u današnje vrijeme niti jedna nije nedostižna kao što je bila prije.

¹³ Anić, V., Goldstein, I. (1999.): *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb

¹⁴ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.7. i 8.

3.1. Pojam turističke destinacije

Riječ destinacija (lat. *destinatio* – odredište) rabi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, no vrlo je raširena i u anglosaksonskim zemljama. U svom izvornom značenju sinonim je za odredište. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju. Taj uži pojam destinacije se počeo širiti sedamdesetih godina, također i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tijekova između emitivnih i receptivnih područja. Riječ destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent.¹⁵

„Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta...”¹⁶ 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 područja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju.¹⁷

Tijekom vremena razvili su se čitavi sustavi i postupci proglašavanja, a pored izričitih odredbi glede boravišnih pristojbi i drugih financijskih privilegija, ta su mjesta vodila brigu o svojim privlačnostima, komunalnoj infrastrukturi, ustroju i djelovanju receptivne i informatičke službe, organizaciji turističkog života te sigurnosti gostiju. Povlastice su se ticale općenito veće zaštite, tretmana u planiranju, kreditnih i poreznih olakšica, propisivanja posebnih doprinosa, formiranja razvojnih fondova, uloge u općoj turističkoj propagandi itd. I tim propisima štitila su se tzv. javna dobra ili dobra od općeg interesa što ima dalekosežnu važnost i izvan turizma. Većina se empirijskih istraživanja uopće ne opterećuje definicijama turističkih destinacija već se bavi lokalnim destinacijama gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati.

¹⁵ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.10

¹⁶ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.726.

¹⁷ Weber, S., Mikačić, V., (1994.): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str.31.

U tom smislu ti lokaliteti analiziraju se i mjere glede: upravljanja tokova posjetitelja, menadžmenta destinacije, zadovoljstva gostiju i stupnja atraktivnosti, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njezinog komercijalnog plasmana na tržištu. Procjena destinacijskog koncepta je povezana uz formiranje karakterističnog turističkog proizvoda, kreiranje prepoznatljivog identiteta i imidža te obogaćivanje ponude. Priznanje turističke destinacije predstavlja novu turističku filozofiju sa poantom potenciranja kvalitete boravka turista i zaštite resursa, uz želju da se potencira i mogućnost sadržajnog boravka za potencijalne turiste, mogućnost da se ekonomski priznaju i cijene i manje kvalitetni turistički resursi, bolja mogućnost za prezentaciju i plasman na turističkom tržištu, bolja mogućnost za stvaranje turističkog identiteta i prepoznatljivosti na turističkom tržištu, bolje korištenje prostora koji je namijenjen turizmu te kompleksnija ponuda za potencijalne turiste.

Kako je turizam društveni fenomen pod utjecajem različitih gospodarskih, sociodemografskih, tehnoloških, socijalnih ili političkih činitelja, tako se on tijekom vremena mijenja kao i značajke turističke potražnje (želja za sve većom mogućnošću izbora turističkih doživljaja, sloboda u organizaciji odmora ili posjeta i sl.). Stoga, destinacije svojom ponudom moraju pratiti takve zahtjeve ako ne žele da njihov turistički promet stagnira ili počne opadati. Budući da je turistička destinacija postala sve važniji čimbenik turističkog doživljaja, istraživanja također potvrđuju slabe i jake elemente i odnose hrvatskog turizma te potrebu stvaranja razvojnog koncepta koji će se oslanjati upravo na kvalitetu destinacije kako bi aktivnosti turista stimulirala ulaganja u hotele, infrastrukturu i ostale sadržaje te kako bi se, s tim povećanim brojem dolazaka turista na određenu destinaciju, poduzimale promocijske aktivnosti za stimuliranje još većeg broja dolazaka turista.

3.2. Elementi turističke destinacije

Dva čimbenika doprinose privlačnosti turističke destinacije. Primarni elementi uključuju njezinu klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž. Sekundarni element je razvoj koji je iniciran posebno za turiste (hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava).

Razlika između primarnih i sekundarnih turističkih resursa upućuje na glavne karakteristike velikog broja turističkih destinacija. Turisti obično uživaju u primarnim elementima destinacije (npr. plaže, katedrale i sl.) bez da ih direktno plaćaju iako postoje troškovi vezani uz njihovo održavanje. No razvoj turizma nekog područja ovisi o sekundarnim pogodnostima koje su dostupne na tom području čija je cijena, zbog komercijalnih organizacija, poprilično visoka.

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

1. istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaži, smještaju i restoranu. 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.

Prva dva koraka se mogu obaviti ili promatranjem destinacije ili analizom brošura i imenika. Treći korak može biti istraživanje koje identificira kako sami posjetitelji koriste resurse destinacije.¹⁸

Razumijevanje čimbenika koji određuju turističku aktivnost je ključno za menadžment i analizu turističke destinacije. Ključni elementi koji simuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju su: jednostavan pristup, financijska pristupačnost, etničke i povijesne veze, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kultura, klima, poznavanje ili egzotičnost te marketinški naponi.¹⁹

¹⁸ Gunn, A.C., (1972.): *Vacationscape – designing tourist regions*, Bureau of business research, The University of Texas at Austin, USA, str.123.

¹⁹ Laws, E., (1995.): *Tourist destination management*, London – New York, str.16.

3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije

Turistička destinacija, kao što je već istaknuto, u prijevodu znači odredište te je za nju karakteristično da ima granice koje ju određuju što znači da je sve izvan mjesta prebivališta turistička destinacija. Kako bi turist ili gost došao do turističke destinacije potreban mu je novac, prijevoz i vrijeme u kojem će biti na željenoj destinaciji. Navedeni resursi ga čine turistom bez obzira na razlog putovanja na određenu destinaciju te su mu navedeni resursi i omogućili putovanje. Kotler je destinacije podijelio na mikrodestinacije i makrodestinacije. Makrodestinacije su destinacije koje sadrže veliki broj mikrodestinacija, to su sva mjesta i svi gradovi, gradići, regije, države, također i destinacije koje postoje u nekom gradiću. Dok mikrodestinacija može biti dio, na primjer, otoka koji turist želi vidjeti budući da svakom turistu nije jednako zanimljiva svaka makrodestinacija nego bi htio vidjeti pojedinačnu mikrodestinaciju koja će mu biti zanimljivija i koja će zadovoljiti njegove potrebe.

Glavna karakteristika turističke destinacije bila bi da se ona kao prostor u potpunosti razlikuje od mjesta prebivališta turista. Osnovne karakteristike turističke destinacije su:

- turistička destinacija čini prostornu cjelinu
- turistička destinacija raspolaže odgovarajućim elementima ponude (prirodnim i društvenim resursima)
- turistička destinacija je orijentirana prema turističkom tržištu (orijentirana je na ciljni segment)
- turistička destinacija je neovisna o administrativnim granicama
- turističkom destinacijom se može upravljati.²⁰

Privlačnost neke destinacije te njene karakteristike mogu narušiti nasilje, politička nestabilnost, prirodna katastrofa, nepovoljni ekološki čimbenici i prenapučenost. Na primjer, nacionalno blago Grčke, Partenon u Ateni, nekoć je bio od bijelog mramora, a danas je uprljan smogom te služi kao simbol ekološkog nemara. Prečesto se turistički planeri usredotoče samo na razvoj odredišta ne obazirući se na zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno privukli putnike nekoj destinaciji.²¹

²⁰http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf (27.02.2018.)

²¹ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.729.

3.4. Životni ciklus turističke destinacije

Životni ciklus turističke destinacije se sastoji od:

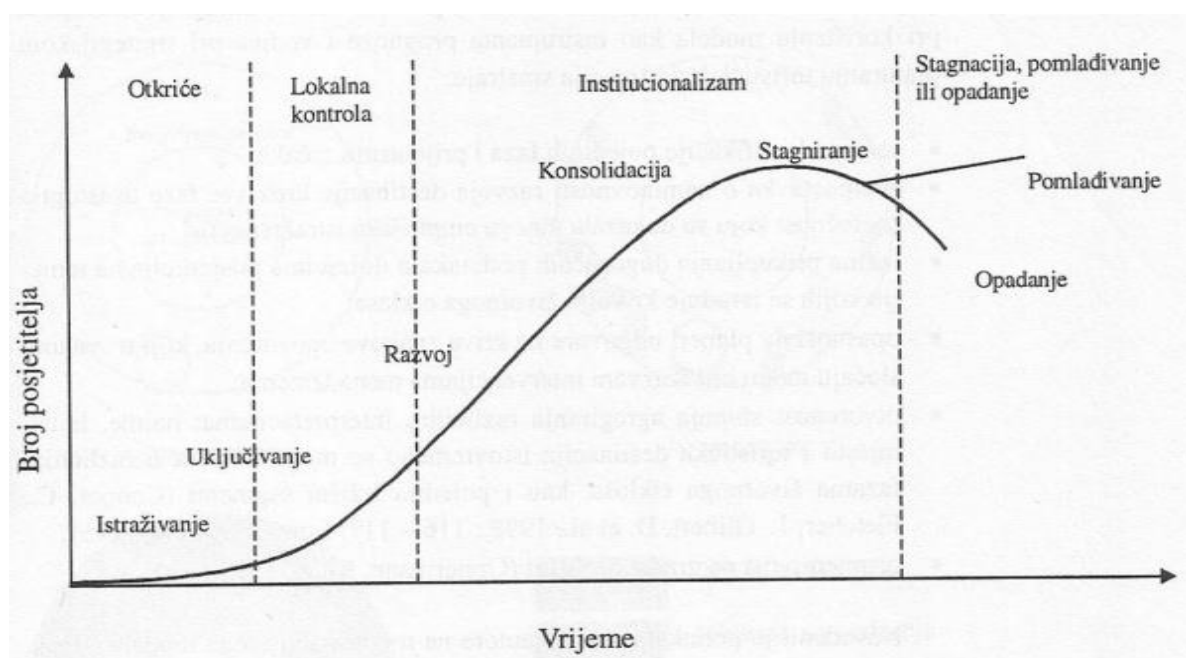
1. Istraživanja koje najčešće podrazumijeva čiste i nedirnete prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji. Tomu je razlog siromašna ponuda i nepostojanje komunikacije. Na tom je stupnju privlačnost destinacije u tomu što se turizam još nije promijenio, a i velika je mogućnost kontaktiranja s domicilnim stanovništvom.
2. Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije za samu promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone i tržišna područja, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.
3. Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva. Kontrola daljnjeg razvoja turizma prelazi lokalne okvire. Zbog velikog broja posjetitelja i zbog popularnosti destinacija može imati probleme pretjeranog iskorištavanja i smanjenja kvalitete usluga. Regionalno i nacionalno planiranje i kontrola razvoja postaju nužni.
4. Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnih stanovnika.
5. Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija više nije moderna. Potrebni su veći napor da bi se zadržao broj posjetitelja. Destinacija često ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme.
6. Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim izletnicima i o vikend-posjetiteljima. Često nastaju velike vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje.
7. Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale. Najčešće su to „novo proizvedene“ atraktivnosti, uvođenje novih prirodnih resursa, alternativnih oblika turizma i slično.²²

²² Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.24. i 25.

Novi razvoj proizvoda destinacije podrazumijeva angažiranje svih podsustava destinacije s ciljem postizanja zakonitosti ciklus – reciklus.²³

Kako proizvod tako i turistička destinacija ima svoj životni ciklus i stoga da bi se ostvario uspjeh odnosno rast usluge ili proizvoda na tržištu, u ovom slučaju turističke destinacije, potrebno je spriječiti fazu propadanja. Spajanje više proizvoda u jedan, također i spajanje više usluga u jednu, susretljivost lokalne zajednice u educiranju stanovništva (npr. učenje što više stranih jezika, učenje povijesti lokalnog kraja, znanje o zahtjevima turista o popularnim proizvodima itd) i ljubaznost domaćeg stanovništva, tehnološki napredak odnosno pružanje tehnoloških usluga turistima (bežični internet, veliki broj kanala na tv-u, klima uređaj itd), osmišljavanje dodatnih sadržaja, suradnja države i lokalne turističke zajednice itd, sve navedeno ulazi u životni ciklus turističke destinacije i produljuje joj životni vijek.

Slika 1 prikazuje životni ciklus turističke destinacije po kojoj se može zaključiti da životni ciklus turističke destinacije ovisi o potrebama i željama potrošača odnosno turista i stoga je bitno neprestano razvijanje turističke zajednice na sve moguće načine kako bi se ostvarile konkurentske prednosti.



Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: prema Butler, 1980., prilagodio autor

²³ Magaš, D., (1997.): *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.25.

4. KONKURENTNOSTI I ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE LIKA

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i koji povezuje sve njegove dijelove.²⁴ Turizam je jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu, s velikim značajem za nacionalno i globalno gospodarstvo.

Konkurentnost u turizmu između destinacija, zemalja ili regija predstavlja ono što se naziva prvom razinom konkurentnosti u turizmu. Konkurentnost prve razine bila bi primjerice, konkurencija između Hrvatske i Grčke, kao dviju turističkih destinacija. Druga razina konkurentnosti u turizmu odnosi se na konkurenciju između poduzeća unutar jedne turističke destinacije koja nude slične proizvode ili usluge. To bi bila konkurencija između raznih hotela ili različitih ugostiteljskih objekata, primjerice u Gospiću kao turističkoj destinaciji.²⁵

„Sposobnost destinacije da stvori i integrira proizvode dodane vrijednosti koji će resurse učiniti održivima, uz zadržavanje relativne tržišne pozicije u odnosu na konkurenciju.“²⁶

„Sposobnost destinacije da optimizira svoje atraktivnosti za rezidente i nerezidente, dostavi kvalitetne, inovativne i atraktivne turističke proizvode potrošačima te da stekne tržišni udio, kako na domaćem tako i na globalnom tržištu, pritom osiguravajući da se dostupni resursi na kojima počiva turizam koriste na efikasan i održiv način.“²⁷

Značajke destinacije mogu se podijeliti u dvije glavne skupine koje zajedno doprinose ukupnoj atraktivnosti destinacije, a to su primarne i sekundarne značajke. Primarne značajke destinacije uključuju klimu, ekologiju, kulturu i tradicionalnu infrastrukturu, dok sekundarne značajke destinacije uključuju sve ono uvedeno isključivo za turizam poput hotela, transporta i zabave.²⁸

Pojam konkurentnosti i održivosti turističke destinacije bi trebao biti postojan kao i pojam konkurentnosti u međunarodnoj ekonomiji. Konkurentnost i održivost turističkih destinacija postaju sve važniji kako se pojavljuje sve više turističkih destinacija u turizmu te kako se sve više ulaže u njihov napredak.

²⁴ Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH*, Ekonomska istraživanja, str.100.

²⁵ Zirulia, L., (2011.): *Competition between and within Tourist Destinations*, Tourism Economics, str.2.

²⁶ Hassan, S.S., (2000.): *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research, str.239.

²⁷ Dupeyras, A. i MacCallun, N., (2013.): *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*, OECD Tourism Papers, No. 2013/02.

²⁸ Kozak, M. i Rimmington, M., (1999.): *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, International Journal of Hospitality and Management, str.274.

Kako bi bilo koja turistička destinacija imala prednost nad drugim alternativnim turističkim destinacijama ona mora biti privlačnija što je više moguće i nuditi bolje turističko iskustvo svojim potrošačima i potencijalnim turistima. Stoga se postavlja pitanje što konkretno čini neku turističku destinaciju konkurentnijom i više održivom od druge.

Postoje četiri faktora konkurentnosti turističke destinacije odnosno principa koje destinacije moraju slijediti kako bi bile konkurentne:

1. okoliš
2. učiniti turizam vodećim sektorom u ekonomiji
3. ojačati distribucijske kanale na tržištu
4. izgraditi dinamični privatni sektor.²⁹

Navedena četiri faktora neki znanstvenici i istraživači smatraju preopćenitima i stoga su njihov utjecaj i značenje upitni pogotovo u dijelu gdje se spominje da turizam treba učiniti vodećim sektorom u ekonomiji budući da bi to značilo preveliko oslanjanje na turizam kao najbitniji faktor ekonomskog rasta.

Kako bi mogli govoriti o turističkoj konkurentnosti Like i mogućnostima njezinog razvoja i održivosti istoga, treba spomenuti njezine netaknute prirodne i kulturne vrednote. Što se tiče prirodnih vrednota treba razlikovati klimatske činitelje od biljnog i životinjskog svijeta.

Kod društvenih atrakcija, u ovom ruralnom području Hrvatske, poželjno je spomenuti kulturno-povijesne spomenike, ustanove, priredbe te ostale društvene atrakcije kao što su način života, običaji, gastro ponuda, folklorne skupine, manifestacije koje se održavaju i privlače turiste i drugi događaji koji promoviraju ovaj kraj i čine eko turizam i ruralni turizam poželjnim za iskusiti.

Zahvaljujući svome geografskome položaju, Lika se nalazi između sjevera i juga te ima razvijen cestovni i željeznički promet i bogatu tradicijsku kulturu koja je omogućila još u 19. i 20. stoljeću formiranje turističkih ponuda. Danas konkurentnost i održivost turističke destinacije Lika možemo definirati kao lovni, ribolovni, planinarski, eko turizam odnosno izletnički ruralni turizam. Udruge za lovce, ribolovce i planinare koje su tada postojale i tada su osnovane aktivne su još i danas. Sve ovo navedeno kao i mnogi drugi razlozi koji postoje ovdje su s razlogom da možemo reći da čine Liku konkurentnom i održivom turističkom destinacijom u odnosu na druga područja u Hrvatskoj, a i u svijetu.

²⁹ Dwyer, L., i Kim, C., (2003.): *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Journal - Current Issues in Tourism, str.369.

4.1. Komparativna prednost turističke destinacije Lika

Porter svrstava osnovne elemente komparativne prednosti u 5 kategorija:

1. Ljudski resursi (kvaliteta, kvantiteta, cijena i znanje)
2. Fizički resursi (fundamentalni faktor privlačnosti)
3. Resursi znanja (menadžment, marketing i strateško planiranje)
4. Financijski resursi (za razvoj suprastrukture)
5. Infrastruktura (za nju je odgovorna država).³⁰

Još jedna dodatna kategorija su povijesni i kulturni resursi. Naime, kako se resursi destinacije mijenjaju kroz vrijeme samim time se mijenjaju i komparativne prednosti destinacije. Jednu od glavnih komparativnih prednosti koje Lika ima je zasigurno Park prirode Velebit i Nacionalni park Paklenica koji su ključna osnova za privlačenje dnevnih i tjednih turista, ljubitelja prirode te zaljubljenika u avanturizam kojima se pruža mogućnost sportskog penjanja po stijenama, planinarenja, paraglajdinga, rekreativnog hodanja, istraživanja pećina i slično.

Temeljem ovoga pružaju se mnoge mogućnosti za razvoj sportskog i rekreativnog turizma, a bogatstvo šumama potencijal je daljnjeg razvoja lovnog turizma, kao važne sastavnice cjelokupne turističke ponude područja.³¹

Sljedeći čimbenici za koje možemo reći da su komparativna prednost su kulturni, osobni, socijalni i psihološki faktori koji utječu na ponašanje potrošača. Kultura određuje po kojim će se vrijednostima ponašati određeni potrošač. Potrošač se ponaša na način na koji je naučeni, u skladu s ponašajnim navikama svoje obitelji, prijatelja, sredine na koju je navikao. Važno je biti upoznat s kulturom potrošača kojima se želi prodati proizvod kako bi sve poruke namijenjene da postignu potražnju za proizvodom na dobar način prenijele i pravilno percipirale. Kultura se sastoji od manjih grupa ljudi, subkultura koje imaju svoje norme ponašanja zasnovane na zajedničkim prijašnjim iskustvima. Subkultura u kojoj se pojedinac nalazi također može utjecati na njegovo ponašanje kao i kojem društvenom sloju pojedinac pripada. Marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir i socijalne čimbenike koje djeluju na ponašanje potrošača kao što su : grupe, obitelj te društvena uloga i status.

³⁰ Porter, E. M., (1990.): *The Competitive Advantage of Nations*, Issue and Article of Harvard Business Review

³¹ Strategija razvoja Grada Gospića (za razdoblje 2016. – 2020. godine.)

Grupe predstavljaju bitnu stavku u formiranju mišljenja i stavova potrošača kao i obitelj uz koju pojedinac formira stav o ekonomskim, političkim i kulturnim čimbenicima koji mogu utjecati na njegovo ponašanje. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača jesu: starosna dob, zanimanje, obrazovanje, osobnost i način života. Na osobne preferencije kod kupnje utječu psihološki čimbenici kao što su motivacija, percepcija, učenje i stavovi. Kroz motivaciju se stvara osobna potreba za kupnjom nekog proizvoda, percepcija o proizvodu ili situaciji u kojoj se nalazimo može imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Učenje podrazumijeva iskustvo koje je pojedinac prikupio i na temelju kojega djeluje u određenim situacijama.

Stav o nečemu ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača naročito zato jer se stavovi teško mijenjaju.³²

Turističke destinacije širom svijeta natječu se za svoj turistički segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Prema tome, turističke se destinacije moraju suočiti s konkurentskim izazovima svjetskog turističkog tržišta današnjice. Za turističku destinaciju kao sustav može se reći da je konkurentna jedinica koja stvara turistički proizvod za turiste svojim interfunkcionalnim djelovanjem svih raspoloživih resursa njezinih vrijednosti. Paralelno s time, osmišljeni organizirani događaj kao sastavnica turizma događaja predstavlja nadogradnju i poboljšanje osnovne turističke ponude. U cilju ostvarenja konkurentne atraktivnosti, kapitalni sadržaj turističke destinacije – organizirani događaj, diferencirat će turističku destinaciju i napraviti pomak od konkurencije. Manifestacija „Jesen u Lici“ koristi se kao spona urbane revitalizacije grada Gospića i izgradnje društvenog identiteta i zajedništva lokalnog stanovništva. Stoga, u korist generiranja veće prepoznatljivost grada Gospića i ličkoga kraja u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, produženja sezone i stvaranju konkurentnosti, grad Gospić se u posljednjih 15-ak godina postavio kao lička metropola te se time manifestacije „Jesen u Lici“ i „Gospićko glazbeno ljeto“ mogu smatrati među najvrijednijim dijelovima ponude grada Gospića kao i Like općenito. Sve to kako bi turistička destinacija bila uspješna, sa zadovoljavanjem dva parametra, a to su njena komparativna prednost i održivost, koje se moraju međusobno podržavati i nadopunjavati.

³² Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006.): *Osnove marketinga*, 4.Europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.255.-295.

4.2. Oblici konkurentnosti održive turističke destinacije i primjena konkurentnosti na primjeru turističke destinacije Lika

Konkurentske strategije su jako bitne kako bi turističke destinacije započele novi turistički tok i to zato što komparativne prednosti nisu više prirodne. Turizam je jako promjenljiv, osjetljiv i to je jedna velika konkurentska industrija pa kako se turistička industrija brzo i radikalno mijenja tako se s njom mijenjaju i pravila igre za sve. U pitanju nije samo opstanak turizma nego i svih ostalih industrija koje ovise o turizmu. Budući razvoj industrija koje ovise o turizmu neće biti ovisan samo o turizmu već i o cjelokupnom uslužnom sektoru.

Lika se, suprotno ustaljenom razmišljanju, ne sastoji samo od brda i planina. Liku istovremeno čine polja, planine i rijeke. Bitno je prijeći jedan od tri prijevoja preko Velebita s morske strane: Alan (tunel Sveti Rok), Kubus, Vratnik ili s kontinenta Malu Kapelu (tunel) te se dolazi i u plodna polja, a ne samo u brda. Lika i Gorski Kotar nisu isto, iako se u mnogim situacijama spominju kao jedna cjelina. Dok je Gorski Kotar izrazito planinsko područje, Lika je djelomično planinski, a djelomično ravničarski dio (Ličko, Gacko i Krbavsko polje). Gospić je smješten u samom srcu Like, s geostrateškim položajem malog urbanog mjesta, pola sata vožnje od obale. Povezan je svim prometnim sredstvima; željeznicom, autocestom, a tek sat vremena vožnje do najbliže zračne luke u Zadru. Grad Gospić i cijela Lika posjeduju bogatstvo kako prirodnih, tako i kulturno povijesnih znamenitosti koje su potencijali za razvoj turizma. Malo po malo, pretvara se u pravi mali dragulj, poprima odlike turističkog magneta za turiste željne bijega u nedirnutu prirodu ličkog kraja. Ljepota prirode i jedinstven fenomen očuvanosti flore i faune okružuju Gospić. Mnogo je toga za doživjeti na tom jedinstvenom području očuvane skladnosti suživota čovjeka i prirode. Predmet diplomskog rada je razmotriti dodatne potencijale za razvoj turističke djelatnosti na području Like i Gospića te okolice i navesti i objasniti poticajne i ograničavajuće čimbenike razvoja turizma. Naime, konkurentske strategije su jako bitne kako bi turističke destinacije započele novi turistički tok ili održale već postojeći, ukoliko je turistički razvoj u porastu, i to zato što konkurentske prednosti nisu više očuvani okoliš i netaknuta priroda i jer je turizam jako promjenljiv, osjetljiv i, u jako velikoj mjeri, kompetitivna industrija. Kako se turistička industrija brzo i radikalno mijenja, a pravila igre se mijenjaju za sve, u pitanju nije samo opstanak turizma, već i svih ostalih dijelova industrije koji ovise o turizmu budući da razvoj industrije koja ovisi o turizmu neće biti ovisan samo o turizmu nego o cjelokupnom uslužnom sektoru.

