

Analiza imidža grada Splita kao turističke destinacije u percepcijama različitih dionika

Kovačević, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:127214>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu



Ivan Kovačević

**Analiza imidža grada Splita kao turističke
destinacije u percepcijama različitih dionika**

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Poduzetništva u kulturi i turizmu

Analiza imidža grada Splita kao turističke destinacije u percepcijama različitih dionika

Diplomski rad

Student:
Ivan Kovačević

Mentorica:
dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivan Kovačević**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza imidža grada Splita kao turističke destinacije u percepcijama različitih dionika** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. rujna 2020.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Problem, predmeti i ciljevi istraživanja.....	1
1.2. Hipoteze istraživanja.....	4
1.3. Znanstvena metoda.....	4
2. Grad Split kao turistička destinacija.....	5
2.1. Opći podaci o gradu Splitu.....	6
2.2. Povijest grada Splita.....	8
2.3. Resursna i atrakcijska osnova grada Splita.....	11
2.3.1. Prirodni resursi.....	11
2.3.2. Kulturni resursi.....	13
2.4. Dionici grada Splita i Splitsko dalmatinske županije.....	14
2.5. SWOT i PEST analiza grada Splita.....	17
2.6. Posjetitelji turističke destinacije Split – analiza statističkih pokazatelja.....	21
3. Turistička destinacija.....	26
3.1. Pojam turističke destinacije.....	26
3.2. Vrste turističke destinacije.....	29
3.3. Životni ciklus turističke destinacije.....	33
3.4. Putovanje i potražnja za turističkom destinacijom.....	36
3.5. Menadžment i marketing turističke destinacije.....	41
4. Marka i identitet turističke destinacije.....	47
4.1. Marka turističke destinacije.....	47
4.2. Identitet turističke destinacije.....	54
5. Imidž turističke destinacije.....	58
5.1. Pojam, elementi i koncepcija imidža.....	58
5.1.1. Elementi koncepcije imidža.....	59
5.1.2. Vrste imidža.....	61
5.2. Pojmovno određenje i klasifikacija imidža turističke destinacije.....	63
5.3. Poveznice i razlike između pojmova identiteta, marke i imidža.....	69
6. Primarno istraživanje.....	72
6.1. Metodologija istraživanja.....	72
6.2. Rezultati istraživanja i rasprava.....	73

6.3. Ograničenja istraživanja.....	90
7. Zaključak.....	92
Sažetak.....	94
Summary.....	95
Popis literature.....	96
Popis tablica, grafikona, shema i slika	103
Prilozi	105
Životopis.....	119

1. Uvod

Od početka 21. stoljeća pa nadalje, tehnološke inovacije i razvitak olakšale su svakodnevnicu današnjeg pojedinca. Promatrajući tu činjenicu s aspekta turizma, može se istaknuti veliki broj prednosti i novih mogućnosti u putovanjima i turističkom poslovanju. Turizam je kompleksan skup brojnih međusobno povezanih odnosa i pojava, te je kao takva cjelina već dugi niz godina u neprekidnom i kontinuiranom porastu. U prilog dinamičnom rastu turizma idu sve raznovrsnije turističke ponude i pojačana konkurentnost među destinacijama na tržištu. Jednostavnija komunikacija, olakšan pristup informacijama o željenoj destinaciji, brz pristup informacijama o smještaju i prijevoznom sredstvu do destinacije, unaprjeđenje turističke ponude u turizmu, samo su neke od prednosti koje su nastale zahvaljujući razvoju tehnologije i interneta. Destinacije koje su se u prošlosti smatrale udaljenima i nedostižnima danas su mnogo pristupačnije i do njih se može doći značajno jeftinije nego prije.

Promatrajući dinamično turističko tržište iz perspektive određene turističke destinacije, zajedno s novim trendovima i inovacijama, konkurencija na turističkom tržištu nikad nije bila veća. Turistička potražnja nikad nije bila heterogenija nego danas. Iako se sve više ljudi odlučuje na turistička putovanja, i dalje ostaje konstantna borba na tržištu za privlačenjem gostiju. Turistička destinacija mora „osluškvati“ ponašanje na tržištu, odnosno pratiti potrebe i želje potencijalnih turista. Upravo na temelju razumijevanja tih potreba i želja, turističke destinacije prilagođavaju svoju turističku ponudu. Glavna motivacija koja se želi postići je kreiranje pozitivne slike o destinaciji u svijesti potencijalnih turista i na taj ih način dodatno potaknuti na odluku o dolasku u destinaciju.

1.1. Problem, predmeti i ciljevi istraživanja

Problematika rada usko je povezana s istraživanjem imidža turističke destinacije. Pojam i važnost turizma i turističkih kretanja neizostavni su dijelovi brojnih radova, ispitivanja i istraživanja u turizmu. Prema procjeni UNWTO-a, do 2030. godine u svijetu će se dosegnuti brojka od 1,8 milijardi međunarodnih dolazaka.¹ U brojnim turističkim publikacijama i

¹ UNWTO - Why tourism? , <https://www2.unwto.org/content/why-tourism> (01.08.2019.)

istraživanjima, uz turizam se sve češće povezuje pojam imidža turističke destinacije. Jedna od definicija ističe da se imidž definira kao „spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog, stavova, mišljenja, i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.“² Njegovo sve češće spominjanje u akademskoj i znanstvenoj literaturi dodatno upozorava na njegovu važnost i potrebu, naročito na današnjem turističkom tržištu. Konkurencija među destinacijama je prevelika. Ona se može definirati kao „sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači više turista osiguravajući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte, i da to istovremeno čini na profitabilan način uz poboljšanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnih bogatstava destinacije za buduće generacije.“³

U ovom radu fokus se stavlja na grad Split i njegov imidž kao suvremene turističke destinacije. Iz primjera navedene destinacije može se detaljnije sagledati problematika cjelokupnog rada. Grad Split je destinacija u kojoj turizam ima veoma važnu ulogu. Radi se o destinaciji gdje je najveći broj dolazaka zabilježen u periodu između lipnja i rujna. Takav koncept turizma je formiran zahvaljujući njenom zemljopisnom položaju, blizini mora, razvedenoj obali, ugodnoj mediteranskoj klimi, godišnjim temperaturama i vremenskim uvjetima i dugogodišnjoj turističkoj strategiji usmjerenoj na takav oblik provođenja turizma. Naravno, turisti se nastoje privući kroz cijelu godinu, ali ipak je najveći fokus na ljetnoj sezoni. Grad Split ima dugogodišnju povijest i tradiciju. Rezultat takve povijesti je bogatstvo posjedovanja brojnih povijesnih, sakralnih i kulturnih atrakcija. Uz postojeće prirodne atrakcije i resurse, može se reći da takav tip destinacije može ponuditi veliki niz dojmova, iskustava i doživljaja svojim posjetiteljima. Ipak, navedene atrakcije same po sebi nisu dovoljne. Bez kvalitetnog upravljanja destinacijom, međusobne suradnje i komunikacije dionika u turističkoj destinaciji, formiranja i provođenja ključnih strategija u turizmu, te kontinuiranog praćenja i istraživanja tržišta, cjelokupno poslovanje turističke destinacije ne bi bilo moguće. Konkurencija gradu Splitu može se gledati iz više cjelina. U užoj konkurenciji mogu se naći neke druge hrvatske destinacije (Dubrovnik, Zadar, Zagreb, Rovinj, Pula, Poreč, Šibenik...). Gledajući na regionalne i europske konkurente, tu se može svrstati niz destinacija sa sezonskim principom poslovanja (destinacije u Italiji, Grčkoj, Turskoj, Španjolskoj, Francuskoj...). Globalno

² KESIĆ T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., p. 102

³ POPESKU J.: **Menadžment turističke destinacije**, Singidunum, Beograd, 2011., p. 63

gledajući lista destinacija bila bi još veća. Sve to upućuje na veliku konkurenciju na turističkom tržištu i upravo je zato važno kontinuirano raditi na poboljšavanju imidža grada Splita.

Predmet istraživanja ovog rada je analiza imidža turističke destinacije. Prvenstveno će se analizirati grad Split kao turistička destinacija. Istaknuti će se neki od njenih dosadašnjih pokazatelja. Izdvojiti će se SWOT i PEST analiza destinacije, kao i prikaz njenih najvažnijih dionika u turizmu. Potom slijedi detaljnije obrazloženje pojma turističke destinacije i njene turističke potražnje. Osim detaljne teorijske podlogu o pojmu i važnosti imidža, definirati će se i povezani pojmovi kao što su identitet i marka turističke destinacije. Uz teorijski okvir proučavanja, provesti će se primarno istraživanje koje će ispitati različite dionike u turizmu grada Splita. Tu spadaju lokalno stanovništvo, domaći turisti i dionici koji su dio lokalne turističke ponude grada Splita i Splitsko dalmatinske županije. Na temelju analize mišljenja ispitanih dionika, testirati će se i analizirati rezultati istraživanja te će se interpretirati uz pružanje smjernica u budućem poslovanju, te u određivanju budućih ciljnih tržišta i kreiranja određenih promotivnih poruka za iste.

Opći cilj istraživanja je ispitivanje tri skupine dionika grada Splita o njihovoj percepciji imidža grada Splita kao turističke destinacije. Navedeni dionici uključuju lokalno stanovništvo, domaće turiste te turističku ponudu. Uz navedeni cilj, prema prikazanom predmetu i problematici rada, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi istraživanja:

- analizirati postojeću znanstveno-stručnu literaturu vezanu za predmet istraživanja,
- dati teorijski pregled znanstvenih spoznaja vezanih za marketing turističke destinacije,
- ispitati percepcije nekih od dionika koji su direktno uključeni u rad turističke destinacije Split o imidžu Splita kao destinacije,
- istražiti percepcije domaćih turista vezane za imidž Splita kao destinacije,
- utvrditi percepcije lokalnog stanovništva vezane za imidž Splita kao destinacije utvrditi razlike u percepcijama grada Splita kao destinacije između različitih dionika

Na temelju izdvojenih ciljeva moći će se donijeti određeni zaključci o problematici rada, ali i definirati buduće smjernice pomoću kojih se može poboljšati imidž grada Splita. Uz to, ovaj rad može poslužiti kao određena smjernica za buduća istraživanja slične problematike.

1.2. Hipoteze istraživanja

Prema Zeleniki (2000), hipoteza istraživanja „predstavlja glavnu i vodeću ideju u znanstvenoistraživačkom radu.“⁴ Radna hipoteza se definira kao pretpostavka za koju su istraživači uvjereni da će u istraživanju biti korisna, odnosno koja u znanstvenom istraživanju igra određenu spoznajnu ulogu, barem samo u određenoj fazi istraživanja. Na temelju problematike, ciljeva i istraživačkih pitanja, u ovom radu testirati će tri hipoteze, po jedna za svaku skupinu dionika. U nastavku su prikazane hipoteze ovog istraživačkog rada:

H1: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između domaćih turista i lokalnog stanovništva.

H2: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i lokalnog stanovništva.

H3: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i domaćih turista.

1.3. Znanstvena metoda

U izradi ovog diplomskog rada, koristile su se dvije vrste podataka u proučavanju i prikupljanju relevantnih informacija. Kako bi se dobio što detaljniji uvid u teorijsku osnovu imidža i njegovu ulogu i važnost u turističkoj destinaciji, koristili su se sekundarni podaci. Oni se definiraju kao „podaci prikupljeni prije, u nekom drugom (istraživačkom) projektu, za različite potrebe – uz pretpostavku da su iskoristivi za istraživački projekt koji se provodi.“⁵ Proučavala se znanstvena i stručna literatura koja uključuje knjige, znanstvene članke, prethodna objavljena istraživanja, internetske izvore i baze podataka te ostale ekonomske publikacije povezane s tematikom rada. Dobiveni podaci su se analizirali i sintetizirali s ciljem dobivanja određenih odgovora na postavljenu teoretsku podlogu za testiranje istraživačke hipoteze.

Primarni podaci potrebni za testiranje radnih hipoteza i ostvarivanje ciljeva ovog rada prikupili su se anketnim istraživanjem. Najčešće zbog nepostojanja sekundarnih izvora, „primarni podaci

⁴ ZELENIKA, R.: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., p. 421

⁵ PREVIŠIĆ J. et al.: *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., p. 88

su oni koji se prikupljaju za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima.“⁶ Podaci su se prikupljali uz pomoć standardiziranog upitnika kojim će se ispitivati percepcije različitih dionika o gradu Splitu kao turističkoj destinaciji. Navedeni dionici podijeljeni su u tri kategorije: domaći turisti, lokalno stanovništvo i dionici koji obavljaju određenu djelatnost u turizmu unutar grada Splita. Upitnik je izrađen na hrvatskom jeziku i sastoji se od otvorenih i zatvorenih, te skalarnih pitanja. Unutar upitnika koristiti će se tzv. „Top of Mind Awareness - TOMA metoda“. Navedena metoda „mjeri sposobnost kupaca u pamćenju određenog proizvoda ili brenda, odnosno njihovih prvih asocijacija na određenu organizaciju ili poduzeće.“⁷ Mjeri se nepotpomognutim prisjećanjem povezan s davanjem prednosti pri kupnji neke marke među konkurentskim markama (u kontekstu ovog rada metoda će se koristiti na temelju asocijacija vezanih za turističku destinaciju grada Splita). Sigurno je da je TOMA metoda izvor prednosti za turističko odredište kojeg se potrošač prvog sjeti kad razmišlja o putovanju.⁸

Podaci su se prikupljali u predsezonskom periodu, točnije od svibnja do lipnja. Pritom su se provela tri anketna upitnika, budući da svaka kategorija dionika ima svoju modificiranu anketu. Svi navedeni dionici ispitivali su se u istom vremenskom periodu. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku, a dobiveni rezultati obrađeni su relevantnim statističkim metodama. Prikupljeni podaci će se kvantitativno analizirati uz pomoć programa Microsoft Office Excela te će se dobiveni rezultati prikazati tablično i grafički. Kao moguće ograničenje istraživanja može se istaknuti relativno ograničen broj ispitanika.

2. Grad Split kao turistička destinacija

Već dugi niz godina grad Split je jedno od najvažnijih kulturnih, gospodarskih, ekonomskih i turističkih središta Hrvatske. Ipak, njegovi počeci bili su znatno drugačiji od grada kakav je danas. Kako bi se stekao opširniji uvid u bogatu povijest, tradiciju i kulturu grada, u nastavku slijedi izdvajanje općih informacija o Splitu, kao i kratak osvrt na povijesni razvoj grada. Uz povijesni pregled, analizirati će se i turističko atrakcijska osnova grada Splita.

⁶ ibid

⁷ NEDUGANDI P., HUTCHINSON WESLEY J.: **The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage**, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6441> (07.09.2019.)

⁸ PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010., p. 267.

2.1. Opći podaci o gradu Splitu

Grad Split je najveći obalni grad u Hrvatskoj, odnosno drugi najveći grad u Hrvatskoj. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, u gradu Splitu živi 178 102 stanovnika.⁹

„Važno je gospodarsko, prometno, kulturno, znanstveno, prosvjetno, vjersko, športsko i turističko središte. Split ima sredozemnu klimu, koju karakteriziraju suha i vruća ljeta i pro hladne, ali umjerene i vlažne zime. Prosječna temperatura zraka najtoplijeg mjeseca viša je od 22°C, a najhladnijeg viša od 4°C.“¹⁰

Geografski je veoma dobro pozicionirana destinacija. Zahvaljujući visokim planinama, ovo je područje zaštićeno od utjecaja kontinentalne klime, pa je podneblje vrlo blago i pogodno za razvitak tipične mediteranske vegetacije.¹¹ Uz povoljnu klimu, susjedna atraktivna mjesta i otoke, te okolne prirodne i kulturne znamenitosti, vidljivi su temelji za formiranje turističke ponude. Potrebno je istaknuti i njenu kvalitetnu prometnu povezanost. Do navedene destinacije moguće je doći avio prijevozom (Zračna luka Split), cestovnim, željezničkim i pomorskim prometom.

Prema podacima iz 2018. godine, grad Split je imao 82 284 zaposlenih, što je čak 54% svih radnih mjesta u županiji. S druge strane, prosječan broj nezaposlenih osoba iznosi 10 435.¹² Potrebno je istaknuti da je prema navedenim izvorima broj nezaposlenih iz godine u godinu sve manji i manji.

⁹ Državni zavod za statistiku - Stanovništvo u najvećim gradovima i općinama – Popis 2011., https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_01/H01_06_01.html (14.07.2018.)

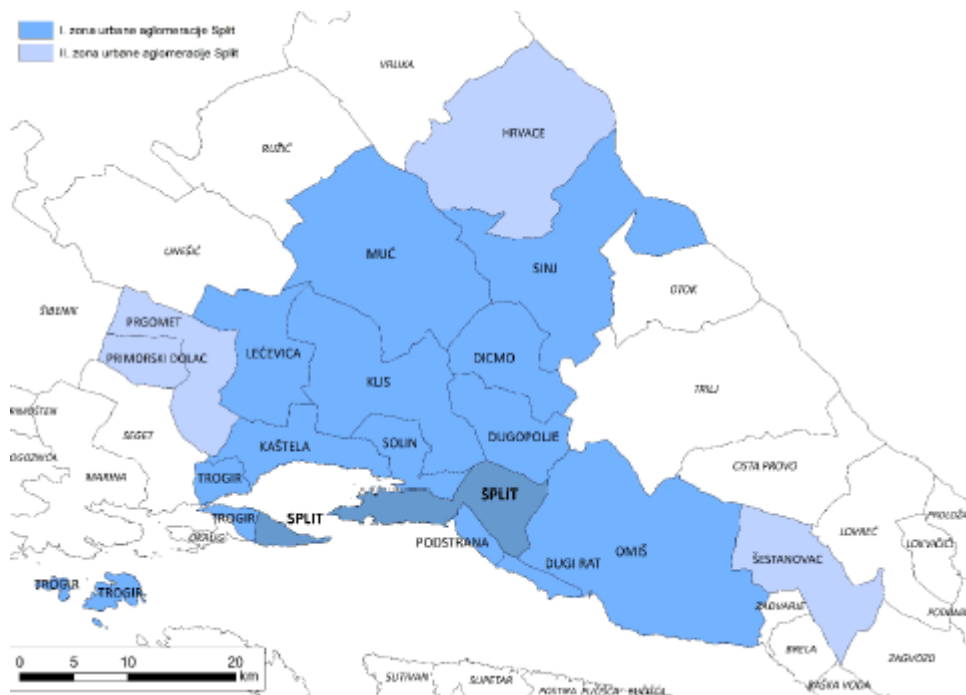
¹⁰ Turistička zajednica grada Splita – položaj, <https://visitsplit.com/hr/1232/položaj> (14.07.2018.)

¹¹ TRAVIRKA A.: Split – Povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar, 2009., p. 7

¹² Tržište rada i ljudski potencijali u splitsko - dalmatinskoj županiji – Godišnje izvješće HZZRU Split, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewjxMyF5vbnAhXwsaOKHct3DZYOFjABegOIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.dalmacija.hr%2FDesktopModules%2FEasyDNNews%2FDocumentDownload.ashx%3Fportalid%3D0%26moduleid%3D1766%26articleid%3D17004%26documentid%3D5169&usq=AOvVaw3LxHb3SwG00SZHvqkx7-E> (10.10.2019.)

Na temelju svoje veličine, prostornog obuhvata i utjecaja, Split je upravno i administrativno središte Splitsko dalmatinske županije. Kako bi se stekao detaljniji uvid u sferu utjecaja i važnosti grada Splita, u nastavku će se vizualno prikazati okvirni teritorijalni obuhvat tzv. Urbane aglomeracije Split.

Slika 1. Teritorijalni obuhvat Urbane aglomeracije Split



Izvor: Obrada autora prema **Strategija razvoja Urbane aglomeracije Split**,

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjLzNyvmIrlAhXpxoUKHf0VDEUOFjAAegOIRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.split.hr%2Figs.axd%3Ft%3D16%26id%3D16373&usq=AOvVaw2BUqOITy-UYwET4YTuO7h9> (14.07.2019.)

Prema navedenom izvoru, Urbana aglomeracija Split sastoji se od ukupno 13 međusobno povezanih jedinica. Jedan od kriterija koji se koristio pri definiranju jedinica bio je udio zaposlenih dnevnih migranata u ukupno zaposlenom stanovništvu. Detaljniji prikaz broja stanovnika, kao i njihovih dnevnih migranata povezanih sa zaposlenjem, vidljiv je u Tablici 1. Iz navedenog prikaza vidljiv je utjecaj grada Splita na okolna naseljena područja, te je na temelju toga dodatno istaknuta njegov utjecaj i važnost u odnosu na ukupnu aglomeraciju.

Tablica 1. Jedinice lokalne samouprave s više od 30% zaposlenih dnevnih migranata prema gradu Splitu 2011. godine

JLS	BROJ STANOVNIKA	POVRŠINA (km ²)	UDIO DNEVNIH MIGRANATA U UKUPNO ZAPOSLENOM STANOVNIŠTVU (%)
Dicmo	2 802	69,2	49,2
Dugi Rat	7 092	10,89	31,6
Dugopolje	3 469	63,37	43,7
Kaštela	38 667	57,86	35,0
Klis	4 801	148,77	49,6
Lećevecica	583	87,42	39,8
Muč	3 882	222,62	51,5
Omiš	14 936	266,41	24,9
Podstrana	9 129	11,62	60,6
Sinj	24 826	195,48	22,0
Solin	23 926	34,34	53,8
Split	178 102	79,68	-
Trogir	13 192	39,2	11,4
UKUPNO:	325 407	1 286,86	-

Izvor: Obrada autora prema **Strategija razvoja Urbane aglomeracije Split,**

<https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLzNyvmIrlAhXpxoUKHf0VDEUOFjAAegOIArAC&url=http%3A%2F%2Fwww.split.hr%2Figs.axd%3Ft%3D16%26id%3D16373&usg=AOvVaw2BUqOITy-UYwET4YTuO7h9> (14.07.2019.)

Uz njih se ističu i mjesta poput Hrvaca, Omiša, Prgometa, Sinja i Šestanovca u kojima od 20% do 30% zaposlenog stanovništva svakodnevno migrira prema Splitu. Navedena su mjesta također vidljiva u ilustraciji teritorijalnog obuhvata Urbane aglomeracije Split.

2.2. Povijest grada Splita

Današnji prostori grada Splita, kao i njegova okolica, privlačila je brojne narode i razne skupine ljudi godinama prije njegova osnutka. Još od željeznog doba, navedenim prostorima dominiralo je jedno od najpoznatijih Ilirskih plemena „Delmati“. Upravo je po njima Dalmacija dobila svoje ime koje je ostalo nepromijenjeno sve do danas. Ipak, do prvih gradskih jezgri došlo je tek početkom 4. stoljeća prije Krista zahvaljujući grčkim kolonistima.¹³ Unatoč širenju teritorija po otocima, Grci su osnivali svoje kolonije i na kopnu te su s vremenom te kolonije postajala značajna urbana središta.

¹³ MARASOVIĆ T.: **Split - 1700 godina razvitka**, Buvina d.o.o., Zagreb, 1997., str. 36.