4.3. Modeli konkurentnosti turističke destinacije Lika

Model Ritchie-a i Croucha predstavlja, po prevladavajućem mišljenju struke, jedan od teoretski najutemeljenijih modela za razmatranje problematike konkurentnosti turističke destinacije. Uz komparativne prednosti, koje odražavaju bogatstvo i raspoloživost razvojnih činitelja, odnosno konkurentske prednosti, koje su rezultat njihovog učinkovitog korištenja, Ritchie i Crouch smatraju da kvaliteta turističkih resursa i atrakcija predstavlja srž destinacijske privlačnosti i glavne motive dolaska u neku destinaciju. Osim njih, za konkurentnost turističke destinacije bitni su i:

- destinacijska politika, planiranje i razvoj
- destinacijski menadžment
- kvalificirajući činitelji (koji pojačavaju konkurentnost)
- podržavajući činitelji i/ili resursi.³³

Destinacijska politika, planiranje i razvoj odnosi se na cijeli niz aktivnosti koje su rezultat intelektualne aktivnosti donositelja odluka na razini svake destinacije, a što ukazuje na činjenicu da se visoko konkurentnom destinacijom ne postaje slučajno.³⁴ Potrebna je primjerena razvojna vizija i skup odredbi, pravila, preporuka, direktiva te razvojno/promidžbenih ciljeva i strategija unutar kojih se donose sve kolektivne i pojedinačne odluke od direktnog utjecaja na razvoj destinacije.³⁵

Strateško planiranje predstavlja kamen temeljac uspješne destinacijske politike. Destinacijski menadžment odnosi se ponajviše na različite aktivnosti na mikro razini kroz koje svi sudionici, na dnevnoj osnovi, ispunjavaju svoje individualne i grupne obveze kako bi se ostvarila prethodno utvrđena destinacijska razvojna vizija. Uspješan destinacijski menadžment podrazumijeva vještine poslovnog upravljanja usklađene sa sposobnošću upravljanja okolišem. Dok se turističke destinacije i regije međusobno natječu za različite turističke segmente, poznato je da na svijetu danas postoji jako veliki broj turističkih destinacija, a nijedna nije slična drugoj (neke imaju više prirodnih resursa, neke bolji menadžment, itd.). Stepenica razvoja u kojoj se nalazi pojedina turistička destinacija utječe dalje na broj i tip turista koji će takvu turističku destinaciju i posjetiti.

³³ Ritchie J.R.B., & Crouch G., (2003.): *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing Wallingford, UK

³⁴ Ritchie J.R.B., & Crouch G., (2003.): *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing Wallingford, UK

³⁵ Goeldner, R., Ritchie, J., & McIntosh, R., (2000.): *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, (8th ed.), New York: John Wiley and Sons

Kvalificirajući činitelji, odnosno činitelji koji pojačavaju konkurentnost odnose se na one činitelje na koje sama destinacija ima mali ili nikakav utjecaj, a koji mogu pojačati, prilagoditi ili usmjeriti njenu konkurentsku sposobnost. Podržavajući činitelji ili resursi predstavljaju temelje na kojima se uspostavlja uspješna turistička destinacija. Njihov nedostatak predstavlja ograničenje tokom kojeg određena turistička destinacija ne privlači posjetitelje u dovoljnoj mjeri. Na konkurentnost turističke destinacije jako utječu kako globalno tako i konkurentsko odnosno mikroekonomsko okruženje. Kada se radi o globalnom okruženju pod njim se misli na ekonomske, političke i socio-kulturne činitelje, no i činitelje koji su povezani s klimom, demografskim kretanjima, okolišem, tehnologijom i slično. Dok se pod konkurentsko odnosno mikroekonomsko okruženje misli na akcije i aktivnosti određenih subjekata turističkog sustava, koje više ili manje, direktno ili posredno, utječu na ciljeve i aktivnosti drugih sudionika odnosno subjekta sustava. Subjekte konkurentskog mikroekonomskog sustava čine turističke kompanije, njihovi dobavljači, posrednici, klijenti, konkurentske destinacije, organizacije turističkog i destinacijskog menadžmenta, trgovine kao i drugi dionici povezani s turističkim privređivanjem.³⁶

Spomenuti model Ritchie-a i Croucha je vrlo dobar za razumijevanje kompleksnosti odnosa činitelja destinacijske konkurentnosti no unatoč tome jako je teško izmjeriti cijeli niz činitelja turističke konkurentnosti.

Također, jedan od modela konkurentnosti turističke destinacije je i integrirani model destinacijske konkurentnosti koji objedinjava bitne teoretske odrednice konkurentnosti na nacionalnoj razini i konkurentnosti na razini gospodarskih subjekata, odnosno konkurentnosti turističke destinacije. Ovaj model je sličan prošlom modelu od Ritchie-a i Croucha no svejedno ima određene konceptualne razlike. Važna odrednica destinacijske konkurentnosti koja je uvedena u ovom modelu je kategorija uvjeta potražnje, odnosno prepoznato je da konkurentnost destinacije ne predstavlja krajnji cilj ekonomske politike, nego samo preduvjet za osiguranje dugoročnog gospodarskog prosperiteta. Pod uvjetima potražnje u ovom modelu podrazumijevaju se: a) svijest o turističkoj destinaciji u očima potencijalne potražnje, b) percepcije potražnje o destinaciji i c) preferencije potražnje.³⁷

³⁶ Kunst., Ivo, (2009.): *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja*, Institut za turizam, Acta turistica, Vol.21, No.2, Zagreb, str.138.-140.

³⁷ Dwyer, L., Kim, C., (2003.): *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, str.369.-414.

Svijest o destinaciji generirat će se putem adekvatnih promidžbenih aktivnosti, što će povratno u očima potražnje stvoriti određenu percepciju o destinaciji te utjecati na broj posjeta. Stabilnost broja posjeta i potrošnje na destinaciji ovisi o usklađenosti destinacijske ponude i preferencija posjetitelja. Kad je riječ o resursnoj osnovi, ovaj model razlikuje naslijeđene i kreirane resurse, ali i tzv. podražavajuće činitelje. Dok naslijeđeni resursi predstavljaju kako prirodne (planine, jezera, plaže, klima i slično) tako i kulturne resurse (običaji, uvjerenja, gastronomija, jezici, religija i slično), u kreirane resurse ubrajaju se turistička infrastruktura i suprastruktura, događanja, skup dostupnih aktivnosti, zabava i kupovina. Resursnu osnovu čine kapitalna infrastruktura, kvaliteta usluge, dostupnost destinacije, gostoljubivost i tržišne poveznice. Pod destinacijskim menadžmentom podrazumijeva se skup činitelja koji mogu povećati svijest o ključnim resursima i atrakcijama, popraviti kvalitetu i učinkovitost podržavajućih činitelja, odnosno omogućiti najbolju prilagodbu različitim ograničenjima uvjetovanim situacijskim uvjetima. Ovaj model razlikuje aktivnosti destinacijskog menadžmenta koje su u ingerenciji javnog sektora od onih za koje je odgovoran privatni sektor. Javni sektor odgovoran je za izradu nacionalnih (regionalnih) strategija razvoja turizma, marketing i promidžbu (sustav turističkih zajednica), nacionalne i regionalne programe osposobljavanja ljudskog kapitala, zakonodavne akte u domeni zaštite okoliša i slično. Subjekti privatnog sektora imat će odgovornost za osnivanje različitih strukovnih asocijacija (udruga), osiguranje programa za stjecanje konkretnih poslovnih vještina na radnom mjestu, uključivanje u sufinanciranje različitih promidžbenih programa i aktivnosti i slično.³⁸

Povijesna jezgra grada Gospića izgrađena je tijekom Austro–Ugarske vladavine, u vrijeme razdoblja Vojne krajine. Jezgra je doživjela brojne preinake od toga razdoblja, što zbog urbanističkih rješenja tijekom razvitka, što zbog prenamjene postojećih objekata zbog nekih drugih funkcija, ali ipak nažalost najviše zbog devastacija prostora. Radi se o francuskim prodorima, o razaranjima kroz oba svjetska rata i Domovinskog rata. Što se tiče izgradnje jezgre, u 19. st. izgrađene su: njemačka škola, matematička, „normalka“, banka i učenički dom.³⁹ Danas su građevine u funkciji muzeja, banke, biskupije, zgrade Županije i zgrade Suda.

³⁸ Dwyer, L., Kim, C., (2003.): *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, str.369.-414.

³⁹ Grad Gospić, službena Internet stranica, http://www.gospic.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=3, 06. 06. 2014.

Što se tiče modela konkurentnosti sa stajališta kulture i kulturne ponude, Lika ima svoju ličku narodnu nošnju koju čine: na tari istkane halje, valjano sukno i kapa crvenkapa, kao simbol identiteta i kontinuiteta življenja. Kroz godinu se u gradu Gospiću te na području cijele Like zbivaju priredbe i manifestacije kulturno-likovnog, kazališnog, glazbenog i sportskog karaktera.

Etnografsko bogatstvo kraja je dio širokog dinarskog kruga, a tradicijska je baština podređena izvornom životu s prirodom. Postoje brojni starinski predmeti kao što su vrčevi (badanj), ognjište, bradvilj, ručni mlinac za kavu, kožun, pletena sprtva i slično koji su prikazani na slici 2, a koji odražavaju povezanost s prirodom kao osnovnu komponentu te na osnovi tih ličkih obilježja možemo reći da su oni jedan od brojnih modela konkurentnosti i posebnosti ličkoga kraja.



Slika 2. Lička brvnara

Izvor: <http://www.visitgospic.com/hr/galerija/muzej-like> (pristupljeno 14.11.2018.)

4.4. Indikatori konkurentnosti turističke destinacije Lika

Indikatori (srednjovjekovni lat. indicator: pokazatelj) je opći naziv za sredstvo koje pokazuje stanje ili promjenu stanja nekoga sustava.⁴⁰ Indikatori ili pokazatelji trebaju biti efikasni, a dijelimo ih u dvije grupe:

1. objektivni – mogu se izraziti brojkama (veličina područja, visina planine itd.) i
2. subjektivni – kvalitativna opažanja (npr. ljepota pejzaža).

Svjetski ekonomski forum je izradio Indeks konkurentnosti putovanja i turizma (Travel & Tourism Competitiveness Indeks - TTCI) na razini nacionalnih destinacija. Indeks konkurentnosti predstavlja kombinaciju podataka iz javno dostupnih izvora, od međunarodnih turističkih institucija i turističkih stručnjaka, kao i iscrpnih godišnjih istraživanja koja se provode od strane Svjetskog ekonomskog foruma. Indeks konkurentnosti sadrži 14 karakteristika konkurentnosti podijeljenih u tri podindeksa, a to su:

1. podindeks regulatornih okvira koji se sastoji od: a) političkih pravila i propisa, b) održivosti okoliša, c) sigurnosti, d) zdravlja i higijene, e) davanja prioriteta putovanju i turizmu;
2. podindeks poslovnog okruženja i infrastrukture koji se sastoji od: a) infrastrukture zračnog prometa, b) infrastrukture kopnenog prometa, c) turističke infrastrukture, d) infrastrukture informacijske i komunikacijske tehnologije, e) cjenovne konkurencije;
3. podindeks prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa koji se sastoji od: a) ljudskog kapitala, b) naklonjenosti putovanjima i turizmu, c) prirodnih resursa, d) kulturnih resursa.⁴¹

Nabrojene karakteristike koje bi trebala imati svaka turistička destinacija se koriste da na maksimalno efikasan način povežu turističke proizvode, usluge i aktivnosti koje se nude i da definiraju sve eventualne slabosti i nedorečenosti u cjelokupnom turističkom sustavu, kako bi se mogle primijeniti odgovarajuće mjere za otklanjanje ili ublažavanje tih nedostataka. Pod indikatorima konkurentnosti turističke destinacije mogu se smatrati njihova sposobnost da povećaju turističku potrošnju, da privuku značajno više turista osiguravajući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čine na profitabilan način.

⁴⁰ Hrvatska enciklopedija, (2016.), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, www.enciklopedija.hr

⁴¹ http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Faktori i karakteristike održivog razvoja za Liku predstavljaju pravu komparativnu prednost, baš kao i kvaliteta života. Ocjena ukupne kvalitete fizičke infrastrukture vrlo je dobra, kao i ocjene ekologije i osnovnih zdravstvenih rizika. Stoga treba održati te faktore na visokoj razini. Loše su ocjene vodnog i zračnog prijevoza, stabilnosti ekoloških propisa te energetske infrastrukture koja presporim koracima napreduje. Osim loših ocjena zračnog prijevoza, ostali pokazatelji fizičke infrastrukture, zaštite okoliša, komunalnog i urbanog razvoja te brige o zdravlju upućuju na znatniju prednost Like u odnosu na druge turističke destinacije. Poduzetnici, inače, na području Like nisu zadovoljni efikasnošću uprava i nadzornih vijeća, mrežom i kvalitetom lokalnih dobavljača te intenzitetom konkurencije na lokalnom tržištu. Daljnja poboljšanja potrebna su u kvaliteti menadžmenta i marketinga, posebice strateškog marketinga te u liberalizaciji trgovine kako bi se proširio pristup ostalim tržištima. Također su pogoršani pokazatelji istraživanja i razvoja. Zabilježeno je smanjenje zaposlenosti u istraživanju i razvoju, kao i općenito smanjenje zaposlenosti radi manjka radnih mjesta što se odražava kao odljev stanovništva u druge dijelove Hrvatske i u inozemstvo. Po broju patenata rezidenata lošiji smo od drugih dijelova Hrvatske i usporednih zemalja. To je znatnim dijelom posljedica još uvijek nedovoljno harmoniziranog sustava patentiranja, visokih troškova patentiranja i nekorisćenja strukturnih EU fondova, koji su popravili pokazatelje drugih zemalja i ostalih područja Hrvatske. Poduzetnici su međutim razmjerno povoljno ocijenili osnovne uvjete za razvoj znanja i tehnologije, poput pravnog okvira i inovacijskog kapaciteta. Loše stoji napor političke scene u razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, apsorpcija tehnologije na razini poduzeća te doprinos dosadašnjih stranih ulaganja tehnološkom razvoju Like. Potreban je brži razvoj informacijskih i komunikacijskih usluga i funkcija, te omogućivanje brže apsorpcije tehnologije. Potrebno je istaknuti da prilikom definiranja indikatora konkurentnosti turističke destinacije za mjerenje konkurentnosti jasno je da će neki od pokazatelja biti puno važniji od drugih u smislu njihovog utjecaja. Turistička destinacija koja želi unaprijediti svoj konkurentski položaj trebala bi fokusirati svoju pažnju i ograničene resurse na one indikatore koji će vjerojatno imati najveći pozitivni utjecaj. Svakako da bi se do toga došlo je potrebno mjeriti stanje odabranih indikatora što pokazuje da se javlja velika odgovornost u procesu odabira relevantnih pokazatelja, a oni su jako bitni za mjerenje efikasnosti turističke destinacije.

5. POZICIONIRANJE, STVARANJE IMIDŽA I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE LIKA

Da bi se moglo govoriti o turističkoj privlačnosti nekog mjesta i mogućnostima za njegov razvoj, treba spomenuti njegove prirodne i kulturne atrakcije. Što se tiče prirodnih atrakcija, razlikujemo hidrografske i klimatske činitelje od biljnog i životinjskog svijeta. Kod prirodnih atrakcija govorimo o kulturno – povijesnim spomenicima, ustanovama, priredbama te ostalim društvenim atrakcijama kao što su, primjerice, način života, običaji, kuhinja, folklor, itd.

U današnje vrijeme se vrste turističkih ponuda definiraju kao lovni, ribolovni, planinarski, odnosno izletnički turizam.⁴² Gospić je u 19. i 20. stoljeću imao svoj turistički proizvod i to namijenjen elitnoj klijenteli. Dovoljno je osvrnuti se na prvo tenisko igralište u Hrvatskoj, zatim konačišta, svratišta, hotele, a postojale su i udruge za lovce, ribolovce i planinare, od kojih su neke aktivne još i danas. A danas i o bogatoj tradicijskoj kulturi i o bogatoj turističkoj ponudi svjedoče razni zapisi putopisaca, slikopisi, fotografije, itd., kako iz privatnih albuma tako i iz novinskih članaka, zapisi u kronološkim izdanjima, razglednice i slično.⁴³

Također, Gospić je u 19. i 20. stoljeću počeo s razvojem svoga autohtonog turističkog proizvoda, a to je sami položaj. Naime, zahvaljujući svome položaju na raskrižju puta između sjevera i juga, razvoju cestovnog i željezničkog prometa te svojoj bogatoj tradicijskoj kulturi, još je tada počelo formiranje turističke ponude što se može vidjeti na slici 3, odnosno na starim razglednicama iz toga doba o čemu danas svjedoče putopisci, razne fotografije itd.



Slika 3. Stare razglednice

Izvor: Lika World, <http://www.likaworld.net/forum/index.php?topic=408.15> (pristupljeno 15.11.2018.)

⁴² Čuljat, M., (2010.): *Lika: iz bloka jednog novinara*, Lika press, Gospić

⁴³ Grad Gospić, službena Internet stranica, http://www.gospic.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=3, 06. 06. 2014.

5.1. Pozicioniranje održive turističke destinacije Lika

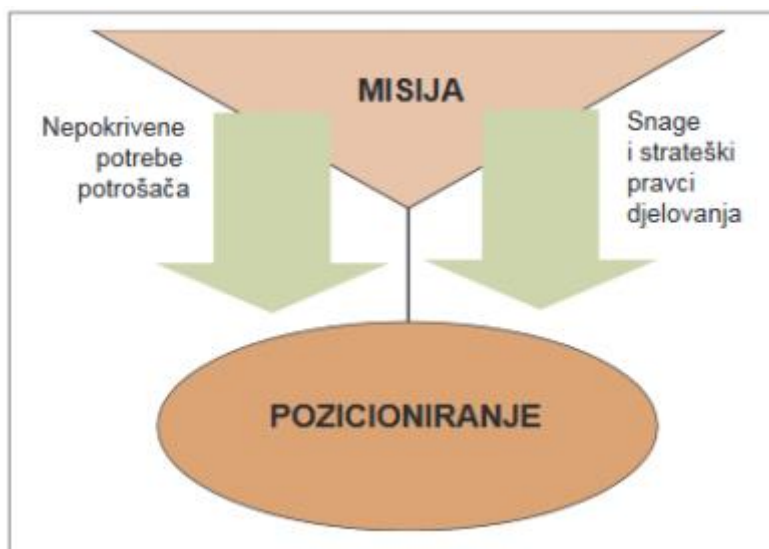
Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni. Prije same segmentacije i ostalih koraka u procesu pozicioniranja turističke destinacije, važno je osvrnuti se na neke opće značajke i stavove u svezi predmetnog procesa. Pozicioniranje se najjednostavnije može pojmiti kao „borba za tržište“, a u ovo suvremeno doba ispravno je govoriti o „borbi za ljudski mozak“. ⁴⁴

Pozicioniranje se temelji na viziji i misiji turističke destinacije, a određuje smjer i elemente diferencijacije turističke destinacije od konkurenata. Pozicioniranje turističke destinacije je proces kojim se, posredstvom marketinškog spleta, utječe na svijest turista o imidžu, marki turističke destinacije i prednostima nad ostalim konkurentima. ⁴⁵ U tom smislu poseban značaj imaju konkurentske prednosti turističke destinacije koje čine osnovu za provedbu navedenoga. Posljedično, važno je osigurati jasnoću u komuniciranju i isticanju odabrane konkurentske prednosti. Naime, svrha ovoga procesa je stvaranje konkurentske prednosti turističke destinacije kojom se će osigurati uspješno natjecanje s konkurencijom i unaprijediti postojeću konkurentsku poziciju, a time dalje realizirati osnovne strateške i razvojne ciljeve. Uz ovaj proces usko se povezuju konkurentnost i promoviranje, a veze među ovim pojmovima dodatno su naglašene s pojavom suvremenoga doba, uslijed nastalih promjena u turizmu. Pri tome se misli na cijeli spektar socio-kulturnih, ekonomskih i ekoloških promjena. Turisti su sve obrazovaniji i sofisticiraniji, traže iskustvo i autentičnost, putuju češće, ali kraće itd. U tom smislu ekonomija usluga prelazi u ekonomiju doživljaja.

Uslijed tradicionalnih menadžerskih pothvata ne uspijeva se zadovoljiti postojeću turističku potražnju i kvalitetno diferencirati od sve brojnijih konkurenata na turističkom tržištu. U tom kontekstu nameće se potreba za suvremenijim i konkurentskim pozicioniranjem turističke destinacije, konkretno destinacije Lika, što je prikazano na slici 4, kako se kroz nepokrivene potrebe potrošača i snage te strateške pravce djelovanja može doći od misije do pozicioniranja turističke destinacije.

⁴⁴ Pavlek, Z., (2015.): *Pozicioniranje*, http://www.zvonimirpavlek.hr/wpcontent/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf

⁴⁵ Šulentić, E., (2016.): *Marka kao sredstvo komunikacije*, Završni rad, <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1140/datastream/PDF/view>



Slika 4. Temeljni model pozicioniranja turističke destinacije

Izvor: Pavlek, Z., Pozicioniranje,
http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf, 2015., str.234.
 (pristupljeno 18.11.2018.)

Sagledavajući cjelovitu sliku povijesnog razvoja i života na ovom podneblju, nametnuo se logičan zaključak kako se prošlost ne može promijeniti, a jedino što se može učiniti je ponuditi rješenje. Rješenje za razvoj gospodarstva, života i turizma te njegovo pozicioniranje na području Like i podvelebitskog primorja pronađeno je u pomno osmišljenom projektu integralnog gospodarskog razvitka, nazvanom Integra Lika 2020. Ovaj petogodišnji projekt ima za cilj reklamirati i promovirati Liku i podvelebitsko primorje kao globalno poznatu destinaciju, ekološki prihvatljivu s bogatom autohtonom gastronomskom ponudom te samoodrživim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Jedan od značajnijih izvora financiranja gospodarskog razvitka područja je i Lokalna razvojna strategija (LRS) LAG-a Lika 2014. – 2020. Kroz izradu LRS-a sveobuhvatnom analizom područja te korištenjem partnerskog pristupa oblikovani su ciljevi koje stanovništvo LAG-a želi doseći do 2020. godine. Pritom su uzete u obzir povijesne činjenice, kao i potencijali za razvoj ovog područja. Kako postoji svijest o činjenici da je za uspjeh projekta potreban konsenzus svih relevantnih subjekata koji djeluju na ovom području, kao i cijelog stanovništva, potrebno je vjerovati kako će želja za opstankom te ljubav lokalnih ljudi prema svom ličkom kraju prevladati sve poteškoće koje čovjek stvori.

5.2. Stvaranje imidža održive turističke destinacije Lika

Među mnogim projektima što ih je pokrenula Lokalna akcijska grupa LAG Lika ističe se, već spomenuti, novi projekt pod nazivom „Integra Lika“. Ciljevi, svrha i očekivanja nadalje će biti pojašnjena od strane voditelja LAG-a Like koji smatra da je riječ o projektu od kojega svi sudionici očekuju dobre rezultate.

Projekt ima za cilj angažirati sve relevantne subjekte na ovome području, tako da zajedničkim snagama djeluju jedinice lokalne samouprave, poduzetnici, Hrvatska gospodarska komora, Udruge obrtnika, gospodarstvenici i OPG-ovi kako bi dodatno podigli gospodarstvo ličkoga područja. Tako, na primjer, da bi se u turizmu nešto postiglo i ponudilo, potrošačima i turistima, trebalo bi se angažirati sve poljoprivredne potencijale, proizvodnju i preradu, pri čemu na preradu treba staviti naglasak jer je to jedan viši stupanj proizvodnje. Tako bi se u narednih pet godina statistički i realno povećala ukupna proizvodnja na ovome području. Treba potpuno promijeniti percepciju Like jer su se posvuda uvijek spominjala samo Plitvička jezera. Park prirode Velebit, Pećinski park Grabovača, Nacionalni park Sjeverni Velebit i dijelovi Nacionalnog parka Paklenica, baš kao i cijela Lika su zapravo jedan predivan park i područje koje treba dodatno promovirati. Da bi se Lika učinila atraktivnijom i da bi se stvorio njezin imidž, u turističkom smislu, treba nešto i ponuditi. Lika ima vrhunsku hranu, vrhunske poljoprivredne proizvode i na tome se trebaju bazirati elementi ovoga projekta kako bi se stvorio prepoznatljiv imidž održive turističke destinacije Lika. Ogromni potencijal koji Lika ima u tom smislu danas nije niti približno iskorišten, a najbolje tome svjedoči grupa vođena od strane voditelja (Tomislava Kovačevića) projekta koji su pola godine radili na ovom projektu u koji je od samog početka uključena Ličko-senjska županija te njezina razvojna agencija „Lira“, zatim gradovi Gospić, Senj i Novalja, sve općine s ličkih prostora, HGK Otočac i nekolicina poduzetnika. LAG Lika održao je nekoliko radionica na temu brendiranja Like kao ekološki prihvatljivog područja, područja s bogatom i vrhunskom gastronomskom ponudom, kao i radionice na temu stvaranja ruralnih animatora koji će poduzetnicima i poljoprivrednicima pomoći u projektima vezanim uz korištenje sredstava EU fondova. Jedan od konačnih ciljeva „Integra Lika“ bio bi uključivanje što većeg broja OPG-ova u ovaj projekt.⁴⁶

⁴⁶ <https://www.lika-online.com/integra-lika-za-uspjesnije-gospodarstvo-i-brendiranje-like/>, 2015.

5.3. Brendiranje održive turističke destinacije Lika

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije, a pri tome se najvećim uspjehom smatra isticanje autentičnosti.⁴⁷ Brendiranje je instrument pretvorbe nekog mjesta u turističku destinaciju. Postojanje kvalitetne infrastrukture i suprastrukture, prirodne i kulturne baštine, kvalificiranih kadrova i ostalih turističkih resursa većim dijelom ostaje neiskorišteno i nebitno ukoliko se ne provede uspješno brendiranje turističke destinacije. Stoga, jasno je kako je brendiranje neposredno povezano sa procesom pozicioniranja jer oba procesa imaju za cilj diferenciranje turističke destinacije od konkurenata i privlačenje pozornosti većeg broja turista. Povezanost brendiranja s doživljajem i ekonomijom doživljaja očituje se u tome da se ono u današnjici treba temeljiti na jedinstvenom iskustvu. Odnosno, marka turističke destinacije treba informirati turiste o mogućnostima stjecanja jedinstvenog iskustva, a time i jedinstvenog doživljaja na toj destinaciji.

Ovaj proces vrlo je zahtjevan i dugotrajan, no dugoročno donosi značajno više prednosti i profita od nastalih troškova.⁴⁸ Njega je važno konstantno unapređivati i nadograđivati sukladno dinamičnim promjenama i trendovima na turističkom tržištu. Za uspješno brendiranje turističke destinacije ne postoji jedinstvena formula ili pravilo. Ono što je važno je promišljati dugoročno o tržišnoj konkurentnosti, ponudi iskustva i osiguranju stjecanja autentičnog doživljaja, u maksimalnoj mjeri u kojoj je to moguće.

Osim čiste i netaknute prirode, ugodnog sunca, planina i visoravni, predivnih polja i ravničarskih dijelova, Lika je u turističkom smislu poznata i kao zemlja dobre hrane. Ukoliko i nije svakako bi trebala biti. No, nažalost, umjesto da se što više fokusira na pričanje autohtonih priča, a tako i na ponudu autohtonih gastronomskih delicija, te toliko važnom spoju lokalne poljoprivrede i turizma, i dalje je težnja ka prisutnom masovnom turizmu, a od turizma sve manje i manje ljudi može živjeti tj. turistička potrošnja se ne raspoređuje na lokalnu ekonomiju, što je suprotno samoj esenciji turizma, a opet savršeno odgovara definiciji masovnog turizma.⁴⁹

⁴⁷ Crnjak, M., (2011.): *Stvaranje identiteta turističke destinacije*, <http://www.poslovnih.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije178195>

⁴⁸ Virtualna tvornica, (2011.): *Brendiranje turističke destinacije*, <http://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/>

⁴⁹ <http://hrturizam.hr/lag-liko-kao-odlican-primjer/>

Motivi putovanja su upoznati novu kulturu i način življenja, a glavna riječ je autentičnost. S druge strane, Lika, a možemo reći i cijela Hrvatska, se pretvaraju u jedno veliko odmaralište gdje se juri samo za novcem koji zarađuje tek njih nekoliko ili samo jedan, a pri tome lokalno stanovništvo ne sudjeluje u turističkom proizvodu niti može živjeti od turizma, štoviše, pretvara se u jeftinu radnu snagu ili moderne robove, dok zarada ide u inozemstvo, umjesto da ostane u lokalnom gospodarstvu koje na području Like ionako jenjava. Razlog tome je što se uništavaju sela i samim time i poljoprivreda svih ovih 20 i više godina budući da se konstantno potiče uvoz bez obzira na našu proizvodnju, tj potrebu za očajnim razvojem poljoprivrede. Svijest o tome proizlazi iz dugogodišnje nebrige koja je vidljiva na ličkom području i strateškog nerazvijanja koje su dovele do toga da je danas razlika u proizvodnoj cijeni ličkih OPG-ova i uvoza prevelika. Rješenja i uspješni modeli postoje, kao i svi resursi koje Lika ima, od znanja do novaca, no nažalost na teren, unatoč iznimkama i pojedincima, priča nikako ne funkcionira. Kako bi se razvila Lika u smjeru brendiranja održive turističke destinacije domicilno stanovništvo se treba osvijestiti.

Jedan od odličnih primjera povezivanja poljoprivrede i turizma te svakako pravog modela je primjer, već spomenute, Lokalne akcijske grupe Lika (LAG) koji već četvrtu godinu za redom organizira lokalne proizvođače koji nastupaju u turističkim središtima kroz marku Lička seljačka tržnica. Time je uspješno pokrenuta gastronomska revolucija Like te je po prvi put u povijesti, okusom nezamjenjiva, lička hrana ostvarila svoj imidž spojivši upravo poljoprivredu i turizam. Osnovan je prvi turistički klaster u Lici pod nazivom Klaster Lika Destination i regionalna oznaka kvalitete – Lika Quality, educirajući i povezujući sve male proizvođače pokrenut je proces zaštite autohtonih proizvoda na EU tržištu i još puno toga. Sve to s jasnom vizijom brendiranja Like i podvelebitskog primorja kao jedinstvene turističke destinacije, kako bi Lika postala globalno prepoznatljiva destinacija, ekološki prihvatljiva s izvrsnom autohtonom gastronomskom ponudom i samoodrživim gospodarstvima. Cilj projekta je uključiti što veći broj registriranih proizvođača hrane, pića i suvenira s ličkog područja u projekt Ličke seljačke tržnice te im osigurati prodajne kanale koje do sada nisu imali. „Ovaj projekt se brendira i kao novi turistički proizvod destinacije radi svjesnosti da domaći i strani turisti osim uobičajene ponude žele doživjeti atmosferu života domicilnog stanovništva, autentičnost i tradiciju, način trgovine kao i okus lokalno proizvedene hrane.“⁵⁰

⁵⁰ <http://hrturizam.hr/lag-lika-kao-odlican-primjer/>

„Budući da se radi na brendiranju Like, Velebita i Primorja kao jedinstvene destinacije (Lika destinacija), iznimno je bitno razvijati i proizvodnju hrane te tradicionalnih suvenira, a to se provodi kroz petogodišnji projekt integralnog gospodarskog razvoja nazvanog Integra Lika 2020. Svjesnost postoji da se ovakav razvoj ne događa preko noći, ali kad se projekt uspostavi na zdravim temeljima, uspjeh neće izostati. Vide se brojni tzv. veliki projekti koji su pokazali loše rezultate stoga se ulaže u proizvođačke obitelji jer kad postoji vrijedna i stabilna obitelj onda postoji i sigurnost i život na selu.“⁵¹

Nove tehnologije i nove spoznaje nameću odmicanje od klasičnog promatranja turističke destinacije, promatrajući je s aspekta njezinih sadržaja i kapaciteta. U fokus turističke destinacije stavlja se portfolio doživljaja promatrane destinacije, odnosno prostora koji u sebi sadrži neka potencijalna obećanja i određene napore koje je potrebno konceptualno i standardizirano isporučiti turistima, onako kako je i prezentirano. Složeni politički, gospodarski, sociološki i kulturološki uvjeti na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traže što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala organizacijske strukture i svih instrumenata kako bi se mogli stvoriti uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja željama i potrebama turista koji funkcionira po principu upita. U ovom procesu ljudi su ključni za izvršavanje usluge i odgovorni su za razvoj brenda turističke destinacije. Usprkos kulturi i atrakcijama u turističkoj destinaciji, ljudi su ti koji pružaju gostoljubivost, osmijeh, pažnju i dobrodošlicu gostima, na taj način pružaju osjećaj ugođe i stvaraju pozitivne doživljaje koji se pretvaraju u iskustvo koje jednu destinaciju razlikuje od druge. Brendiranje u sebi sadržava stvaranje dodatne vrijednosti za turiste, a to se postiže ljudskom komponentom. Brendiranje treba omogućiti da destinacija ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, stoga je potrebno postupku brendiranja pristupiti ispravno. Tu je od velike važnosti komponenta diferencijacije, koja mora omogućiti da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja turista. Realizacijom stvaranja slike uspješne destinacije brendiranjem destinacije stvara se konkurenta i napredna destinacija koja postaje atraktivna, prepoznatljiva i poželjna na turističkom tržištu. Na ovaj način turistička destinacija će sa velikom vjerojatnošću ostvariti sve zacrtane smjernice vlastitog razvoja.

⁵¹ <http://hrturizam.hr/lag-lika-o-odlican-primjer/>

6. PROMOCIJA ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU LIKA

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. Destination Management Organizations – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija. U Hrvatskoj, posebno napominjući u Lici, promociju na razini destinacija obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine; konkretni primjeri turističkih zajednica u Lici: Turistička zajednica grada Gospića, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, itd. Istraženo je upravljanje promocijom, odnosno oglašavanjem i odnosima s javnošću kao krovnoj nacionalnoj turističkoj instituciji. Došlo se do zaključka da se oglašavanje i odnosi s javnošću kao promocijske taktike najčešće koriste. Procjenjuje se da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje, pak, omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata. Zaključuje se da obje komunikacijske tehnike imaju odličan sinergijski efekt i da se uspješno nadopunjuju. Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor u promociji destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i više.⁵² Rezultati istraživanja ističu odnose s javnošću kao vodeću taktiku u promociji i ukazuju na to da oni nisu dovoljno prepoznati iako su u značajnoj uporabi. Procijenjeno je da tu postoji značajna pričuva za daljnji razvitak i unapređenje promocije turističkih destinacija.⁵³

Održivi turizam je nužan za održivi razvoj destinacije. Rekordni turistički rezultati koji prate hrvatski turizam od početka 2017. godine, osim povećanja dolazaka i noćenja posjetitelja te viših prihoda, nose i izazove s kojima je važno nositi se prema načelima održivog razvoja. Utjecaj turizma na prirodnu baštinu, odnos broja stanovnika u turističkim destinacijama i iznimno veliki broj turista koji posjećuju razne destinacije, posebice tijekom ljetnih mjeseci, izazovi su s kojima se suočavaju brojne turističke destinacije diljem svijeta, pa tako i destinacija Lika, a upravo je zato iznimno važno kvalitetno upravljanje destinacijom u svim segmentima, odnosno destinacijski menadžment.

⁵² Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

⁵³ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

6.1. Komunikacija s tržištem i promocija turističke destinacije Lika

Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu uopće jedan od najznačajnijih čimbenika. Ono se vrlo eksplicitno i naglašeno primjenjuje i na primjeru turističke destinacije gdje je, pak, posebno naglašena promocija kao element marketinškoga spleta.⁵⁴ „Komunicirati znači uspostaviti međusobno vezu između pošiljatelja i primatelja informacije, odnosno poruke.”⁵⁵

“Danas se na komunikacije gleda na nov način prema kojemu one predstavljaju interaktivan dijalog između tvrtke i njezinih klijenata koji se odvija za vrijeme pretprodajne, prodajne i poslijeprodajne faze. Tvrtke se trebaju pitati ne samo kako mogu doprijeti do kupaca, već i kako mogu pronaći načine da kupci dopru do njih.”⁵⁶

“Komunikacija u biti predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja”. Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:

- međusobna komunikacija i
- masovna komunikacija.⁵⁷

Osnovne elemente međusobne komunikacije čine: pošiljatelj, poruka i primatelj. I dok međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli u prisutnosti pošiljatelja i primatelja, masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u procesu komuniciranja.⁵⁸ Primjerice, jednostavni i istodobno brzi načini komunikacije s tržištem i potencijalnim turistima su: tv reklame, turističke agencije, letci, spotovi koji se sve više vrte reklamirajući cijelu Hrvatsku, posebice nedirnutu prirodu i prirodne ljepote Like i odmor za dušu i tijelo, itd. Može se reći da komunikacija za čovjeka predstavlja neophodno sredstvo pomoću kojeg on egzistira u vremenu i prostoru, ali također se isto može reći i za razne tvrtke, institucije i organizacije s obzirom da njima upravlja čovjek, a potreba za proučavanjem komunikacije leži u činjenici da komunikacijski proces predstavlja osnovu za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez komunikacije se nije mogao razviti mentalni sklop svojstven čovjeku niti društvena priroda ljudi koja ih odvaja od ostalih živih bića i služi kao temelj općeg napretka društva.

⁵⁴ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

⁵⁵ Rocco, F., (1993.): *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, str.291

⁵⁶ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.541

⁵⁷ Kesić, T., (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb

⁵⁸ Kesić, T., (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb

Osnovne funkcije masovne komunikacije su informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna. Kada se govori o marketinškom komuniciranju, može se zaključiti da se ono, zasnovano na navedenim osnovnim funkcijama, uglavnom služi masovnom komunikacijom, a osnovna mu je primjena različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.⁵⁹

Komuniciranje s tržištem moguće je ostvariti na više načina, no jedan od najviše primjenjivanih je tzv. promocijski miks ili splet. U novije se vrijeme u marketing uvodi pojam integrirane marketinške komunikacije, koji također za osnovni cilj ima utjecati na kupca i njegove odluke te integrirati komunikacijske taktike i sve elemente marketinškog spleta u cilju povećanja njihova sinergijskog djelovanja.⁶⁰

Jedan od elemenata marketinškog spleta je promocija. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (od lat. *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa je skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.⁶¹

Pod promocijom se može razumijevati "...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba."⁶² Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, stoga je tu i neopipljivost turističkoga proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. U pitanju je postići zajednički marketinški i promocijski cilj.⁶³

⁵⁹ Kesić, T., (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb

⁶⁰ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

⁶¹ Meler, M., (1999.): *Marketing-komuniciranje*, Ekonomski fakultet Osijek

⁶² Sudar, J., (1984.): *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Zagreb, Informator, 2.izdanje

⁶³ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja.⁶⁴

U klasičnoj literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet uvrštavaju se ovi elementi:

- oglašavanje (eng. advertising)
- osobna prodaja (eng. personal selling)
- unapređenje prodaje (eng. sales promotion)
- odnosi s javnošću i publicitet (eng. public relations)
- izravni (direktni) marketing.⁶⁵

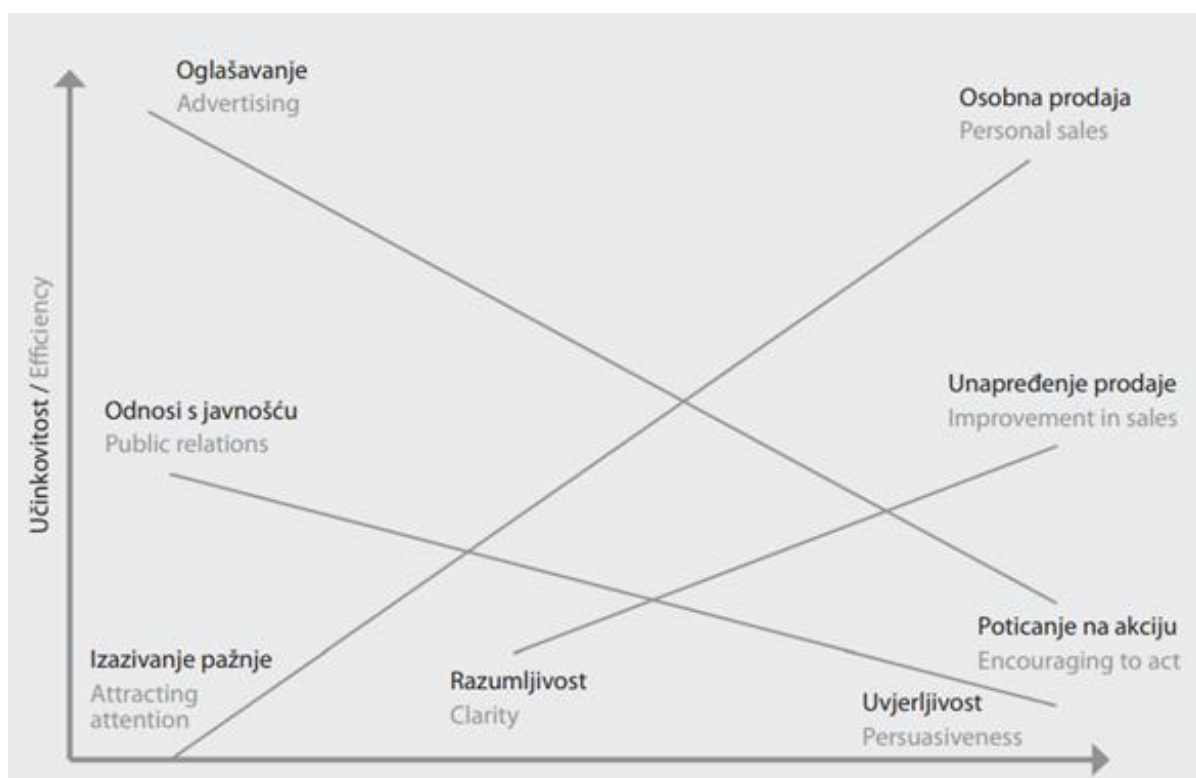
Promociju Like i komunikaciju s tržištem, po prvi puta na taj način i od strane mlađe populacije, je LikaClubbing team nastojao ostvariti putem svojih majica s natpisom „Ja sam iz Like“ koje su nastojali u što većem broju prodati te kasnije i podijeliti po Gospiću i ostalim dijelovima Like. I mlađa populacija želi ostati u Lici i promovirati je što je više moguće radi njezinih bogatstava kojih su i te kako svjesni i mladi i oni najmlađi koji ne žele otići iz nje pa su se tako dosjetili načina za promociju svoga kraja.

Također, ostalo stanovništvo nije spriječeno da odigra svoju medijsku ulogu kako bi, uz nabranje raznih aktivnosti kojih je Lika puna, promovirali potencijale Like i osvijestili čitatelje novinskih portala o njezinim problemima jer je upravo medijska promocija presudna. I to ne samo u promoviranju potencijala nego i u upoznavanju s ljepotama Like, ali i svim poteškoćama o kojima se taj “zaboravljeni” dio naše zemlje susreće. Mediji, novinari, urednici medija bilo lokalnih ili regionalnih, posebno javnih servisa te njihovi vlasnici, po načinu obrade i prezentacije tema nedovoljno poznaju ovaj kraj pa samim time ne smatraju potrebnim značajnije promišljati o Lici, stanovništvu, potencijalima i problemima. Zbog toga se nerado dolazi do zaključka da novinari i urednici medija ne smatraju potrebnim educirati, informirati i promovirati, što bi bila njihova temeljna uloga, kako je Lika prema broju i raznovrsnosti zaštićenih prirodnih objekata i lokaliteta vodeće mjesto u Hrvatskoj.

⁶⁴ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

⁶⁵ Weber, S., Boranić, S., (2000.): *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin

Suradnja medija s lokalnom samoupravom u Lici ima jaku volju i želju otvoriti nove prilike kroz organizaciju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kao uslužnih djelatnosti u sklopu turističke ponude. Dugoročan plan je ponuditi jedinstvenu turističku ponudu Like baziranu na održivom razvitku i očuvanju okoliša što bi bilo učinkovito različitim instrumentima promocije koji su prikazani na slici 5 i koji govore o količini i načinu reakcije potrošača na odabranu akciju kojom se nastoji privući što veća pažnja potencijalnim turistima.



Slika 5. Učinkovitost različitih instrumenata promocije

Izvor: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., „Tourism – Principles and Practice“, Harlow, Essex: Logman, 1998.

6.2. Oglašavanje

Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. Riječ je o plaćenom obliku neosobne prezentacije i promocije dobara, ideja i usluga. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti. Njegov je osnovni cilj prenijeti informaciju o ponudi na ciljno tržište i potaknuti potencijalnog gosta na izbor destinacije.⁶⁶

“Neosobnost komunikacije pri oglašavanju podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija (npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije i dr.). Prednost je toga instrumenta promocije širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti. Taj je oblik promocije prikladan za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava, imidža, tržišne pozicije proizvoda i slično te djeluje izvan mjesta kupnje proizvodnje i potrošnje turističkog proizvoda. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka pojavljivanja te učestalosti pojavljivanja.”⁶⁷

Unatoč tome što dopire do velikog broja ljudi, oglašavanje ima svojih nedostataka. Naime, oglašavanje nije osobnog karaktera i stoga nije niti uvjerljivo u toj mjeri kao prodajni predstavnici nekog poduzeća. Može biti vrlo skupo budući da oglašavanje znači jednostranu komunikaciju s javnosti općenito na koju se uopće ne mora obratiti pozornost kao niti reagirati. Neki oblici oglašavanja poput televizijskog su u puno većoj mjeri skuplja nego oglašavanje putem novina ili radija. Postoji i internetsko oglašavanje gdje sami turisti često pretražuju internetske stranice u potrazi za željenim destinacijama, uspoređuju cijene i kvalitetu, čitaju recenzije o doživljajima drugih turista o raznim destinacijama i na taj način donose odluku o putovanju na željenu destinaciju, iako se rezervacija i kupnja ne moraju nužno izvršiti putem interneta. Internetsko oglašavanje, iako masovno poput televizije, omogućava i povratnu informaciju. U tradicionalnim načinima oglašavanja isto se istražuju destinacije, ali sama činjenica da je Internet digitalni medij omogućava detaljniji i brži uvid u obilježja destinacije i ponašanje turista. Primjerice, destinacija u Lici koja se na taj način oglašava na Facebooku je „Cvituša“ u Lovincu – mjesto gdje se može sanjkati, skijati i spuštati zip lineom te mjesto koje ima jako dobru gastro ponudu ličkih delicija i pića.

⁶⁶ Jakovljević, M., (2012.): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1

⁶⁷ Križman, Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21

6.3. Odnosi s javnošću

Za razliku od oglašavanja odnosi s javnošću su dvosmjerna komunikacija između turista i ponuditelja. Odnosi s javnošću su od iznimne važnosti za promociju turističkih destinacija obzirom da je temeljna zadaća imati pozitivan imidž i privući što više turista na željenu destinaciju. Može se reći da, osim hotelske industrije i posredovanja agencija u turizmu u Lici, odnosi s javnošću su promocija koja se najviše koristi u destinacijskom marketingu.

„Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti.”⁶⁸

Mora se istaknuti da se odnosi s javnošću smatraju umjetnošću za osvojiti što veći broj turista te se oni ne svrstavaju među oglašavanje nego su sami po sebi, sada već, disciplina. Odnosi s javnošću utječu na mišljenje turista i potrošača o određenoj turističkoj destinaciji, otklanjaju predrasude, ukoliko postoje, kod određenih ljudi te, ukoliko su dojmovi pozitivni, donose sami po sebi dobru reputaciju iza koje se krije veliki trud. Postoje i odnosi s javnošću koji su prilagođeni turističkoj destinaciji te podrazumijevaju odnose sa potencijalnim turistima i posrednicima u prodaji, puštanje ideje o destinaciji u javnost, usluge i proizvode, stvaranje imidža o destinaciji i njezinoj prepoznatljivosti, organiziranje raznih javnih događaja za predstavljanje određene željene destinacije, promoviranje destinacije sa promotivnim materijalima, na internetu itd. gdje se opet može dati primjer „Cvituše“ u Lovincu gdje dolaze turisti sa djecom na 1 dan najviše iz Dalmacije - Zadra, Makarske, Splita i drugih mjesta.

Odnosi s javnošću i oglašavanje ponekad se poistovjećuju. No oglašavanje stvara sljedbenike i možemo reći da je to jedna vrsta pokreta dok odnosi s javnošću kroz razgovor postižu razumijevanje jednih s drugima i uzajamno odobravanje u čemu se vidi jasna poruka koja je poslana. Kako je oglašavanje jednosmjernan način komunikacije, odnosi s javnošću to svakako nisu. Niti oglašavanje niti odnosi s javnošću se međusobno ne isključuju. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj pa tako i u Lici, za razliku od ostalih zapadnoeuropskih zemalja i Amerike, nemaju dugu tradiciju. Povećani interes za stručnjake za odnose s javnošću se pojavio tek sredinom 90-ih, s liberalizacijom tržišta, kad su kompanije shvatile da obične promocijske poruke više nisu dovoljne. To dokazuje i činjenica da se u velikim kampanjama u program poslovanja odnosa s javnošću ubraja i oglašavanje, a pod velike kampanje se misli na doprinose kojima se nastoji doprijeti do određenih ciljanih potrošača i turista.

⁶⁸ www.prdaily.com

6.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja kako bi se potaknula kupnja ili prodaja proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje uključuje širok spektar promidžbenih sredstava kojima se stimulira brža ili jača reakcija na tržištu. Ono uključuje promidžbu namijenjenu potrošačima (uzorke, rabate, kupone, popuste, nagrade, natjecanja i prezentacije), promidžbu namijenjenu trgovini – dodaci za kupnju (besplatna roba, kooperativno oglašavanje i poticajni novac - engl. push money, gotovinske isplate proizvođača prodajnom osoblju za dodatne napore oko prodaje njegova proizvoda) i promidžbu namijenjenu prodajnim snagama (bonusi i natjecanja). Često dobro planirano unapređenje prodaje može rezultirati publicitetom.⁶⁹

Tako na primjer neke škole u SAD-u za odlične ocjene đacima daju besplatne obroke što ih stimulira da dobro uče i imaju odlične ocjene i dalje a time škola privuče roditelje i ostalu braću i sestre da objeduju na istom mjestu. Stoga većina tvrtki koristi razne instrumente unapređenja prodaje. Procjenjuje se da godišnja potrošnja za unapređenje prodaje košta firmu jako puno novaca. Ali rezultat tome je da se potrošnja povećala posljednjih godina.