U navedenom vremenskom razdoblju, splitski poluotok bio je u sjeni veoma razvijene grčke kolonije Salone. Položaj splitskog poluotoka bio je od iznimne važnosti za Salonu, i to iz dva razloga. Jedan od njih je poljoprivreda, koja se bila prisutna duž cijelog poluotoka i u njegovom zaleđu, a drugi je njegov strateški položaj. Poluotok je svojim položajem „sakrivao“ Solinski zaljev (danas Kaštelanski zaljev) i u njemu je bilo pogodno mjesto za razvoj brodogradnje.¹⁴

„Prema grčkom toponimu Aspalathos, koji se za osnovu Splita javio tek u kasnoj Antici, prihvatilo se zaključak o postojanju naselja na južnoj strani poluotoka koje je prethodilo poznatoj Dioklecijanovoj palači. Uz spomenuti toponim, te uz srednjovjekovne natpise koji navedeno područje nazivaju Spalatum, proizašao je lingvistički zaključak o razvoju imena od grčkog preko latinskog do hrvatskog jezika: Aspalathos – Spalatum – Split.“¹⁵

Ipak, pravi počeci urbaniziranja splitskog poluotoka vezani su uz povijesnu odluku tadašnjeg rimskog cara Dioklecijana o gradnji istoimene Dioklecijanove palače. Nastanak grada Splita veže se uz razdoblje vladavine Rimskog carstva i tadašnjeg cara Dioklecijana. Počeci datiraju oko 295.-305.godine uz što se i povezuje uz period nastanka grada Splita.¹⁶ Jedan od mogućih razloga o izboru te pozicije je činjenica da je Dioklecijan nakon svoje vladavine, podijelio Carstvo na istočni i zapadni dio te je imenovao svoje nasljednike za oba dijela.¹⁷ Na taj je način mogao nadzirati politički rad svojih nasljednika. Zahvaljujući gradnji palače, područje se počelo pretvarati u urbanu cjelinu, čak i nakon Dioklecijanove smrti.

U srednjem vijeku, točnije od dvanaestog stoljeća, grad Split postaje autonomna općina. U tom periodu, Split doživljava političke, kulturne, umjetničke i privredne procvate. Dio stanovnika Salone, u strahu od naviranja avarskih plemena, seli se u Split. Godine 1312. Split je ozakonio Statut grada Splita kojim regulira sve osnovne vidove života grada, a sastavlja ga načelnik grada Perceval iz Ferma, u kojem se nalaže slavljenje blagdana Sv. Dujma 07. svibnja.¹⁸ Jedan od prijepisa statuta danas se čuva u Muzeju grada Splita.

Nakon procvata, slijedi loše razdoblje. Godine 1420. Dalmacija je prodana Veneciji za sto tisuća dukata, i mletačka dominacija je bila prisutna punih 377 godina.¹⁹ Kao neke od pozitivnih stvari iz navedenog razdoblja ističu se razvoj kiparstva, književnosti i arhitekture.

¹⁴ ibid

¹⁵ MARASOVIĆ T.: **Split - 1700 godina razvitka**, op. cit., str. 37.

¹⁶ **Dioklecijanova palača**, <http://splitculture.hr/doziviljaj/povijest> (08.06.2019.)

¹⁷ KEČKEMET D.: **Prošlost Splita**, Marjan tisak, Split, 2002., str.21.

¹⁸ **Dioklecijanova palača**, <http://splitculture.hr/doziviljaj/povijest> (08.06.2019.)

¹⁹ ibid

Na prijelazu iz 18. u 19. stoljeće na području Dalmacije bila je vidljiva prisutnost i utjecaj Francuske. Najznačajnije u periodu od 1805. do 1813. godine. „Za vojnog zapovjednika Dalmacije postavljen je Auguste Frederic Louis Viesse de Marmont. Uspomena na kratk otrajnu vlast Francuza u Splitu je prva suvremena ulica, današnja Marmontova ulica. Napoleon je donio duh građanskog društva u Ilirske Provincije pa je uveo jedinstvenu osnovnu školu koja ima isti program i u selu i u gradu. U školama se upotrebljavao hrvatski jezik kojeg su tada zvali ilirski jezik.“²⁰ Ipak, Francuska nadmoć nije se dugo zadržala.

„Od 1813. do 1918. godine Split je ponovo pod austrijskom upravom. U periodu od 1860. do 1880. godine nastaje privredni i komunalni razvitak Splita, kada se uređuje luka, trgovine i razvija se industrija. Za izuzetan doprinos razvoju grada zaslužan je dr. Antun Bajamonti koji je započeo velike promjene, tako da je sagradio na obali krasnu palaču, uljnu pretvorio u plinsku rasvjetu, izgradio veliko kazalište, a njegov najvažniji pothvat za Split bila je opskrba grada vodom.“²¹

Nakon toga uslijedio je period Drugog svjetskog rata. U tom periodu Split je bombardiran od strane talijanskih aviona. „Kapitulacijom Italije, Dalmacija i Gorski kotar su se pripojili tadašnjoj NDH. Nakon Drugog svjetskog rata, Split je postao dio Socijalističke Republike Hrvatska, konstitutivne suverene republike u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji.“²² U tom mirnijem i sigurnijem razdoblju Split doživljava veliki gospodarski i demografski procvat, s posebnim naglaskom na splitsko brodogradilište koje je imalo važan ekonomski utjecaj za čitav grad.

„Od 1991. godine u sklopu je samostalne Republike Hrvatske postaje važno administrativno-gospodarsko, kulturno, sveučilišno i sportsko središte ne samo Splitsko-dalmatinske županije i Dalmacije, nego i cijele Hrvatske.“²³ Potom je uslijedio postepeni rast i kontinuirani razvoj turizma, koji ima veliki utjecaj na gospodarstvo i ekonomiju čitave Splitsko dalmatinske županije.

²⁰ KUŠEN E.: **Turistička atrakcijska osnova**, Institut za turizam, Zagreb, 2002., p. 6

²¹ ibid

²² ibid

²³ KUŠEN E.: **Turistička atrakcijska osnova**, op. cit., p. 7

2.3. Resursna i atrakcijska osnova grada Splita

U ovom će se poglavlju analizirati resursna i atrakcijska osnova grada Splita. Poseban će se naglasak staviti na definiranje turističke resursne osnove te njene prilagodbe na primjer grada Splita. Pojam turističke resursne osnove širi je pojam od turističko atrakcijske osnove. Turističko atrakcijska osnova sastoji se od „potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, mjesta, regije, države ili čak kontinenta.“²⁴ U stručnim i znanstvenim literaturama ne posvećuje se dovoljna pozornost u isticanju razlike između turističko atrakcijske osnove od cjelokupne turističke resursne osnove. Potrebno je istaknuti da je pojam turističke resursne osnove „viši pojam od turističko atrakcijske osnove, budući da uz turističko atrakcijsku osnovu, u sebi sadrži i ostale izravne i neizravne turističke resurse.“²⁵ Pod ostalim izravnim turističkim resursima mogu se istaknuti turističko ugostiteljski objekti, prateći turistički sadržaji, turističke agencije, kadrovi u turizmu, turistička organiziranost, turističke informacije i promidžbeni materijali... „S druge strane, od neizravnih turističkih resursa mogu se izdvojiti geoprometni položaj, prometna infrastruktura, očuvani okoliš, kvaliteta prostorne organizacije i slično.“²⁶ Na primjeru grada Splita resursna i atrakcijska ponuda podijeliti će se u nekoliko pod kategorija. Budući da se neki od spomenutih atrakcija i resursa nalaze u relativnoj blizini grada, a imaju važnu atraktivnu i ekonomsku funkciju za grad Split i njegovu urbanu aglomeraciju, i oni će se istaknuti u sljedećoj klasifikaciji.

2.3.1. Prirodni resursi

Prirodni resursi imaju važan utjecaj u turizmu i formiranju imidža destinacije. Takvi se resursi koriste u turističke svrhe, te se na temelju njih ostvaruju dodatni ekonomski prihodi. Također, specifični prirodni resursi pružaju turistima nove doživljaje i iskustva. Navedena aglomeracija unutar svojih granica bogata je raznolikom i specifičnom florom i faunom. „U prirodne resurse Urbane aglomeracije Split spada 13 lokaliteta zaštićenih područja prirode, obuhvaćenih u pet kategorija zaštite:

²⁴ ibid

²⁵ ibid

²⁶ KUŠEN E.: *Turistička atrakcijska osnova*, op. cit., p. 8

- park šuma Marjan (pod statusom zaštićenog nepokretnog kulturnog dobra od 2014. godine)
- dva zaštićena posebna rezervata
- dva značajna krajobraza (Pakleni otoci, Prološko Blato)
- četiri spomenika prirode
- četiri spomenika parkovne arhitekture.²⁷

Od zaštićenih lokaliteta mogu se izdvojiti Bijaći u Kaštelima, arheološki kompleks Salona u Solinu, kao i stara gradska jezgra grada Splita i Trogira. Uz njih, potrebno je spomenuti tvrđavu Klis, utvrdu Topanu u Imotskom, te Crveno i Modro jezero zajedno s kanjonom Cetine kod Omiša.²⁸ Na području aglomeracije postoji i značajno ekološko područje. Radi se o planini Mosor, brdu Kozjak, te Trogirskoj zagori.²⁹ Navedena su područja prepuna brojnim vrstama specifične flore i faune.

Kategorija voda također ima važan utjecaj na turizam destinacije. Posebnu atraktivnost predstavlja akvatorij Splitskog kanala te otoci Brač, Hvar i Šolta s brojnim uvalama i plažama. Podmorje otoka je bogato podmorskom florom i faunom, dok brojni vinogradi i maslinici te očuvane biljne vrste, na otocima i u zaleđu, stvaraju atraktivne krajolike.³⁰

Iznimnu važnost imaju rijeke Žrnovnica, Jadro i Cetina, te neizostavni izvori ljekovite sumporne vode u samom središtu Splita. Ipak, najvažniji turistički resurs je more. Povoljan geografski položaj u kombinaciji s mediteranskom klimom te dugačkom obalom polazne su pretpostavke za razvoj kupališnog i nautičkog turizma. Uz povoljne klimatske i lokacijske uvjete, grad Split poznat je po čistim i urednim plažama koje privlače turiste tijekom ljetne sezone. Uz poznatu plažu Bačvice, mogu se izdvojiti Bene, Kašjuni, Trstenik Kamp u Stobreču i Žnjan.³¹ Navedene su plaže veoma atraktivne, te se kontinuirano ulaže u povećanje sadržaja, odnosno poboljšanje turističke ponude na njihovim područjima.

²⁷ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. - 2022.**, Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017., p. 31

²⁸ **Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama**, <http://www.propisi.hr/print.php?id=8271> (03.07.2020.)

²⁹ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. - 2022.**, Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017., p. 31

³⁰ ibid

³¹ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. - 2022.**, op. cit., p. 32

2.3.2. Kulturni resursi

Zahvaljujući svojoj bogatoj tradiciji, grad Split je područje od iznimne kulturne i povijesne važnosti. Jedan od glavnih simbola grada Splita je čuvena Dioklecijanova palača. Kao najbolji sačuvan primjer antičke carske palače, opravdala je svoju važnost uvrštavanjem na UNESCO-ov popis svjetske baštine u 1979. godini.³²

Uz Dioklecijanovu palaču, te bogatu povijesnu gradsku jezgru, postoji i niz drugih kulturnih dobara. „Prema registru kulturnih dobara u Republici Hrvatskoj, na području grada Splita nalazi se:

- 145 zaštićenih kulturnih dobara, od toga 143 materijalna dobra (133 nepokretna materijalna dobra, od toga 124 pojedinačna, 8 kulturno – povijesnih cjelina i 1 kulturni krajolik te 10 pokretnih kulturnih dobara) i 2 nematerijalna dobra
- 15 preventivno zaštićenih kulturnih dobara – nepokretna pojedinačna dobra
- kao kulturno povijesna cjelina izdvojena je i spomenuta Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split“³³

Potrebno je spomenuti još jedan lokalitet pod baštinom UNESCO-a koji se nalazi u neposrednoj blizini Splita. Povijesni grad Trogira uvršten je spomenutu listu 1997. godine zahvaljujući svojoj neprocjenjivoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini.³⁴ Najvažniji arheološki lokalitet je Salona. Od nematerijalne kulturne baštine koja se nalazi na UNESCO-ovom popisu ističu se Sinjska Alka, Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore, klapsko pjevanje i mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu.³⁵ Unutar kulturnih resursa grada Splita najviše prevladava sakralna baština na temelju koje je moguć potencijal za dodatan razvoj kulturnog turizma. Uz sadržajne gradske četvrti i trgove, grad Split unutar svog teritorija broji niz sakralnih građevina i kompleksa (crkva sv. Duje, crkva i samostan sv. Frane, katedrala Uznesenja BD Marije..), fortifikacija (tvrđava Gripe, ostaci baroknih bedema, ostaci srednjovjekovne tvrđave Kamen, bastioni Priuli, Cornaro i Contarini...) i kulturne ustanove

³² TRAVIRKA A.: *Split – Povijest, kultura, umjetnička baština*, Forum, Zadar, 2009. p. 28

³³ *Kulturna baština – Registar kulturnih dobara*, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (10.07.2019.)

³⁴ PIVČEVIĆ S. et. al.: *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022.*, Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017., p. 33

³⁵ *ibid*

(Muzej grada Splita, Etnografski muzej, Hrvatski pomorski muzej, Prirodoslovni muzej, Hrvatsko narodno kazalište, Gradska knjižnica Marka Marulića, Galerija Meštrović...).³⁶

Na samom završetku poglavlja potrebno je spomenuti neke od značajnijih manifestacija. U nastavku će se istaknuti neke od manifestacija s dugogodišnjom tradicijom, te neke koje daju brojne ekonomske i promotivne doprinose gradu Splitu. Od kulturnih i umjetničkih manifestacija moguće je izdvojiti Splitsko ljeto, Marulićeve dane, Kulturno-umjetničke igre mladih i Splitski filmski festival, a od zabavnih manifestacija ističu se Ultra Music Festival, Split Beach Festival, Porin, Splitski festival, Split Blues festival i brojna druga događanja.³⁷

Navedene manifestacije, kao i prethodno spomenuti kulturni resursi, uz održavanje kulturnih i tradicijskih vrijednosti, daju brojne gospodarske, ekonomske, marketinške, gospodarske doprinose, kao i važan doprinos cjelokupnoj turističkoj ponudi destinacije.

2.4. Dionici grada Splita i Splitsko dalmatinske županije

Da bi svaka turistička destinacija funkcionirala na uspješan način, ona bi morala poštovati određeni hijerarhijski lanac vrijednosti u turizmu. Svi dionici u turističkom sustavu moraju međusobno funkcionirati i surađivati na kvalitetan način. Njihova je dužnost proučavanje i ispunjavanje potreba sadašnjih i potencijalnih turista i posjetitelja. „Dionike turističkog lanca vrijednosti čine dionici malog i srednjeg poduzetništva u turizmu:

- poduzetnici malih obiteljskih smještajnih kapaciteta,
- hotelijeri (smještajni objekti iz skupine hoteli),
- poduzetnici u sferi ponude hrane i pića – npr. restorani, kafići,
- poduzetnici uslužnih obrta, trgovačke djelatnosti,
- poduzetnici u području stvaranja zabavnih sadržaja, rekreacije,
- poduzetnici turističkog posredovanja – turističke agencije i turoperatori,
- poduzetnici nautičkog turizma pa se u tom području za dionike promatraju luke nautičkog turizma, čarteri, ploveći smještajni objekti,
- poduzetnici vinskog turizma (vinarije/kušaonice),

³⁶ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022.**, op. cit., p. 35

³⁷ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022.**, op. cit., p. 38

- dionici državnih institucija na lokalnoj i nacionalnoj razini - Ministarstvo turizma, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora.³⁸

Osim dionika malog i srednjeg poduzetništva, potrebno je istaknuti i dionike koji su registrirani u Hrvatskoj udruzi poslodavaca (HUP) kao udruženja ili zajednice ugostiteljskih djelatnosti pri čemu se mogu istaknuti udruženja trgovine, putničkih agencija, nautičkog turizma, udruženje turističkih brodara, vinarstva te zajednice kulturnog, ruralnog, zdravstvenog, pustolovnog turizma, zajednica obiteljskog smještaja i turizma, zajednica ronjenja i slično.³⁹ U nastavku su izdvojeni neki od najvažnijih dionika za područje grada Splita i Splitsko dalmatinske županije.

Kao jedan od najvažnijih faktora turističke ponude svakako se ističe ponuda smještajnih kapaciteta. Prema podacima statističkih izvješća Državnog zavoda za statistiku (DZS) iz 2018. godine, „grad Split ponudio je tri kategorije smještajnih objekata: hoteli i sličan smještaj (1 683 sobe/3 472 kreveta), odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor (8 180 soba/28 802 kreveta), te kampovi i prostor za kampiranje (2 mjesta/ 6 kreveta). Ukupna brojka smještajnih kapaciteta u gradu Splitu sastoji se od 9 865 soba, odnosno 32 280 ponuđenih kreveta.“⁴⁰ Potrebno je naglasiti da se u navedene podatke ne ubrajaju smještajni kapaciteti u neposrednoj okolici Splita. Kako bi se stekao opsežniji uvid u količinu smještajnih objekata, usporedno s gradom Splitom istaknuti će se smještajni kapaciteti Splitsko dalmatinske županije. Spomenuti podaci imaju nešto detaljniju klasifikaciju smještajnih objekata koja je vidljiva u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata na području Splitsko dalmatinske županije u 2018. godini

VRSTA OBJEKTA	BROJ OBJEKATA			BROJ KREVETA		
	2018.	UDJEL	INDEKS	2018.	UDJEL	INDEKS
Hoteli	262	0,9%	102,7	33 149	13,9%	100,3
Kampovi	57	0,2%	107,5	14 863	6,2%	103,6
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	24	0,1%	109,1	120	0,1%	130,4
Objekti u domaćinstvu	27 474	93,4%	110,6	167 518	70,2%	107,3
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste / obrti)	1 588	5,4%	111,8	21 537	9,0%	107,2
Ostalo	5	0,0%	125,0	1 290	0,5%	163,3

³⁸ KOSANOVIĆ A.: **Uloga dionika u turističkom lancu vrijednosti**, Sveučilište u Puli, Pula, 2017., p. 13

³⁹ ibid

⁴⁰ **Turizam u primorskim gradovima i općinama 2018. – statistička izvješća,**

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewihtabH8LLIAhVL6KOKHfFuBrEQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.dzs.hr%2FHrv_Eng%2Fpublication%2F2019%2FSI-1640.pdf&usg=AOvVaw3NUkhC_oCfL005bDU8kZCI (02.09.2019.)

Ukupno	29 410	100,0%	110,6	238 477	100,0%	106,2
---------------	-----------	--------	-------	---------	--------	-------

Izvor: Obrada autora prema **Financijski rezultati poslovanja poduzetnika splitsko dalmatinske županije u 2018. godini i ostali pokazatelji stanja gospodarstva**, <https://www.hgk.hr/search?search=&type=analysis#pretraga> (02.09.2019.)

Iz tablice je vidljiva detaljnija kategorizacija smještajnih objekata u Splitsko dalmatinskoj županiji u 2018. godini. Ukupno je dostupno 29 410 objekata sa čak 238 477 kreveta. Od toga uvjerljivo najveći dio odlazi na kategoriju objekata u domaćinstvu sa čak 27 474 objekta, odnosno 167 518 kreveta. Slijede ih Ostali ugostiteljski objekti za smještaj sa 1 588 objekata i 21 537 kreveta, te 262 hotela sa 33 149 kreveta. Uz njih može se istaknuti i 57 kampova sa 14 863 kreveta, te OPG seljačka domaćinstva s omjerom od 24 objekta i 120 kreveta.⁴¹ Iz navedenih izvora primjećuje se kontinuirano povećanje otvaranja takvih vrsta kapaciteta. Na temelju proučavanja statističkih izvještaja i trenda dolazaka u periodu od posljednje 4 godine, može se primijetiti kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja. Sukladno tome, povećavao se broj smještajnih objekata. Ukoliko se nastavi pozitivan trend, moguće je otvaranje dodatnih smještajnih objekata u spomenutim kategorijama.

Detaljnija kategorizacija poslovnih subjekata vidljiva je iz prikupljenih podataka Državnog zavoda za statistiku iz 2019. godine. Prema navedenim podacima, u Splitsko dalmatinskoj županiji postoji 28 385 registriranih pravnih osoba, od kojih je 16 751 aktivno. Slijedi ih 21 114 registriranih trgovačkih društava (14 290 aktivnih), 431 registrirana zadruga (136 aktivnih), združena kategorija ustanova, tijela, udruga, fondova i organizacija sa 6 840 registriranih subjekata (2 325 aktivno), te 12 539 obrta.⁴²

Gledajući navedenu strukturu i broj poslovnih subjekata u Splitsko dalmatinskoj županiji, vidljivo je da postoji širok spektar tvrtki, obrta i poduzeća s različitim tipom djelatnosti. U neke od najvažnijih djelatnosti poslovnih subjekata Splitsko dalmatinske županije svakako se moraju ubrojiti djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. U najnovijem strukturnom prikazu iz 2019. godine, u navedenoj je djelatnosti registrirano 2 972 poslovna subjekta od kojih je 2 072 još uvijek aktivno.⁴³ Od ostalih djelatnosti potrebno je izdvojiti 403

⁴¹ **Financijski rezultati poslovanja poduzetnika splitsko dalmatinske županije u 2018. godini i ostali pokazatelji stanja gospodarstva**, <https://www.hgk.hr/search?search=&type=analysis#pretraga> (02.09.2019.)

⁴² **Broj i struktura poslovnih subjekata po županijama – stanje 30. lipnja 2019.**, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/11-01-02_01_2019.htm (02.09.2019.)

⁴³ ibid

poslovna subjekta (364 aktivne) koja obavljaju djelatnosti umjetnosti, zabave i rekreacije, te 4 512 registrirana subjekta (1 523 aktivna) koja obavljaju ostale uslužne djelatnosti.

U zadnjem dijelu poglavlja potrebno je istaknuti jedne od najvažnijih turističkih posrednika između ponude i potražnje. Naravno radi se o turističkim agencijama. „Prema podacima Turističke zajednice grada Splita iz 2017. godine, u Splitu aktivno djeluje 88 agencija. Većina navedenih agencija nalazi se u kategoriji malih poduzetnika. Uz njih, u gradu djeluju i dvije udruge turističkih vodiča koje broje oko 170 članova. Vodiči pokrivaju 15 značajnih svjetskih jezika.“⁴⁴ Navedeni izvor ističe da trenutni broj vodiča zadovoljava potrebe destinacije. U nadolazećim godinama pretpostavka je da će broj turističkih vodiča rasti sukladno s povećanom turističkom potražnjom za destinacijom.

2.5. SWOT i PEST analiza grada Splita

U prethodnim poglavljima spominjali su se općeniti podaci i generalne informacije vezane za grad Split i njegovu turističku ponudu. U ovom će se poglavlju detaljnije analizirati čimbenici unutar i izvan destinacije, odnosno destinacijski i tržišni faktori koji mogu utjecati na njenu promjenu. Za takvu analizu koristiti će se SWOT analiza. Svoje idejno i jezično porijeklo vuče iz američkog podneblja, na temelju kojeg je i nastao naziv SWOT analize (*s – strengths*, *w – weaknesses*, *o – opportunities*, *t – threats*). Radi se o instrumentu koji se koristi za strateška planiranja, a definira se kao „sveukupno vrednovanje snaga, slabosti, prilika i prijetnji tvrtke.“⁴⁵ SWOT analiza je relativno jednostavan, ali moćan alat za vrednovanje resursnih sposobnosti i nedostataka, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućem blagostanju poduzeća.⁴⁶ Ista definicija i analiza primjenjiva je na turističku destinaciju. Svaka destinacija je pod utjecajem različitih okruženja. Na primjeru grada Splita istaknut će se njeni najvažniji unutarnji čimbenici (snage i slabosti), te najvažniji vanjski čimbenici (prilike i prijetnje).

Tablica 3. SWOT analiza grada Splita i njegove okolice

	POZITIVNO	NEGATIVNO
UNUTARNJE OKRUŽENJE	S	W

⁴⁴ PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. – 2022.**, Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017., p. 49

⁴⁵ KOTLER P., BOWEN T.J., MAKENS C.J.: **Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., p. 92

⁴⁶ THOMPSON A., STRICKLAND A., GAMBLE J.: **Strateški menadžment**, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., p. 89

	<ul style="list-style-type: none"> -povoljna klimatska i prirodna obilježja -prometna dostupnost i dobar položaj -grad Split je regionalno središte SDŽ -bogata i raznovrsna turističko – atrakcijska osnova -bogata kulturna povijest i tradicija -Dioklecijanov palača koja se nalazi pod zaštitom UNESCO-a -široki spektar manifestacija i zabavnih događanja -veliki broj kulturnih i obrazovnih institucija sa školovanim kadrom na području kulture i umjetnosti -kvalitetna i raznovrsna gastronomija -kvalitetna obrazovna struktura uz visok obrazovni i znanstveni potencijal -pozitivni trendovi u smanjenju broja kriminaliteta -tradicija postojanja zdravstvene infrastrukture i zdravstvenih usluga -trend rasta standarda stanovanja 	<ul style="list-style-type: none"> -emigracija mladog i obrazovnog stanovništva -nedostatak stručnog kadra u turizmu -prevelika ovisnost o turizmu -pad broja poslovnih subjekata -siva ekonomija -nejasna očekivanja i koncepcija dugoročnog gospodarskog razvoja Grada i uloge turizma -trend prenamjene povijesnih građevina u jezgri u smještajne objekte -neadekvatna interpretacija turističkih sadržaja -veliki dio turističke ponude bazira se na sezonskom poslovanju -u periodu ljetne sezone ističu se gužve, buka i problem onečišćenosti -nedovoljan broj smještajnih kapaciteta -neriješena problematika parkirnih mjesta
VANJSKO OKRUŽENJE	O	T
	<ul style="list-style-type: none"> -rast potražnje i povećanje turističkih dolazaka i noćenja -privlačenje gostiju s novih tržišta -produljenje ljetne sezone -privlačenje investicija u turizmu -jačanje pozitivnih odnosa sa ostalim članicama EU -prikupljanje sredstava za turistički razvoj destinacije iz EU fondova -poticanje poduzetništva u Splitu i okolici -dodatan razvoj turizma na području otoka i splitskog zaobalja -obogaćivanje turističke ponude u segmentima specifičnih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> -nedovoljna suradnja i pristup podacima institucija državne razine -grad Split nije vlasnik dijela nekretnina -nedovoljno obrazovanje i usavršavanje obrazovnog osoblja u sektoru turizma -grad nije vlasnik dijela nekretnina -jačanje konkurenata na tržištu -neplansko trošenje dostupnih sredstava -nepovoljna gospodarska kretanja -prirodne katastrofe -terorizam -promjene u zakonodavstvu -smanjenje prihoda

Izvor: Obrada autora prema **Gradska jezgra Splita – SWOT analiza,**

<https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi8xpKrv7PIAhUhwcQBHUx2CFIQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.split.hr%2Fflgs.axd%3Ft%3D16%26id%3D10272&usg=AOvVaw3f3VDW9mpvEPWQcPt9P648> (04.09.2019.)

Iz formirane SWOT analize grada Splita vidljivo je da postoji više stavki u svakoj kategoriji analize. Najviše je istaknutih snaga i slabosti. Među snagama su najznačajnije povoljna

klimatska, prirodna i lokacijska obilježja. Neposredna blizina moru, kao i povoljne temperature tokom cijele godine, mogu biti važan faktor u gospodarskom razvoju. Prirodni činitelji kao što su sunce i more najviše dolaze do izražaja u ljetnoj sezoni, ali ugodna klima ostavlja mogućnosti za razvoj ponude koja će biti dostupna turistima kroz cijelu godinu. Potrebno je naglasiti i prometnu dostupnost grada. Grad Split ima svoju zračnu i pomorsku luku, a uz to se nalazi na važnom strateškom prostoru za cestovni promet zahvaljujući poveznici s autocestom. Na temelju takvih snaga iskorišteni su povoljni preduvjeti za razvoj ove specifične mediteranske turističke destinacije. Slijede ih bogata povijesna i kulturna tradicija, zahvaljujući kojoj je grad Split dobio svojevrsni identitet i prepoznatljivost. Uz to, danas je u destinaciji vidljiv veliki broj kulturnih i sakralnih valoriziranih lokaliteta, popraćeno s nizom kulturnih i obrazovnih prostora i institucija. Mora se izdvojiti i veliki broj kulturnih i zabavnih manifestacija koje upotpunjuju turističku ponudu grada Splita, najviše u periodu od lipnja do kraja rujna. Još neke od snaga destinacije su kvalitetna i raznovrsna gastronomija, rastući znanstveni i obrazovni potencijal i trend rasta standarda stanovanja.

Nažalost, vidljiv je i određen broj slabosti za turističku destinaciju Split. Jedne od najznačajnijih slabosti vežu se uz „odljev mozgova“, odnosno emigraciju mladog i obrazovanog stanovništva. Sukladno tome, nedovoljno razrađenom obrazovnom sektoru u turizmu, te konceptu sezonskog zapošljavanja, javlja se i nedostatak stručnog kadra u turizmu. I dalje je prisutna siva ekonomija u turizmu. Jedna od glavnih slabosti su nejasna očekivanja i koncepcija dugoročnog gospodarskog razvoja grada i uloge turizma. Još neke od istaknutih slabosti u ljetnoj sezoni su gužve, buka i problem onečišćenosti destinacije, nedovoljan broj smještajnih kapaciteta i neriješena problematika parkirnih mjesta u destinaciji.

Prilike predvide budući trendovi rasta turističke potražnje, te povećanje u broju dolazaka i noćenja turista. One mogu biti vidljive u „osvajanju“ novih tržišta i privlačenju njihovih turista, te povećanju dolaska turista s udaljenijih, manje frekventnih tržišta. Jedna od prilika veže se uz sezonalnost turističke sezone. Prilika može biti vidljiva u produljenju ljetne sezone, ili u formiranju strategije poslovanja za cjelogodišnjim poslovanjem u turizmu. Prilika koja je aktualna u posljednjih nekoliko godina je jačanje postojećih odnosa s drugim članicama Europske unije u pogledu zajedničke suradnje i poslovanja u turizmu. Jedna od najvažnijih prilika je privlačenje inozemnih investitora u turizam, kao i poticanje lokalnih poduzetnika na turističko poslovanje. Može se spomenuti i poboljšanje turizma na području otoka i splitskog zaobalja, kao i obogaćivanje turističke ponude u segmentima specifičnih oblika turizma.

Prijetnje destinaciji vidljive su u nedostatku komunikacije i suradnje između institucija na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini. Uz to, moguća je prijetnja u dugoročnom nedovoljno kvalitetnom obrazovanju, usavršavanju i praćenju tržišnih trendova u sektoru turizma. Uvijek su moguća jačanja konkurencije na tržištu, kao i nepovoljna gospodarska kretanja popraćena neplanskim trošenjem dostupnih sredstava. Takva trošenja mogu se dogoditi u slučaju smanjenja prihoda za potrebe turizma. Za kraj je potrebno spomenuti neke od prijetnji koje uvelike mogu naštetiti turističkoj destinaciji. Neke od njih mogu biti prirodne katastrofe, ekonomska kriza, terorizam i slično.

Uz provedenu SWOT analizu, slijedi kratki prilaz PEST analize. PEST analiza je „proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem političkih i pravnih (P), ekonomskih (E), sociokulturnih, ekoloških i medijskih (S) i tehnološko-znanstvenih (T) činitelja okoline poduzeća.“⁴⁷ Politički i pravni činitelji uglavnom se sastoje od zakonodavnih tijela i njihovih propisa. Na primjeru turističke destinacije, tu se može svrstati lokalna, županijska, ali i nacionalna vlast. Kod ekonomskih činitelja ističu se plaće zaposlenika u turizmu, broj zaposlenih i nezaposlenih, te korištenje investicijskih fondova i drugih dostupnih sredstava, uz mogućnost privlačenja inozemnih ulagača i investitora. Sociokulturni, ekološki i medijski čimbenici sastoje se od elemenata kao što su starost stanovništva, iseljavanje mladih u inozemstvo i, na primjeru grada Splita, specifičan mentalitet lokalnog stanovništva. Tehnološko znanstvenih elementi sadrže tehnološke inovacije i pogodnosti koje se koriste u turističkom poslovanju. Neke od njih su internet, odnosno njegov utjecaj i važnost u formiranju marketinških aktivnosti i dopiranja do ciljnih tržišnih skupina, masovni mediji za informiranje javnosti te mogućnost stvaranja tehnoloških inovacija te na taj način ostvarivanja konkurentske prednosti. Također se ističe obrazovni i znanstveni potencijal unutar turističke destinacije. U nastavku slijedi detaljniji prikaz navedenih elemenata na primjeru grada Splita.

Tablica 4. PEST analiza grada Splita

P	E
<ul style="list-style-type: none"> - Promjenjiva gradska i državna vlast - Procesi i regulatorna tijela - Zakonodavne promjene - Visoki porezi - RH kao dio Europske Unije 	<ul style="list-style-type: none"> - Niske plaće u turizmu - Veliki broj nezaposlenih - Mogućnost financiranja i korištenja sredstava iz EU fondova - Privlačenje investitora

⁴⁷ PEST analysis, http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/PEST_analysis.pdf (04.09.2019.)

S <ul style="list-style-type: none"> - Starenje stanovništva - „Odljev mozga“ - Specifičan mentalitet lokalnog stanovništva - Izrazita koncentracija stanovništva na obalnom području - Nedostatak stručnog kadra u turizmu 	T <ul style="list-style-type: none"> - Važnost interneta i „online“ poslovanja - Korištenje masovnih medija u cilju dopiranja do ciljnih tržišnih skupina - Tehnološke inovacije u turizmu - Pобољшanje obrazovanja u turizmu - Prilike za razvoj znanstvenih inovacija
---	---

Izvor: Obrada autora prema **PEST analysis**, http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/PEST_analysis.pdf (04.02.2020.)

U prethodnoj tablici moguće je vidjeti podjednak omjer stavki u svakoj kategoriji analize. Jedni od najznačajnijih političkih i pravnih elemenata su gradska, županijska i državna vlast. Na temelju njihovih odluka, ali i promjena nadležnih djelatnika, stvaraju se određeni utjecaji na turizam grada Splita. Jedna od njih su visoki porezi u turizmu. Ekonomski elementi sastoje se od velikog broja nezaposlenih i relativno niskih plaća u turizmu. Pozitivne prilike vidljive su u privlačenju domaćih i stranih investitora, kao i u korištenju sredstava iz EU fondova. Sociokulturni, ekološki i medijski elementi prvenstveno se sastoje od lokalnog stanovništva. Iseljavanje u druge države, specifičan način života i starenje stanovništva samo su neke od takvih karakteristika. Tehnološko znanstveni elementi u prvi plan stavljaju tehnologiju i njen razvoj u smislu poboljšanja kvalitete turističke destinacije. Grad Split je destinacija s mnogo pozitivnih aspekata i razvojnih mogućnosti, ali postoje i određeni problemi koji se moraju korigirati za dobrobit destinacije. Potrebno je privlačiti investitore, raditi na inovativnostima unutar destinacije, te raditi na poboljšanju uvjeta za financiranje i usavršavanje radnog kadra u turizmu.

2.6. Posjetitelji turističke destinacije Split – analiza statističkih pokazatelja

U ovom poglavlju uslijedit će analiza turista koji dolaze u grad Split, odnosno Splitsko Dalmatinsku županiju. Podaci koji će se koristiti su statističke brojke istraživanja TOMAS ljeta 2017., dolasci i noćenja turista na temelju pokazatelja Turističke zajednice grada Splita, te rezultati Državnog zavoda za statistiku.

Zbog svog geografskog položaja, niza prirodnih i turističkih atrakcija, grad Split već dugi niz godina privlači brojne turiste diljem svijeta. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2018. godini, Splitsko dalmatinsku županiju ukupno je posjetilo 3 474 145 ljudi. Od toga je zabilježeno čak 17 561 956 noćenja. Podaci o 2019. godini su još uvijek u procesu prikupljanja. U tablici koja slijedi, naveden je usporedni prikaz dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2016., 2017. i 2018. godini.

Tablica 5. Dolasci i noćenja u Splitsko dalmatinskoj županiji u 2016., 2017. i 2018. godini

SPLITSKO DALMATINSKA	2016.			2017.			2018.		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci	2 737 304	232 571	2 504 733	3 159 851	231 659	2 928 192	3 474 145	265 351	3 208 794
Noćenja	14 880 891	889 382	13 991 509	16 595 717	874 520	15 721 197	17 561 956	973 483	16 588 473

Izvor: Obrada autora prema **Državni zavod za statistiku**: <https://www.dzs.hr/> (05.08.2019.)

Iz Tablice 5. vidljiv je kontinuirani porast dolazaka i noćenja u Splitsko dalmatinskoj županiji. Usporedno u odnosu na županiju, u gradu Splitu je u 2018. godini zabilježeno 846 308 dolazaka, odnosno 24,36% dolazaka Splitsko dalmatinske županije. Uz to, u 2018. godini grad Split zabilježio je 2 523 445 noćenja, odnosno 14,37% ukupnih noćenja Splitsko dalmatinske županije.⁴⁸ Detaljniji prikaz dolazaka i noćenja u gradu Splitu vidljiv je u sljedećoj tablici.

Tablica 6. Dolasci i noćenja u grad Split u 2016., 2017. i 2018. godini

GRAD SPLIT	2016.			2017.			2018.		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Dolasci	575 015	58 557	516 458	732 686	60 968	671 718	846 308	69 857	776 451
Noćenja	1 763 109	131 652	1 631 457	2 170 432	130 178	2040 254	2 480 598	151 495	2 329 103

Izvor: obrada autora prema **Turistička zajednica grada Splita - statistike**, <https://visitsplit.com/hr/1648/statistike> (02.08.2019.)

Kao i u slučaju županije, dolasci i noćenja u prethodnih nekoliko godina bilježe kontinuirani porast. Vidljiv je porast inozemnih dolazaka i noćenja. Iako domaći turisti zauzimaju mali

⁴⁸ **Turistička zajednica grada Splita - statistike**, <https://visitsplit.com/hr/1648/statistike> (02.08.2019.)

postotak od ukupnih dolazaka i noćenja, i na njih je potrebno obratiti pozornost, te ih je potrebno privući u što većem broju, naročito u periodu izvan ljetne sezone. Prema istim izvorima, u ljetnoj sezoni (lipanj, srpanj i kolovoz), gdje se ostvari 56,1% dolazaka, zajedno sa 60,5% noćenja, najviše gostiju dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske, Italije, SAD-a, Španjolske, Njemačke, Australije, Poljske i Nizozemske.⁴⁹

Detaljniji uvid u stavove i potrošnju turista u Splitsko dalmatinskoj županiji mogu se vidjeti u „TOMAS ljetno“ istraživanju, odnosno istraživanju stavova i potrošnje turista u 2017. godini.⁵⁰ Prema navedenom istraživanju, prosječna dob turista Splitsko dalmatinske županije je 38,3 godine. Zanimljiva je činjenica da je čak jedna trećina (33,3%) turista spada u dobnu kategoriju od 26 – 35 godina. Prema generacijskim skupinama, uvjerljivo dominiraju Generacija Y (godina rođenja 1981. i kasnije) sa 48,5% i Generacija X (godina rođenja 1961. – 1980.) sa 45,5%. Stupanj obrazovanja turista Splitsko dalmatinske županije podijeljen je u tri kategorije: srednja škola ili niže (38,2%), viša škola (25,9%), te fakultet i viši stupanj obrazovanja (35,9%). Najčešća pratnja turista Splitsko dalmatinske županije su partner ili partnerica sa čak 54,8%, a potom ih slijede pratnje članova obitelji sa 29%, te sa prijateljima ili poznanicima sa 13% gostiju. Ostatak posjetitelja (3,2%) odlučilo se ići na putovanje bez pratnje. U kategorijama mjesečnih primanja kućanstava gostiju ističu se prosječna primanja između 2000 i 2500 eura sa 22,4%, kao i najviša kategorija od 3500 eura i više prihoda sa 18,2%. U usporedbi s ostalim županijama koje su bile predmet navedenog istraživanja (Istarska, Primorsko goranska, Ličko senjska, Zadarska i Dubrovačko neretvanska), najviše učestalosti dolaska u Hrvatsku u kategoriji „prvi posjet“ ima Splitsko dalmatinska županija sa čak 47,5%. Slični rezultati vidljivi su u prvim posjetima u turističko mjesto, gdje također prvi posjet ima najveći postotak, čak 73,7%. Motiv dolaska koji se najviše ponavljao (62,5%) je pasivni odmor i opuštanje. Slijede ih uživanje u jelu, piću i gastronomiji (33,3%), nova iskustva i doživljaji (30,2%), zabava (24,9%) i upoznavanje prirodnih ljepota (24,8%). Najčešće aktivnosti koje su se obavljale za vrijeme boravka u destinaciji su očekivano plivanje i kupanje (78,6%). Slijede ih odlazak u restorane (48,1%), slastičarnice kafiće i slično (37,3%), razgledavanje znamenitosti (27,8%), organizirani izleti brodom (22%), posjet lokalnim zabavama (19,8%) i tako dalje. Za prikupljanje informacija o putovanju najčešći je izbor bio internet (46,6%). Uz internet nešto više od četvrtine posjetitelja koristilo se preporukama obitelji i prijatelja (25,2%). U spomenutoj internetskoj kategoriji najveći postotak odlazi na informiranje preko društvenih mreža (71,3%),

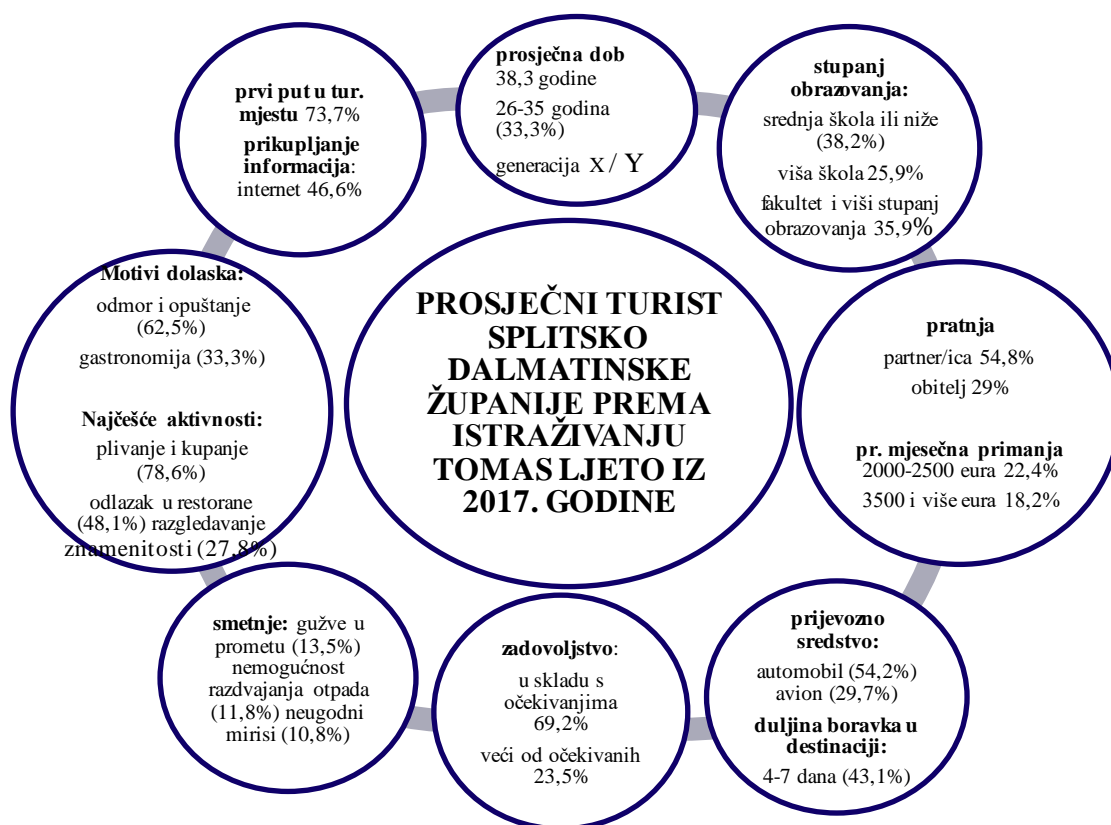
⁴⁹ ibid

⁵⁰ Institut za turizam, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (05.08.2019.)

stranice hrvatskih lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica (39,4%), stranice smještajnih objekata (31,1%) i online turističkih agencija sa 3,43%. Najčešće korišteno prijevozno sredstvo za dolazak u određenu turističku destinaciju je automobil (54,2%), uz zrakoplovne redovite (16,9%) i charter letove (12,7%). Od navedenih korištenih letova 50% letova je organizirano od strane niskobudžetnih zračnih prijevoznika. Najveći postotak u kategoriji duljine boravka gostiju u Hrvatskoj odnosi se na pod kategoriju od 4 do 7 dana boravka (43,1%), 8 do 10 dana (23,7%) i 1 do 11 do 14 dana (17%). Usporedno tome, najveći postotak u kategoriji duljine boravka gostiju u turističkom mjestu u Splitsko dalmatinskoj županiji odnosi se na pod kategoriju od 4 do 7 dana boravka (54,1%), 8 do 10 dana (18,5%) i 1 do 3 dana (14,6%). Na samom kraju sumirane analize za Splitsko dalmatinsku županiju potrebno je istaknuti i kategoriju smetnji tijekom boravka u destinaciji. Najčešće smetnje odnose se na gužve u prometu (13,5%), nemogućnost razdvajanja otpada (11,8%), neugodni mirisi (10,8%), gužva na kupališnom prostoru (10%), gužva na javnim površinama (9,5%) i neprimjereno odloženo smeće (8,7%). Ipak, na temelju posljednje kategorije u istraživanju vidi se da su izdaci za putovanje u skladu s očekivanjima turista za 69,2%, veći od očekivanih 23,5%, a manji od očekivanih su za 7,3% gostiju.⁵¹ Sumirani prikaz s najučestalijim odgovorima vidljiv je u sljedećoj shemi.

⁵¹ ibid

Shema 1. Karakteristike prosječnog turista u Splitsko dalmatinskoj županiji prema istraživanju TOMAS ljeta iz 2017. godine



Izvor: Obrada autora prema Institut za turizam, <http://www.iztzzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (05.08.2019.)