Prije je omjer potrošnje na oglašavanje u odnosu na potrošnju na unapređenje prodaje iznosio 60:40. Danas je stanje u mnogim tvrtkama potrošačkih pakiranih proizvoda obrnuto, gdje unapređenje prodaje često iznosi 60 ili 70 % svih izdataka za marketing. Unapređenje prodaje najučinkovitije je kada se koristi zajedno s oglašavanjem ili osobnom prodajom. Promidžba namijenjena potrošačima obično se treba oglašavati i može oglasima dodati uzbudljivost i moć privlačenja. Trgovačke i prodajne snage podržavaju tvrtkin proces osobne prodaje. Prilikom korištenja unapređenja prodaje tvrtka treba:

- postaviti ciljeve
- odabrati odgovarajuće instrumente
- razviti najbolji program
- unaprijed ga testirati
- primijeniti rezultate
- vrednovati rezultate.⁷⁰

⁶⁹ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.612.

⁷⁰ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.612. i 613.

6.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja se može definirati na nekoliko raznih načina. Osobna prodaja je proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. Osobna prodaja se definira i kao „proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslijekupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos.“⁷¹

Način ponašanja prodajnog osoblja sa svojim sposobnostima jako puno doprinosi uspjehu prodaje. Oni predstavljaju tvrtku te za većinu kupaca oni i jesu tvrtka. Prodajno osoblje je medij komuniciranja koji fleksibilno prilagođava poruku od strane poduzeća svakom potencijalnom i pojedinačnom kupcu. To je najveća prednost osobne prodaje kao promocije poduzeća u odnosu na druge marketinške aktivnosti. Prodavatelji su osnovni promotori proizvoda te imaju odlučujući utjecaj na reklamu proizvoda odnosno na prodaju. On je sve češće u ulozi savjetnika tj osobe kojoj kupac vjeruje i od koje traži savjet. Zbog ovakvih situacija se sve više uvažava važnost prodajnog osoblja i značajnost funkcije prodaje zbog čega suvremene tvrtke ulažu velika financijska sredstva za osposobljavanje i usavršavanje prodajnog osoblja u vještini prodavanja proizvoda ili usluga. Prodavače je moguće podijeliti prema sljedećim kriterijima: prema kupcima, vrsti proizvoda ili usluga koje prodaju i načinu na koji obavljaju svoj posao. Također, prodavači se dijele u nekoliko osnovnih kategorija:

- industrijski prodavači (koji prodaju proizvode ili usluge proizvođačima)
- trgovački putnici (uglavnom prodaju proizvode ili usluge trgovcima)
- prodavači od vrata do vrata - ulični prodavači
- prodavači u prodavaonicama.⁷²

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Ona je promocijska djelatnost osobnog karaktera koja se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Naime, ona uključuje direktan kontakt između prodavača i turista što se događa na destinacijama u Lici prilikom posjete turista kada prodavatelj ili recepcionar direktno komuniciraju sa turistima, bilo u trgovini, hotelu, hostelu itd, konobar i ugostitelj s gostima, te ostali pružatelji usluga u turizmu i na taj način osobno reklamiraju Liku svim posjetiteljima.

⁷¹ Mihić, M., (2006.): *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet Split, Split, str.1.

⁷² Sudar, J., Keller, G., (1991.): *Promocija*, Informator, Zagreb, str.312.

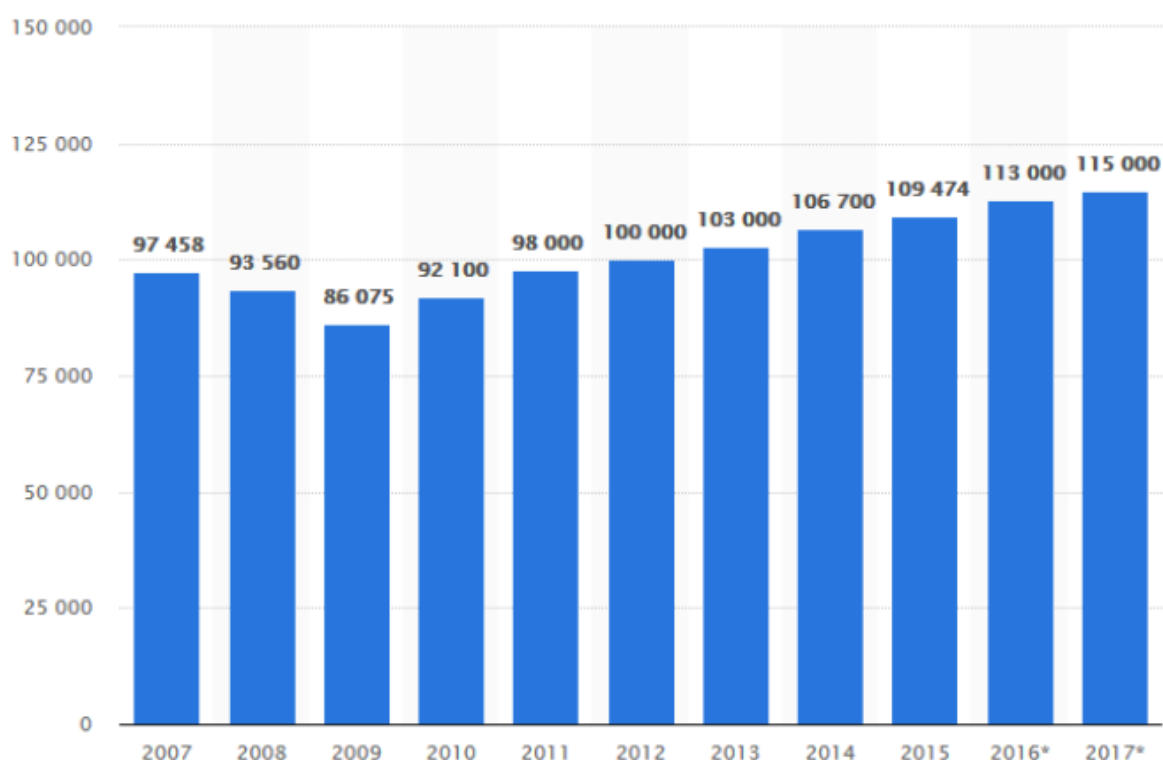
6.6. Direktni marketing

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.⁷³

Danas direktni marketing ima sve veću ulogu u promociji proizvoda ili usluga. Nekada se direktni marketing definirao kao oblik marketinga u kojem su se proizvodi i usluge kretali od proizvođača do potrošača bez ikakvog posrednika, dakle direktno i to su bile tvrtke koje su prodavače smatrale direktnim marketingom. No danas su stvari drugačije i to se više ne smatra direktnim marketingom. Direktni marketing je i dalje najbolji način kojim se dolazi do svoje publike, u zadnje vrijeme sve više budući da su korisnici preplavljeni s digitalnim oglašavanjem na svom laptopu ili pametnom mobitelu. Direktni marketing je forma marketinga koja omogućava tvrtkama komuniciranje sa korisnicima direktno kroz različite medije kao što su pozivi, sms poruke, direktni mailovi, telemarketing, televizijske reklame, katalogi i susret uživo. Odličan način direktnog marketinga je korištenje direktnog maila kako bi se došlo do korisnika. Direktni marketing, a pogotovo direktni mail, eliminira svu ostalu digitalnu buku i obraća se direktno korisnicima što ljudi često najviše i cijene. Jedino se mora voditi računa da se ne postigne suprotan učinak i pretjera u količini direktnih mailova prema primatelju. Telemarketing je vjerojatno najpoznatiji primjer direktnog marketinga. On je također i najizravniji oblik istoga jer se radi o “jedan na jedan” kontaktu između prodavača i kupca; radi se naravno o telefonskom kontaktiranju kupaca. Mana je što često zna biti iritantan kupcima pa i u Hrvatskoj postoji “ne zovi” lista. Direktna pošta kao slanje marketinških poruka putem pošte. Može se provoditi u različitim varijantama, npr. slanje brošura, pisma, letaka i razglednica. Ključ dobre kampanje putem pošte najviše ovisi o dobroj segmentaciji ciljane publike, odnosno o tome koliko dobro se poznaje osoba kojoj se šalje ponuda, njezine želje i potrebe. SMS marketing podrazumijeva marketinške aktivnosti u vidu slanja SMS poruka potencijalnim turistima. Tvrtke često rade segmentaciju tržišta kako bi napravile bazu potencijalnih turista za slanje SMS promotivnih poruka. Poduzetnici i tvrtke su se fokusirali većinom na digitalne kanale kako bi promovirali svoju destinaciju kao željenu i svoje usluge što je potpuno razumljivo jer kombiniranje nekih tradicionalnih marketing tehnika u modernom marketing miksu može donijeti odlične rezultate i ostvariti golemu posjećenost turista u destinacije Like.

⁷³ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str.708.

Direktni marketing je koncept marketinga koji omogućava tvrtkama komuniciranje sa korisnicima direktno kroz različite medije kao što su pozivi, sms poruke, direktni mailovi, telemarketing, televizijske reklame, katalozi i susret uživo. Odličan način direktnog marketinga je korištenje direktnog maila kako bi se došlo do korisnika te je na na slici 6 prikazan,a u milijunima američkih dolara, statistika sve veće popularnosti direktnog marketinga iz godine u godinu.



Slika 6. Statistika potrošnje direktnog marketinga u Europi od 2007.-2017. (u milijunima američkih dolara)

Izvor: <https://oxidian.hr/direktni-marketing-sto-funkcionira-li/> (pristupljeno 30.11.2018.)

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju rada provedeno je istraživanje pomoću on-line ankete preko Google-ovog alata Google docs-a i osobno, odnosno prikupljanjem primarnih podataka sa dvije stotine četrdeset i šest ispitanika. Anketa sadrži 31 pitanje i sastavljena je tako da su u početku ispitane osnovne informacije općeg i demografskog karaktera kao što su: dob, spol, status i informacije vezane uz obrazovanje, a nadalje su pitanja po kojima ispitanici mogu ponuditi više odgovora, odabrati jedan odgovor od ponuđenih ili odrediti razinu slaganja sa navedenom tvrdnjom po Likertovoj skali. Na detaljniji način u nastavku rada informacije će biti prikazane kroz grafove.

7.1. Područje istraživanja

Pojam istraživanje znači ispitivanje o željenoj temi koja se namjerava proučiti i ispitati mišljenje o njoj pomoću ispitanika određenog profila. Područje istraživanja ovoga rada se odnosi na odabranu turističku destinaciju, a to je Lika, njezin turizam i promociju održive turističke destinacije Lika zatim na održivi razvoj eko i ruralnog turizma koji privlači turiste i u kojoj mjeri budući da ljepote i kapaciteti Like nisu u potpunosti iskorišteni.

7.2. Tema istraživanja

U ovom radu je obrađena tema koja govori o promociji održive turističke destinacije Lika no upitno je koliko turizam na određenom području može biti održiv ukoliko se počne eksploatirati određeno područje odnosno destinacija u što većem broju dolazaka turista, što je i cilj određene destinacije kako bi od potrošnje turista imali koristi i ostvarili što veću dobit. Postoje mehanizmi i načini koji se proučavaju kako bi turizam bio održiv i kako bi se sačuvala priroda uz brojne posjete turista koji sve više putuju i obilaze razne destinacije te imaju različite afinitete i želje kojima je potrebno udovoljiti, a opet ujedno i očuvati prirodu i okoliš odnosno ostvariti održivu turističku destinaciju i turizam.

7.3. Ciljevi istraživanja

U nastavku ovoga rada, o promociji održive turističke destinacije Lika, će biti prikazano istraživanje tržišta koje će pokazati da li su navedene hipoteze, o velikom potencijalu Like za razvoj ruralnog i eko turizma i potencijalu promocije Like putem autohtone ponude proizvoda i očuvane prirode, potvrđene ili opovrgnute. Naime nije lako promovirati određenu destinaciju kao niti održati učestali dolazak turista na istu, stoga su navedene hipoteze bitne kako bi pokazale u kojoj mjeri je Lika kao destinacija poznata javnosti te koliko je moguće da, nakon većeg obujma eksploatacije i promocije navedenog područja, ono ostane održivo.

Cilj je dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze, odnosno tri su konkretna cilja;

- cilj 1: Otkriti ima li potencijala ruralnog turizma na tom području.
- cilj 2: Otkriti motive dolazaka turista u Liku i Gospić.
- cilj 3: Utvrditi utjecaj promocije na razvoj destinacije Like.

7.4. Istraživačko pitanje

Istraživanje se temelji na činjenicama koje su prikupljene metodom anketiranja. Istraživačko pitanje glasilo bi da li Lika ima veliki potencijal za razvoj ruralnog i eko turizma te da li grad Gospić ima potencijal promocije svoga kraja odnosno Like putem autohtone ponude proizvoda i očuvane prirode. Nakon postavljenih pitanja kao temelja za istraživanje mogu se donijeti zaključci i strategije za daljnje postupanje povećanja broja posjeta u Lici i gradu Gospiću i strategije promocije navedenog kraja, Like. U slučaju da se kroz istraživanje uvidi da posjetitelji odnosno turisti ne znaju za Liku, odnosno nisu zainteresirani za posjet Lici, istraživačka pitanja će biti opovrgnuta te će se donijeti zaključak da se mora raditi na promociji održive turističke destinacije Lika.

7.5. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na dvije hipoteze, a to su;

- **Hipoteza 1:** Lika ima veliki potencijal za razvoj ruralnog i eko turizma.
- **Hipoteza 2:** Grad Gospić ima potencijal promocije svog kraja odnosno Like putem autohtone ponude proizvoda i očuvane prirode.

7.6. Metode istraživanja

U prvom dijelu rada se koristila metoda istraživanja kojom su prikupljene sve bitne informacije, tzv. „istraživanje za stolom“, a u drugom dijelu rada su prikupljene sve informacije dobivene putem anketnog upitnika, odnosno korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka. Primarni podaci su oni koji su prikupljeni vlastitim naporima i snagama. Ispitanici su ispunjavali anketu u pisanom obliku samostalno i anonimno. Uzorak je slučajni budući da je ciljani broj ispitanika bio najmanje stotinu pedeset ispitanika, a krajnji broj ispitanika je iznosio dvije stotine četrdeset šest ispitanika. Anketa se provodila osobnim istraživanjem i on-line metodom istraživanja od 28. kolovoza 2018. do 15. rujna 2018. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 31-og pitanja, a pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa.

8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio istraživanja se može definirati kao istraživanje koje je temeljeno na iskustvu, a iskustvo proizlazi kao znanje koje je nastalo na temelju prakse. Stoga, za istraživanje putem anketnog upitnika možemo reći da su dobiveni rezultati nastali prikupljanjem podataka putem postavljanja pitanja iz anketnog upitnika pomoću kojih su postavljene i navedene hipoteze i ciljevi rada. Model koji se koristio u pisanju ovog istraživačkog rada je model lijevka, što znači da je rad pisan po europskom modelu pisanja rada.

8.1. Uzorak istraživanja

U prethodnom tekstu je već spomenuto da je broj ispitanika iznosio dvije stotine četrdeset i šest ispitanika iako je namjera bila da ih maksimalno bude stotinu i pedeset. Do navedene brojke od stotinu četrdeset i šest se došlo slučajno što je odlično, jer je svakako namjera bila da se najmanje anketira stotinu i pedeset ispitanika. Radi potrebe prikupljanja podataka od strane ispitanika koristile su se lokacije u Lici, a to su Sveti Rok, Lovinac i Gračac te se anketiranje provodilo i u Zagrebu. Prikupljanje podataka se izvršilo primarnim prikupljanjem podataka, odnosno osobnim ispitivanjem što je rezultiralo pozitivnim rezultatima. Niti jedan ispitanik nije odbio sudjelovati u anketiranju, odnosno istraživanju tržišta za potrebe ovog diplomskog rada, a sve kako bi došli do informacija koliko je uspješna promocija održive turističke destinacije Lika te koliko je općenito posjećena Lika i koliko se uopće o njoj zna.

U ovom provedenom istraživanju faktori ograničenja su kvalitetni i istiniti odgovori budući da ispitanici mogu biti poprilično subjektivni te dati odgovor koji bi željeli, a ne kako zaista misle i što je istina. Razlog tome mogu biti različiti faktori koji mogu utjecati na ispitanika u tom trenutku, odnosno u trenutku anketiranja. Faktor ograničenja koji je također bitan je struktura ispitanika budući da su neki ispitanici nezaposleni i u mirovini i stoga nisu u financijskim mogućnostima putovati po Lici i istraživati je. Kao treći faktor ograničenja moglo bi se istaknuti da ispitanici koji već žive na području Like nemaju toliku potrebu putovati njome i istraživati je jer su već manje-više upoznati sa načinom života tamo i njezinim turističkim kapacitetima. Stanovnici Like gledaju na Liku drugačije nego što to vidi oko promatrača, odnosno turista i shvaćaju je zdravo za gotovo pa niti nemaju potrebu obilaziti je i istraživati turistički.

8.2. Kvantitativno istraživanje - anketni upitnik

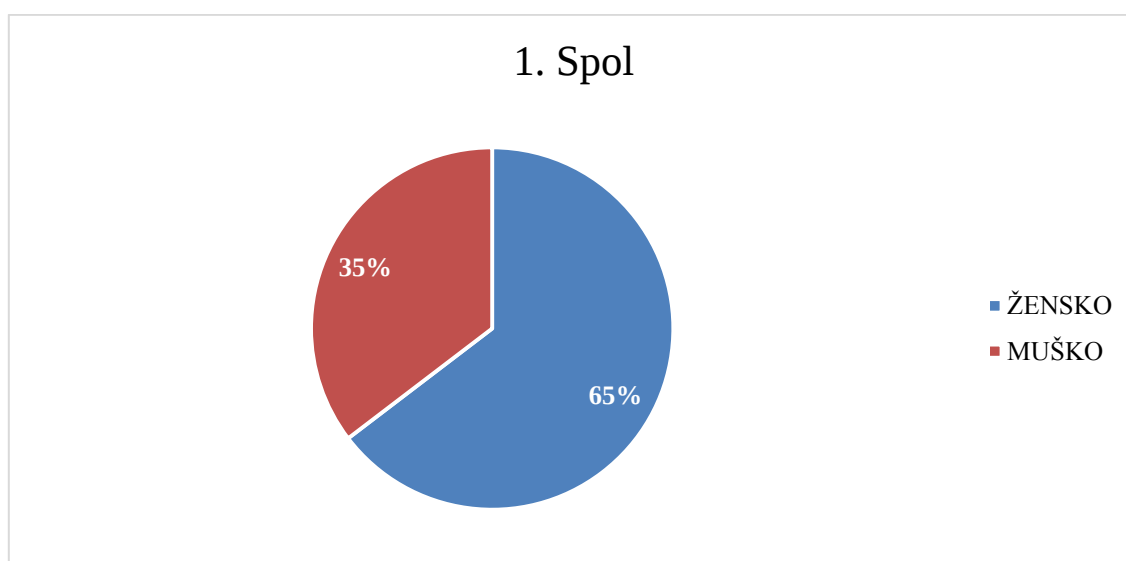
Anketni upitnik izrađen je u digitalnoj formi te se ispunjavao putem računala. Sastojao se od 31 pitanja. Pretežito su pitanja bila u formatu Likertove ljestvice gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Ostala pitanja bila su zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorima.

1. Pitanje: Spol

Tablica 1. Spol ispitanika

1.	Spol	%
Žensko	159	65%
Muško	87	35%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 7. Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

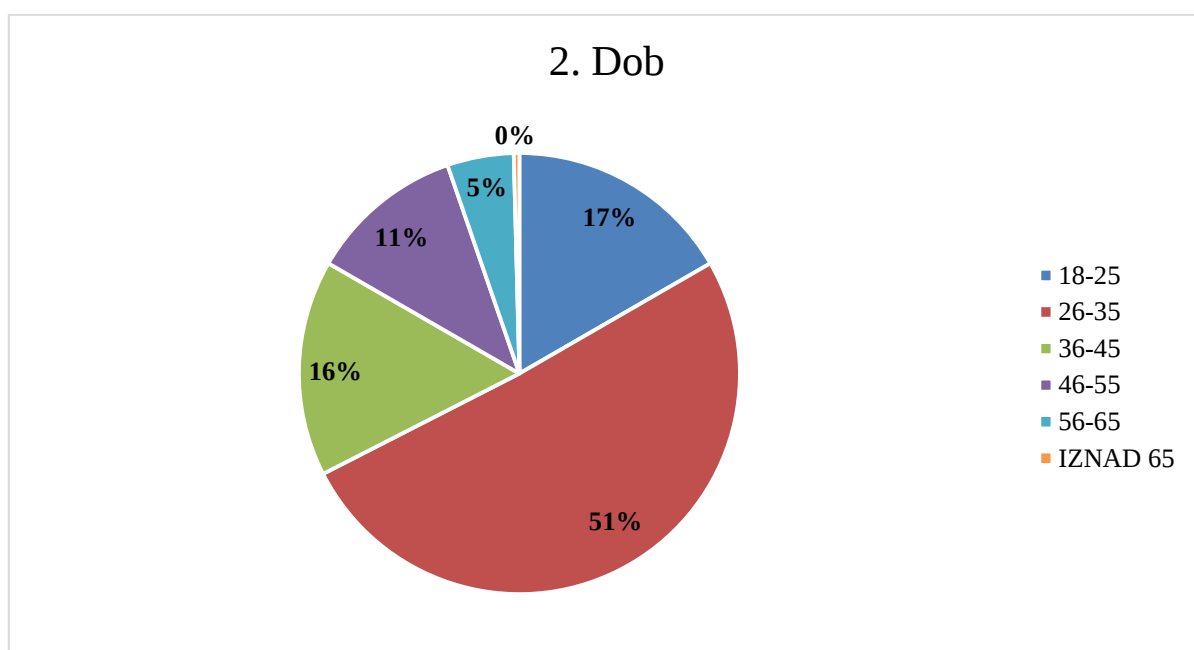
Prva skupina pitanja, predstavlja demografsku skupinu te se bavi utvrđivanjem spolne, dobne i druge strukture ispitanika. Prvo pitanje pokazuje da je od 246 ispitanika gotovo 159 odnosno 65% ženskog spola dok je 87 ispitanika ili 35% muškog.

2. Pitanje: Dob

Tablica 2. Dob ispitanika

2.	Dob	%
18-25	41	17%
26-35	125	51%
36-45	39	16%
46-55	28	11%
56-65	12	5%
+ 65	1	0%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 8. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

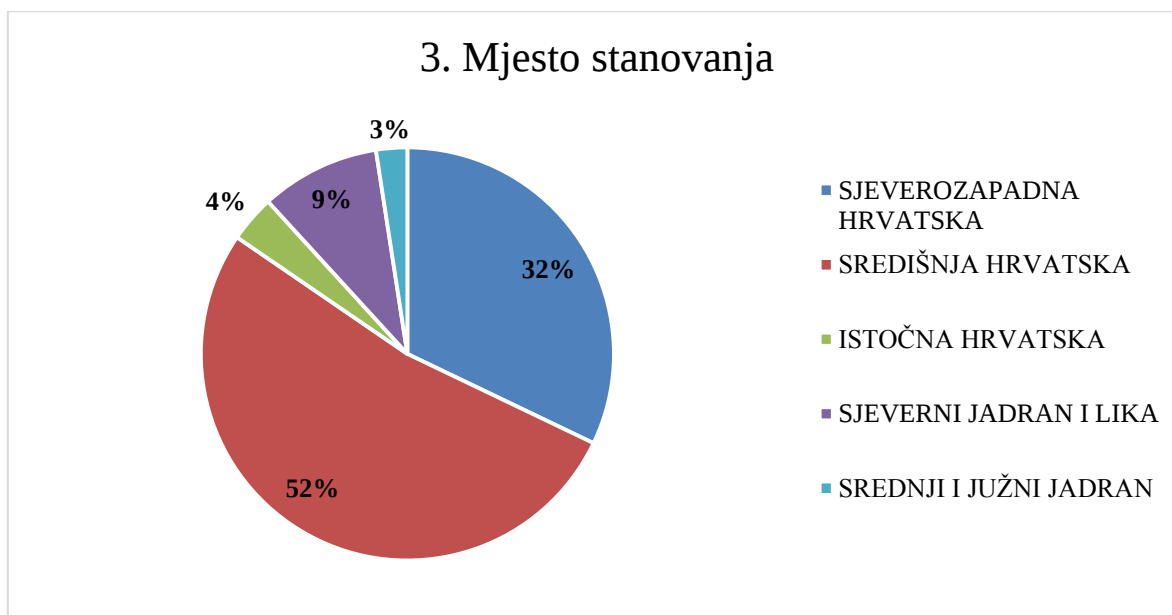
Drugo pitanje iz demografske skupine utvrđuje dobnu strukturu ispitanika. Vidljivo je da po odgovorima prednjači mlađa populacija u rasponu od 26 do 35 godina. Ispitanici ostalih dobnih podijela relativno su se simetrično raspodijelili dok je treća životna dob odnosno broj ispitanika iznad 65 godina vrlo malen.