Prosječni turist Splitsko dalmatinske županije uglavnom je prvi put u posjeti destinacije. Najčešći motivi i aktivnosti povezani su uz sezonalne aktivnosti, te u većini posjeta ispunjavaju, a nerijetko i premašuju očekivanja posjetitelja. Više od 40% posjetitelja boravi u destinaciji u prosjeku od 4 do 7 dana. Kao što je već prikazano u prethodnoj shemi, ukupni broj dolazaka u destinaciju iz godine u godinu raste. Prema prethodno iznesenim podacima od strane Državnog zavoda za statistiku, gotovo četvrtina dolazaka u Splitsko dalmatinskoj županiji odnosi se na grad Split (24%). Ukoliko bi se pribrojala okolna mjesta koja gravitiraju prema Splitu, koja bi uključivala dnevne izletnike, ta bi brojka bila znatno veća. Može se primjetiti pozitivan trend povećanja dolazaka i noćenja posjetitelja. Najveći dio tih dolazaka povezan je uz ljetnu sezonu. Postoji još puno potencijala i mogućnosti za produljenje ljetne sezone, odnosno povećanje broja dolazaka i noćenja u travnju, svibnju, rujnu i listopadu. Potrebno je istovremeno zadržati sezonalne aktivnosti i ulaganja u takav tip turističke ponude, te uzeti u obzir i ostatak godine koji ima puno veći potencijal za rast i razvoj.

3. Turistička destinacija

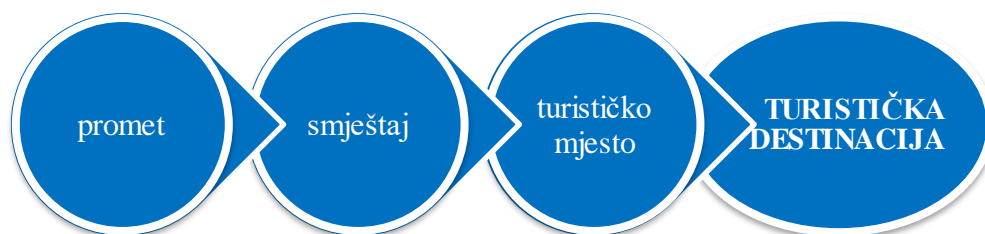
Kroz povijest, ali i danas, destinacija je uvijek bila jedan od glavnih razloga za putovanja. Navedeni pojam već je postao standardan u turizmu, a njegovo značenje potječe od latinske riječi „destinatio“, a označava ciljno odredište.⁵² Ipak, svojom raširenošću je zahvatio i druge pojmove. Počeo se širiti i na istraživanja u turizmu, a od početka sedamdesetih godina 20-og stoljeća, postajala je sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent.⁵³

U ovom će se poglavlju naglasak staviti na definiranje pojma turističke destinacije. Pružiti će se detaljniji uvid u specifičnosti pojma turističke destinacije, te će se objasniti struktura dionika turističke destinacije. Uz to, obratiti će se pozornost na vrste turističke destinacije, kao i njen životni ciklus u odnosu na zahtjevno i dinamično tržište.

3.1. Pojam turističke destinacije

Kao što je već spomenuto, pojam destinacije u turizmu često postaje isto sinonim za druge, slične pojmove. Prije definiranja turističke destinacije, potrebno je istaknuti još nekoliko pojmova: promet, smještaj, turističko mjesto i turistička destinacija.

Shema 2. Prikaz razvoja turističke destinacije



Izvor: Obrada autora prema MAGAŠ D., VOĐEB K., ZADEL Z.: **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2018., p. 11

⁵² RADIŠIĆ B.: **Marketing turističkog proizvoda destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2009., p. 10

⁵³ MAGAŠ D., VOĐEB K., ZADEL Z.: **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2018., p. 9

Iz navedene ilustracije vidljivo je kako je turistička destinacija relativno opsežan pojam, te da unutar njega ima jako veliki broj faktora koji čine ukupnu cjelinu turističke destinacije. Pojednostavljenim prikazom istaknuti su promet i smještaj, jedni od glavnih temelja svake turističke destinacije. Njima u prilog ide i jedna od popularnijih definicija turizma, autora Hunzikera i Krapfa iz 1942. godine, koja ističe da je turizam „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“⁵⁴ Preciznije pojašnjenje uloge prometa i smještaja vidljivo je i u UNWTO definiciji turista: „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“⁵⁵ Ipak, promet i smještaj preduvjet su turističkom mjestu jednako koliko i turističkoj destinaciji. Iz prethodnog grafikona može se zaključiti da je turistička destinacija „širi“ pojam od turističkog mjesta. Za razliku od turističkog mjesta koje imaju čvrsto određene administrativne granice, turističke destinacije nemaju administrativne granice.⁵⁶ Nakon definiranja preduvjeta turističke destinacije, moguće je definirati turističku destinaciju. Radi se o opsežnom pojmu koji je bio predmet brojnih istraživanja u turizmu.

U širem smislu, turistička destinacija može se definirati kao „svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom podrazumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista.“⁵⁷

UNWTO definira turističku destinaciju kao „fizički prostor u kojem posjetitelj boravi najmanje jedno noćenje. Uključuje turističke proizvode kao što su uslužne djelatnosti i atrakcije, te turistički resursi unutar jednodnevnog vremena povratka u destinaciju. Njene fizičke i administrativne granice definiraju njen menadžment, a imidž i percepcija definiraju njenu

⁵⁴ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p. 5

⁵⁵ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, op. cit. p. 10.

⁵⁶ MAGAŠ D., VODEB K., ZADEL Z.: **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2018., p. 10

⁵⁷ BARTOLUCI M.: **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva**, Školska knjiga, Zagreb, 2013., p. 159

konkurentnost na tržištu. U turističku destinaciju uklapaju se razni dionici u kojima se nerijetko nalazi lokalna zajednica, a takve zajednice mogu stvoriti mrežu koja može formirati veću turističku destinaciju.“⁵⁸

Goeldner i Ritchie (2003) ističu da je turistička destinacija „određeno geografsko područje unutar kojeg posjetitelji mogu uživati različite tipove putnih iskustava.“⁵⁹ Njihova definicija naglasak stavlja na iskustva koja turisti mogu doživjeti u turističkim destinacijama. S druge strane, postoje i definicije koje uzimaju u obzir ekonomski aspekt destinacije. Ovisno o pristupu, takav aspekt može se definirati s pristupa ponude, odnosno potražnje za destinacijom. Izadi i Saberi (2015) ističu da je „turistička destinacija mjesto gdje turist sam uzima u obzir svoje putovanje i posjetu atrakcijama zbog svojih specifičnih motivacija. Takva situacija u geografskim okvirima može sezati od povijesnog ili arheološkog nalazišta do geografskog područja zemlje ili čak zbroja država.“⁶⁰ Usporedno s tim, Vajčnerova (2013) ističe pristup definiranja sa aspekta turističke ponude. U takvoj definiciji turistička destinacija je „ciljano područje u određenoj regiji u kojoj je tipična široka ponuda atrakcija i turističke infrastrukture. U širem smislu to su zemlje, regije, naselja i druga područja za koja su karakteristična visoke koncentracije turista, razvijenih službi i drugih turističkih infrastrukture, čiji su rezultat sjajna dugoročna koncentracija posjetitelja.“⁶¹

Rubies (2001) definira turističku destinaciju kao „skup turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, opreme, pružatelja usluga, ostalih sektora za potporu i upravnih tijela, čija integrirana i koordinirana djelatnost potrošačima pruža iskustvo koje očekuju od turističkog odredišta koje posjećuju.“⁶² Kao rezultat proučavanja brojnih definicija turističke destinacije, Pavlović i Živolić (2008) sumiraju turističku destinaciju u „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke

⁵⁸ UNWTO: **Terminology within Destination Management and Quality**,

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewjiibiloMTkAhUhsaOKHXemAGIOFjABegOIAxAC&url=http%3A%2F%2Fcdn.unwto.org%2Fsites%2Fall%2Ffiles%2Fdocpdf%2Fterminologydm.pdf&usg=AOvVaw0dIYMRG70vsRjGbpeBRIfe> (09.09.2019.)

⁵⁹ ZEMLA M.: **Tourism destination: The networking approach**, Moravian Geographical reports, vol. 24, The Czech Academy of Sciences, 2016., p. 2

⁶⁰ ZEMLA M.: **Tourism destination: The networking approach**, op. cit., p. 4

⁶¹ ibid

⁶² PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010., p. 27

granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.“⁶³

U prilog istaknutim navodima može se pridodati i sljedeća definicija. Prema njoj turistička destinacija je „složen entitet koji uz navedenu prostornu i konceptualnu ima još i kognitivnu dimenziju te može biti definirana kao percepcija turista o tome što čini destinaciju u složenom odnosu između lokalne zajednice, atrakcija (resursa) i turista.“⁶⁴ Kao i prethodne definicije, ističe se prostorna dimenzija destinacije, ali se stavlja naglasak i na druge dimenzije koje su pod utjecajem djelovanja lokalne zajednice, atrakcija te ostalih dionika turističke destinacije.

3.2. Vrste turističke destinacije

Turističke destinacije imaju specifične karakteristike na temelju kojih formiraju svoju turističku ponudu. Ne postoji jedinstvena klasifikacija vrsta turističke destinacije. Ovisno o razini razvoja turizma i učestalosti dolazaka turista, destinacije se mogu podijeliti iz više aspekata. Prva od navedenih podjela odnosi se na definiranje vrsta prema razvojnog putu destinacije.

Prema razvojnog putu, Radišić dijeli turističke destinacije na tradicionalne i suvremene destinacije:⁶⁵

- „*Tradicionalne turističke destinacije* su mjesta koja su u dugom povijesnom razdoblju zadovoljavale turističke potrebe. U tom su razdoblju državni organi davali potporu za razvoj takvih turističkih mjesta, jer su u turizmu prepoznali ekonomsko – financijske beneficije. Ipak, sve veći turistički promet zahtijevao je i veća turistička ulaganja u infrastrukturu, prometnice, smještajne kapacitete i trgovinu.
- *Suvremene turističke destinacije* označavaju šira regionalna turistička područja, neovisna o administrativnim granicama, sa širom i raznolikijom ponudom koja privlači sve veći broj turista. Naglasak je stavljen na bogatiju i kvalitetniju ponudu, te na pojačanu promociju u turizmu. U takvim destinacijama turizam snažno utječe na njihov gospodarski i društveni razvitak.“

⁶³ PAVLOVIĆ D., ŽIVOLIĆ S.: **Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj**, Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No. 2., 2008., p. 100

⁶⁴ ČAVLEK, N. et al.: **Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p.

11

⁶⁵ RADIŠIĆ B.: **Marketing turističkog proizvoda destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2009., p.20

Često spominjana podjela turističkih destinacija u stručnim literaturama je podjela prema veličini tržišta. U takvoj podjeli destinacije se dijele na:⁶⁶

- „*Regionalne destinacije* obuhvaćaju uži prostor sa specifičnim turističkim proizvodom. (primjer: Dalmacija, Slavonija...).
- *Nacionalne destinacije* obuhvaćaju, kao što i njihov naziv nalaže, turističku ponudu jedne države.
- *Međunarodne destinacije* obuhvaćaju prostore više regionalnih zajednica i/ili više država. Takve su destinacije čest odabir stranih turista.“

Prema dužini boravka turista, turističke se destinacije mogu podijeliti na primarne i sekundarne destinacije. „Primarne su one turističke destinacije koje su turisti odabrali za glavni cilj svojih putovanja i u njima se najduže zadržavaju. Sekundarne su one turističke destinacije koje se nalaze između domicila turista i primarne destinacije. Njih turisti usputno posjećuju te se u njima kraće zadržavaju.“⁶⁷

Postoji još veliki broj klasifikacija i podjela turističkih destinacija. Samim time takve podjele bile su često spominjane u stručnim literaturama i istraživanjima u turizmu. U sljedećim prikazima vidljive su neke od klasifikacija turističkih destinacija prema različitim kriterijima.

Tablica 7. Vrste turističkih destinacija prema glavnim ciljnim tržištima i popratnim aktivnostima

VRSTA TURISTIČKE DESTINACIJE	CILJNA TRŽIŠTA	AKTIVNOSTI
Urbana	Business – MICE	Poslovni sastanci, konferencije, izložbe, obrazovanje, religija, zdravlje
	Leisure	Razgledavanje, kupovina, izložbe, događanja
Obalna	Business – MICE	Poslovni sastanci, konferencije, izložbe
	Leisure	More, sunce, seks, sport
Planinska	Business – MICE	Poslovni sastanci, konferencije, izložbe
	Leisure	Skijanje, planinski sport, zdravlje

⁶⁶ RADIŠIĆ B.: *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, op.cit., p. 21

⁶⁷ RADIŠIĆ B.: *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, op.cit., p. 22

Ruralna	Business – MICE Leisure	Poslovni sastanci, konferencije, izložbe Opuštanje, agrikultura. Obrazovne aktivnosti, sport
Destinacija autentičnog trećeg svijeta	Business – MICE Leisure	Otkrivanje poslovnih prilika, nagradna putovanja Avantura. autentičnost, humanitarnost, specifični interesi
Jedinstvena – egzotična – ekskluzivna	Business – MICE Leisure	Poslovni sastanci, nagradna putovanja, obljetnice Posebne prigode, medeni mjesec, godišnjice

Izvor: Obrada autora prema BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London, 2000., p. 101

Iz prikazane tablice vidljiva je podjela turističkih destinacija prema njihovim vrstama. Također su vidljive ciljne skupine i popratne aktivnosti za svaku od tih skupina. Vidljivo je da Poslovne (MICE) ciljne skupine imaju slične aktivnosti u skoro svakoj vrsti destinacije, osim u destinacijama trećeg svijeta i jedinstvenim – egzotičnim destinacijama, koje ubrajaju aktivnosti poput otkrivanja novih poslovnih prilika, te raznih obljetnica i nagradnih putovanja. U drugoj ciljnoj skupini aktivnosti su prilagođene specifičnim elementima destinacije. Neke od njih su kupanje, sunčanje, planinski sport, opuštanje, obrazovne aktivnosti i slično. U nastavku slijedi još jedna klasifikacija vrsta turističke destinacije prema istraživanjima značajnih autora i njihovih znanstvenih publikacija.

Tablica 8. Kriteriji za klasifikaciju vrsta turističke destinacije

AUTORI	KRITERIJ	VRSTA DESTINACIJE
Vukonić (1995.)	struktura resursa	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene destinacije (jedan resurs) • heterogene destinacije (više resursa)
Kotler, Brown, Makens (1999.)	Površina	<ul style="list-style-type: none"> • makrodestinacija • mikrodestinacija

Keller (1998.)	broj integriranih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • tradicionalne destinacije • lokacijski određene destinacije
Buhalis (2000.)	osnovna atrakcija / veza s geografskom lokacijom	<ul style="list-style-type: none"> • urbane destinacije • primorske destinacije • planinske destinacije • ruralne destinacije • autentične destinacije • jedinstvene/egzotične destinacije
Bieger (2000.)	područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od domicila turista	<ul style="list-style-type: none"> • homogene – udaljene • homogene – bliže domicilu • heterogene – udaljene • heterogene - bliske

Izvor: Obrada autora prema BARTOLUCIM.: **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva**, Školska knjiga, Zagreb, 2013., p. 160

Iako navedeni autori ističu vrste turističke destinacije, svaki od njih različito klasificira vrste turističkih destinacija. Ovisno o strukturi resursa, površini destinacije, broju integriranih proizvoda, geografskom lokacijom ili udaljenosti od domicila turista. Na temelju različitih definicija mogu se navesti najvažnija obilježja turističke destinacije. Turistička destinacija mora činiti prostornu cjelinu, mora raspolagati određenim elementima ponude, mora biti orijentirana prema turističkom tržištu, mora biti neovisna o administrativnim granicama i njome se mora upravljati.⁶⁸ Takvi elementi su detaljnije razrađeni u sljedećoj klasifikaciji. Prema Buhalisu (2000.), mogu se izdvojiti šest „A elementa“ turističke destinacije:⁶⁹

- Atrakcije (*Attractions*) – prirodne, društvene, umjetne, ciljno napravljene, nasljedne, atrakcije za posebna događanja),
- Dostupnost (*Accessibility*) – odnosi se na cjelokupan prometni sustav koji se sastoji od prometnice, prijevoznih sredstava i terminala,

⁶⁸ BARTOLUCIM.: **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva**, Školska knjiga, Zagreb, 2013., p. 161

⁶⁹ BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London, 2000., p. 98

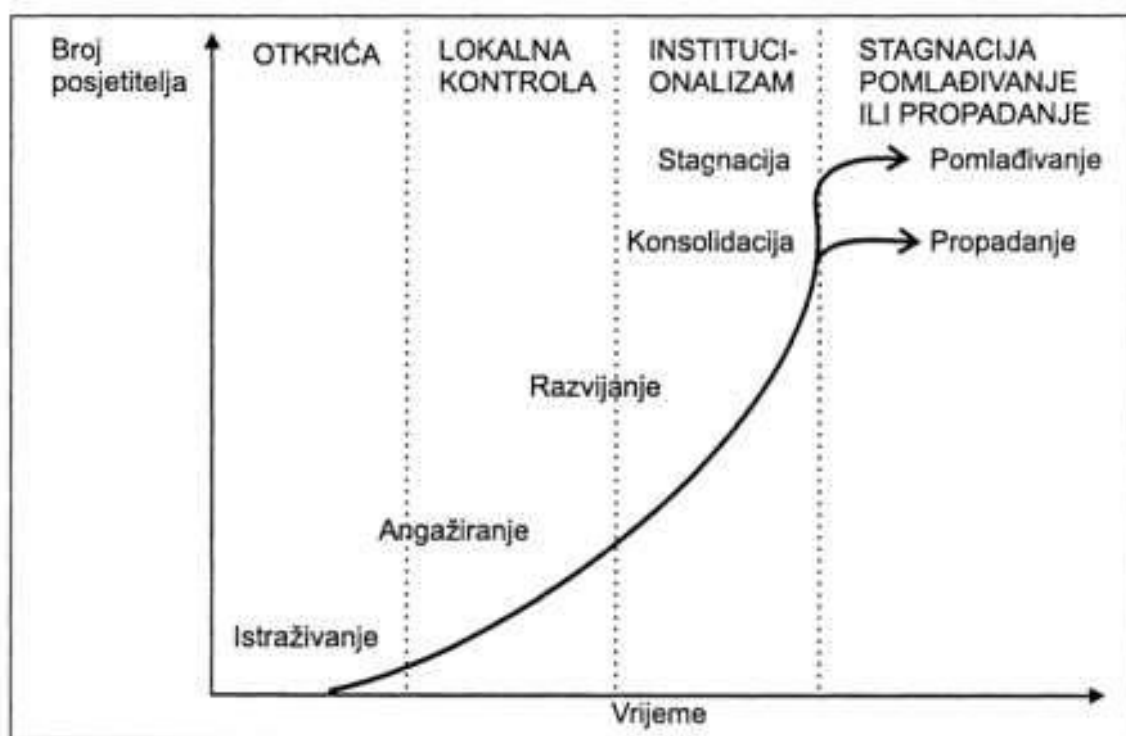
- Receptivni sadržaji (*Amenities*) – uključuju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinske objekte i brojne druge turističke sadržaje,
- Paket aranžmani (*Available packages*) – unaprijed definirani turistički paket aranžmani od strane posrednika i njihovih zastupnika),
- Aktivnosti (*Activities*) – sve aktivnosti dostupne u destinaciji koje potrošači mogu obavljati ili koristiti tijekom posjeta destinacije,
- Pomoćne usluge (*Ancillary services*) – usluge dostupne turistima kao što su bankarske, telekomunikacijske, poštanske, novinske, bolničke usluge.

Svaka od navedenih stavki neizostavna je u bilo kojoj turističkoj destinaciji. Atrakcija i receptivni sadržaji imaju važan utjecaj u privlačenju turista u destinaciju, kao i paket aranžmani koji nude turistu cjelokupnu ponudu putovanja na temelju nekoliko povezanih elemenata turističke destinacije. Uz to, jednaka važnost mora se pridati aktivnostima u destinaciji, te receptivnim i pomoćnim uslugama. Grad Split posjeduje široki spektar prirodnih, društvenih, povijesnih i kulturnih atrakcija. Uz raznovrsne receptivne sadržaje i niz aktivnosti koje se mogu koristiti tijekom posjeta destinaciji, postoji i niz pomoćnih usluga diljem destinacije koje olakšavaju boravak svim posjetiteljima. Prometna dostupnost je dobro razvijena, iako se upravo ona navodi kao jedan od glavnih nedostataka u periodu ljetne sezone zbog mnogobrojnih gužvi i prevelikom broju vozila u prometu.

3.3. Životni ciklus turističke destinacije

Svaka turistička destinacija prolazi kroz niz promjena i faza razvoja. Bez obzira radi li se o destinaciji koja je dio turističkog sustava, ili relativno „mladoj“ turističkoj destinaciji, svaka od njih morala je proći barem neke od razvojnih faza turističke destinacije. Postoje određene faze koje su univerzalne i primjenjive za svaku vrstu destinacije. Detaljnije faze životnog ciklusa destinacije vidljive su u prikazu Slika 2. koja se nalazi u nastavku poglavlja.

Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: MAGAŠ D.: **Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2003., p. 29

Iz prikaza može se vidjeti krivulja koja prolazi kroz različite životne faze turističke destinacije. Ovisno o vremenu i broju posjetitelja, ta će krivulja imati određene varijacije. Uz ta dva važna faktora, postoje dodatni utjecaji o kojima ovisi kretanje spomenute krivulje. Neki od njih su stupanj razvoja destinacije, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnost podnošenja kapaciteta, utjecaji turista i planiranje.⁷⁰ U nastavku slijedi detaljnije objašnjenje cjelokupnog ciklusa. Svaka od prethodno označenih faza detaljnije je objašnjena u sljedećoj klasifikaciji:

- „*Istraživanje* – obično uključuje destinacijske prirodne atrakcije i ljepote, te mali broj posjetitelja u destinaciji. Posljedica takvog stanja najčešće je siromašna ponuda i nepostojanje komunikacije u turizmu. Pozitivna strana ove faze je ljepota turističke destinacije, koja rezultira visokim stupnjem privlačnosti destinacije. U takvoj destinaciji nema velikih promjena u turizmu, a i nerijetko je moguće stupiti u kontakt s domicilnim stanovništvom.

⁷⁰ Prema: MAGAŠ D.: **Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2003., p. 29

- *Angažiranje* – ovdje se formiraju inicijative osiguravanja ponuda za posjetitelje, ali i inicijative za promociju destinacije. Kao krajnji rezultat tih napora formira se veći i trajniji broj posjetitelja. Nastaju tržišna područja, turističke sezone, ali i pritisak na javnu upravu s ciljem osiguranja infrastrukture.
- *Razvojna faza* – ovu fazu karakterizira dolazak velikog broja turista. U udarnim sezonskim periodima posjetitelji nerijetko budu brojniji od domicilnog stanovništva. Kontrola razvoja turizma nadilazi okvire lokalnih uprava. Neki od mogućih problema u ovoj fazi mogu biti pretjerano korištenje usluga i smanjenje njihove kvalitete. Samim time skreće se pozornost na regionalno i/ili nacionalno planiranje, te na cjelokupnu kontrolu planiranja i razvoja.
- *Faza konsolidacije* – podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja. To ne znači da broj posjetitelja opada, on i dalje raste, te je i dalje veći od broja domicilnih stanovnika.
- *Stagnacija* – značajna faza u kojoj je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije moderna, te je potreban sve veći trud i napor kako bi se zadržala velika brojka posjetitelja. Također, destinacija se često suočava s ekološkim, ekonomskim i socijalnim problemima.
- *Propadanje* – faza u kojoj je određeni broj posjetitelja zauvijek izgubljen. Destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o jednodnevnim izletnicima i vikend posjetiteljima. Jedna od akcija koju zahtijeva ova faza je prepoznavanje situacije od strane mjerodavnih vlasti, te pravovremeno usmjerenje destinacije na njeno pomlađivanje.
- *Pomlađivanje* – posljednja razina koja se sastoji od uvođenja novih atraktivnosti, poboljšane kvalitete, nova tržišta i distribucijskih kanala. Najčešće su to novonastale atraktivnosti, uvođenje i valoriziranje novih prirodnih resursa ili alternativnih oblika turizma.⁷¹

⁷¹ MAGAŠ D.: **Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2003., p. 31

Gledajući sve faze i njihove karakteristike, može se zaključiti da grad Split kao turistička destinacija ima elemente razvojne faze, ali i faze konsolidacije. Karakterizira je veliki broj posjetitelja koji premašuje broj domicilnog stanovništva u sezonskim periodima, kao i prekomjerno korištenje usluga u određenim periodima. Ipak, nužno je koristiti elemente faze pomlađivanja, odnosno konstantno uvoditi nove aktivnosti koje su prilagođene potrebama posjetitelja, te raditi na privlačenju ciljnih posjetitelja s novih tržišta.