3. Pitanje: Mjesto stanovanja

Tablica 3. Mjesto stanovanja ispitanika

3.	Mjesto stanovanja	%
Sjeverozapadna Hrvatska	79	32%
Središnja Hrvatska	129	52%
Istočna Hrvatska	9	4%
Sjeverni Jadran i Lika	23	9%
Srednji i južni Jadran	6	2%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 9. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

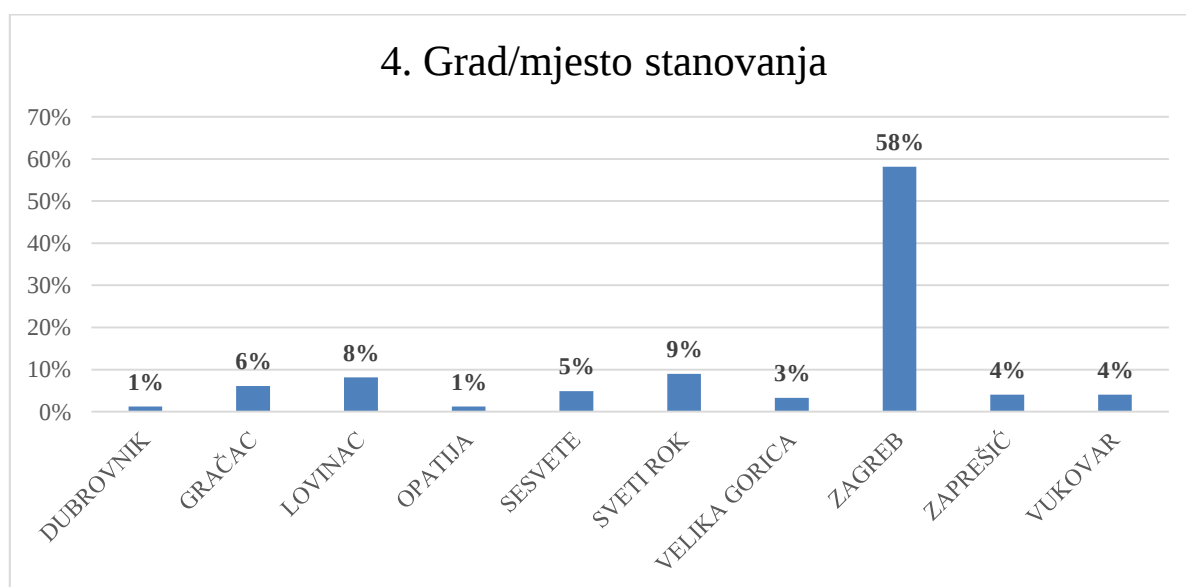
Treće demografsko pitanje analizira i grupira ispitanike prema geografskoj lokaciji. Shodno lokaciji autora ovog rada vidljivo je da je razmjerno najveći broj ispitanika iz središnje Hrvatske, njih 129, odnosno 52%, dok je drugi najveći dio ispitanika iz sjeverozapadne Hrvatske, njih 79, odnosno 32%; a ostali ispitanici, sve skupa njih 15%, su iz ostalih dijelova Hrvatske, što iz istočne Hrvatske, što sa sjevernog Jadrana i Like, a što sa srednjeg i južnog Jadrana.

4. Pitanje: Grad/mjesto stanovanja

Tablica 4. Grad/mjesto stanovanja ispitanika

4.	Grad/mjesto stanovanja	%
Dubrovnik	3	1%
Gračac	15	6%
Lovinac	20	8%
Opatija	3	1%
Sesvete	12	5%
Sveti rok	22	9%
Velika gorica	8	3%
Zagreb	143	58%
Zaprešić	10	4%
Vukovar	10	4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 10. Grad/mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

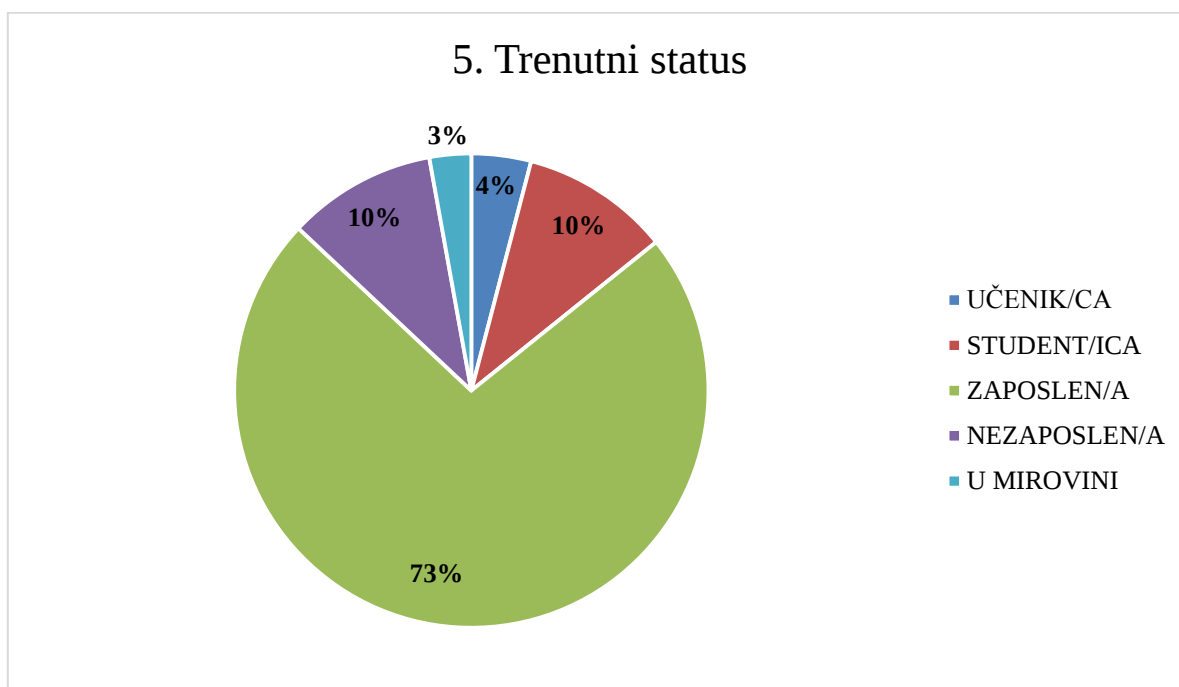
Četvrto pitanje pokušava dodatno geolocirati ispitanike. U tom pitanju ispitanici su imali slobodu navesti grad u kojem žive. U skladu s odgovorima iz trećeg pitanja, ove ankete, vidljivo je da je najveći broj ispitanika iz Zagreba, njih 143, odnosno 58%.

5. Pitanje: Trenutni status

Tablica 5. Trenutni status ispitanika

5.	Trenutni status	%
Učenik/ca	10	4%
Student/ica	25	10%
Zaposlen/a	179	73%
Nezaposlen/a	25	10%
U mirovini	7	3%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 11. Trenutni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

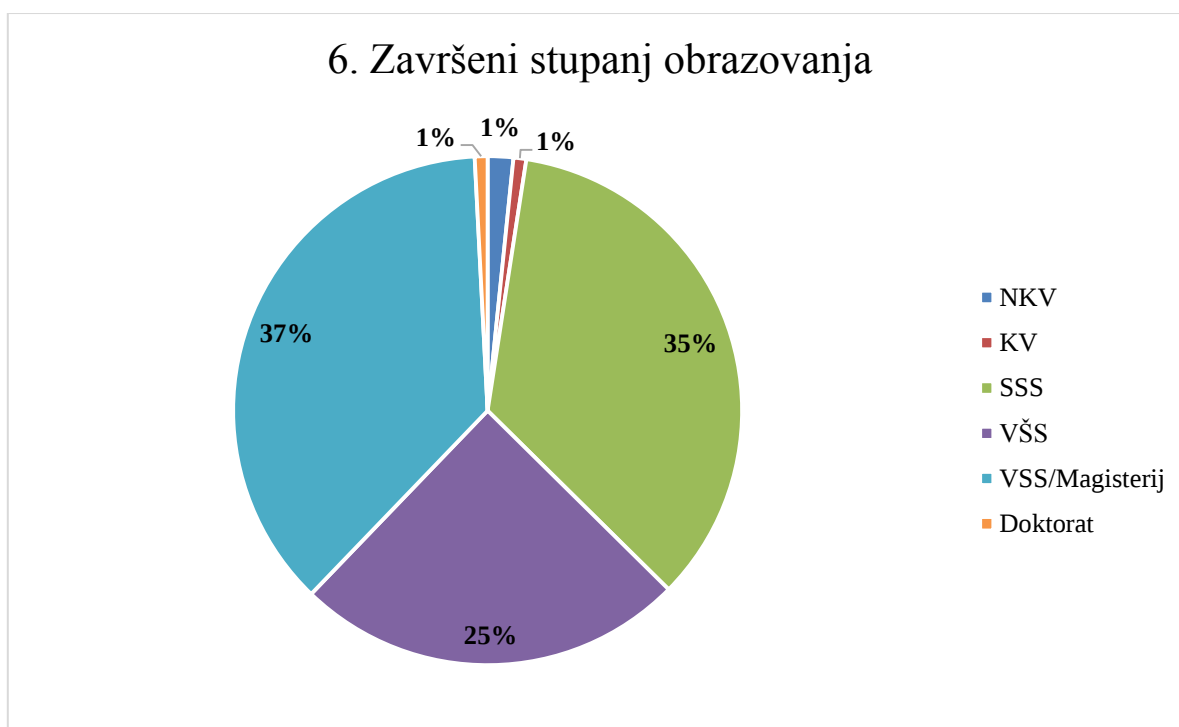
Peto pitanje razvrstava ispitanike prema trenutnom radnom statusu. Najveći broj ispitanika odgovorili su da su u radnom odnosu, njih 179, odnosno 73%. To je donekle logično s obzirom da je najveći broj ispitanika odgovorio da se nalazi u dobnom razdoblju od 26 do 35 godina kada je očekivan ulazak u radni odnos.

6. Pitanje: Završeni stupanj obrazovanja

Tablica 6. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

6.	Završeni stupanj obrazovanja	%
NKV	4	2%
KV	2	1%
SSS	86	35%
VŠS	61	25%
VSS/Magisterij	91	37%
Doktorat	2	1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 12. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

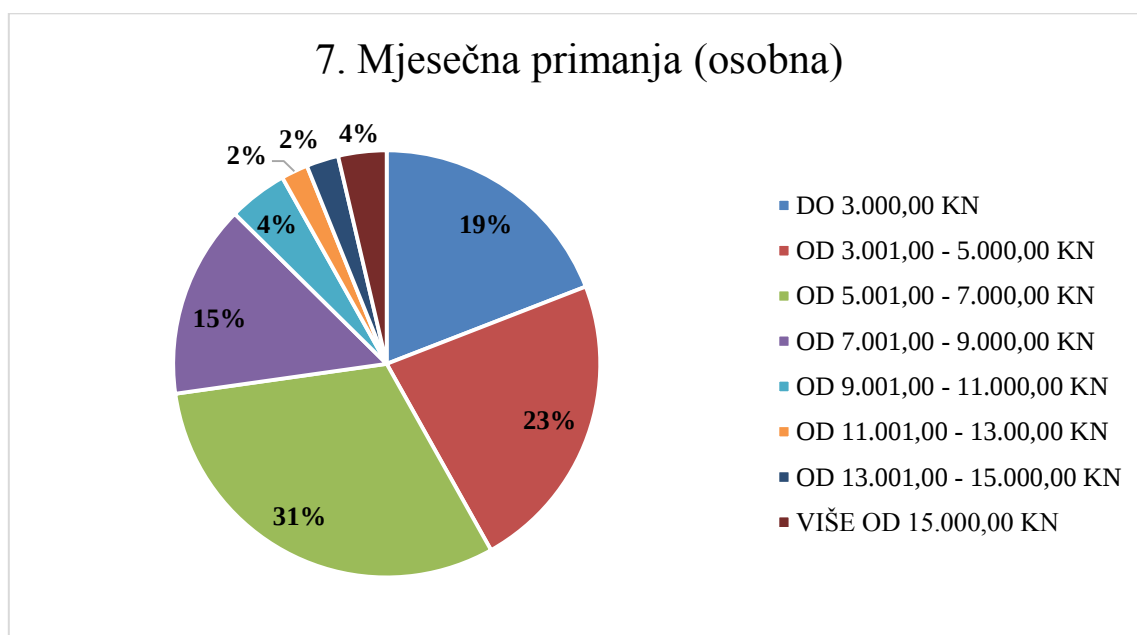
Šesto pitanje analizira stupanj obrazovanja ispitanika. Prednjače ispitanici sa visokim i višim stupnjem obrazovanja; 91 ispitanik, odnosno 37% je završilo sveučilišni studij i imaju titulu magistra/magistre ili su završili 5 godina stručnog studija, dok je njih 86, 35% završilo srednju školu.

7. Pitanje: Mjesečna primanja (osobna)

Tablica 7. Mjesečna primanja (osobna) ispitanika

7.	Mjesečna primanja (osobna)	%
Do 3.000,00 kn	47	19%
Od 3.001,00 - 5.000,00 kn	56	23%
Od 5.001,00 - 7.000,00 kn	76	31%
Od 7.001,00 - 9.000,00 kn	36	15%
Od 9.001,00 - 11.000,00 kn	11	4%
Od 11.001,00 - 13.000,00 kn	5	2%
Od 13.001,00 - 15.000,00 kn	6	2%
Više od 15.000,00 kn	9	4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 13. Mjesečna primanja (osobna) ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

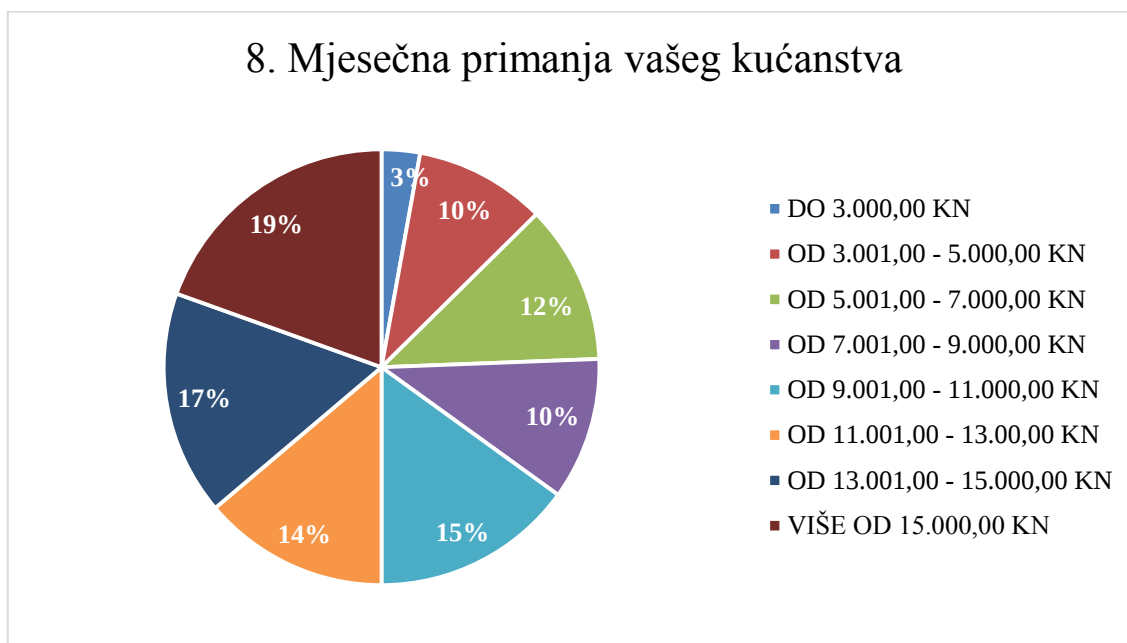
Sedmo pitanje bavi se osobnim dohotkom svakog pojedinog ispitanika. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti da se velika većina ispitanika nalazi u prosjeku dohotka stanovnika u Republici Hrvatskoj, 76 ispitanika, odnosno 31%, i ima primanja prosječne plaće od 5.000,00-7.000,00 kn.

8. Pitanje: Mjesečna primanja vašeg kućanstva

Tablica 8. Mjesečna primanja kućanstva ispitanika

8.	Mjesečna primanja vašeg kućanstva	%
Do 3.000,00 kn	7	3%
Od 3.001,00 - 5.000,00 kn	24	10%
Od 5.001,00 - 7.000,00 kn	29	12%
Od 7.001,00 - 9.000,00 kn	26	11%
Od 9.001,00 - 11.000,00 kn	37	15%
Od 11.001,00 - 13.000,00 kn	34	14%
Od 13.001,00 - 15.000,00 kn	41	17%
Više od 15.000,00 kn	48	20%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 14. Mjesečna primanja kućanstva ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

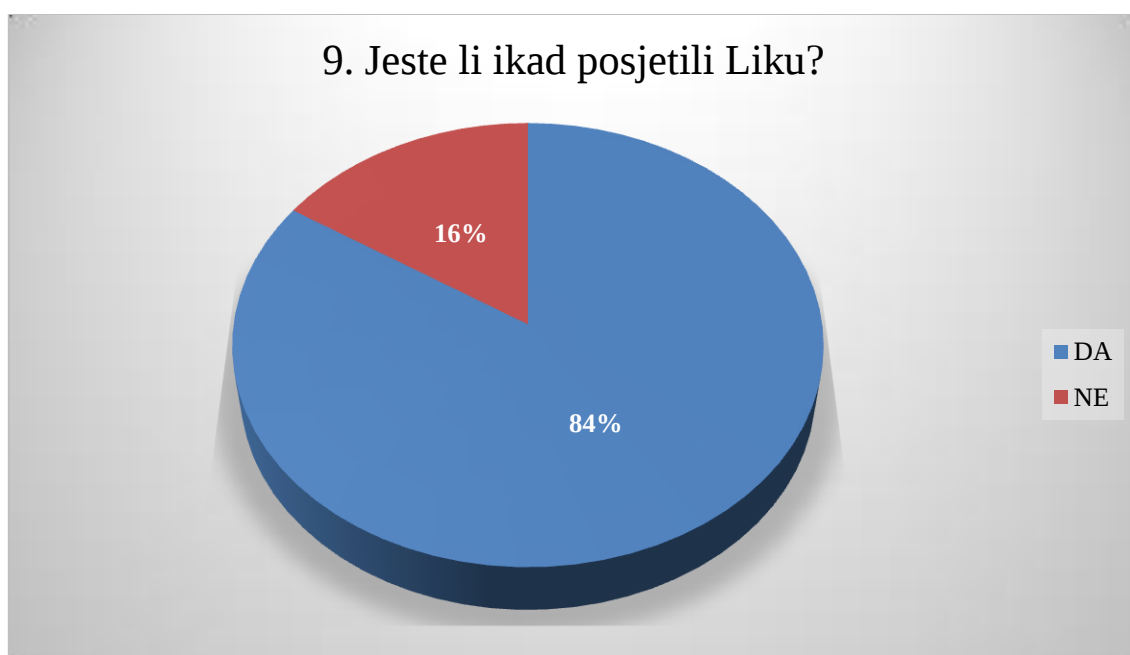
Osmo i posljednje od demografskih pitanja bavi se mjesečnim primanjima kućanstva ispitanika. U skladu s ranijim odgovorima vidljivo je da je razmjerno najveći broj, njih 48, odnosno 20%, prijavio primanja veća od 15.000,00 kn što daje naslutiti da tu skupinu predstavljaju ispitanici koji žive s partnerima ili roditeljima, dok drugu najveću skupinu s primanjima od 13.000,00-15.000,00 kn čini 41 ispitanik, odnosno njih 17%.

9. Pitanje: Jeste li ikad posjetili Liku?

Tablica 9. Stav ispitanika o posjećenosti Like

9.	Jeste li ikad posjetili Liku?	%
Da	207	84%
Ne	39	16%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 15. Stav ispitanika o posjećenosti Like

Izvor: Vlastiti rad autora

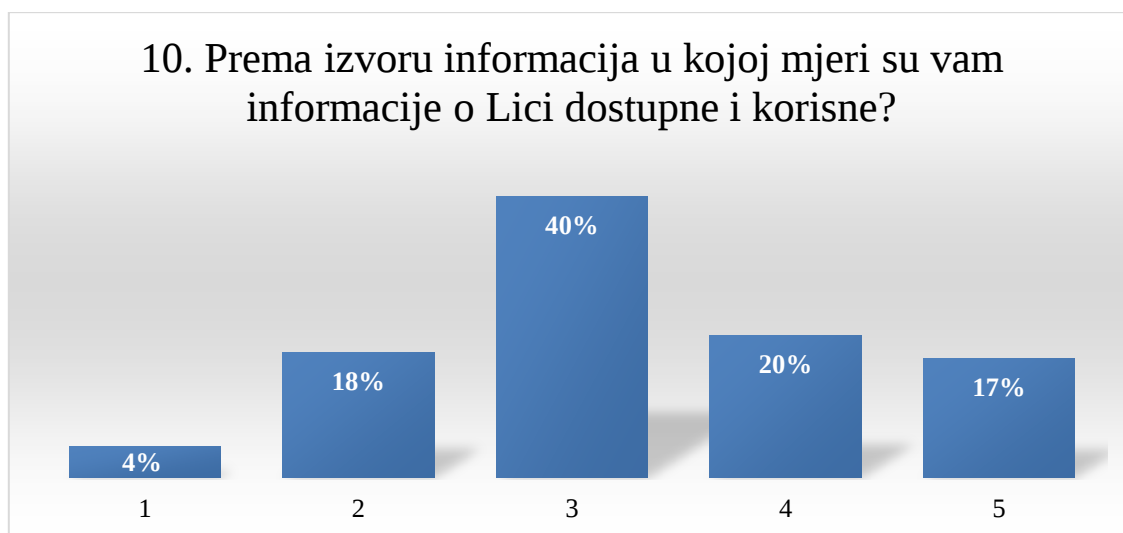
Deveto pitanje ovog anketnog upitnika predstavlja prvo pitanje iz skupine koja je vezana za analizu turističkog potencijala Like i ličkog kraja. Deveto pitanje najprije utvrđuje koliko od ispitanika je zapravo ikad posjetilo Liku. Vidljivo je da je velika većina ispitanika, gotovo 84%, posjetilo Liku nekad u životu.

10. Pitanje: Prema izvoru informacija, u kojoj mjeri su vam informacije o Lici dostupne i korisne?

Tablica 10. Stav ispitanika o mjeri dostupnih i korisnih informacija o Lici

10.	Prema izvoru informacija u kojoj mjeri su vam informacije o Lici dostupne i korisne?	%
1	11	4%
2	44	18%
3	99	40%
4	50	20%
5	42	17%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 16. Stav ispitanika o mjeri dostupnih i korisnih informacija o Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

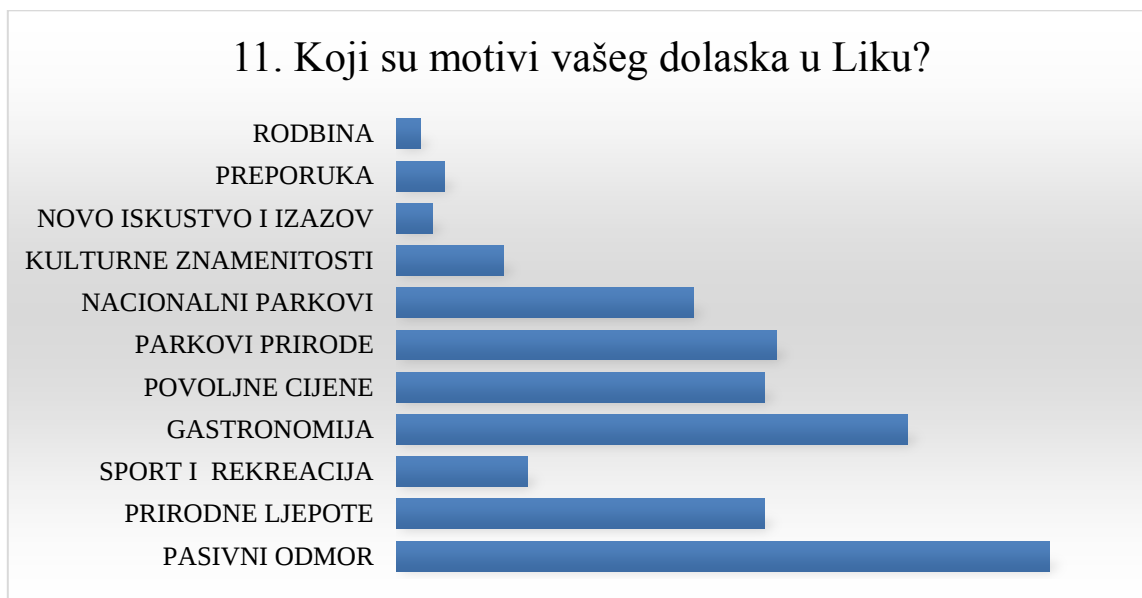
Deseto pitanje analizira osobni stav ispitanika o dostupnosti turističke ponude Like. Pitanje je formulirano u obliku Likertove ljestvice gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odgovorio je s brojem 3 na postavljenu tezu, a takav odgovor zapravo predstavlja srednju vrijednost, odnosno govori o tome da većina ispitanika smatra da su informacije o turističkoj ponudi i dostupne i nedostupne u isto vrijeme. Takav odgovor ne predstavlja dobru ocjenu radi postotka od 40% koji ukazuje da manje od polovice ispitanika ipak misli da su informacije o Lici nedovoljno dostupne i korisne na čemu bi se dodatno trebalo poraditi kako bi se promoviralo Liku kao turističku destinaciju.

11. Pitanje: Koji su motivi vašeg dolaska u Liku?

Tablica 11. Stav ispitanika o motivima dolaska u Liku

11.	Koji su motivi vašeg dolaska u Liku?	%
Pasivni odmor	55	22%
Prirodne ljepote	31	13%
Sport i rekreacija	11	4%
Gastronomija	43	17%
Povoljne cijene	31	13%
Parkovi prirode	32	13%
Nacionalni parkovi	25	10%
Kulturne znamenitosti	9	4%
Novo iskustvo i izazov	3	1%
Preporuka	4	2%
Rodbina	2	1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 17. Stav ispitanika o motivima dolaska u Liku

Izvor: Vlastiti rad autora

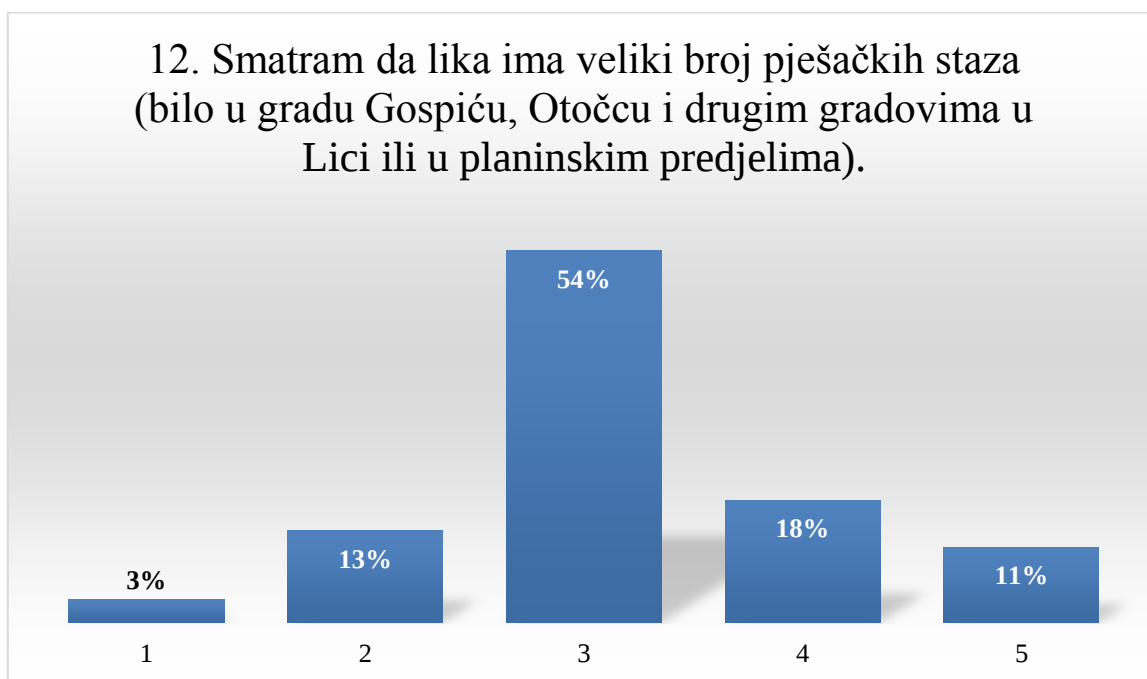
Jedanaesto pitanje pokušava utvrditi koji su razlozi bili posjeta Like od strane ispitanika. Prevladavajući razlog bio je pasivni odmor, na što je njih 55 odgovorilo, odnosno 22%, dok su slijedeći u nizu bili gastronomija, njih 43, odnosno 17%, i prirodne ljepote, njih 31, odnosno 13%.

12. Pitanje: Smatram da Lika ima veliki broj pješačkih staza (bilo u gradu Gospiću, Otočcu i drugim gradovima u Lici ili u planinskim predjelima).

Tablica 12. Stav ispitanika o broju pješačkih staza promatranog kraja

12.	Smatram da lika ima veliki broj pješačkih staza (bilo u gradu Gospiću, Otočcu i drugim gradovima u Lici ili u planinskim predjelima).	%
1	8	3%
2	33	13%
3	134	54%
4	44	18%
5	27	11%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 18. Stav ispitanika o broju pješačkih staza promatranog kraja

Izvor: Vlastiti rad autora

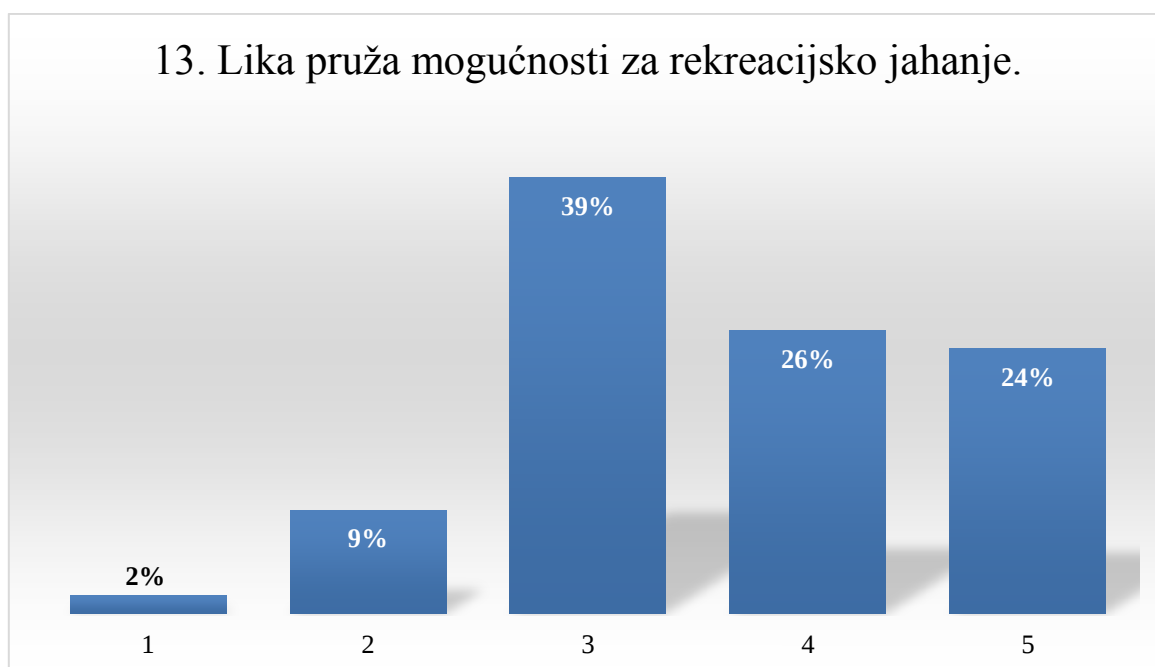
Dvanaesto pitanje ankete provjerava kod ispitanika njihove stavove o dostupnosti dovoljnog broja pješačkih staza. Pitanje je formirano na principu Likertove ljestvice gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika, njih 134, odnosno 54%, odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja srednju vrijednost odnosno „i da i ne“ stav. Takav odgovor može proizlaziti iz eventualno slabog poznavanja ove problematike.

13. Pitanje: Lika pruža mogućnosti za rekreacijsko jahanje.

Tablica 13. Stav ispitanika o rekreacijskom jahanju u Lici

13.	Lika pruža mogućnosti za rekreacijsko jahanje.	%
1	4	2%
2	23	9%
3	97	39%
4	63	26%
5	59	24%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 19. Stav ispitanika o rekreacijskom jahanju u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

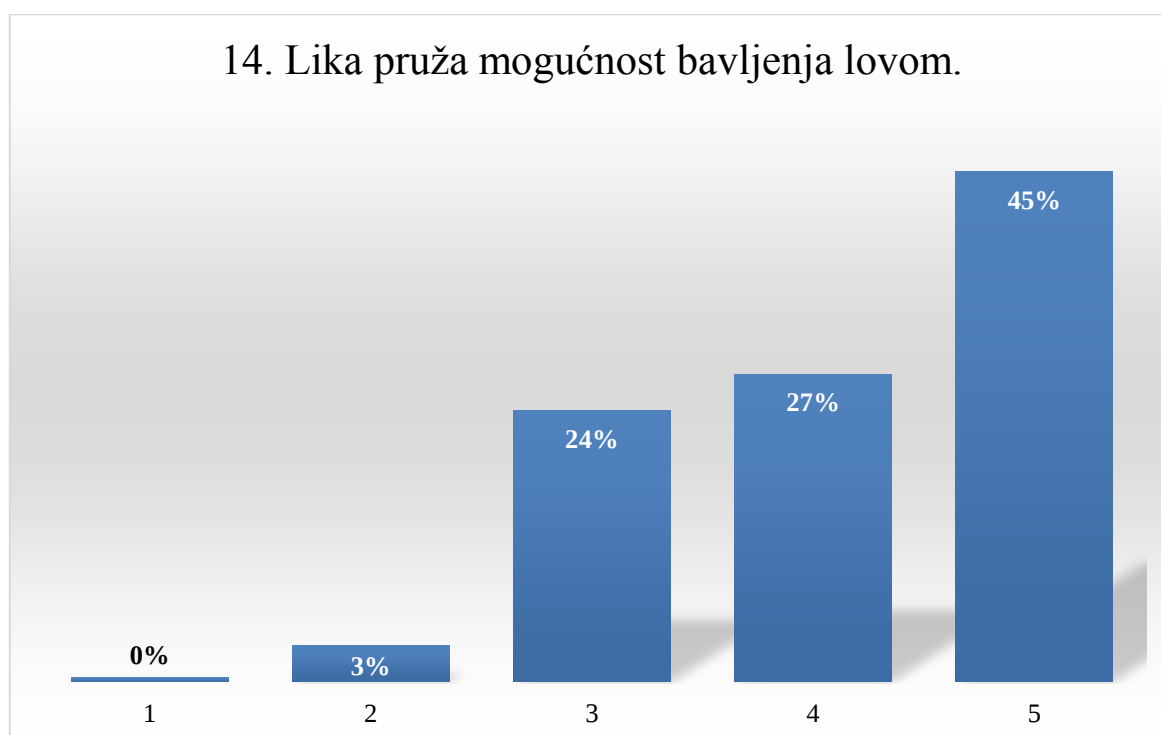
Trinaesto pitanje provjerava stav ispitanika o mogućnosti rekreacijskog jahanja u Lici. Najveći broj odgovora je opet kao i ranije u svojstvu broja 3, na što je odgovorilo 97 ispitanika, odnosno 39%. Kao i ranije takav odgovor može se zaključiti nepoznavanjem ove problematike kod ispitanika.

14. Pitanje: Lika pruža mogućnost bavljenja lovom.

Tablica 14. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja lovom u Lici

14.	Lika pruža mogućnost bavljenja lovom.	%
1	1	0%
2	8	3%
3	59	24%
4	67	27%
5	111	45%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 20. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja lovom u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

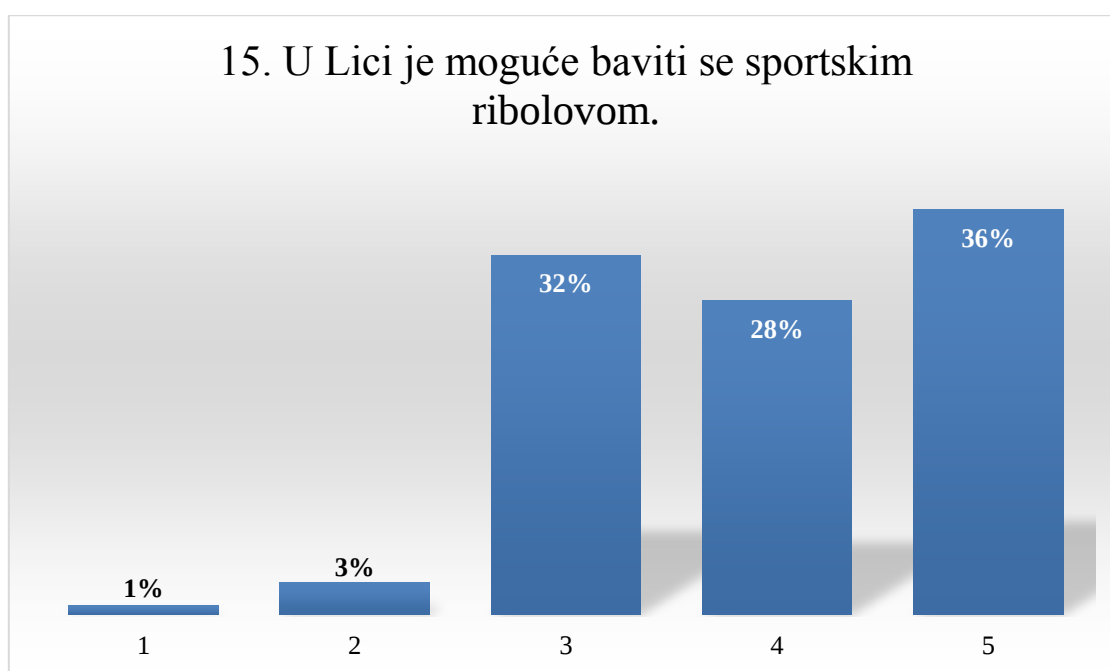
Četrnaesto pitanje provjerava mogućnost bavljenja lovom u Lici. Najveći broj odgovora ispitanika je s brojem 5, 111 ispitanika, odnosno 45%. To je najpozitivniji odgovor i pokazuje da su ispitanici izvršno upoznati s ovom problematikom te smatraju da su mogućnosti bavljenja lovom u Lici izvršno razvijeni.

15. Pitanje: U Lici je moguće baviti se sportskim ribolovom.

Tablica 15. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja sportskim ribolovom u Lici

15.	U lici je moguće baviti se sportskim ribolovom.	%
1	2	1%
2	7	3%
3	79	32%
4	69	28%
5	89	36%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 21. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja sportskim ribolovom u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

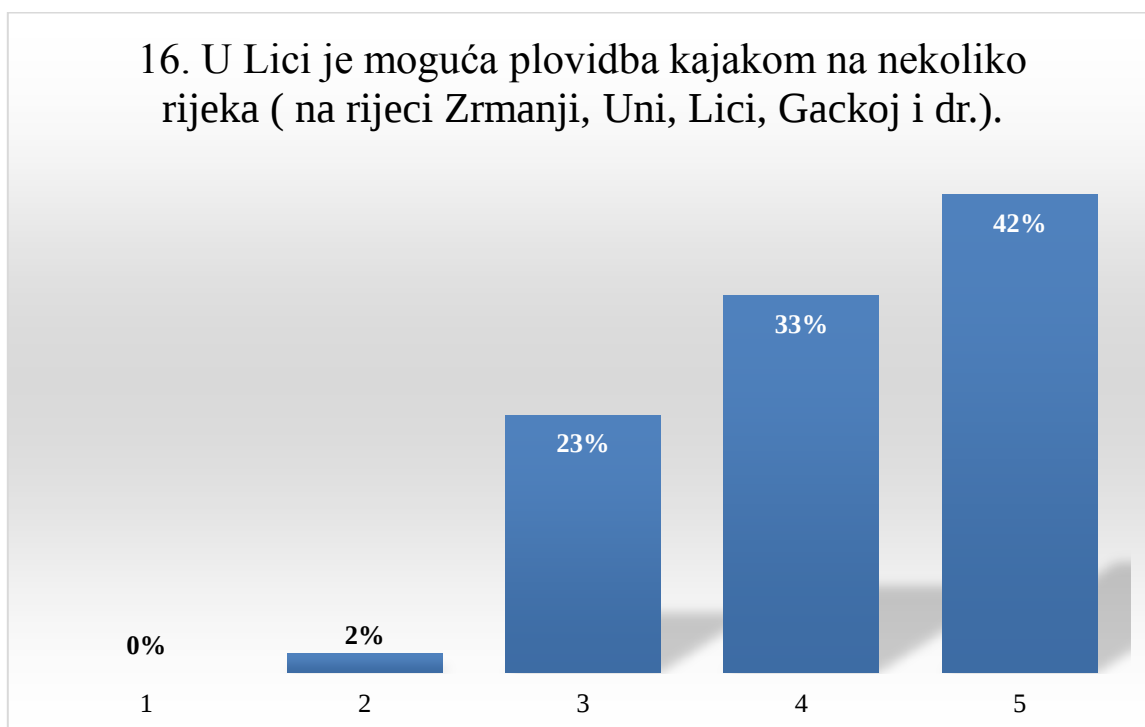
Petnaesto pitanje pokušava utvrditi koliko su ispitanici upoznati sa mogućnošću bavljenja ribolovom u Lici. Najveći broj ispitanika, njih 89, odnosno 36%, dao je odgovor 5 što predstavlja najveću ocjenu te stav da Lika ima izvrsne mogućnosti bavljenja ribolovom.

16. Pitanje: U Lici je moguća plovidba kajakom na nekoliko rijeka (na rijeci Zrmanji, Uni, Lici, Gackoj i dr.).

Tablica 16. Stav ispitanika o mogućnostima plovidbe kajakom po rijekama u Lici

16.	U Lici je moguća plovidba kajakom na nekoliko rijeka (na rijeci Zrmanji, Uni, Lici, Gackoj i dr.).	%
1	0	0%
2	4	2%
3	56	23%
4	82	33%
5	104	42%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 22. Stav ispitanika o mogućnostima plovidbe kajakom po rijekama u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

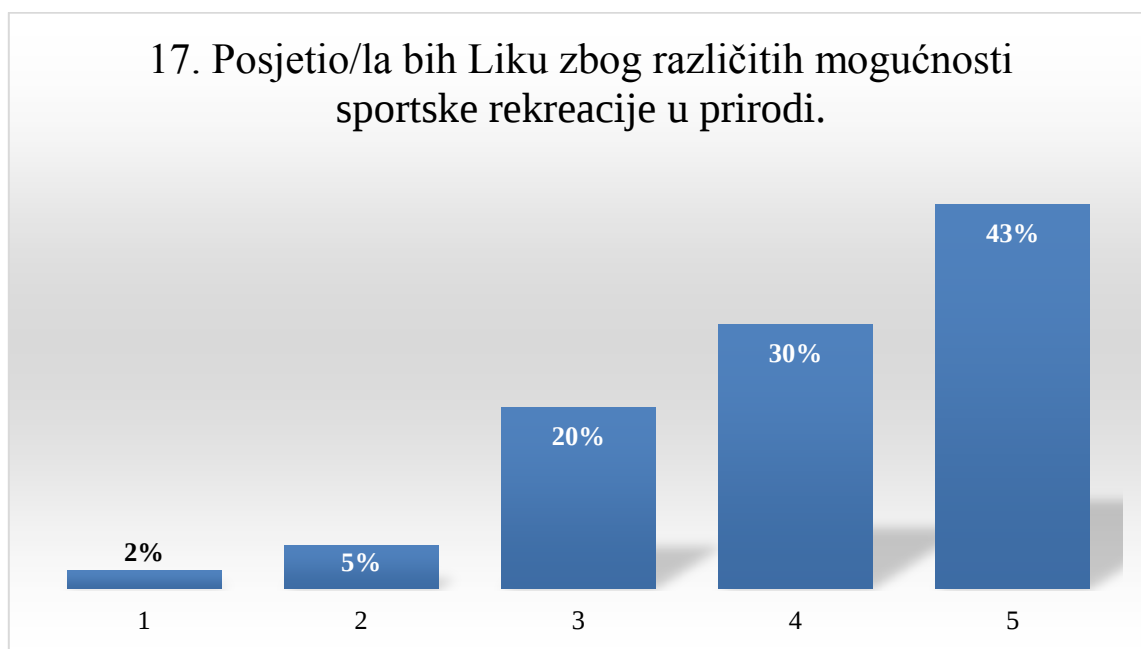
Šesnaesto pitanje u ovom istraživanju bavi se mogućnošću plovidbe kajakom na rijekama Like. Ispitanici, njih 104, odnosno 42%, su najviše odgovorili s brojem 5 odnosno da je moguće korištenje ovih usluga i ovog tipa rekreacije te da je time ovaj turistički aspekt dobro razvijen, dok je 82 ispitanika, odnosno 33% odgovorilo sa ocjenom 4.

17. Pitanje: Posjetio/la bih Liku zbog različitih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi.

Tablica 17. Stav ispitanika o posjećenosti Like radi raznih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi

17.	Posjetio/la bih Liku zbog različitih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi.	%
1	5	2%
2	12	5%
3	50	20%
4	73	30%
5	106	43%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 23. Stav ispitanika o posjećenosti Like radi raznih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi

Izvor: Vlastiti rad autora

Sedamnaesto pitanje ankete pokušava saznati postoji li želja ispitanika da posjete Liku zbog rekreacije u prirodi. Najveći broj ispitanika, njih 106, odnosno 43% odgovorili su potvrdno, dok je njih 73, odnosno 30% odgovorilo sa ocjenom 4, što znači da bi većina ispitanika rado posjetila Liku radi rekreacije u prirodi te da ih Lika radi bogate i netaknute prirode zaista zanima.

18. Pitanje: Lika posjeduje potencijal razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava.

Tablica 18. Stav ispitanika o potencijalu razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava u Lici

18.	Lika posjeduje potencijal razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava.	%
1	0	0%
2	4	2%
3	24	10%
4	55	22%
5	163	66%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 24. Stav ispitanika o potencijalu razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

Osamnaesto pitanje ankete provjerava kod ispitanika smatraju li da Lika posjeduje potencijal razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava. 163 ispitanika, odnosno njih 66%, odgovorilo je potvrdno sa brojem 5 i time je vidljivo da ispitanici smatraju Liku kao turistički vrlo bogat i potencijalno turistički razvijeni kraj.

19. Pitanje: Posjetio/la bih Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje.

Tablica 19. Stav ispitanika o posjećenosti Like zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje

19.	Posjetio/la bih Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje.	%
Da	161	65%
Ne	8	3%
Možda	77	31%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 25. Stav ispitanika o posjećenosti Like zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje

Izvor: Vlastiti rad autora

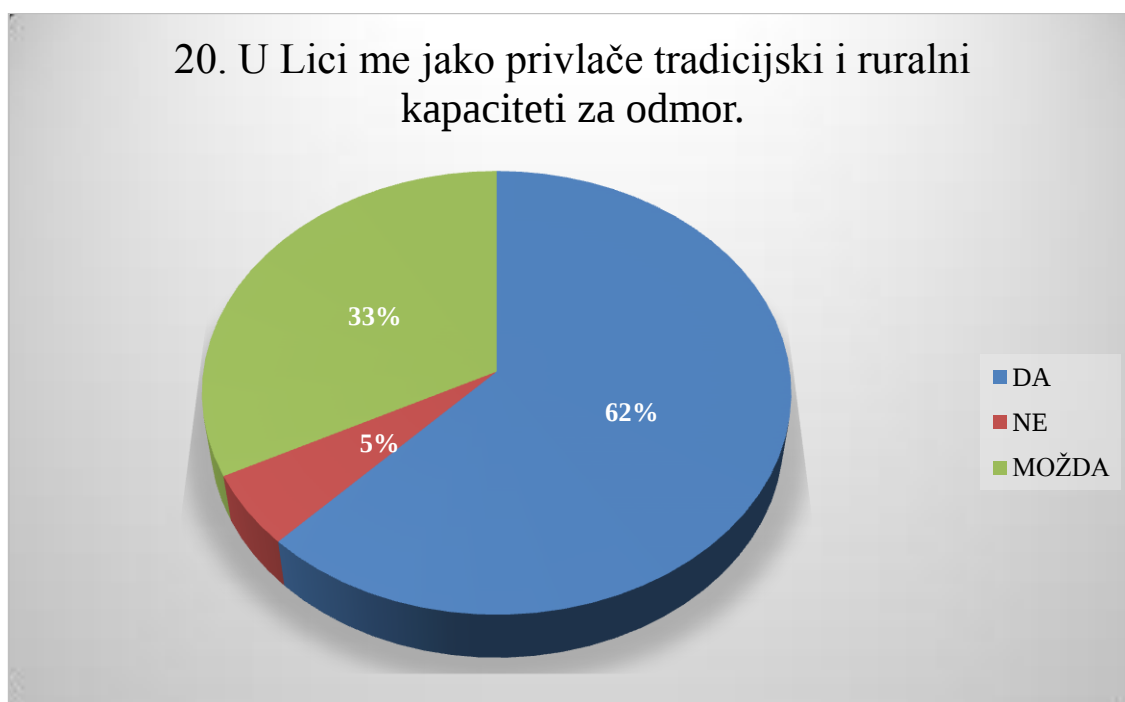
Devetnaesto pitanje formulirano je sa zatvorenim tipom odgovora. Pitanje se odnosi na mogućnost posjeta Like zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje kod ispitanika. 161 ispitanik je odgovorio potvrdno na postavljenu tezu, a 8 je odgovorilo da ne bi posjetili Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje. Značajno je da 77 ispitanika odnosno 31% nisu sigurni da li bi posjetili Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje. Taj podatak pokazuje da ispitanici nisu u potpunosti upućeni ili zainteresirani za taj aspekt turizma.