Potrebno je naglasiti da je turistička ponuda relativno statična u odnosu na dinamičnu i promjenjivu turističku potražnju. Budući da postoji veliki broj turista sa specifičnim željama i motivima putovanja, njima je jednostavnije promijeniti destinaciju, nego da se kapaciteti ponude prilagođavaju svakom specifičnom motivu turista. Dodatan uzrok tome je i konkurentnost između destinacija na turističkom tržištu. Upravo zato životni ciklus destinacije mora poštovati sva načela i standarde održivog razvoja, te težiti poboljšanju njezine konkurentnosti. Drugim riječima, najvažnija zadaća upravljanja turističkom destinacijom je osiguranje njezine dugoročne konkurentnosti na tržištu i osiguranje njenog održivog razvoja.⁷²

Ne postoji jedinstveno rješenje za sve destinacije. Svaka destinacije sadrži određene specifičnosti i nalazi se u različitoj razvojnoj fazi ciklusa. Svaka destinacija prolazi kroz kontinuirani proces koji je dugotrajan i neprekidan. Jedna od ključnih akcija primjenjiva u svim destinacija je kontinuirana suradnja između javnog i privatnog sektora u turizmu. Također, potrebno je istaknuti da uvijek postoji mogućnost kod atrakcija, naročito onih koje su umjetno stvorene, da kroz vrijeme dođe do smanjenja njihovih atraktivnosti.⁷³ Upravo zbog takvih opasnosti potreban je kontinuiran rad i ulaganje kako bi se izbjeglo smanjenje broja posjetitelja u destinaciji.

3.4. Putovanje i potražnja za turističkom destinacijom

U prethodnom poglavlju spomenuli su se pojmovi turističke potrebe i turističke potražnje. Turistička potražnja proizlazi iz specifičnih, heterogenih turističkih potreba koje se žele ostvariti i zadovoljiti. Iako su ranije definirani pojmovi turista i turizma, uz njih je potrebno spomenuti i još neke pojmove vezane za posjetitelje turističke destinacije. Jedan od tih pojmova

⁷² BARTOLUCI M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., p. 179

⁷³ BUTLER R.: *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*, Aspects of tourism, vol 28, Clevedon, 2006., p. 8

je putnik. Putnik je „svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga. Putnik je relativno obuhvatan pojam i turistička statistika ne uključuje sve putnike na privremenom boravku u određenoj zemlji.“⁷⁴ Sljedeći pojam koji je usko vezan za pojam putnika je posjetitelj. Posjetitelj je „svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade.“⁷⁵ Glavna razlika između putnika i posjetitelja je ta da posjetitelj ne može ostvariti stalno nastanjenje u destinaciji, odnosno zasnovati radni odnos na tom prostoru. Kretanja posjetitelja bilježi turistička statistika. Kao svoje dvije pod kategorije, posjetitelj se dijeli na turista i na izletnika. Iako je turist već prethodno definiran, potrebno je naglasiti da svaki turist u destinaciji boravi najmanje 24 sata pa sve do 365 dana.⁷⁶ Kao suprotnost tome, ističe se izletnik, koji u destinaciji ne boravi duže od 24 sata. Budući da izletnici ne ostvaruju noćenje, jako je teško brojčano precizirati njihovu kategoriju.

Svaki od navedenih tipova putnika ima određene potrebe koje ga motiviraju na donošenje odluke o putovanju u određenu turističku destinaciju. Standardna klasifikacija potreba dijeli potrebe na primarne i sekundarne potrebe. Primarne potrebe imaju egzistencijalni karakter, a u njih se ubrajaju hrana, piće, odjeća, stanovanje i slično. Suprotno od toga, sekundarne potrebe nemaju egzistencijalni karakter i u njih se ubrajaju potrebe za privremeno napuštanje svog domicila. Drugim riječima, to je samo jedna od značajnijih turističkih potreba.⁷⁷

Jedna od najutjecajnijih teorija u psihologiji je Maslowljeva teorija potreba. Kreirana 1970. godine, navedena teorija ističe kronološki niz potreba koje teže prema samoostvarenju. „Teorija ljudske motivacije podijeljena je u pet različitih potreba: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potrebe za uvažavanjem i potrebe za samoostvarenjem.“⁷⁸ Prema navedenoj teoriji, svaka osoba teži ostvarivanju potreba za samoostvarenjem. Ipak, kako bi ona bila zadovoljena, kao preduvjet bi se morale zadovoljiti prethodno spomenute potrebe. Jasniji prikaz navedenih potreba vidljiv je na Slici 3. koja se nalazi u nastavku poglavlja.

⁷⁴ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p. 9.

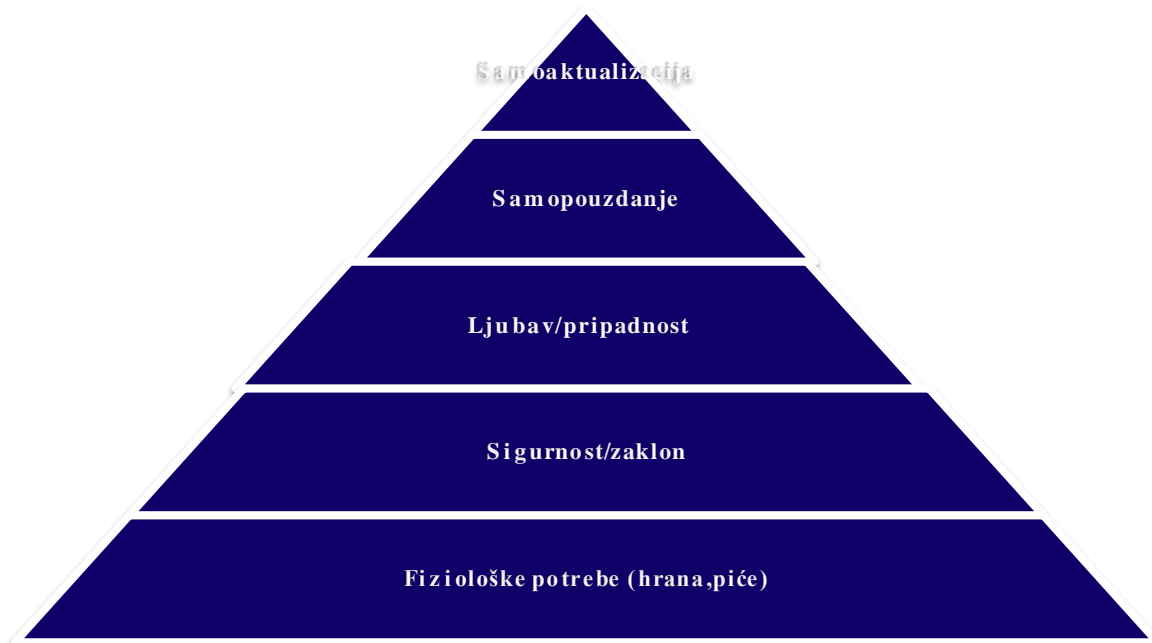
⁷⁵ ibid

⁷⁶ ibid

⁷⁷ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, op.cit., p.20.

⁷⁸ MILJKOVIĆ D., RIJAVEC M., MILJKOVIĆ KREČARI.: **Psihologija u turizmu**, Printera, Zagreb, 2018., p. 86

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Obrada autora prema JEROME N.: **Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance**, International Journal of Business and Management Invention, vol. 2, 2013., p. 41

Nakon javljanja određenih turističkih potreba, javlja se određena turistička motivacija. Ona se definira kao „ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.“⁷⁹ Nakon javljanja motivacije za odlazak u turističku destinaciju, moraju se ostvariti dva preduvjeta za turistički angažman. Preduvjeti su višak slobodnog vremena i višak financijskih sredstava.⁸⁰ U periodu slobodnog vremena putnik ne bi trebao imati stroge radne obveze i ne bi trebao biti vezan za svoje radno mjesto. S druge strane, dodatna financijska sredstva jedan su od najvažnijih kriterija za putovanje, jer bez njih plaćanje transporta, smještaja, hrane i drugih usluga jednostavno ne bi bili mogući.

Posljednji istaknuti pojam u ovom poglavlju je turistička potražnja. Svi prethodni spomenuti pojmovi u ovom poglavlju vodili su do formiranja turističke potražnje. Ona predstavlja „skupinu potencijalnih turista potrošača koja svojim stavovima, željama, navikama i

⁷⁹ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p. 24

⁸⁰ PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, op. cit., p. 81

moogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.“⁸¹

Glavne karakteristike turističke potražnje su:

- „*Dislociranost potražnje od ponude* – karakteristika se odnosi na prostorani razmak turističke ponude od potražnje, odnosno potencijalnog turista od turističke destinacije.
- *Heterogenost potražnje* – odnosi se na neodređenu skupinu ljudi s različitim turističkim potrebama, koje se zadovoljavaju na različite načine, u različito vrijeme i u različitim turističkim destinacijama.
- *Elastičnost turističke potražnje* – promjena količine turističke potražnje za određenom turističkom uslugom uslijed promjene osobnog dohotka, cijene ili nekog od bitnih elemenata unutar turističke ponude/destinacije.
- *Mobilnost turističke potražnje* – odnosi se na mobilne mogućnosti turista, te različitim mogućnostima prijevoznih sredstava do turističke destinacije.
- *Sezonski karakter turističke potražnje* – određen je klimatskim uvjetima i trendovima u kretanju turističke potražnje.“⁸²

Može se zaključiti da je potražnja u turizmu veoma elastična i heterogena. Dosta je dinamičnija u odnosu na turističku ponudu neke turističke destinacije. U prilog dinamičnoj i heterogenoj potražnji ide i činjenica da je turističko ponuda na globalnoj razini veoma raznolika i konkurentna. Ipak, turistička potražnja uvelike utječe na formiranje turističke ponude u nekoj destinaciji. Na temelju specifičnih potreba i želja turista, destinacije nastoje prilagoditi svoje usluge kako bi ostvarili što veće zadovoljstvo gostiju, ali i što veću ekonomsku dobit. Kako bi ta prilagodba bila što preciznija i učinkovitija, brojne destinacije nastoje predvidjeti faktore i elemente koji će utjecati na buduću turističku potražnju. Turistička potražnja može se mjeriti na temelju širokog spektra brojčanih jedinica, uključujući tečajne valute, dolazaka u destinaciju, noćenja, dnevnih posjeta, proputovane udaljenosti od destinacije ili broja rezerviranih sjedala.⁸³ Sve industrije nastoje predvidjeti buduće trendove i faktore koji će utjecati na potražnju na tržištu. U turizmu takva predviđanja imaju dodatan naglasak i važnost.

⁸¹ PIRJEVAC B., KESAR O.: *Počela turizma*, op. cit., p. 79

⁸² PIRJEVAC B., KESAR O.: *Počela turizma*, op. cit., p. 87

⁸³ FRECHTLING D.: *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies* Routledge, 2012., p.4

Tablica 9. Koristi od predviđanja turističke potražnje i posljedice lošeg predviđanja

KORISTI OD PREDVIĐANJA TURISTIČKE POTRAŽNJE	POSljedICE OD LOŠEG PREDVIĐANJA TURISTIČKE POTRAŽNJE
Definiranje marketinških ciljeva	Nedovoljno ili prekomjerno financiranje marketinga
Istraživanje potencijalnih tržišta	Pogrešno segmentiranje u marketingu, ignorirajući ispravna tržišta
Stimulacijski učinci na potražnju	Pogrešan marketinški miks (npr. postavljanje visokih cijena)
Određivanje operativnih potreba	Višak radne snage ili nezadovoljstvo korisnika zbog ograničene usluge
Proučavanje izvođenja većih investicija u proizvodnju ili opremu	Potraćeni financijski resursi, poteškoće u financiranju kamatnih isplata
Predviđanje ekonomskih, društvenih i okolišnih posljedica	Okolišna i socio-kulturološka degradacija, inflacija ili nezaposlenost
Procjena potencijalnih učinaka na regulatorne politike	Gubici poslovanja, nezaposlenost, cjenovne inflacije
Projiciranje javnog prihoda	Deficiti u budžetima
Planiranje adekvatnih kapaciteta i infrastrukture	Prometna zakrčenost, kašnjenja i nesreće

Izvor: Obrada autora prema FRECHTLING D.: **Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies** Routledge, 2012., p.11

To je vidljivo u Tablici 9. koja ističe koristi dobre buduće procjene turističke potražnje, ali i neke od posljedica nepovoljnog predviđanja. To su samo neki od izazova s kojima se neprestano suočava niz turističkih destinacija, i sve one teže ka boljoj prilagodbi zahtjevnoj turističkoj potražnji i boljem pozicioniranju na turističkom tržištu.

3.5. Menadžment i marketing turističke destinacije

Nakon definiranja turističke destinacije, objašnjenja njenih vrsta, elemenata, životnog ciklusa i drugih povezanih pojmova, moguće je definirati pojam marketinga turističke destinacije. Ipak, kako bi se izbjegle nerijetke zabune oko dva pojma, prije definiranja marketinga turističke destinacije potrebno je objasniti pojam menadžmenta turističke destinacije.

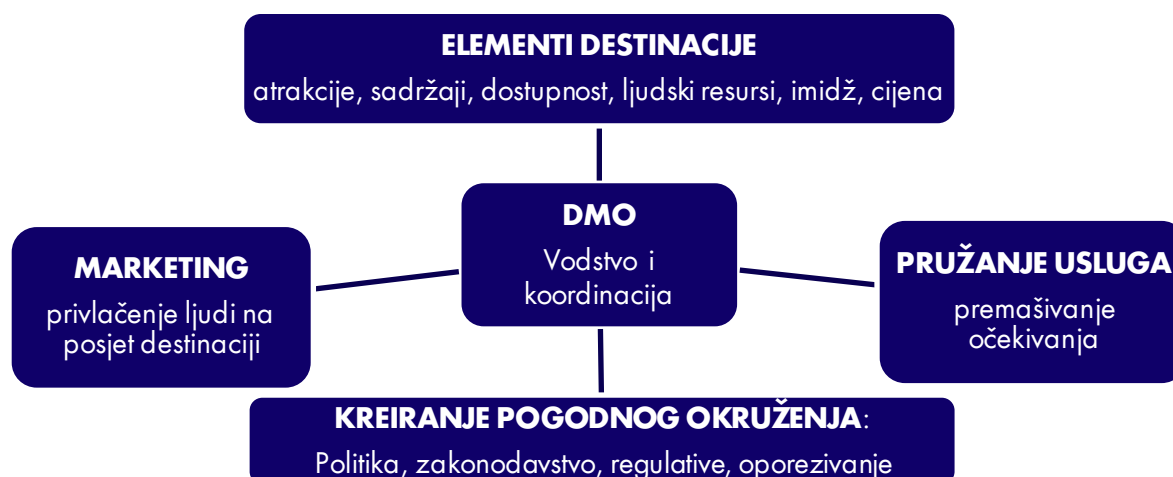
Menadžment turističke destinacije je pojam koji je vrlo povezan s marketingom turističke destinacije. Može se definirati kao „proces vođenja, utjecanja i koordiniranja cjelokupnog upravljanja za sve aspekte destinacije koji doprinose kreaciji iskustva određenog posjetitelja, uzimajući u obzir njegove potrebe, potrebe lokalnog stanovništva, poslovanja i okoliša.“⁸⁴ Ipak, to nije jedina definicija menadžmenta turističke destinacije. Prema UNWTO-u, mogu se definirati kao „koordinirani menadžment svih elemenata koji čine određenu destinaciju (atrakcije, sadržaji, dostupnost, marketing i cijene).“⁸⁵ Radi se o zahtjevnom procesu upravljanja i koordiniranja poslovanja različitih dionika unutar destinacije. Takav oblik upravljanja nalaže dugotrajan, kontinuiran model poslovanja, a institucije koje se bave takvim tipom aktivnosti nazivaju se organizacijama destinacijskog menadžmenta (eng. Destination Management Organizations – kasnije u tekstu pod nazivom DMO).⁸⁶ Takav tip organizacija mora biti u kontinuiranoj komunikaciji s ostalim dionicima destinacije, te mora koordinirati njihove zajedničke aktivnosti. Detaljniji koncept i pregled takvog poslovanja vidljiv je u sljedećem prikazu.

⁸⁴ MORRISON A.: *Marketing and Managing Tourism Destination*, Routledge, 2018., p. 12

⁸⁵ *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (20.03.2020.)

⁸⁶ MORRISON A.: *Marketing and Managing Tourism Destination*, op.cit., p. 8

Graf 1. Destinacijski menadžment



Izvor: Obrada autora prema A **Practical Guide to Tourism Destination Management**, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (20.03.2020.)

Iz navedenog prikaza vidljivo je da DMO imaju četiri temeljne uloge. One se mogu podijeliti na:

- „*Vodstvo i koordinaciju* – odnosi se na vodstvo i koordinaciju svih dionika unutar turističke destinacije uz osiguranje prihvatljivog korištenja svih elemenata destinacije (atrakcija, sadržaja, dostupnosti, ljudskih resursa, imidža i cijena).
- *Marketing* – obuhvaća promociju destinacije, kampanje koje potiču poslovanje, nepristrane informacijske usluge, operacije rezerviranja i upravljanje odnosima s potrošačima
- *Kreiranje pogodnog okruženja* – sastoji se od planiranja i infrastrukture, razvoja ljudskih resursa, razvoj proizvoda, tehnološki i sistemski razvoji, te povezane industrije i dobavljači. Politike, zakonodavstvo i regulative su nužne za postavljanje temelja za vodstvo i kontrolu turizma. One uključuju brojne DMO programe s ciljem promicanja održivog razvoja turizma unutar destinacije.
- *Pružanje usluga u destinaciji* – upravljanje kvalitetom turističkih doživljaja, treninzi i edukacija, te poslovna savjetovanja. DMO mora osigurati da sve što je bilo obećano u marketinškim porukama bude ispunjeno. Drugim riječima, turisti dobivaju iskustva i doživljaje koja su im obećana. Glavni cilj je premašivanje turističkih očekivanja.“⁸⁷

⁸⁷ MORRISON A.: **Marketing and Managing Tourism Destination**, Routledge, 2018., p. 10

Ovisno o geografskom utjecaju, svaka DMO trebala bi težiti da bude dio lokalne, regionalne ili nacionalne vlade, te da ima određene političke i zakonodavne ovlasti, kao i određenu financijsku moć na temelju kojih bi mogle racionalno upravljati resursima s ciljem osiguranja dugoročnih beneficija za sve dionike destinacije.⁸⁸ Kako bi bile uspješne u takvom obliku upravljanja, moraju težiti prema određenim ciljevima. Neki od tih ciljeva trebali bi biti:

- stavljanje naglaska na dugoročan prosperitet lokalnog stanovništva,
- ostvarenje oduševljenja posjetitelja na temelju maksimiziranja njihova zadovoljstva
- maksimizacija profitabilnosti lokalnih poduzeća i multiplikativnih efekata
- optimizacija turističkog utjecaja koja bi se ostvarila na temelju osiguranja ravnoteže između ekonomskih beneficija i socio-kulturoloških i okolišnih trošenja.⁸⁹

Nakon ovog prikaza može se zaključiti je menadžment turističke destinacije puno širi pojam od marketinga turističke destinacije. Marketing je samo jedan dio cjelokupnog menadžmenta destinacije. Prema UNWTO-u, marketing turističke destinacije „sastoji se od svih aktivnosti i procesa koje povezuju sve kupce i prodavače zajedno. Također se fokusira na odgovaranje na turističku potražnju i konkurentno pozicioniranje na tržištu. To je koordinirani set aktivnosti povezan s učinkovitom distribucijom proizvoda do potencijalno važnih tržišta, te uključuje donošenje odluka o proizvodu, brendiranju, cijenu, segmentaciju tržišta, promociju i distribuciju.“⁹⁰ Morrison ima sličnu verziju definicije. Prema njemu je marketing turističke destinacije „kontinuiran i dosljedan proces na temelju kojeg destinacijske menadžment organizacije (DMO) planiraju, istražuju, implementiraju, kontroliraju i evaluiraju programe namijenjene zadovoljenju posjetiteljevih potreba i želja, kao i destinacijskih i DMO-ovih vizija, ciljeva i zadataka. Kako bi bile što učinkovitije, marketinški program DMO-ova ovisi o naporima mnogih drugih organizacija i pojedinaca unutar i izvan destinacije.“⁹¹ Važno je naglasiti da bi sve aktivnosti marketinga turističke destinacije trebale biti usmjerene prema vanjskom tržištu i trebale bi težiti privlačenju posjetitelja u destinaciju. Trebao bi promovirati

⁸⁸ BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London, 2000., p. 99

⁸⁹ BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, op.cit. p.100

⁹⁰ SONNLEITNER K.: **Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination**, Sodertorn University, Sodertorn, 2011., p. 35

⁹¹ MORRISON A.: **Marketing and Managing Tourism Destination**, Routledge, 2018., p. 11

atrakcije destinacije i na temelju svojih radnji morao bi ih uvjeriti da posjete određenu destinaciju. Ključne funkcije marketinga turističke destinacije su:⁹²

- „promocija destinacije, uključujući brendiranje i imidž,
- kampanje koje potiču poslovanje, naročito u malim i mikro poduzećima,
- pružanje dostupnosti nepristranih informacija,
- operacije i aktivnosti rezerviranja,
- upravljanje odnosima s kupcima“.

Ovisno o svojstvima destinacije i njenim dionicima, svaka DMO donosi određene strategije na temelju kojih obavlja svoje poslovanje. Postoji niz strategija koje se mijenjaju ovisno o ciljevima i zadanim planovima poslovanja. Ipak, definiranje strategija nije jedina stavka koja je potrebna za uspjeh destinacijskog marketinga. Prema Bakeru i Cameronu (2007), glavni faktori za uspjeh turističke destinacije su:⁹³

- „*Strateška orijentacija* – uključuje selekciju i odabir glavnih tržišta, konkurencije i turističkih trendova. Uz to, stavlja se naglasak na lokalne kulturne vrijednosti, financijsko stanje lokalnog stanovništva, te problematiku održivosti i okolišnih problema, ali i benefite koje nastaju od turističkih posjeta.
- *Destinacijski identitet i imidž* – javlja se potreba za razvitkom turističkog proizvoda i brenda, te pozicioniranja na tržištu i kreiranja njihova imidža. Također, ističe se i potreba za koordinacijom promotivnih aktivnosti, te povećanja svijesti o samoj destinaciji i njenim proizvodima.
- *Uključenost dionika* – uključenje dionika od nacionalne pa sve do lokalne razine, suradnja s turističkim uredima i zajednicama, te rad na međusobnoj suradnji, vodstvu i komunikaciji između svih dionika u destinaciji
- *Implementacija, praćenje i provjera* – sastoji se od vremenskih rasporeda za svaku aktivnost, te se javlja potreba za praćenjem i provjerom istih.“

Uz prethodno definirane radnje i aktivnosti koje će se provoditi u destinaciji, jedan od neizostavnih faktora je definiranje marketinškog miksa turističke destinacije. Neki elementi su spomenuti u prethodnoj klasifikaciji destinacijskih faktora i međusobno su povezani s

⁹² **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (01.04.2020.)

⁹³ SONNLEITNER K.: **Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination**, Sodertom University, Sodertom, 2011., p. 38

cjelokupnim poslovanjem u turističkoj destinaciji. Na temelju njih moguće je pristupiti turističkom tržištu i ovisno o kvaliteti marketinškog miksa, moći će se što bolje pozicionirati na zahtjevnom i konkurentnom tržištu. Elementi marketinškog miksa detaljnije su objašnjeni u nastavku:⁹⁴

- *„Proizvod* – turistička destinacija je spoj svih sadržaja i usluga (transport, smještaj, ugostiteljske, zabavne usluge..) i širokog spektra prirodnih i kulturnih dobara (krajolik, mora, jezera, socio-kulturno okruženje, atmosfera...). Svi su ti elementi povezani u jednu cjelinu pod zvanu turistička destinacija. Razumijevanje temeljnih proizvoda i njihova plasiranja na određena ključna tržišta je od ključne važnosti za marketing turističke destinacije.
- *Cijena* – određivanje cijena u destinaciji je težak i zahtjevan proces. Veliki utjecaj na te cijene imaju lokalna poduzeća i lokalni dobavljači. Uz to, veliki utjecaj u formiranju cijene imaju makro i mikro ekonomski učinci. DMO institucije mogu kontrolirati djelomičan dio regulacija cijena kroz određene regulacije, savjete i partnerstva s privatnim sektorom.
- *Distribucija* – marketinški kanali su definirani kao dijelovi nezavisnih organizacija koje su uključene u proces kreiranja proizvoda i usluga koji su dostupni za korištenje ili konzumiranje. U idealnom scenariju, distributivne aktivnosti trebale bi dostavljati točno određenu količinu i kvalitetu proizvoda, u pravo vrijeme, po pravoj cijeni, pravom potencijalnom potrošaču.
- *Promocija* – predstavlja razvoj komunikacijskih kanala s klijentima i drugim dionicima s ciljem povećanja svijesti i uvjeravanja na kupnju turističkih proizvoda. Destinacija zahtijeva koordinirane kampanje i poruke od svih lokalnih pružatelja usluga.“

U zadnjem dijelu je potrebno navesti primjer organizacije turizma u Republici Hrvatskoj. Ovisno o njihovom utjecaju i geografskom djelovanju, postoje različiti oblici sustava turističkih zajednica. Sustav turističkih zajednica, prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, sastoji se od:⁹⁵

⁹⁴ BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London, 2000., p. 109

⁹⁵ **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma**, <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (01.04.2020.)

- „1) lokalna turistička zajednica osnovana kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline
- 2) regionalna turistička zajednica osnovana kao regionalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica područne (regionalne) samouprave
- 3) Turistička zajednica Grada Zagreba za područje Grada Zagreba
- 4) Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.“

Svi navedeni oblici turističkih zajednica svojim djelovanjem utječu na formiranje poslovanja u turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Bez obzira na razini na kojoj djeluju, ciljevi svih turističkih zajednica su sljedeći: poticanje razvoja i unaprjeđenje postojećeg turističkog proizvoda za ono područje na kojem su osnovane, promoviranje turističkog proizvoda i razvijanje svijesti o važnosti turizma i potrebi očuvanja okoliša.⁹⁶

Potrebno je naglasiti da su navedene turističke zajednice u Hrvatskoj neprofitne organizacije javnog karaktera. One se mogu financirati iz zakonom utvrđenih prihoda:

- „Boravišnih pristojbi i članarina
- Proračuna općine, odnosno grada, županije i Republike Hrvatske (jedinica lokalne i regionalne samouprave te državnog proračuna)
- Prihoda od dopuštenog obavljanja gospodarskih djelatnosti
- Dobrovoljnih priloga i darova
- Imovine u vlasništvu i sl.“⁹⁷

Od svih navedenih mogućnosti financiranja, kao najvažniji mogu se izdvojiti boravišne pristojbe i članarine. Turističke zajednice u Hrvatskoj važan su pokretač hrvatskog turizma i njihovo djelovanje ima iznimnu važnost obavljanja marketinških aktivnosti na temelju kojih se komunicira do turista diljem svijeta te im se šalju promotivne poruke o destinaciji. Uz njih, važno je spomenuti i sve ostale dionike u destinaciji koji svojim djelovanjem daju doprinos razvoju turističke destinacije. Iako je to zahtjevan i opsežan zadatak, potrebno je kontinuirano raditi na njihovoj međusobnoj komunikaciji, usklađivanju i povezivanju.

⁹⁶ ČAVLEKN. et al.: **Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 102

⁹⁷ ČAVLEKN. et al.: **Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav**, op. cit., p. 105

4. Marka i identitet turističke destinacije

U ovom dijelu naglasak se stavlja na dva kompleksna pojma: marka i identitet. Navedeni pojmovi imaju važne poveznice s imidžom, naročito u kategoriji turističke destinacije. Samim time, ističu se kao preduvjet i temelj za formiranje imidža turističke destinacije. Kako bi se objasnili na kvalitetan način, svaki od navedenih pojmova sagledati će se samostalno, iz više aspekata i definicija, uz detaljnije objašnjenje i analize istih.

4.1. Marka turističke destinacije

U samim počecima formiranja i korištenja marke, u drugoj polovici devetnaestog stoljeća, pojam marke često se poistovjećivao s klasičnim oglašavanjem. Oglašavanje bilo kojeg proizvoda samo je dio velikog plana brendiranja, poput sponzoriranja i licenciranja logotipom. Marku treba shvaćati kao „bit smisla moderne korporacije, a reklamiranje kao transporter koji se rabi za prijenos tog smisla svijetu.“⁹⁸

Potrebno je istaknuti da su se u navedenom periodu stvarali inovativni proizvodi koji su mijenjali navike ljudi diljem svijeta. Riječ je o izumima kao što su električna žarulja, automobil, telefon i slično. Dosta takvih proizvoda bilo je jako slično, elementarno i bez velikih funkcionalnih i vizualnih razlika. Takvi su proizvodi bili reklama i inovacije sami po sebi, ali reklamiranjem se javnost moralo informirati o postojanju nekog novog izuma, te ih se potom moralo uvjeriti u da će njihov život biti bolji ako ih počnu upotrebljavati.⁹⁹

U industrijskom dobu, periodu proizvodne jednolikosti, markiranje proizvoda postala je nužna radnja koja se morala provoditi kako bi se ostvarila različitost koja se zasnivala na imidžu određenog proizvoda. U narednim desetljećima koncept markiranja proizvoda doživljavao je poboljšanja, inovacije i pozitivne promjene. Imena kompanija i organizacija sve češće su se počela povezivati s određenim proizvodima, veliku važnost u diferencijaciji preuzeo je logotip. Anonimnost pakirane robe kompletno se počela gubiti na tržištu, a reklame proizvoda poprimile su potpuno novu dimenziju. Počele su se poistovjećivati sa svakodnevnim situacijama svojih potrošača. Svoj dodatni „boom“ marke su napravile u 70-ima dvadesetog stoljeća, a kao jedan

⁹⁸ KLEINN.: *No Logo*, V.B.Z. studio, Zagreb, 2000., p. 16

⁹⁹ *ibid*

od kasnijih ključnih trenutaka ističe se kupnja u kojoj je tvrtka Philip Morris kupio tvrtku KRAFT za 12,6 milijardi američkih dolara, što je bilo čak šest puta više od njene knjigovodstvene vrijednosti.¹⁰⁰ Upravo se ta razlika u ukupnoj cijeni može pripisati do tada apstraktnom i nemjerljivom pojmu – identitetu marke. Od tada pa nadalje, stekla se veća svijest o važnosti marke i njene vrijednosti, te je na temelju toga uvelike porastao interes za jačanjem identiteta marke unutar organizacija. U tom se periodu počeo stavljati naglasak na oglašavanje i formiranje imidža turističkih destinacija. Takvo je poslovanje destinacija i djelovanje na turističkom tržištu dodatno pojačalo konkurentnost između turističkih destinacija na tržištu.

Iako se radi o kompleksom pojmu koji je dio brojnih kategorija na tržištu, pojam marke je potrebno precizno definirati s ciljem dodatnog pojašnjenja navedenog pojma. Marka ili brend destinacije predstavlja „ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine je različitom od drugih: nadalje, on sadrži obećanje nezaboravnog iskustva putovanja koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju. Također služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.“¹⁰¹

Sljedeći primjer nije klasična definicija marke, ali ova zanimljiva izjava objašnjava svojstvo marke i uspoređuje ju s proizvodom na jednostavan način. King (1971) ističe da je „proizvod nešto što je proizvedeno u tvornici, a marka je nešto što je kupio potrošač. Proizvod je moguće kopirati od strane konkurencije, ali marka je jedinstvena. Proizvod može brzo ostarjeti, ali uspješna marka je vječna.“¹⁰²

Prvi radovi o kreiranju marke pojavili su se 1950-ih godina. Jednu od najstarijih i najobuhvatnijih definicija marke istaknuli su Gardner i Levy (1955). Prema njima je marka „više od oznake uz pomoć koje razlikujemo proizvode dvaju različitih proizvođača. To je složeni simbol niza ideja i obilježja. Marka potrošačima govori mnogo, ne samo time kako zvuči (i doslovnim značenjem ako ga ima) nego, što je još važnije, spletom asocijacija koje je kao javni predmet prikupila i stvorila tijekom vremena.. neto rezultat jest slika o marki u javnosti, karakter ili osobnost koji za opći status (ili prodaju) marke mogu biti važniji od samih tehničkih činjenica o proizvodu.“¹⁰³

¹⁰⁰ KLEIN N.: **No Logo**, op.cit., p. 18

¹⁰¹ PETRIĆ L.: **Upravljanje turističkom destinacijom**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., p. 166

¹⁰² AAKER D.: **Managing brand equity**, The Free Press, New York, 2009., p. 16

¹⁰³ PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010., p. 218

Marke su same po sebi veoma zahtjevne, složene i različite cjeline. Ovisno o strategiji razvoja marke i određenim preduvjetima organizacije ili destinacije, postoji niz različitih marki sa brojnim specifičnim i jedinstvenim obilježjima. Ipak, marke u međusobnoj usporedbi imaju određene poveznice i sličnosti. U Tablici 10. mogu se preciznije vidjeti određene značajke svih marki.

Tablica 10. Koristi obilježja marke za kupce

ZNAČAJKE MARKE	KORIST ZA KUPCA
Identifikacija	Prepoznatljiva, jasnoća ponude, jednostavnost odabira i poticanje lojalnosti marki i tvrtki
Praktičnost	Poznatost marke – garancija i logistička podrška ponudi
Jamstvo	Garancija ujednačene kvalitete ponude
Optimizacija	Sigurnost korektne razmjene (cijena – proizvod)
Karakterizacija	Projekcija poželjnog imidža tvrtke u percepciji kupca
Kontinuitet	Zadovoljstvo imidžem marke i ponudom
Hedonizam	Percepcija poželjnog identiteta i imidža marke na tržištu
Etičnost	Društveno odgovoran imidž ponude

Izvor: Obrada autora prema ŠERIĆ N., MARKOVIĆ V.S., CVRTAK R.K.: **Brendiranje za poduzetnike**, Web knjižara, Split, 2017., p. 33

U navedenoj je tablici vidljivo kategoriziranje značajki marke, uz njihove koristi za kupca. Marka mora biti jasna, jednostavna, poznata i pristupačna. Takvim karakteristikama pružiti će krajnjem korisniku zadovoljstvo ponudom proizvoda, te će na taj način poticati lojalnost kupca prema određenoj marki. Sve te koristi koje kupac može dobiti od neke marke formiraju određenu vrijednost marke za potrošača. Ona se sastoji od svijesti o marki, asocijacije na marku, odjeka marke i odanosti (lojalnosti) marke. Navedeni pojmovi detaljnije su klasificirani u nastavku:¹⁰⁴

- *Svijest o marki* – pojam koji je temelj svih prodajnih aktivnosti. Na Lavidge-ovom i Steiner-ovom primjeru hijerarhijskog aksioma oglašavanja AIDA može se pobliže objasniti svijest marke. Temelj modela AIDA (engl. *attention, interest, desire, action*) je privući pozornost, potaknuti interes, stvoriti želju i u konačnici, potaknuti potrošača

¹⁰⁴ PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010., p. 227

na akciju. Cilj nije podizanje svijesti o određenoj marki, nego osiguranje da se potrošač marke sjeća zbog točno određenih razloga.

- *Asocijacije na marku* – jedan od glavnih ciljeva je povećanje upoznatosti s markom putem stalne izloženosti kategorije proizvoda i snažne asocijacije na nju. Asocijacija na marku je sve što je u sjećanju povezano s njom. Najvažnije je da asocijacije na marku budu snažne, pozitivne i jedinstvene, i to takvim kronološkim redoslijedom.
- *Odjek marke* – predstavlja volju da se oko turističkog odredišta angažira. Spomenuti angažman može se očitovati određenim oblikom ponašanja, na primjer prethodni posjet turističkom odredištu, ili može imati veze sa stajalištem, na primjer izražavanje namjere da se turističko odredište posjeti u budućnosti.
- *Odanost (lojalnost) marki* – ona se može mjeriti ponovljenim posjetom (ili konzumacijom u slučaju proizvoda) ili referiranjem na marku. S obzirom na sve veći trend supstitucije turističkih destinacija, ključne prednosti odanosti marki su niži troškovi marketinga, veća trgovinska razmjena utemeljena na putovanju i usmena preporuka turističkog odredišta.

Nastavno na lojalnost prema nekoj turističkoj destinaciji, Gitelson i Crompton u 1984. godini otkrili su da se posjetitelji vraćaju u destinaciju zbog određenih čimbenika. Ti čimbenici su izdvojeni u nastavku: ¹⁰⁵

- „Manji je rizik da će biti nezadovoljni
- Znaju da će tamo susresti ljude koji im se sviđaju
- Uz odredište ih vežu emocije ili iskustva iz djetinjstva
- Dobivaju priliku upoznati aspekte turističkog odredišta koje prije nisu uspjeli vidjeti
- Mogu s drugima podijeliti svoje zadovoljstvo.“

Lojalnost prema nekoj marki ima ekonomske i gospodarske doprinose. Ipak, takva lojalnost ne stvara se preko noći. U nastavku je prikazan skup karakteristika koji opisuje proces od inicijalne osviještenosti o nekoj marki pa sve do njene dodatne financijske vrijednosti.

¹⁰⁵ ibid

Tablica 11. Sastavnice, snaga i vrijednost marke

SASTAVNICE MARKE	SNAGA MARKE	VRIJEDNOST MARKE
Osviještenost o marki	Tržišni udio	Neto dodana vrijednost pripisana marki nakon plaćanja troškova kapitalnih investicija na temelju kojih se odvija proizvodnja i održavanje poslovanja, te troškovi marketinga
Ugled marke (atributi, beneficije, kompetentnost, „know-how“...)	Tržišno vodstvo	
Percipirana osobnost marke	Penetracija na tržišta	
Percipirane vrijednosti marke	Traženi udjeli	
Odras potrošačeva doživljaja	Stopa rasta	
Prednosti marke ili dodaci	Rast odanosti prema marki	
Patenti i prava	Postotak od proizvoda koje trgovina ne može izlistati s tržišta	

Izvor: Obrada autora prema KAPFERER J.: **The new strategic brand management**, Kogan Page Publishers, London, 2008., p.14

Iz navedene tablice vidljive su sastavnice marke i njihove snage na tržištu u određenim fazama. Vidljiv je proces koji marka prolazi od svoje inicijalne faze kreiranja i osviještenosti u percepciji potrošača, pa sve do njene ekonomske vrijednosti. U prvoj fazi ističu se svi elementi koji stvaraju temelj za formiranje određene marke. Snaga marke je specifična faza u kojoj su sastavnice marke pridonijele pridobivanju određenog tržišnog udjela, te pridobivanju većeg broja potrošača i rasta odanosti prema marki. U posljednjoj fazi definirana je vrijednost marke. Navedena faza je rezultat dodatne dobiti nad prodajom određenog turističkog proizvoda, odnosno razlika između prodajnog prihoda i svih plaćenih troškova vezanih za takav oblik proizvoda.

Nakon definiranja marke i navođenja njenih značajki, potrebno je definirati pojam marke turističke destinacije. Postoje nerijetke zabune između marke i imidža turističke destinacije, ali

i brojne definicije navedenih pojmova. Važno je naglasiti kako su to dva povezana, ali ipak različita pojma koji imaju poprilično mnogo zajedničkih poveznica unutar turističke destinacije.

Prema Bakeru (2007), marka turističke destinacije je „skup percepcija, misli i osjećaja koje posjetitelji imaju prema nekom mjestu.“¹⁰⁶ S druge strane, brendiranje destinacije je „organiziranje koje uključuje kreiranje poruka i iskustava povezanih s destinacijom, na temelju kojih bi se osigurala različitost, privlačnost, zapamćenost i ukoliko je moguće, nagrađenost. Uspješne marke ostaju u posjetiteljevu srcu i mislima, diferencirajući se od drugih, ispunjavaju dano obećanje i pojednostavljaju odabir potrošača.“¹⁰⁷

Nešto drugačije objašnjenje ponudili su Ritchie i Ritchie (1998), koji definiraju marku turističke destinacije kao „ime, simbol, logo, oznaku ili drugu grafiku koja identificira i diferencira turističku destinaciju.“¹⁰⁸

Ipak, vizualni identitet i asocijacija sami po sebi nisu dovoljni. Oni moraju biti povezani s drugim opipljivim elementima destinacije kako bi marka bila uvjerljiva. Hall (2005) ističe da pozicioniranje marke mora biti povezano s arhitekturom, dizajnom i živućem iskustvu destinacije. U principu, to bi bio svojevrsni „hardware“ pozicioniranja marki turističke destinacije.¹⁰⁹ Ukratko, marka predstavlja obećanje turistima. Ona uspostavlja vrstu iskustva i doživljaja koju posjetitelj može očekivati u destinaciji.¹¹⁰

Već je ranije spomenuto kako je turistička destinacija kompleksna cjelina koja se sastoji od različitih i mnogobrojnih dionika. Samim time, formiranje marke turističke destinacije ne može biti jednostavan i brz proces. Svaka se destinacije suočava s određenim izazovima, a oni su:¹¹¹

- *„Ograničenje budžeta* – većina turističkih destinacija nema financijske resurse s kojima bi se izravno borila s komercijalnim proizvodima za udio turističke potrošnje. Izazov se zato stavlja na nadmudrivanje na tržištu umjesto na prekomjernu financijsku potrošnju.
- *Političko posredovanje* – marke turističkih destinacija predstavljaju osobnost nacija i prema tome, države teško prihvaćaju racionalni ili znanstveni pristup razvoja marke bez miješanja u strategije marke. Njihov utjecaj na poslovanje je neizbježan.

¹⁰⁶ BAKER B.: **Destination branding for small cities**, Creative Leap Books, Portland, 2007., p. 26

¹⁰⁷ ibid

¹⁰⁸ KURGUN H.: **The effect of country based image in accuracy of brand in cultural destinations**, Pasos, vol. 8, El Sauzal, 2010., p. 81

¹⁰⁹ ibid

¹¹⁰ **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (20.03.2020.)

¹¹¹ ibid

- *Promjenjivo vanjsko okruženje* – za razliku od destinacija koje se mogu definirati i razvijati u određenom vremenskom okviru i kontekstu, vanjska okolina (sukobi, katastrofe...) može snažno utjecati na kredibilitet i razvoj marke.
- *Izazovi ispunjenja očekivanja* – ispunjenje danih obećanja marke može biti otežano zahvaljujući nedovoljnom kapacitetu radne snage, infrastrukture i ostalim uslužnim faktorima.
- *Korupcija* – strategija i vrijednosti marke mogu biti upitne s koruptivnim radnjama i uslugama kao što su korupcija na imigracijskim i sigurnosnim punktovima i slično.
- *Diferencijacijski izazovi* – ispunjenje očekivanja marke mora biti konzistentno tijekom vremena i stvarno iskustvo mora podržavati kreirani imidž, predstavljajući povjerljivost i relevantnost marke, a to ovisi o kooperaciji i kupovnom omjeru dionika destinacije.“

Iz navedene podjele vidljivo je da se radi o izazovima koji su neprekidna prijetnja velikom broju destinacija, te se ističe utjecaj političkog i zakonodavnog sustava na destinaciju. Također, moraju se uzeti u obzir nepredvidiva vanjska okruženja koja u kratkom periodu mogu drastično utjecati na poslovanje destinacije. Da bi se formirala kvalitetna marka turističke destinacije, moraju se poštovati ključni faktori, a oni su:¹¹²

- *„Kredibilitet marke* – marka daje obećanje potrošačima o pružanju određenih vrijednosti i iskustava, te samim time kreira određena očekivanja. Iskustva moraju dorasti formirana očekivanja o destinaciji s ciljem očuvanja pozitivnog imidža.
- *Ispunjenje danih obećanja* – jedno od zlatnih pravila kreiranja marke je nikad ne obećavati previše i nuditi ispod očekivanja. Marke moraju osigurati efektivno i realno ispunjenje destinacijskih obećanja.
- *Diferencijacija* – destinacije moraju izbjeći „ja također“ zamku pod svaku cijenu. Marka mora signalizirati diferencijalno pozicioniranje i ne smije imitirati druge uspješne dizajne i strategije.
- *Prenošenje snažnih ideja* – marka će biti uspješna samo ako kvalitetno i snažno prenese prave koncepte, vrijednosti i osobnost destinacije na turističko tržište.
- *Poticanje trgovačkih partnera* – turističke zajednice ne mogu samostalno provesti i komunicirati prijedlog prave marke. U uspješnim destinacijama privatni sektor je pokretač turizma, pod vodstvom vlade unutar destinacije.

¹¹² ibid

- *Razumijevanje s potrošačima* – čak i nagrađivani i kreativni dizajn marke neće biti potpuno uspješan ukoliko marka nema razumijevanje prema svojim potrošačima, potičući ih na posjetu.“

Iz navedene podjele vidljivi su brojni faktori bez kojih turistička destinacija ne može opstati na turističkom tržištu na dugotrajan i kvalitetan način. Kredibilitet marke trebao bi biti temelj svake kvalitetne marke. Na temelju njega daje se određena sigurnost i uvjerenje da će se ispuniti određena očekivanja potrošača. On je najteži za kontinuirano održavanje, jer samo jedno negativno iskustvo može uvelike narušiti kredibilitet marke, bez obzira radi li se o destinaciji ili nekom drugom proizvodu.