20. Pitanje: U Lici me jako privlače tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor.

Tablica 20. Stav ispitanika o privlačnosti tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor u Lici

20.	U Lici me jako privlače tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor.	%
Da	153	62%
Ne	13	5%
Možda	80	33%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 26. Stav ispitanika o privlačnosti tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

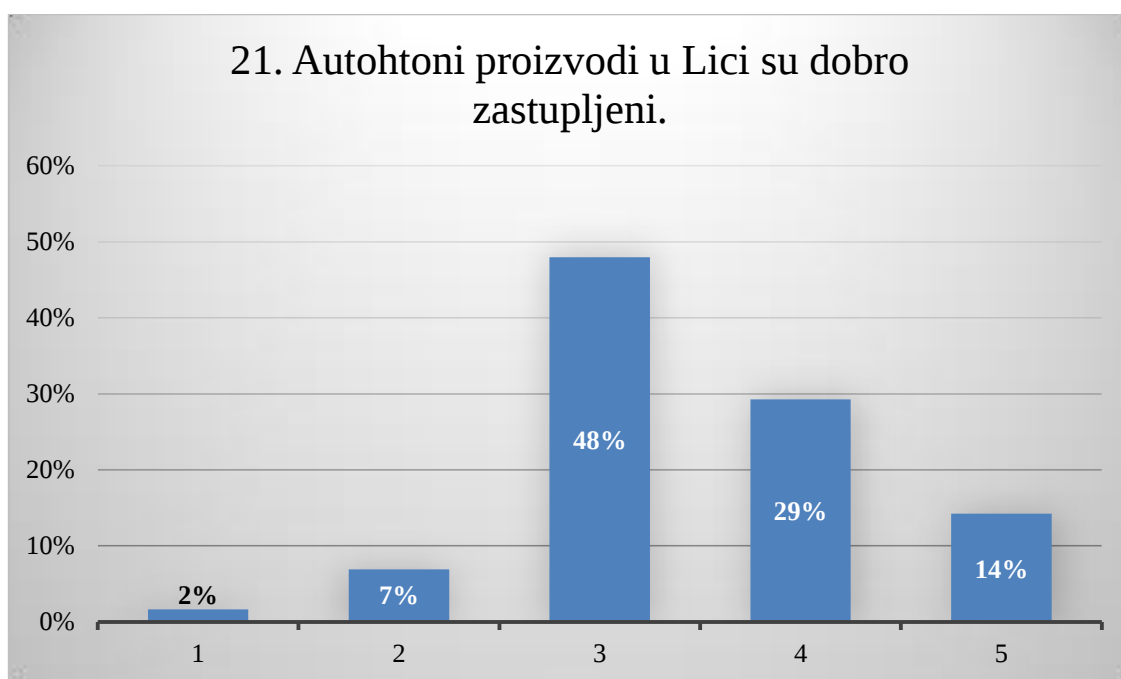
Dvadeseto pitanje formulirano je kao i ranije devetnaesto pitanje sa zatvorenim tipom odgovora. Pitanje pokušava saznati kod ispitanika postoji li interes za tradicijskim i ruralnim kapacitetima za odmor u Lici. 153 ispitanika odgovorilo je potvrdno, odnosno 62%, dok je njih 13 ispitanika, odnosno 5%, odgovorilo sa ne, što znači da ih uopće ne privlače tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Lici, dok je 80 ispitanika, odnosno 33%, neodlučno te ne znaju sa sigurnošću da li ih privlače tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor čime dolazimo do zaključka da je moguće da nisu niti upućeni što podrazumijeva takav odmor i kako on izgleda.

21. Pitanje: Autohtoni proizvodi u Lici su dobro zastupljeni.

Tablica 21. Stav ispitanika o autohtonim proizvodima u Lici

21.	Autohtoni proizvodi u Lici su dobro zastupljeni.	%
1	4	2%
2	17	7%
3	118	48%
4	72	29%
5	35	14%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 27. Stav ispitanika o autohtonim proizvodima u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

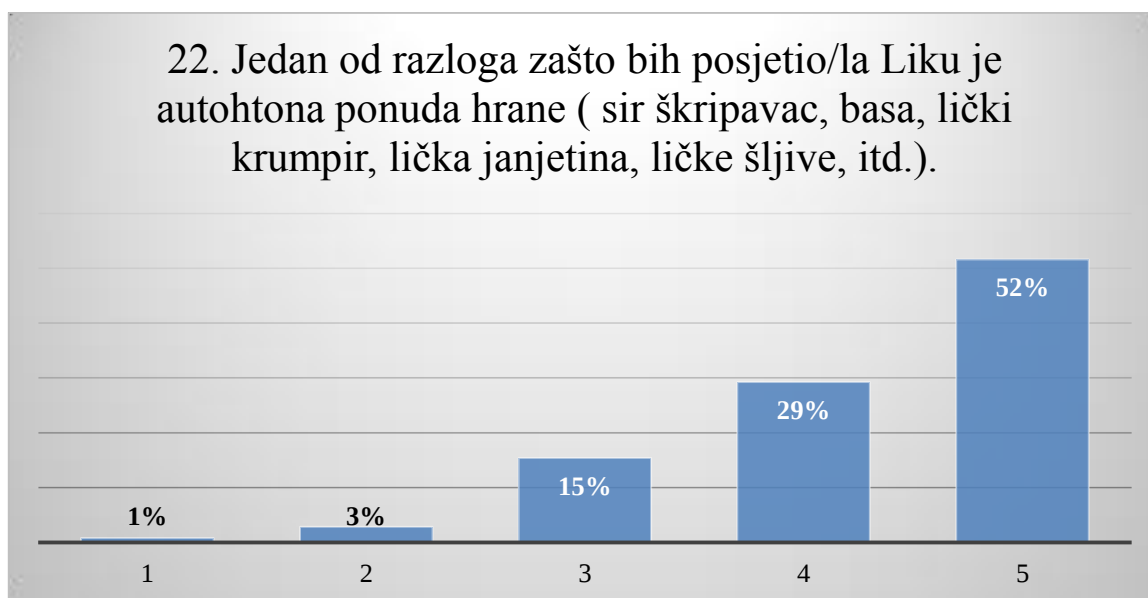
Dvadeset i prvo pitanje kod ispitanika pokušava utvrditi zastupljenost autohtonih proizvoda u Lici. Pitanje je temeljeno na Likertovoj ljestnici gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika, 118, odnosno 48% odgovorili su sa brojem 3 koji odgovor predstavlja srednju vrijednost te govori da ispitanici smatraju da su proizvodi podjednako zastupljeni kao i nezastupljeni, dok je njih 72, odnosno 29% odgovorilo sa 4 čime smatraju da su autohtoni proizvodi dobro zastupljeni u Lici.

22. Pitanje: Jedan od razloga zašto bih posjetio/la Liku je autohtona ponuda hrane (sir škripavac, basa, lički krumpir, lička janjetina, ličke šljive, itd.).

Tablica 22. Stav ispitanika o autohtonoj ponudi hrane u Lici

22.	Jedan od razloga zašto bih posjetio/la Liku je autohtona ponuda hrane (sir škripavac, basa, lički krumpir, lička janjetina, ličke šljive, itd.).	%
1	2	1%
2	7	3%
3	38	15%
4	72	29%
5	127	52%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 28. Stav ispitanika o autohtonoj ponudi hrane u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

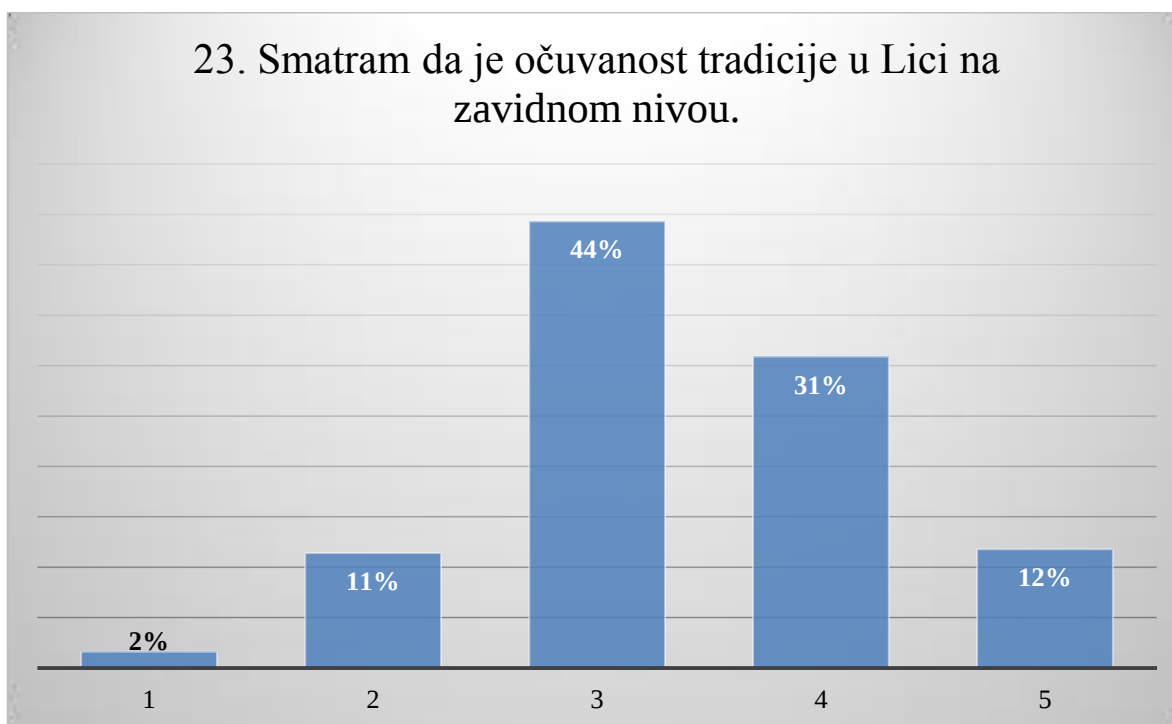
Dvadeset i drugo pitanje kod ispitanika pokušava saznati jesu li autohtoni proizvodi jedan od razloga zbog kojeg bi posjetili Liku. Pitanje je formulirano u obliku Likertove ljestvice gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika, njih 127, odnosno 52%, odgovorilo je sa brojem 5 te njih 72, odnosno 29%, je odgovorilo sa brojem 4 što pokazuje da su kod ispitanika uvelike popularni autohtoni proizvodi Like i da bi posjetili Liku radi autohtone ponude hrane kao što su: sir škripavac, basa, lički krumpir, lička janjetina, ličke šljive, itd.

23. Pitanje: Smatram da je očuvanost tradicije u Lici na zavidnom nivou.

Tablica 23. Stav ispitanika o očuvanosti tradicije u Lici

23.	Smatram da je očuvanost tradicije u Lici na zavidnom nivou.	%
1	4	2%
2	28	11%
3	109	44%
4	76	31%
5	29	12%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 29. Stav ispitanika o očuvanosti tradicije u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

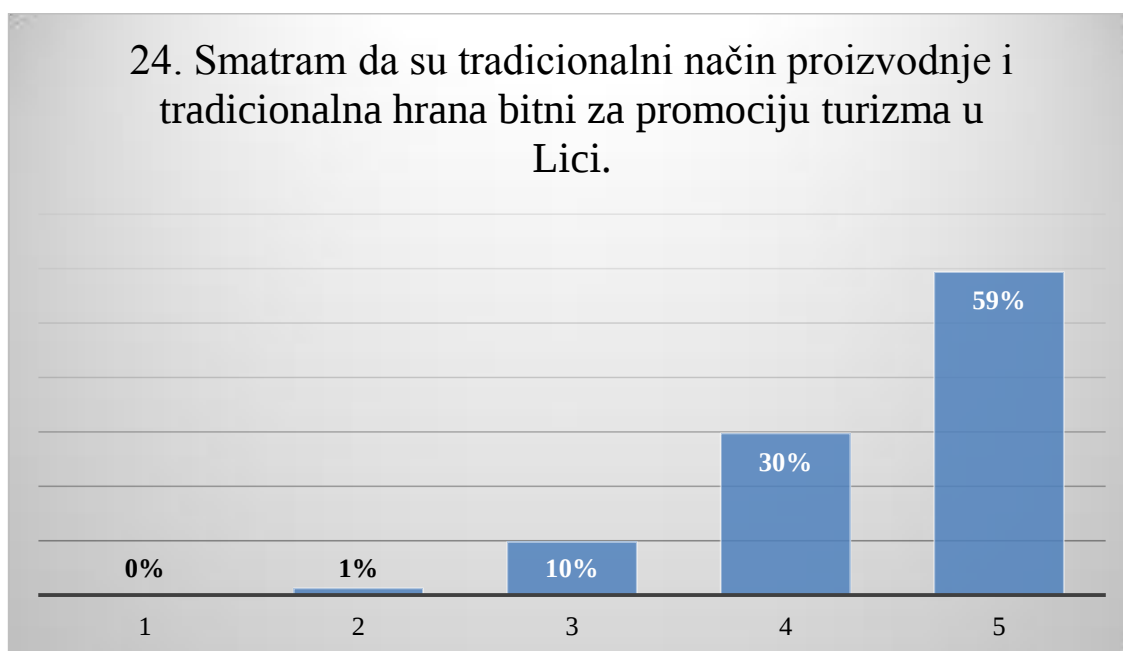
Dvadeset i treće pitanje provjerava kod ispitanika stav o očuvanosti tradicije u Lici. 109 ispitanika, odnosno 44%, odgovorilo je sa brojem 3 što je srednja vrijednost te time najveći broj ispitanika smatra da je tradicija podjednako očuvana kao i neočuvana, dok je njih 76, odnosno 31% odgovorilo sa brojem 4 čime više smatraju da je na zavidnom nivou očuvanost tradicije u Lici nego da nije.

24. Pitanje: Smatram da su tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitni za promociju turizma u Lici.

Tablica 24. Stav ispitanika o tradicionalnom načinu proizvodnje i tradicionalnoj hrani u Lici

24.	Smatram da su tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitni za promociju turizma u Lici.	%
1	0	0%
2	3	1%
3	24	10%
4	73	30%
5	146	59%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 30. Stav ispitanika o tradicionalnom načinu proizvodnje i tradicionalnoj hrani u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

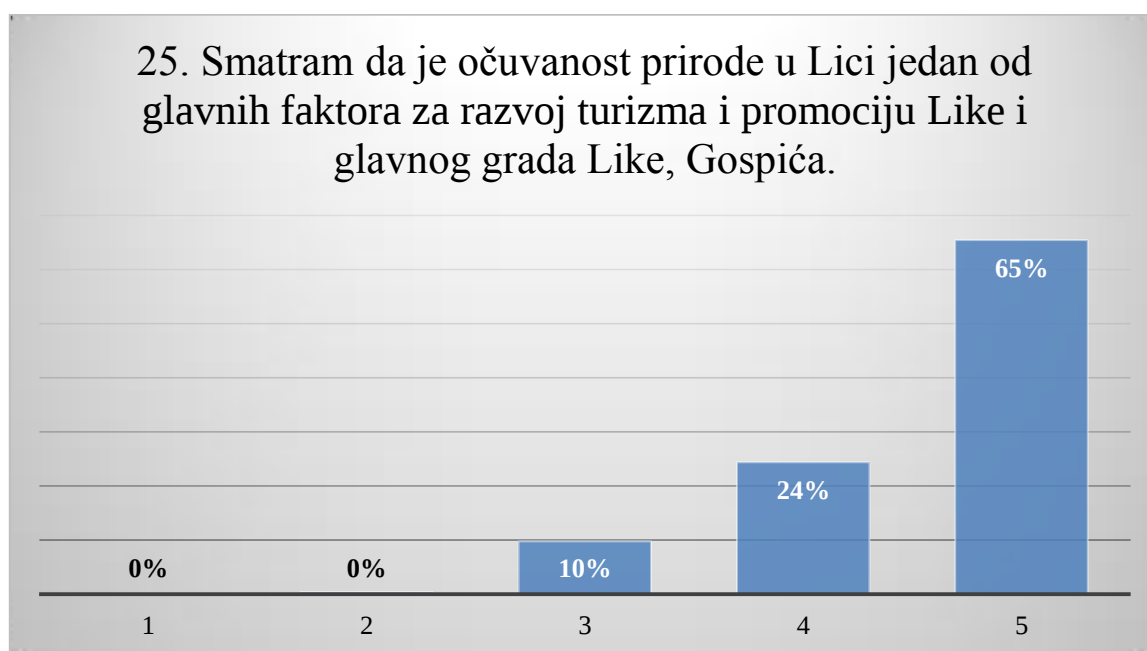
Dvadeset i četvrto pitanje provjerava stav ispitanika oko tradicionalnog načina proizvodnje i tradicionalne hrane kao bitnih faktora za promociju i razvoj turizma u Lici. Većina ispitanika, 146 njih, odnosno 59% odgovorilo je sa brojem 5. Taj odgovor pokazuje da većina ispitanika smatra da su bitni faktori za razvoj turizma u Lici tradicionalni način proizvodnje kao i tradicionalna hrana.

25. Pitanje: Smatram da je očuvanost prirode u Lici jedan od glavnih faktora za razvoj turizma i promociju Like i glavnog grada Like, Gospića.

Tablica 25. Stav ispitanika o očuvanosti prirode kao glavnom faktoru razvoja turizma i promocije Like i Gospića

25.	Smatram da je očuvanost prirode u Lici jedan od glavnih faktora za razvoj turizma i promociju Like i glavnog grada Like, Gospića.	%
1	0	0%
2	1	0%
3	24	10%
4	60	24%
5	161	65%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 31. Stav ispitanika o očuvanosti prirode kao glavnom faktoru razvoja turizma i promocije Like i Gospića

Izvor: Vlastiti rad autora

Dvadeset i peto pitanje provjerava kod ispitanika stav da li je očuvanost prirode jedan od glavnih faktora za razvoj turizma u Lici i Gospiću. Većina ispitanika, njih 161, odnosno 65% odgovorilo je sa brojem pet što potvrđuje ovu tezu da većina ispitanika misli da je očuvanost prirode u Lici jedan od glavnih faktora za razvoj turizma i promociju Like i Gospića.

26. Pitanje: U Lici me jako privlači mogućnost uživanja u netaknutoj prirodi.

Tablica 26. Stav ispitanika o netaknutoj prirodi u Lici

26.	U Lici me jako privlači mogućnost uživanja u netaknutoj prirodi.	%
1	0	0%
2	2	1%
3	22	9%
4	62	25%
5	160	65%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 32. Stav ispitanika o netaknutoj prirodi u Lici

Izvor: Vlastiti rad autora

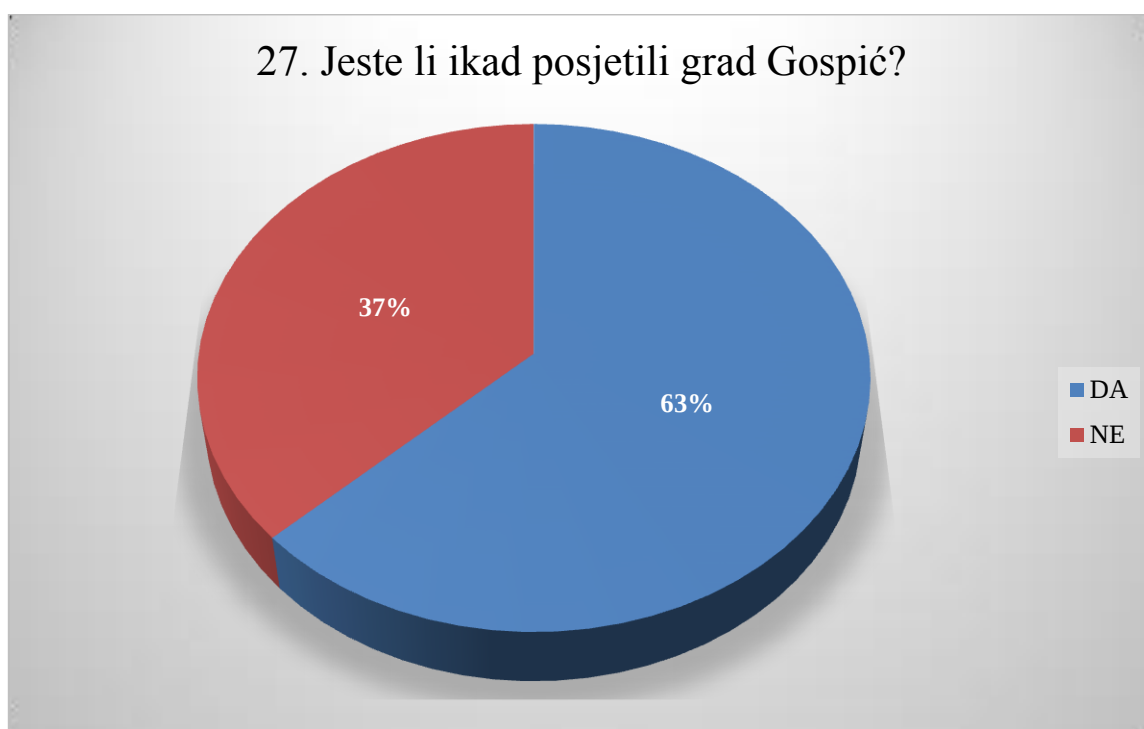
Dvadeset i šesto pitanje ankete pokušava doznati kod ispitanika postoji li specifični faktor koji ih privlači u Liku. U ovoj tezi predloženo je i ispitano uživanje u netaknutoj prirodi koju posjeduje lički kraj. 160 ispitanika, točnije većina, odnosno 65%, odgovorili su s brojem 5 što predstavlja potpuno potvrđan odgovor na predstavljenu tezu da većina ispitanika uživa u netaknutoj prirodi u Lici te da je to razlog radi kojeg je i posjećuju i uživaju u njoj.

27. Pitanje: Jeste li ikad posjetili grad Gospić?

Tablica 27. Stav ispitanika o posjećenosti Gospića

27.	Jeste li ikad posjetili grad Gospić?	%
Da	155	63%
Ne	91	37%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 33. Stav ispitanika o posjećenosti Gospića

Izvor: Vlastiti rad autora

Dvadeset i sedmo pitanje provjerava kod ispitanika jesu li ikad posjetili grad Gospić. Odgovor je predložen u obliku da i ne. 155 ispitanika, odnosno 63%, su odgovorili potvrdno na postavljenu tezu, što znači da je većina njih bila u Gospiću bilo jednom ili više puta. A 91 ispitanik, odnosno 37% odgovorilo je negativno što znači da nikada nisu bili u prilici posjetiti grad Gospić.

28. Pitanje: Jeste li čuli za manifestaciju „Jesen u Lici“?

Tablica 28. Stav ispitanika o saznanju manifestacije „Jesen u Lici“

28.	Jeste li čuli za manifestaciju "Jesen u Lici"?	%
Da	75	30%
Ne	171	70%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 34. Stav ispitanika o saznanju manifestacije „Jesen u Lici“

Izvor: Vlastiti rad autora

Dvadeset i osmo pitanje provjerava kod ispitanika jesu li čuli za manifestaciju „Jesen u Lici“. 171 ispitanik, odnosno 70%, odgovorilo je sa negativnim odgovorom što predstavlja odgovor da nisu nikada bili na navedenoj manifestaciji „Jesen u Lici“, a 75 ispitanika odnosno, 30%, odgovorilo je potvrdno što znači da su bili. Time se može vidjeti i utvrditi da predmetna manifestacija ipak nije dovoljno promovirana, kao niti posjećena budući da većina ispitanika nije nikada čula za manifestaciju „Jesen u Lici“.