4.2. Identitet turističke destinacije

Jensen (2011) ističe identitet kao „simboličnu slagalicu koja se sastoji od niza uvjerenja, vrijednosti, sankcija, pravila, motiva i zadovoljstva koje se povezuje s njim.“¹¹³ Naravno, identitet nekog proizvoda ili destinacije ipak se ne može definirati na tako jednostavan način. Prema izvoru Collins English Dictionary, identitet se definira kao „individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju. U tom kontekstu identitet upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg možemo razlikovati jednu osobu od druge, odnosno jedno poduzeće od drugog.“¹¹⁴ Identitet poduzeća je sredstvo kojim se projicira imidž poduzeća javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Sličan pristup može se primijeniti i na identitetu turističke destinacije.

Identitet marke predstavlja skup jedinstvenih asocijacija vezanih uz brend, a kojima organizacija/poduzeće/destinacija utječe na kupca. Sastoji se od dvanaest dimenzija organiziranih oko četiri ključna pojma:¹¹⁵

- *„brend kao proizvod* (raspon proizvoda, obilježja proizvoda, vrijednost/kvaliteta, način korištenja, korisnici, zemlja porijekla)
- *brend kao organizacija* (organizacijski atributi, lokalno nasuprot globalno)

¹¹³ TOMKA G., TOMKA D., HOLODKOV V.: **Tourism offer and cultural identity – is there a link?**, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2012., p. 3 ,

http://www.academia.edu/2288267/Tourism_offer_and_cultural_identity_-_is_there_a_link (05.09.2019.)

¹¹⁴ KESIĆ T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., p. 106

¹¹⁵ PETRIĆ L.: **Upravljanje turističkom destinacijom**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., p. 166

- *brend kao osoba* (osobnost brenda, odnos brend – kupci)
- *brend kao simbol* (vizualna obilježja i nasljeđe brenda)¹¹⁶

Identitet je jedan od preduvjeta za formiranje imidža turističke destinacije. Pojednostavljenom kategorizacijom može se istaknuti temeljna konstrukcija imidža:¹¹⁶

- „*Percepcija* – predstavlja proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Ona je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca, te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove.
- *Identitet* – u osnovi predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje...
- *Stav* – predstavlja vjerovanje i spremnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu objektima ili situacijama.“

Navedeni elementi predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost komunikacijskog procesa. Na primjeru turističke destinacije, komunikacijski proces se odvija između same turističke destinacije i njenih predstavnika, te krajnjih potrošača, odnosno potencijalnih i sadašnjih turista. Ipak, pojam identiteta je relativno opsežan pojam, koji je kroz godine privukao interes brojnih znanstvenika i akademika. Samim time se može promatrati iz više aspekata. Sljedeća definicija objašnjava korporativni identitet. On se definira kao „važna unutarnja dimenzija organizacije, odnosno njeno uvjerenje i filozofija, vlasništvo, ljudi, osobine vodećih ljudi u organizaciji, etičke vrijednosti i poslovne strategije.“¹¹⁷ U ovom slučaju, zaposlenici određene korporacije ili tvrtke mogu se gledati kao nositelji identiteta. Sličan je princip i sa turističkom destinacijom. Svi njeni dionici su svojevrсни nositelji identiteta turističke destinacije, koji svojim djelovanjem, poslovanjem i donošenjem odluka itekako utječu na formiranje cjelokupnog turističkog identiteta. Identitet turističke destinacije „podrazumijeva komunikacijski napor destinacije da se predstavi u javnosti onako kako bi željela biti percipirana i zapamćena.“¹¹⁸ Neki od sastavnih dijelova identiteta destinacije vidljivi su u njegovim nacionalnim, kulturnim, prirodnim i društvenim elementima. Drugim riječima, ti elementi su rezultat dugotrajne povijesnog, političkog i kulturnog razvoja.¹¹⁹ Može se zaključiti da se identitet destinacije

¹¹⁶ KESIĆ T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., p. 103

¹¹⁷ SKOKO B.: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Milenum promocija d.o.o., Zagreb, 2006., p. 56

¹¹⁸ BLAGUS Ž.: **Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije**, vol. 22., Čakovec, 2010., p. 80

¹¹⁹ GOVERS R.: **Virtual tourism destination image: Glocal identities constructed, perceived and experienced**, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2005., p. 14

temelji na tradicionalnim vrijednostima i ostavštini. Na temelju takvog identiteta stvara se temelj za formiranje imidža destinacije koji potom posjetitelju stvara predodžbu o destinaciji.¹²⁰ Takvi resursi mogu biti turističke atrakcije, flora i fauna, geografski položaj, gastronomija, kulturni i povijesni lokaliteti, manifestacije. Prema Petriću (2011), „veliki broj destinacija kapitaliziralo je svoje povijesno nasljeđe ponovno otkrivši svoje povijesne ličnosti i događaje i tako dobili prepoznatljiv identitet, dok su neke destinacije identitet bazirale na ekonomskom nasljeđu.“¹²¹ Ipak, postojanje navedenih resursa nije dovoljno za formiranje kvalitetnog identiteta u turističkoj destinaciji. Takve elemente potrebno je implementirati u poslovanje različitih dionika u turizmu. Potrebno je stvoriti određenu sinergiju između svih nadležnih tijela u turizmu određene destinacije. Uz redovito istraživanje tržišta, praćenja inovacija i stanja konkurentnosti na tržištu, te obogaćivanjem turističke ponude, identitet turističke destinacije može biti održavan na kvalitetan način, kreirajući na taj način kvalitetan temelj za izgradnju kvalitetnog imidža destinacije.

Na samom kraju poglavlja, te nakon detaljnijeg pojašnjenja pojma marke u prethodnom poglavlju, moguće je detaljnije objasniti pojam identiteta marke. To je relativno noviji pojam čija je uloga objasniti što određenu marku čini originalnom i posebnom. Prema Aakeru (2002), identitet marke nekog proizvoda je „jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što ta marka zastupa i obećava.“¹²² Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača.¹²³ Identitet marke sastoji se od nekoliko elemenata. Njihova je svrha diferencirati jednu marku od druge. Elementi identiteta marke proizvoda mogu uključivati više stvari, od imena marke, simbola i slogana, pa

¹²⁰ DOTUR V.: **Identitet i potencijalni resursi destinacije u funkciji jačanja turističkog imidža**, Sveučilište u Splitu, Split, 2017., p. 8

¹²¹ DOTUR V.: **Identitet i potencijalni resursi destinacije u funkciji jačanja turističkog imidža**, op.cit., p. 9

¹²² LIJOVIĆ B.: **Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda**, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Vukovar, 2012., p. 358 ,

<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAFahUKEwin9pXj-pHHAhWEhywKHUKVDys&url=http%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile%2F139707&ei=qOPCVef9L4SPsgHCqr7YAg&usq=AFOjCNE1fcXIFzK1g3InLmM3FA0PFBH48Q&sig2=Hb0i-jmMciVPSw5Ao4SBAO&bvm=bv.99261572.d.bGg> (05.09.2019.)

¹²³ LIJOVIĆ B.: **Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda**, op. cit., p. 360 ,

<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAFahUKEwin9pXj-pHHAhWEhywKHUKVDys&url=http%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile%2F139707&ei=qOPCVef9L4SPsgHCqr7YAg&usq=AFOjCNE1fcXIFzK1g3InLmM3FA0PFBH48Q&sig2=Hb0i-jmMciVPSw5Ao4SBAO&bvm=bv.99261572.d.bGg> (05.09.2019.)

sve do pakiranja, oblika, boje i slično. Identitet marke sastoji se od nekoliko elemenata. Njihova je svrha diferencirati jednu marku od druge.

U slučaju odabira nekog od elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest sastavnica: „nezaboravan, smislen, privlačan, prenosiv, prilagodljiv i zaštićen.“¹²⁴ Prve tri stavke formiraju marku proizvoda u smislu izgradnje njene tržišne vrijednosti, te njezina korištenja na različitim područjima i kategorijama proizvoda. Ostale stavke odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke proizvoda, te na različita ograničenja s kojima se marka susreće na tržištu, ali i mogućnostima njezina proširenja na različite udjele nekih tržišta i proizvodnih kategorija.¹²⁵

Navedeni elementi imaju jako važan utjecaj kod potrošača, naročito u situacijama kada su potrošači na meti velikog broja sličnih proizvoda i informacija o tim proizvodima. Ovi elementi moraju usmjeriti pozornost potrošača da, svjesno ili impulzivno, odaberu proizvod s određenom markom. Da bi se lakše pristupilo potrošačima preko elemenata marke, potrebno je napraviti kvalitetan marketinški plan koji će omogućiti elementima da ispune svoju funkciju i privuku potrošače. Važno je naglasiti da proces izgradnje identiteta i marke nije kratkotrajan proces. To je dugoročan, neprekidan proces u kojem se teži poboljšanjima te se na temelju marketinških aktivnosti i elemenata identiteta marke pokušava steći konkurentska prednost i bolja pozicija na tržištu. Isti je princip na turističkom tržištu. Potrebno je konstantno raditi na jačanju konkurentnosti destinacije, poboljšavati i unaprjeđivati turističku ponudu, te provoditi i ispunjavati zadane planove i strategije u turističkom poslovanju.

¹²⁴ ibid

¹²⁵ ibid

5. Imidž turističke destinacije

Imidž je pojam koji je u drugoj polovici 20. stoljeća pa sve do danas nerijetko spominje u brojnim znanstvenim literaturama i publikacijama. Može biti povezan s nekom određenom idejom, proizvodom, organizacijom, javnom osobom, državom ili turističkom destinacijom. U komunikacijskom smislu navedene kategorije biti će detaljnije objašnjene u nastavku poglavlja. Uz detaljnije objašnjenje elemenata imidža, fokus će se staviti na teorijsku podlogu pojma imidž. Uz njih, objasniti će se i njemu srodni pojmovi poput imidža turističke destinacije, oblikovanja imidža, destinacijskog menadžmenta i drugih sličnih pojmova relevantnih za tematiku rada.

5.1. Pojam, elementi i koncepcija imidža

Pojam imidža kao marketinške kategorije postao je aktualan krajem pedesetih godina u 20. stoljeću. Njegova popularnost porasla je zahvaljujući globalizaciji poslovanja te popratnoj masovnoj proizvodnji i ponudi različitih proizvoda i proizvođača iz stranih zemalja.¹²⁶ Pozitivan imidž se u tom periodu povezivao s pouzdanim proizvođačima i kvalitetom njihovih proizvoda. Ovaj se pojam prvi put primijenio prilikom ispitivanja kupovnih navika potrošača u američkim supermarketima, a kasnije se počeo primjenjivati na različite objekte i na razna područja.¹²⁷

Imidž je, kao koncepcija, svoju široku primjenu pronašao u marketinškoj teoriji i praksi kada su istraživanja Bouldinga (1956) i Martineaua (1958) utvrdila da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (eng. *image*), nego o objektivnoj stvarnosti. Navedene publikacije i posljedično prihvaćanje koncepta imidža doveli su do razvoja „teorije imidža“. Prema Myersu (2008), svijet je predstavljen kao „psihološka ili iskrivljena slika objektivne stvarnosti koja se stvara i egzistira u svijesti pojedinca.“¹²⁸

¹²⁶ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ.: **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, 1999, str. 575.

¹²⁷ PAVLIĆ, I., KESIĆ T., JAKELJIĆ M.: **Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnik i Splita**, Ekonomski pregled, Vol. 64, 2013., p. 329

¹²⁸ PUH B.: **Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacija**, Ekonomska misao i praksa, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014., p. 485

U psihologiji imidž predstavlja vizualnu predodžbu. U bihevioralnoj psihologiji koncept imidža je holistički pojam i uključuje sve asociirane impresije, znanja, emocije, vrijednosti i vjerovanja. Marketinške definicije naglašavaju attribute na kojima se temelji imidž i povezuju ga s ponašanjem potrošača.¹²⁹

Imidž se može definirati kao „oruđe kojim se komunicira i drugima otkriva vlastita kvaliteta, kompetentnost, mogućnosti i sposobnosti“¹³⁰ S druge strane, Boorstin (2000) tvrdi da je imidž simulirani ideal, odnosno „ideal koji postaje stvaran tek onda kad dospije u javnost. On smatra da je imidž umjetan, uvjerljiv, živ, pojednostavljen i dvosmislen. Imidž se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti i osvježiti.“¹³¹ U nastavku slijedi definiranje vrsta i elemenata imidža u kojem se stavlja naglasak na poveznicu s turističkim destinacijama.

5.1.1. Elementi koncepcije imidža

Iz prethodnog dijela vidljivo je da je imidž veoma kompleksan i opsežan pojam. Također, povezuje se uz proizvode, organizacije, destinacije i slično. Bez obzira u kojoj se kategoriji nalazio, svaki imidž sastoji se od nekoliko najvažnijih cjelina. Temeljni elementi koncepcije imidža su:¹³²

- „*Imidž – objekt* predstavlja predmet razmjene na tržištu. U ovom kontekstu to može biti ideja, proizvod, poduzeće, država, grad, osoba i tako dalje. Primjerice, u slučaju proizvoda to se može odnositi na njegovu funkciju, strukturu, veličinu, korisnost, marku, dizajn i slično.
- *Imidž – subjekt* je element koji obuhvaća publiku kojoj je namijenjen određen proizvod ili usluga. To može biti najšira javnost, ciljni segment potrošača, zaposlenici, investitori, inozemna javnost, potencijalni turisti i ostali. Pri razvijanju imidž – subjekta neophodno je izvršiti segmentiranje tržišta kako bi se što preciznije mogla usmjeriti komunikacija. Segmentacija se obično vrši obično putem

¹²⁹ ibid

¹³⁰ BLAGUS Ž.: *Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije*, Market – Tržište, Vol 22., Međimurje, 2010., p. 80

¹³¹ ibid

¹³² KESIĆ T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., p. 104

socioekonomskih čimbenika, ali za detaljniju segmentaciju moguće je koristiti i psihografske varijable.

- *Podražajni miks* predstavlja sveukupni miks informacija koje emitira imidž – objekt s ciljem kreiranja željenog imidža. Te informacije se šalju do imidža – subjekta. Podražaji se dostavljaju slikovnim, zvučnim i pisanim zapisima.
- *Receptivni miks* podrazumijeva ukupnost uspješnosti podražajnog miksa vezanog uz kreiranje ili potporu određenog imidž – objekta i postizanje određenih učinaka i reakcija kod ciljne publike (imidž – subjekta)¹³³

Bez obzira koji je tip imidž – objekta i način na koji je podražajni miks kreiran, komunikacija je ključan način prenošenja željenih predodžbi o poduzeću. Najčešće korišteni oblici marketinške komunikacije u kreiranju imidža su: oglašavanje proizvoda, odnosi s javnošću, publicitet, unaprjeđenje prodaje i osobna prodaja.¹³³

Nastavno na prethodnu klasifikaciju o elementima imidža, potrebno je istaknuti pristupe na temelju kojih dolazi do formiranja koncepta imidža. Van Riel (1996) ističe tri pristupa za mjerenje koncepta imidža:

Tablica 12. Tri pristupa konceptualizacije imidža

<i>Razina razradenosti</i>	Konceptualizacija	Tipologija	Tehnike mjerljivosti	Metodologija mjerljivosti
<i>VISOKA</i>	Imidž je pohranjen u memoriji kao skup značenja	Imidž je kompleksna struktura	Kvalitativno istraživanje: dublje određivanje asocijacija	Metode slobodnog formata: <ul style="list-style-type: none"> • Skaliranje • „Kelly Grid“ metoda
<i>SREDNJA</i>	Imidž je skup uvjerenja o nekom objektu: percepcije o istaknutim atributima i njihovoj važnosti	Imidž je stav	Eksplicitne metode: identificiranje glavnih atributa i prikazivanje istih u obliku izvješća	Ispitivanje stava: <ul style="list-style-type: none"> • Razmatranje • Razumijevanje
<i>NISKA</i>	Imidž je općeniti, holistički doživljaj	Imidž je opći doživljaj	Implicitne metode: relativna	Multidimenzijsko skaliranje:

¹³³ ibid

	o nekom mjestu koje određeni objekt zauzima u odnosu na konkurenciju		lokalizacija objekta koristeći multidimenzijsko skaliranje	<ul style="list-style-type: none"> • Sličnosti • Preferencije
--	--	--	--	---

Izvor: Obrada autora prema GOVERS R.: **Virtual tourism destination image: Glocal identities constructed, perceived and experienced**, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2005., p. 27

Navedeno proučavanje imidža koristilo se u području korporacijskih komunikacija. Ipak, navedene metodologije i koncepcije imidža primjenjive su i na imidž turističke destinacije. Ovisno o tipologiji i metodologiji razine u kojoj se imidž nalazi, imidž može varirati od složene strukture, preko stava pa sve do jedinstvenog doživljaja.¹³⁴ U navedenim pristupima mogu se vidjeti pojmovi poput doživljaja, uvjerenja, značenja i asocijacija. Sve su to elementi koje utječu na percepciju posjetitelja prema nekoj destinaciji. Bez obzira na kojoj se razini nalazio, imidž se mora kontinuirano mjeriti, njegovati i poboljšavati.

U početnim fazama stvaranja imidža (faza upoznavanja), oglašavanje služi kao najmoćniji i najmasovniji oblik komunikacije. Publicitet se također dobrim dijelom koristi u kreiranju ili promjeni postojećeg imidža. Odnosi s javnošću i osobni kontakt uglavnom se koriste za održavanje postignutog imidža i preferencija prema određenom imidž objektu.¹³⁵ Treba uzeti u obzir poruke koje se šalju prema krajnjim potrošačima. Bez preciznog, jasnog i kvalitetnog izražavanja, može se negativno utjecati na formiranje imidža nekog proizvoda ili destinacije.

5.1.2. Vrste imidža

Na temelju definiranih elemenata, moguće je klasificirati imidž prema njegovim vrstama. Konkretna podjela često se koristi u definiranju imidža turističkih destinacija. Sljedeća podjela može poslužiti u formiranju marketinških i ostalih aktivnosti destinacije, a može utjecati i na troškove, kao i efektivnost strategije imidža turističke destinacije. Destinacija može imati:¹³⁶

¹³⁴ GOVERS R.: **Virtual tourism destination image: Glocal identities constructed, perceived and experienced**, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2005., p. 27

¹³⁵ KESIĆ T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, op. cit., p. 105

¹³⁶ POPESKU J.: **Menadžment turističke destinacije**, Singidunum, Beograd, 2011., p. 235

- „*Pozitivan imidž* – kvalitetan imidž destinacije koja ima jaku turističku ponudu i dugogodišnji ugled i tradiciju. Takvom imidžu je potrebno kontinuirano održavanje. (npr. London, Beč, Prag...)
- *Nedovoljan imidž* – javlja se u slučaju male destinacije, kojoj obično nedostaju atraktivnosti ili kada se promotivnim aktivnostima ne dostižu željeni rezultati.
- *Negativan imidž* – imidž koji se javlja u destinacijama s negativnom reputacijom, naročito u turizmu. To su najčešće područja gdje su se u prošlosti odvijale brojne kriminalne ili ratne aktivnosti. Takav tip destinacije zahtijeva velike promjene u destinaciji, kao i promjene u oblikovanju imidža.
- *Mješoviti imidž* – sastoji se od kombinacije pozitivnih i negativnih elemenata. U ovom je slučaju važno isticati pozitivne, te umanjivati negativne elemente.
- *Kontradiktoran imidž* – različiti ljudi imaju različite stavove i doživljaje vezano za određene karakteristike u destinaciji. U ovom je slučaju potrebno naglašavati pozitivne aspekte turistima sa negativnim percepcijama
- *Pre-atraktivan imidž* – javlja se u primjerima destinacije s visokim udjelom masovnog turizma. Imidž je toliko dobar da broj posjetitelja redovito premašuje receptivne mogućnosti destinacije. U ovoj je situaciji potrebno smanjiti tržišno komuniciranje na turističkom tržištu (npr. Venecija).“

Imidž je vrlo dinamičan i promjenjiv pojam, i zato je na njemu potrebno kontinuirano raditi i poboljšavati ga. Teško je primjerice promijeniti imidž iz potpuno negativnog u pozitivan. Za to je potrebno vrijeme, adekvatne strategije, i proučavanje utjecaja dionika i turističkog tržišta. Na primjeru imidža grada Splita teško je precizirati kategoriju imidža. U takvom tipu destinacije dominiraju pozitivni elementi, ali ponekad se može svrstati i u destinaciju s mješovitim imidžom. Iako se prethodna podjela dotaknula pojma imidža turističke destinacije, ona ipak nije dovoljna za objašnjenje takvog kompleksnog pojma. Vrste imidža turističke destinacije ne mogu biti u potpunosti razrađene bez valjanog objašnjenja pojma imidža turističke destinacije. Upravo je taj pojam jedan od najvažnijih predmeta ovog rada, te će biti detaljnije definiran i objašnjen u nastavku.

5.2. Pojmovno određenje i klasifikacija imidža turističke destinacije

Nakon definiranja pojma imidža, slijedi analiza pojma imidža turističke destinacije. Slično kao i kod proučavanja imidža, imidž turističke destinacije bio je predmet brojnih analiza i istraživanja u turizmu. U sljedećem prikazu vidljiv je sumirani prikaz nekih od najvažnijih definicija navedenog pojma.

Tablica 13. Definicije imidža turističke destinacije kroz vrijeme

IZVOR	DEFINICIJA IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE
Hunt (1975)	Dojam o ljudima, mjestu, klimi i atrakcijama
Lawson and Baud Bovy (1977)	Združena izražavanja svih emocionalnih misli, znanja i predrasuda o određenoj destinaciji
Crompton (1979)	Ukupan zbroj svih dojmova, ideja i uvjerenja povezanih sa destinacijom
Fakeye i Crompton (1991)	Akumulirane ideje, očekivanja, dojmovi, uvjerenja i osjećaji prema destinaciji
Echtner i Ritchie (1993)	Imidž turističke destinacije je multi-dimenzijski koncept koji se sastoji od simboličkih i opipljivih značajki
Baloglu i McCleary (1999)	Kvaliteta iskustva, atrakcija, vrijednosti/okoliša, opuštanja/bijega, uzbuđenja/avanture, znanja, društva i prestiža
Beerli i Martin (2004)	Imidž turističke destinacije sastoji se od pogleda na prirodne i kulturne resurse, općenite, turističke i opuštajuće infrastrukture, atmosfere, društvenog ugodaja i okruženja, sunca i pijeska, znanja, relaksacije, zabave i prestiža.
Chen i Tsai (2007)	Destinacijski imidž sastoji se od destinacijskog brenda, zabave, prirode i kulture, sunca i pijeska. U suštini, to je mentalan prikaz znanja, osjećaja i ukupnih percepcija o određenoj destinaciji
Kim (2014)	...pogodan imidž destinacije formiran je kombinacijom destinacijskih atributa (prekrasnih

krajolika, mogućnosti za šoping, kulturne razmjene, infrastrukture, sigurnosti i aktivnosti)...

Izvor: Obrada autora prema MADDEN K., RASHID B., ZAINOL N.A.: **Beyond the motivation theory of destination image, Tourism and hospitality management**, vol. 22., br. 2, 2016., p. 250

Prikazana tablica ističe niz definicija imidža turističke destinacije koje su iznosili razni autori u posljednjih nekoliko desetljeća. Iz navedenih definicija mogu se primijetiti određene poveznice. Prvotne definicije u fokus stavljaju osjećaje, dojmove i uvjerenja prema nekoj destinaciji. Definicije iz 90-ih dodaju dimenziju opipljivih značajki i važnosti atrakcija u destinaciji. Suvremenije definicije navode dodatne privlačne motive destinacije, te spominju pojmove poput destinacijskog brenda i ukupnih percepcija o destinaciji. Ipak, vidljivo je da ne postoji univerzalna definicija imidža turističke destinacije koja bi bila općeprihvaćena u budućim proučavanjima i istraživanjima.