29. Pitanje: Mislite li da se sa manifestacijom "Jesen u Lici" Gospić i općenito Lika promoviraju?

Tablica 29. Stav ispitanika o promociji Gospića i Like kroz manifestaciju „Jesen u Lici“

29.	Mislite li da se sa manifestacijom "Jesen u Lici" Gospić i općenito Lika promoviraju?	%
Da	167	68%
Ne	79	32%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 35. Stav ispitanika o promociji Gospića i Like kroz manifestaciju „Jesen u Lici“

Izvor: Vlastiti rad autora

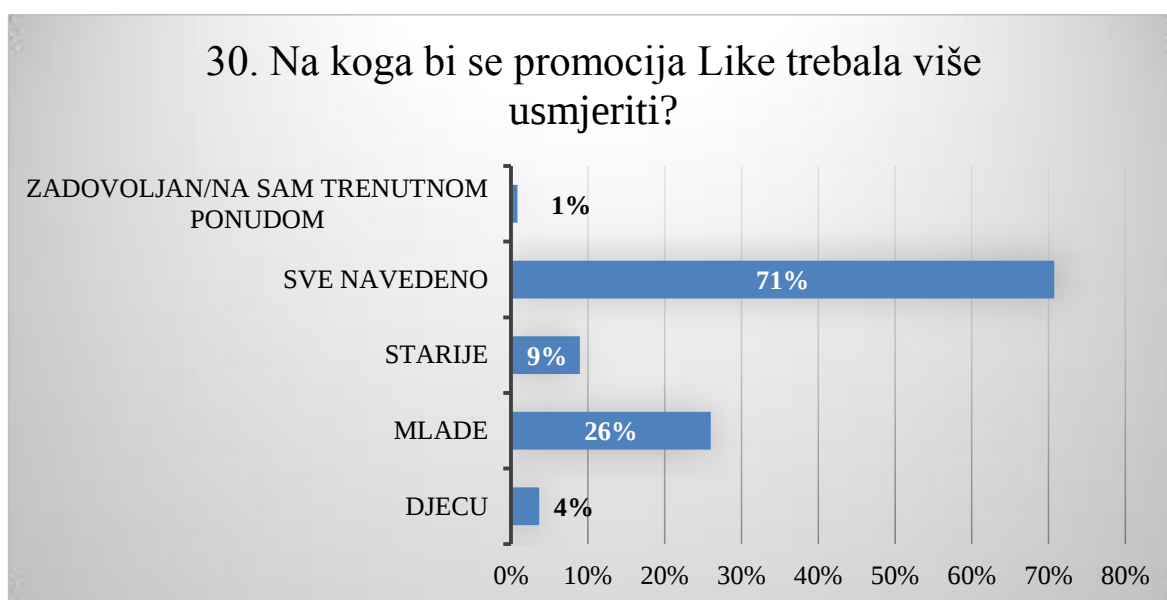
Dvadeset i deveto pitanje provjerava stav ispitanika o turističkoj promociji Like kroz manifestaciju „Jesen u Lici“. 167 ispitanika koji su većina, odnosno 68%, smatraju da je predmetna manifestacija dobra promocija Like i ličkoga kraja, dok njih 79, odnosno 32%, smatra da predmetna manifestacija ne doprinosi turističkoj promociji Like, što ipak predstavlja manjinu ispitanika.

30. Pitanje: Na koga bi se promocija Like trebala više usmjeriti?

Tablica 30. Stav ispitanika o usmjeravanju promocije Like

30.	Na koga bi se promocija Like trebala više usmjeriti?	%
Djecu	9	4%
Mlade	64	26%
Starije	22	9%
Sve navedeno	174	71%
Zadovoljan/na sam trenutnom ponudom	2	1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 36. Stav ispitanika o usmjeravanju promocije Like

Izvor: Vlastiti rad autora

Trideseto pitanje provjerava kod ispitanika mišljenje o tome na koga bi se turistička promocija Like trebala najviše usmjeriti. 174 ispitanika, odnosno 71%, odgovorilo je da bi se turistička promocija Like trebala podjednako odnositi na sve dobne skupine, odnosno kako na mlade i na djecu tako i na starije. Dok druga znakovita skupina ispitanika, njih 64, odnosno 26%, su mišljenja da bi se turistička promocija Like trebala najviše usmjeriti i odnositi na mlade što je razumljivo budući da su mladi budućnost.

31. Pitanje: Kakav dojam na vas ostavlja Lika kao turistička destinacija?

Tablica 31. Stav ispitanika o dojmu Like kao turističke destinacije

31.	Kakav dojam na vas ostavlja Lika kao turistička destinacija?	%
Odličan	43	17%
Zadovoljavajući	68	28%
Prosječan	70	28%
Nije loš	15	6%
Sviđa mi se	25	10%
Ne sviđa mi se	2	1%
Nikad nisam bio/la u Lici	23	9%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 37. Stav ispitanika o dojmu Like kao turističke destinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

Trideset i prvo pitanje, posljednje u provedenoj anketi, provjerava kod ispitanika dojam koji na njih ostavlja Lika kao turistička destinacija. Odgovori su raznoliki no najviše ispitanika, njih 70, odnosno 28%, odgovorilo je da je dojam prosječan. Slijedeća najveća skupina ispitanika, njih 68, odnosno 28%, odgovorili su da je dojam koji na njih ostavlja Lika, zadovoljavajući što nas dovodi do zaključka da bi se na istome trebalo i te kako poraditi.

8.3. Zaključak i ograničenja istraživanja

Kroz anketu i istraživanje se pokazalo da su potencijalni gosti i oni koji su već posjetili Liku i njezin glavni grad Gospić itekako svjesni prirodnih, kulturnih i drugih bogatstava kraja koji im omogućuju pasivni odmor, uživanje u gastronomskoj ponudi i delicijama i parkovima prirode te da su upravo to razlozi zbog kojih se turisti odlučuju posjetiti Liku, svu njezinu okolicu i grad Gospić, čime je postignut jedan od ciljeva ovoga rada, a to je dokazati motive dolazaka turista u grad Gospić, odnosno Liku. Naime, istraživanje je pokazalo da njih 31% nisu sigurni da li bi posjetili Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje. Taj podatak pokazuje da ispitanici nisu u potpunosti upućeni ili zainteresirani za taj aspekt turizma. A s druge strane jedno od pitanja ankete istražilo je kod ispitanika smatraju li da Lika posjeduje potencijal razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava i 163 ispitanika, odnosno njih 66%, odgovorilo je potvrdno. Time je vidljivo da ispitanici smatraju Liku kao turistički vrlo bogat i potencijalno turistički kraj koji se može i dalje razvijati, kojom tezom je dokazan još jedan cilj ovoga rada, a to je da Lika ima potencijala za razvoj ruralnog turizma. Svakako treba napomenuti da je vidljivo kroz odgovore ispitanika u anketi da još uvijek manjka veća aktivnost i angažiranost lokalne samouprave i poticanje razvoja turizma, odnosno promocija destinacije Lika i ličkog kraja, što je istraživanje i pokazalo iz razloga što se broj posjećenosti cijele Like mora povećavati s vremenom. U anketi je 55% ispitanika odgovorilo da ih turistička ponuda ličkoga kraja, odnosno grada Gospića i Like zadovoljava no pravi napredak u turističkom smislu bit će prelazak sa jake ocjene 4 na odličnu ocjenu 5.

9. ZAKLJUČAK I RASPRAVA

Ljepota prirode, jedinstven fenomen očuvanosti flore i faune na strmim vrhuncima, blagim padinama, pitomim dolinama, pašnjacima i bistrim potocima, gdje vlada zelenilo stoljetnih šuma s ogoljelim stijenama okružuju Liku i glavni grad tog područja, Gospić. Kroz povijest je imao uglavnom ulogu prometnog i vojnog središta, bez mogućnosti da se osloni na neki veći grad u okolici. Zbog svjetskih povijesnih zbivanja 19. i 20. stoljeću i njihovih posljedica, proces dinamike razvoja Gospića kao značajnijeg gospodarskog središta, a i cijele Like je često bio ograničen. Tek od 19. s. počinje jačati njegov utjecaj u Lici, i danas je administrativno i kulturno središte Ličko – senjske županije. Izgradnjom autoputa i definiranim pristupom turističkoj privredi Lika i grad Gospić su svakako postali dostupniji, a neprocjenjiva vrijednost prirodnih ljepota nije dovedena u pitanje. Razvoj turizma na ličkom prostoru, unatoč dugoj i bogatoj tradiciji, često je bio otežan ili čak prekidan raznim povijesnim okolnostima, što je unatoč svim tim posljedicama ipak pridonijelo očuvanju gotovo netaknute prirode neusporedive ne samo sa ostalim našim prirodnim bogatstvima nego i europskim i svjetskim prirodnim bogatstvima. Turisti ne dolaze u Liku i grad Gospić samo da bi vidjeli grad Gospić i prirodna bogatstva Like, već i turističku ponudu cijele Like, u koju spada MC Nikola Tesla, spomen dom i rodnu kuću Ante Starčevića, adrenalinski park „Rizvan City“, pećinski park Grabovača, park prirode Sjeverni Velebit, planinarske domove po Velebitu do kojih se dolazi u veoma kratkom vremenu, manifestaciju „Jesen u Lici“, te „Gospićko glazbeno ljeto“, itd. Od velike je važnosti spomenuti manifestacije „Jesen u Lici“ i „Gospićko glazbeno ljeto“ koje svojim kulturnim karakterom privlače sve veći broj turista. Kroz Liku se gotovo svakodnevno prolazi i vrijedno je divljenja promatranjem iz automobila ili autobusa bilo da se promatra gordi Velebit, Gacka dolina, Ličko polje ili Zir. No, osim planinara, avanturista, lovaca i putnika namjernika ne odluči se baš veliki broj posjetitelja, odnosno turista, zaustaviti u Lici. A zaustaviti se u Lici znači osvojiti vrhove Velebita, prijeći Premužićevu stazu, ploviti rijekom Likom, loviti pastirve u Gackoj, uživati u ličkoj gastronomiji, ličkoj šljivovici, ojkavici, bećarcu, gostoljubivosti Ličana, upoznati lica ljudi i ljepote prirode koji postaju sve zanimljiviji kako domaćim turistima tako i stranim.

Lika možda nije turistička Meka kao što su to neki drugi gradovi kontinentalne Hrvatske, ali ima idealan geografski položaj kao gotovo nijedno drugo mjesto u Republici Hrvatskoj, što je velika prednost, a k tome je, naravno i regionalno središte. Minus koji karakterizira ovo područje je nedostatak smještajnog kapaciteta i restorana, ali i općenito poduzetničkog karaktera. Na ovom području moguće je razvijati puno vrsta turizma, samo ih treba prepoznati, vrednovati, upakirati u turistički privlačan proizvod koji će se prodavati na turističkom tržištu, a mogućnosti sežu od sportsko – rekreacijskog i izletničkog, preko kulturnog do ruralnog i eko turizma, što ovom području daje još veću vrijednost pri valorizaciji njegovog položaja na karti hrvatskog turizma. Ovo je primjer turističke destinacije koju karakterizira raznovrsnost prirodnih pogodnosti, povijesne i kulturne baštine, a upravo na tim temeljima treba izgraditi superiornost u najkvalitetnijoj ponudi, odnosno, najkvalitetnijim oblicima i sadržajima turističke djelatnosti, posebice je potrebno dodatno razviti eko i ruralni turizam. Sve to uz praćenje turističkih trendova turističke industrije, a sve kako bi ostali i bili što konkurentniji.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Anić, V., Goldstein, I., (1999.), *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb
2. Čuljat, M., (2010.), *Lika: iz bloka jednog novinara*, Lika press, Gospić
3. Geić, S., (2011.), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
4. Goeldner, R., Ritchie, J., & McIntosh, R., (2000.), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley and Sons
5. Gunn, A.C., (1972.), *Vacationscape – designing tourist regions*, Bureau of business research, The University of Texas at Austin, USA
6. Jadrešić, V., (2010.), *Janusovo lice turizma: od masivnog do selektivno - održivog turizma*, Plejada, Zagreb
7. Kesić, T., (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb
8. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006.), *Osnove marketinga*, 4.Europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
9. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., (2010.), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb
10. Laws, E., (1995.), *Tourist destination management*, London – New York
11. Magaš, D., (1997.), *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
12. Meler, M., (1999.), *Marketing-komuniciranje*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
13. Mihić, M., (2006.), *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet Split, Split
14. Moutinho, L., (2005.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
15. Richie J.R.B., & Crouch G., (2003.), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing
16. Rocco, F., (1993.), *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb
17. Sudar, J., (1984.), *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža*, Informator, Zagreb, 2.izdanje
18. Sudar, J., Keller, G., (1991.), *Promocija*, Informator, Zagreb
19. Weber, S., Mikačić, V., (1994.), *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb
20. Weber, S., Boranić, S., (2000.), *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin

Popis članaka i znanstvenih radova:

21. Dupeyras, A., MacCallun, N., (2013.), *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*, OECD Tourism Papers, No. 2013/02, raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
22. Dwyer, L., Kim, C., (2003.), *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Journal - Current Issues in Tourism
23. Hassan, S.S., (2000.), *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research
24. Jakovljević, Marinko, (2012.), *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću*, Acta turistica nova, Vol.6 No.1
25. Kozak, M., Rimmington, M., (1999.), *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, International Journal of Hospitality and Management, 18(3)
26. Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.), *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21(2)
27. Kunst, Ivo, (2009.), *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja*, Institut za turizam, Acta turistica, Vol.21, No.2, Zagreb
28. Porter, E. Michael, (1990.), *The Competitive Advantage of Nations*, Issue and Article of Harvard Business Review
29. Richie J.R.B., & Crouch G., (2003.), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing
30. Zirulia, L., (2011.), *Competition between and within Tourist Destinations*, Tourism Economics

Popis mrežnih izvora:

31. Crnjak, M., 2011., *Stvaranje identiteta turističke destinacije*, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije178195> (pristupljeno 15.12.2018.)
32. Grad Gospić, službena Internet stranica, http://www.gospic.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=3, (pristupljeno 06. 12. 2018.)
33. *Hrvatska enciklopedija*, 2016., Leksikografski zavod Miroslav Krleža, www.enciklopedija.hr, (pristupljeno 05.12.2018.)
34. http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf (pristupljeno 12.12.2018.)
35. <http://gospic.hr/strategija-razvoja-grada-gospica-za-razdoblje-2016-2020-godine/> (pristupljeno 13.12.2018.)
36. <https://www.lika-online.com/integra-lika-za-uspjesnije-gospodarstvo-i-brendiranje-like/>, 2015. (pristupljeno 13.12.2018.)
37. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (pristupljeno 15.12.2018.)
38. <http://hrturizam.hr/lag-lika-kao-odlican-primjer/> (pristupljeno 14.12.2018.)
39. <http://www.visitgospic.com/hr/galerija/muzej-like> (pristupljeno 10.12.2018.)
40. Pavlek, Z., 2015., *Pozicioniranje*, http://www.zvonimirpavlek.hr/wpcontent/uploads/2015/03/Branding,poglavlje_9_small.pdf (pristupljeno 03.12.2018.)
41. Šulentić, E., 2016., *Marka kao sredstvo komunikacije - završni rad*, <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1140/datastream/PDF/view> (pristupljeno 15.12.2018.)
42. Virtualna tvornica, 2011., *Brendiranje turističke destinacije*, <http://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/> (pristupljeno 12.12.2018.)
43. www.prdaily.com (pristupljeno 15.12.2018.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije	17
Slika 2. Lička brvnara	26
Slika 3. Stare razglednice	29
Slika 4. Temeljni model pozicioniranja turističke destinacije	31
Slika 5. Učinkovitost različitih instrumenata promocije	40
Slika 6. Statistika potrošnje direktnog marketinga u Europi od 2007.-2017. (u milijunima američkih dolara).....	46
Slika 7. Spol ispitanika.....	51
Slika 8. Dob ispitanika	52
Slika 9. Mjesto stanovanja ispitanika	53
Slika 10. Grad/mjesto stanovanja ispitanika	54
Slika 11. Trenutni status ispitanika	55
Slika 12. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika	56
Slika 13. Mjesečna primanja (osobna) ispitanika.....	57
Slika 14. Mjesečna primanja kućanstva ispitanika.....	58
Slika 15. Stav ispitanika o posjećenosti Like	59
Slika 16. Stav ispitanika o mjeri dostupnih i korisnih informacija o Lici.....	60
Slika 17. Stav ispitanika o motivima dolaska u Liku	61
Slika 18. Stav ispitanika o broju pješačkih staza promatranog kraja	62
Slika 19. Stav ispitanika o rekreacijskom jahanju u Lici	63
Slika 20. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja lovom u Lici	64
Slika 21. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja sportskim ribolovom u Lici	65
Slika 22. Stav ispitanika o mogućnostima plovidbe kajakom po rijekama u Lici	66
Slika 23. Stav ispitanika o posjećenosti Like radi raznih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi	67
Slika 24. Stav ispitanika o potencijalu razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava u Lici	68
Slika 25. Stav ispitanika o posjećenosti Like zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje	69
Slika 26. Stav ispitanika o privlačnosti tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor u Lici.....	70
Slika 27. Stav ispitanika o autohtonim proizvodima u Lici	71
Slika 28. Stav ispitanika o autohtonoj ponudi hrane u Lici.....	72
Slika 29. Stav ispitanika o očuvanosti tradicije u Lici	73
Slika 30. Stav ispitanika o tradicionalnom načinu proizvodnje i tradicionalnoj hrani u Lici ..	74
Slika 31. Stav ispitanika o očuvanosti prirode kao glavnom faktoru razvoja turizma i promocije Like i Gospića	75
Slika 32. Stav ispitanika o netaknutoj prirodi u Lici.....	76
Slika 33. Stav ispitanika o posjećenosti Gospića	77
Slika 34. Stav ispitanika o saznanju manifestacije „Jesen u Lici“	78
Slika 35. Stav ispitanika o promociji Gospića i Like kroz manifestaciju „Jesen u Lici“	79
Slika 36. Stav ispitanika o usmjeravanju promocije Like	80
Slika 37. Stav ispitanika o dojmu Like kao turističke destinacije.....	81

Popis tablica

Tablica 1. Spol ispitanika	51
Tablica 2. Dob ispitanika	52
Tablica 3. Mjesto stanovanja ispitanika	53
Tablica 4. Grad/mjesto stanovanja ispitanika	54
Tablica 5. Trenutni status ispitanika	55
Tablica 6. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika	56
Tablica 7. Mjesečna primanja (osobna) ispitanika	57
Tablica 8. Mjesečna primanja kućanstva ispitanika	58
Tablica 9. Stav ispitanika o posjećenosti Like	59
Tablica 10. Stav ispitanika o mjeri dostupnih i korisnih informacija o Lici	60
Tablica 11. Stav ispitanika o motivima dolaska u Liku	61
Tablica 12. Stav ispitanika o broju pješačkih staza promatranog kraja	62
Tablica 13. Stav ispitanika o rekreacijskom jahanju u Lici	63
Tablica 14. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja lovom u Lici	64
Tablica 15. Stav ispitanika o mogućnostima bavljenja sportskim ribolovom u Lici	65
Tablica 16. Stav ispitanika o mogućnostima plovidbe kajacom po rijekama u Lici	66
Tablica 17. Stav ispitanika o posjećenosti Like radi raznih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi	67
Tablica 18. Stav ispitanika o potencijalu razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava u Lici....	68
Tablica 19. Stav ispitanika o posjećenosti Like zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje.....	69
Tablica 20. Stav ispitanika o privlačnosti tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor u Lici..	70
Tablica 21. Stav ispitanika o autohtonim proizvodima u Lici	71
Tablica 22. Stav ispitanika o autohtonoj ponudi hrane u Lici.....	72
Tablica 23. Stav ispitanika o očuvanosti tradicije u Lici	73
Tablica 24. Stav ispitanika o tradicionalnom načinu proizvodnje i tradicionalnoj hrani u Lici	74
Tablica 25. Stav ispitanika o očuvanosti prirode kao glavnom faktoru razvoja turizma i promocije Like i Gospića	75
Tablica 26. Stav ispitanika o netaknutoj prirodi u Lici	76
Tablica 27. Stav ispitanika o posjećenosti Gospića	77
Tablica 28. Stav ispitanika o saznanju manifestacije „Jesen u Lici“	78
Tablica 29. Stav ispitanika o promociji Gospića i Like kroz manifestaciju „Jesen u Lici“	79
Tablica 30. Stav ispitanika o usmjeravanju promocije Like	80
Tablica 31. Stav ispitanika o dojmu Like kao turističke destinacije	81

PRILOG

Prilog 1. - Anketni upitnik

Pitanja demografskog i općeg tipa:

1. Spol.
 - ☐ Žensko
 - ☐ Muško

2. Dob.
 - ☐ 18-25
 - ☐ 26-35
 - ☐ 36-45
 - ☐ 46-55
 - ☐ 56-65
 - ☐ Iznad 65

3. Mjesto stanovanja.
 - ☐ Sjeverozapadna Hrvatska
 - ☐ Središnja Hrvatska
 - ☐ Istočna Hrvatska
 - ☐ Sjeverni Jadran i Lika
 - ☐ Srednji i južni Jadran

4. Grad/mjesto stanovanja.
 - ☐ Dubrovnik
 - ☐ Gračac
 - ☐ Lovinac
 - ☐ Opatija
 - ☐ Sesvete
 - ☐ Sveti rok
 - ☐ Velika gorica
 - ☐ Zagreb
 - ☐ Zaprešić
 - ☐ Vukovar

5. Trenutni status.

- ☐ Učenik/ca
- ☐ Student/ica
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ U mirovini

6. Završeni stupanj obrazovanja.

- ☐ NKV
- ☐ KV
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS/Magisterij
- ☐ Doktorat

7. Mjesečna primanja (osobna).

- ☐ Do 3.000,00 kn
- ☐ Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- ☐ Od 5.001,00 - 7.000,00 kn
- ☐ Od 7.001,00 - 9.000,00 kn
- ☐ Od 9.001,00 - 11.000,00 kn
- ☐ Od 11.001,00 - 13.000,00 kn
- ☐ Od 13.001,00 - 15.000,00 kn
- ☐ Više od 15.000,00 kn

8. Mjesečna primanja vašeg kućanstva.

- ☐ Do 3.000,00 kn
- ☐ Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- ☐ Od 5.001,00 - 7.000,00 kn
- ☐ Od 7.001,00 - 9.000,00 kn
- ☐ Od 9.001,00 - 11.000,00 kn
- ☐ Od 11.001,00 - 13.000,00 kn
- ☐ Od 13.001,00 - 15.000,00 kn
- ☐ Više od 15.000,00 kn

9. Jeste li ikad posjetili Liku?

- ☐ Da
- ☐ Ne

10. Prema izvoru informacija u kojoj mjeri su vam informacije o Lici dostupne i korisne?

1 2 3 4 5

11. Koji su motivi vašeg dolaska u Liku?

- ☐ Pasivni odmor
- ☐ Prirodne ljepote
- ☐ Sport i rekreacija
- ☐ Gastronomija
- ☐ Povoljne cijene
- ☐ Parkovi prirode
- ☐ Nacionalni parkovi
- ☐ Kulturne znamenitosti
- ☐ Novo iskustvo i izazov
- ☐ Preporuka
- ☐ Rodbina

12. Smatram da Lika ima veliki broj pješačkih staza (bilo u gradu Gospiću, Otočcu i drugim gradovima u Lici ili u planinskim predjelima).

1 2 3 4 5

13. Lika pruža mogućnosti za rekreacijsko jahanje.

1 2 3 4 5

14. Lika pruža mogućnost bavljenja lovom.

1 2 3 4 5

15. U Lici je moguće baviti se sportskim ribolovom.

1 2 3 4 5

16. U Lici je moguća plovidba kajakom na nekoliko rijeka (na rijeci Zrmanji, Uni, Lici, Gackoj i dr.).

1 2 3 4 5

17. Posjetio/la bih Liku zbog različitih mogućnosti sportske rekreacije u prirodi.

1 2 3 4 5

18. Lika posjeduje potencijal razvoja seoskih obiteljskih gospodarstava.

1 2 3 4 5

19. Posjetio/la bih Liku zbog eko gospodarstva i eko proizvodnje.

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Možda

20. U Lici me jako privlače tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor.

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Možda

21. Autohtoni proizvodi u Lici su dobro zastupljeni.

1 2 3 4 5

22. Jedan od razloga zašto bih posjetio/la Liku je autohtona ponuda grane (sir škripavac, basa, lički krumpir, lička janjetina, ličke šljive itd.).

1 2 3 4 5

23. Smatram da je očuvanost tradicije u Lici na zavidnom nivou.

1 2 3 4 5

24. Smatram da su tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitni za promociju turizma u Lici.

1 2 3 4 5

25. Smatram da je očuvanost prirode u Lici jedan od glavnih faktora za razvoj turizma i promociju Like i glavnog grada Like, Gospića.

1 2 3 4 5

26. U Lici me jako privlači mogućnost uživanja u netaknutoj prirodi.

1 2 3 4 5

27. Jeste li ikad posjetili grad Gospić?

- ☐ Da
- ☐ Ne

28. Jeste li čuli za manifestaciju "Jesen u Lici"?

- ☐ Da
- ☐ Ne

29. Mislite li da se sa manifestacijom "Jesen u Lici" Gospić i općenito Lika promoviraju?

- ☐ Da
- ☐ Ne

30. Na koga bi se promocija Like trebala više usmjeriti?

- ☐ Djecu
- ☐ Mlade
- ☐ Starije
- ☐ Sve navedeno
- ☐ Zadovoljan/na sam trenutnom ponudom

31. Kakav dojam na vas ostavlja Lika kao turistička destinacija?

- ☐ Odličan
- ☐ Zadovoljavajući
- ☐ Prosječan
- ☐ Nije loš
- ☐ Sviđa mi se
- ☐ Ne sviđa mi se
- ☐ Nikad nisam bio/la u Lici

Hipoteze su:

Hipoteza 1: Lika ima veliki potencijal za razvoj ruralnog i eko turizma.

Hipoteza 2: Grad Gospić ima potencijal promocije svog kraja odnosno Like putem autohtone ponude proizvoda i očuvane prirode.

A ciljevi istraživanja bi bili sljedeći;

cilj 1: Otkriti ima li potencijala ruralnog turizma na tom području.

cilj 2: Otkriti motive dolazaka turista u Liku i Gospić.

cilj 3: Utvrditi utjecaj promocije na razvoj destinacije Like.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VERNA KRPAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOTIVA ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Verna Krpan
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VERNA KRPAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOTIVA ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Verna Krpan
(vlastoručni potpis)