Jedni od navedenih autora otišli su korak dalje i pokušali su pridonijeti konceptualizaciji destinacijskog imidža. Ponovno se spominju Echtner i Ritchie (1993), koji su istaknuli da se destinacijski imidž sastoji od šest komponenti:¹³⁷

- *„holističke* (cjelovit imidž)
- *atributne* (koja obuhvaća sve attribute koji su karakteristični za destinaciju),
- *psihološke* (koja se odnosi na neopipljive aspekte destinacije poput sigurnosti, atmosfere i sl.)
- *funkcionalne* (koja se odnosi na više opipljive elemente destinacije poput razine cijena, transporta, infrastrukture i sl.),
- *opće* (oni elementi koji su slični za sve destinacije)
- *posebne* (specifičnosti karakteristične za tu destinaciju, npr. Indija – Taj Mahal, Brazil – karneval u Riju i sl.).“

U užoj grupaciji navedenih pojmova, imidž se sastoji od tri kontinuuma. Oni se mogu klasificirati prema atributno-holističkom, funkcionalno-psihološkog i opće posebnog imidžu:¹³⁸

- *„Atributno-holistički kontinuum* - temelji se na istraživanjima vezanim uz prirodu obrade informacija iz polja psihologije i ponašanja potrošača. Ovo pretpostavlja da bi se imidž turističkog proizvoda, destinacije trebao sastojati od percipiranja individualnih

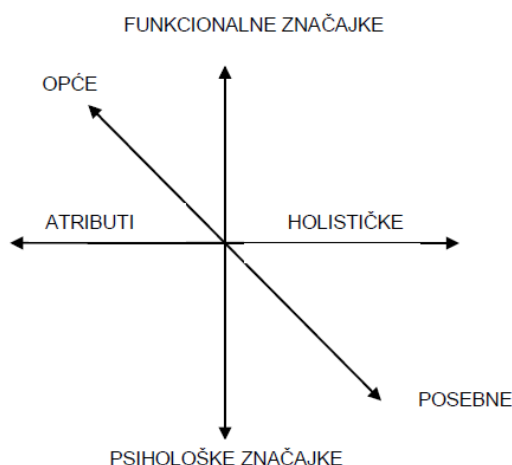
¹³⁷ PUH B.: **Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacija**, Ekonomska misao i praksa, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014., p. 486

¹³⁸ *ibid*

atributa (kao što su klima, smještajni objekti, gostoljubivost), kao i od ukupnog dojma (mentalne slike) destinacije.

- *Funkcionalno-psihološki kontinuum* – najviše ih je istraživao Martineau na primjeru imidža proizvoda te je napravio razliku između onih karakteristika imidža koje su izravno mjerljive (funkcionalnih) i onih koje su manje opipljive, odnosno teže vidljive i mjerljive (psiholoških). Funkcionalna i psihološka karakteristika mogu se opažati kroz individualne attribute (funkcionalni i psihološki atributi) i ukupni dojam.
- *Opće-posebni kontinuum* - ističe se ideja da imidž destinacije može biti u rasponu od percepcija zasnovanih na općim karakteristikama do onih zasnovanih na jedinstvenim značajkama.“

Slika 4. Komponente destinacijskog imidža prema Echtneru i Ritchieu



Izvor: PUH B.: **Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacija**, *Ekonomska misao i praksa*, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014., p. 487

Iz navedene podjele spomenutih pojmova i njihovog grafičkog prikaza, vidljivo je da izdvojene komponente imaju veliki značaj u formiranju imidža turističke destinacije. Međusobno su povezane i imaju jednaku važnost, bez obzira radi li se o opipljivim ili psihološkim komponentama.

Važno pitanje na koje se mora odgovoriti je kako destinacije uopće dobivaju svoj imidž? Baker (2007) u svojoj publikaciji ističe da postoje tri evolucijske faze destinacijskog imidža: ¹³⁹

¹³⁹ BAKER B.: **Destination branding for small cities**, Creative Leap Books, Portland, 2007., p. 42

- „*Organski imidž* – formira se na temelju generalne osviještenosti o destinaciji kroz utjecaje medija, knjiga, filmova, obitelji i prijatelja, te edukativnih sadržaja i publikacija. Utjecaj na organski imidž također vrši duga i zanimljiva povijest, specifična kulturna obilježja, izvanredna prirodna čuda, ili ako se radi o velikom poslovnom, populacijskom ili političkom središtu.
- *Marketinški inducirani imidž* – kao što se ističe u nazivu, ova faza imidža uglavnom je formirana na temelju marketinških komuniciranja kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, internet stranice, brošure i prodajne prezentacije. Izgrađen je na temelju promotivnih poruka kao dodatak na organski imidž ili općenitu osviještenost o destinaciji.
- *Eksperimentalni imidž* – posljednja faza u kojoj je imidž poboljšán sa posjetiteljevim susretima iz prve ruke. Svaka zajednica koja privlači putnike sa slobodnim vremenom ili poslovne putnike iskusit će ovu fazu.“

Iako neke destinacije mogu izbjeći drugu fazu, nitko ne može izbaciti treću fazu imidža turističke destinacije. Da bi destinacija zadržala pozitivan organski ili marketinški inducirani imidž, ona mora ostvariti dana obećanja u eksperimentalnoj fazi. U nastavku slijedi model formiranja imidža turističke destinacije koji stavlja u fokus percepciju potencijalnog turista, kao i međusoban odnos različitih čimbenika.

Graf 2. Čimbenici koji utječu na formiranje imidža

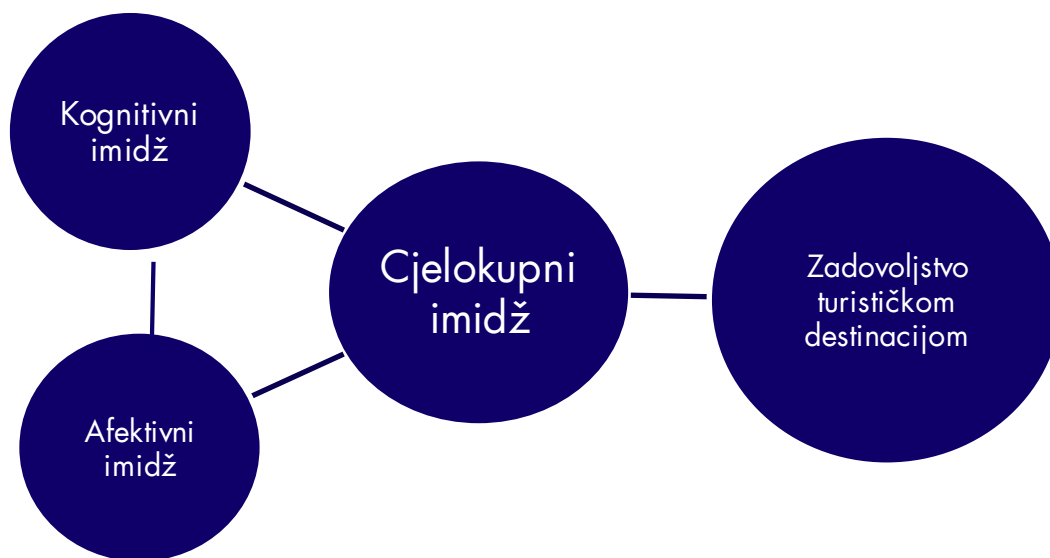


Izvor: Obrada autora prema DOTUR V.: **Identitet i potencijalni resursi destinacije u funkciji jačanja turističkog imidža**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2017., p. 10

Iz navedenog prikaza vidljivi su osobni i stimulativni čimbenici koji svojim postojanjem mogu utjecati na imidž destinacije. Osobni čimbenici dijele se na psihološke i socijalne čimbenike. Na socijalne čimbenike ne može se utjecati. Psihološki čimbenici su toliko subjektivni i definirani prethodnim utjecajima subjekta, u ovom slučaju potencijalnog turista, te je na njih također jako teško utjecati. Čimbenici na koje se može vršiti utjecaj su stimulativni čimbenici. Poboljšanjem kvalitete stimulativnih čimbenika može se poboljšati pozitivna slika o imidžu turističke destinacije.

Ipak, mora se uzeti u obzir važnost kognitivne i afektivne evaluacije. Na temelju navedenih evaluacije formira se cjelokupni imidž o nekoj destinaciji. Njihova uloga jasnije je vidljiva u sljedećem prikazu koji su Alcocer i Ruiz primijenili u svom metodološkom istraživanju imidža turističke destinacije.

Shema 3. Model formiranja imidža turističke destinacije i njegov utjecaj na zadovoljstvo



Izvor: Obrada autora prema ALOCER N., RUIZ V.: **The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site**, Routledge, Economic Research, Albacete, 2019., p. 7

Iz navedenog prikaza vidljiv je utjecaj kognitivnog i afektivnog imidža u formiranju cjelokupnog imidža u percepciji određenog posjetitelja. Temeljna razlika između dva navedena pojma je razlika u kojoj je kognitivni imidž skup znanja i uvjerenja o određenoj destinaciji, a afektivni imidž se odnosi na formirane osjećaje i stupnju privrženosti prema određenoj

turističkoj destinaciji.¹⁴⁰ Upravo se zato kognitivni imidž gleda kao temelj cjelokupnog formiranja imidža, na temelju kojeg u kasnijoj fazi dolazi do razvoja afektivnog imidža. Za razliku od kognitivnog imidža, koji je stabilniji i dugotrajniji zahvaljujući prikupljenim informacijama i stečenom znanju o destinaciji, afektivni imidž je podložniji promjenama zbog emocionalnosti na kojoj se temelji.¹⁴¹ Upravo kako je prikazano u grafikonu, kombinacijom dvaju spomenutih imidža, nastaje cjelokupan imidž o nekoj turističkoj destinaciji.

Uz navedene pojmove ističe se i novi pojam zadovoljstva turističkom destinacijom. I za taj pojam ne postoji jedinstvena definicija koja je primjenjiva u praksi. U nastavku slijede neke od njih. Chen i Tsai ističu da je zadovoljstvo koje posjetitelj osjeća posljedica ostvarene mogućnosti putovanja u kojoj je iskusio i ostvario svoje želje, očekivanja i potrebe koje su mu bile obećane.¹⁴² Neke definicije ističu da je zadovoljstvo formirano subjektivnom usporedbom percepcija o destinaciji i očekivanja posjetitelja. Jedna od najjasnijih definicija ističe da je zadovoljstvo „individualni rezultat kognitivnog procesa u kojem pojedinac doživljava iskustvo konzumacije koje se uspoređuje s njegovim očekivanjima.“¹⁴³ Sa zadovoljstvom posjetitelja može se povezati uloga marketing miksa u destinaciji. Kotler i Keller (2009) ističu da su sadržaji u destinaciji sve što ciljano pruža usluge i aktivnosti korisnicima, pružajući im pritom maksimalnu razinu zadovoljstva.¹⁴⁴ Drugim riječima, kada sadržaji u destinaciji pruže maksimalno zadovoljstvo posjetiteljima, destinacije stvaraju dobre temelje za ponovne posjete u budućnosti, ali i imaju utjecaj u formiranju pozitivnih doživljaja koje posjetitelji mogu prenositi drugim osobama.

¹⁴⁰ SONNLEITNER K.: **Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination**, Sodertorn University, Sodertorn, 2011., p. 20

¹⁴¹ ibid

¹⁴² ALOCER N., RUIZ V.: **The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site**, Routledge, Economic Research, Albacete, 2019., p. 6

¹⁴³ ibid

¹⁴⁴ TEVIANA T. et. al.: **Antecedents of tourism destination image and customer satisfaction in tourism industry**, European Research Studies Journal, Volume XX, Medan, 2017., p. 438

5.3. Poveznice i razlike između pojmova identiteta, marke i imidža

Definiranjem pojmova identiteta i imidža, moguće je primijetiti njihove međusobne sličnosti i poveznice. Upravo se zbog svojih sličnosti navedeni pojmovi često znaju poistovjećivati jedan s drugim. Ipak, postoje određene razlike. Baš zato je potrebno dodatno naglasiti njihove sličnosti, kako bi se takva poistovjećivanja spomenutih pojmova izbjegla. Kao što je već spomenuto, identitet kao pojam jedan je od glavnih temelja za formiranje imidža. S druge strane, imidž marke proizvoda predstavlja „skup percepcija o marki proizvoda koje u sebi sadrže asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača“.¹⁴⁵

Jednostavnim terminima, moguće je uočiti osnovnu razliku između pojmova imidža i identiteta. Imidž prikazuje stajalište drugih o nama ili nas o nekome, dok se identitet formira na temelju činjenica kako se sami percipiramo i definiramo.¹⁴⁶ Na temelju navedenih pojmova dolazi se do određenih doživljaja i uvjerenja kako se neko poduzeće, objekt ili prostor percipiraju.

„Imidž se marke proizvoda u procesu komuniciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova. Identitet se marke proizvoda, naprotiv, nalazi na strani pošiljatelja i on prethodi imidžu.“¹⁴⁷

Budući da se navedeni pojmovi međusobno isprepliću, kao rezultat takve povezanosti i međuovisnosti nastao je novi pojam. Radi se o marki destinacije koja se definira kao pojam koji „predstavlja ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine je različitom od drugih. Nadalje, ona sadrži obećanje nezaboravnog iskustva putovanja

¹⁴⁵ LIJOVIĆ B.: **Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda**, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Vukovar, 2012.,
<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAFahUKEwin9pXj-pHHAhWEhywKHUKVDys&url=http%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile%2F139707&ei=qOPCVef9L4SPsgHCqr7YAg&usq=AFOjCNE1fcXIFzK1g3InLmM3FA0PFBH48Q&sig2=Hb0i-jmMciVPSw5Ao4SBAO&bvm=bv.99261572.d.bGg> (02.10.2019.)

¹⁴⁶ SKOKO B.: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Milenum promocija d.o.o., Zagreb, 2006., p. 50

¹⁴⁷ LIJOVIĆ B.: **Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda**, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Vukovar, 2012.,
<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAFahUKEwin9pXj-pHHAhWEhywKHUKVDys&url=http%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile%2F139707&ei=qOPCVef9L4SPsgHCqr7YAg&usq=AFOjCNE1fcXIFzK1g3InLmM3FA0PFBH48Q&sig2=Hb0i-jmMciVPSw5Ao4SBAO&bvm=bv.99261572.d.bGg> (02.10.2019.)

koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju. Također služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.“¹⁴⁸

Sličnu definiciju formirao je Aaker (1996) koji definira marku kao „prepoznatljivo ime i/ili simbol (kao što je logo, zaštitni znak ili dizajn) kreiran s namjerom da ujedno identificira proizvode i usluge jednog ili grupe prodavača, i da ih diferencira u odnosu na konkurentske proizvode.“¹⁴⁹

Cai (2002) definira marku turističke destinacije kao „percepcije o destinaciji prikazane na temelju asocijacija unutar sjećanja turista.“¹⁵⁰ Takvom definicijom ističe da je marka destinacije temelj imidžu turističke destinacije.

Gledajući na odnos navedenih pojmova na tržištu, moguće je prepoznati njihov redoslijed nastajanja, kao i njihovo pozicioniranje. Definirani pojam brenda (marke) daje određeni identitet svojoj organizaciji, poduzeću ili destinaciji, dok istovremeno šalje određene poruke prema (formira imidž) krajnjim potrošačima. Može se reći da su identitet i imidž preklopljeni pozicioniranjem marke, što je vidljivo iz sljedećeg prikaza.

Schema 4. Odnos između identiteta, imidža i pozicioniranja marke



Izvor: PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010., p. 224

Imidž nema univerzalan princip, odnosno ne utječe jednako na svakog pojedinca. Imidž je pojam na kojeg se može utjecati s nizom različitih varijabli. Budući da nije objektivan, podložan je mnogobrojnim utjecajima. Svaki potrošač subjektivno definira vlastita mišljenja i stavove prema nekom imidžu, i na njih utječu faktori poput predrasuda, ranijih iskustava, stereotipa, znanja, dezinformacija i slično.¹⁵¹ Sve to ukazuje na činjenicu da je imidž osjetljiv i relativno

¹⁴⁸ PETRIĆ L.: **Upravljanje turističkom destinacijom** – Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011., p.167

¹⁴⁹ POPESKU J.: **Menadžment turističke destinacije**, Singidunum, Beograd, 2011., p. 236

¹⁵⁰ KURGUN H.: **The effect of country based image in accuracy of brand in cultural destinations**, Pasos, vol. 8, El Sauzal, 2010., p. 81

¹⁵¹ SKOKO B.: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Milenum promocija d.o.o., Zagreb, 2006., p. 51

brzo promjenjiv pojam. Za željenu izgradnju imidža potrebno je ulaganje velike količine rada, truda, istraživanja, aktivnosti, vremena i financija.

U poveznici s turističkom destinacijom, imidž i identitet imaju velik utjecaj u formiranju asocijacija i privlačenja posjetitelja u određenu destinaciju. Radi se o međusobno povezanim pojmovima. Identitet služi kao temelj za kreiranje i pozicioniranje imidža turističke destinacije.¹⁵² S druge strane, bez postojanog imidža, destinacija ne bi imala svoj identitet. Destinacijski imidž predstavlja skup impresija o destinaciji, koje predstavljaju identitet i sve druge značajke koje su važne za ciljano tržište.¹⁵³ Na temelju svoje međusobne povezanosti, potrebno je kreirati i održavati efektivno komuniciranje koje će formiranju strategija i imidža turističke destinacije.

To se može primijeniti naročito na primjeru turističke destinacije grada Splita, koja iz godine u godinu bilježi sve veći broj dolazaka turista iz različitih destinacija diljem svijeta. Uz preveliku heterogenost potražnje, kao i poboljšane tehnološke mogućnosti (recenzije, društvene mreže, blogovi, streaming internet kanali...), imidž grada Splita nikad nije bio osjetljiviji. Imajući u vidu poboljšanje i vlastiti razvoj, nerijetko je vidljivo da destinacije (npr. Dubrovnik, Zagreb, Šibenik, Zadar...) zanemaruju povezivanje s drugim gradovima - destinacijama i Hrvatskom. Da bi se ostvarila bolja pozicija na turističkom tržištu, potrebna je kvalitetna zajednička promocija, gdje bi se formirala suradnja između turističkih destinacija u Hrvatskoj. Na temelju takve suradnje, destinacije bi mogle imati povezane promotivne kampanje i vizualne identitete. U slučaju samostalne nadogradnje imidža grada Splita, nužno je nastaviti s praćenjem tržišta i njegovih potreba, te nastaviti s ulaganjem u poboljšanje postojeće turističke ponude.

¹⁵² BARIŠIĆ P., PREBEZAC D., MIKULIĆ J.: **The image and identity of Croatia as a tourist destination: An exploratory study**, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, 2012., p. 1284.

¹⁵³ *ibid*

6. Primarno istraživanje

U ovom dijelu rada naglasak se stavlja na primarno znanstveno istraživanje. Za početak je potrebno definirati pojam znanstvenog istraživanja. Takvo istraživanje definira se kao „specifična intelektualna djelatnost kojoj je temeljna svrha otkrivanje i dokazivanje znanstvenih istina pomoću znanstvenih metoda.“¹⁵⁴ Zbog specifične problematike rada, koja se temelji na mišljenjima različitih dionika povezanih s gradom Splitom, potrebno je prikupiti nove, primarne podatke. To je vrsta podataka koji se „prikupljaju za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima.“¹⁵⁵ Takva vrsta podataka se mora prikupiti budući da za takav oblik informacija ne postoje sekundarni podaci.

Sva istraživanja se mogu svrstati u tri opće kategorije: „izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna).“¹⁵⁶ Ovo istraživanje spada deskriptivan oblik istraživanja budući da se na temelju njega žele istražiti i opisati stavovi i mišljenja različitih dionika o imidžu grada Splita. Potrebno je spomenuti da je provedeno istraživanje jednokratnog oblika, takozvano „ad hoc“ istraživanje. Takav tip istraživanja se provodi svaki put po novom planu istraživanja, u skladu s problemom koji ono treba riješiti.¹⁵⁷ Upravo se taj pristup koristio u ovom istraživanju, a u nastavku je detaljnije opisana metodologija cjelokupnog istraživanja.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje u okviru ovog rada smatra se istraživanjem primarnog i jednokratnog oblika. Upravo u takvim istraživanjima najčešći instrument prikupljanja podataka je anketa. Ona se definira kao „formalni popis pitanja koja postavljamo ispitaniku te je jedan od najčešćih instrumenata provođenja istraživanja.“¹⁵⁸ Pitanja unutar ankete bila su otvorenog i zatvorenog tipa. U otvorenim pitanjima ispitanik nema ponuđene odgovore i stavlja se veći naglasak na njegovo mišljenje o određenoj problematici, dok na zatvorena pitanja ispitanik već dobije ponuđene odgovore. S obzirom da je istraživanje obuhvatilo tri različite skupine dionika,

¹⁵⁴ ZELENKA, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., p. 139

¹⁵⁵ PREVIŠIĆ J. et al.: **Marketing**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., p. 88

¹⁵⁶ PREVIŠIĆ, J., et. al., op.cit., p. 83

¹⁵⁷ PREVIŠIĆ, J., et. al., op.cit., p. 85

¹⁵⁸ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: **Istraživanje turističkih tržišta**, Zagreb, Adeco, 2004., p. 24

populaciju za domaće turiste su činili svi stanovnici Republike Hrvatske koji su barem jednom u životu ostvarili jedno noćenje u gradu Splitu; za domaće stanovništvo populacija je predstavljala sve punoljetne stanovnika grada Splita; dok je populacija za dionike turističke ponude predstavljala sve registrirane pravne oblike koji su pružali bilo kakve turističke usluge ili proizvode u gradu Splitu. Uzorkovanje je provedeno metodom „snježne grude“.

U svrhu provođenja ovog istraživanja koje je, kako je ranije navedeno, obuhvatilo tri skupine dionika, formirane su tri ankete koje su obuhvatile kategorije lokalnog stanovništva, domaćih turista i onih dionika koji žive unutar destinacije i uključeni su u turističku ponudu grada Splita. Do ispitanika se dolazilo pomoću tzv. metode „snježne grude“. Ona funkcionira na principu pronalaska početne grupe ispitanika, te nakon njihova ispitivanja, upitnik šalju dalje svojim poznanicima te na taj način i oni sudjeluju u potrazi za ispitanicima.¹⁵⁹ Na temelju navedene metode dolazi se do ispitanika na lakši i brži način. Ipak, određena nepristranost uvijek je prisutna, a jedan od nedostataka navedene metode je mogućnost ponavljanja istih ili sličnih odgovora, što ponekad može rezultirati smanjenom vjerodostojnošću ispitanika pri ispunjavanju anketnih upitnika.¹⁶⁰ Anketa se provodila u svibnju 2020. godine, te se provodila putem interneta. Ukupno je prikupljeno 240 upitnika (N =240), od kojih 101 odlazi na domaće turiste, 100 na lokalno stanovništvo, te 39 na djelatnike u turističkoj ponudi grada Splita. Nije bilo nevažećih upitnika. Prikupljeni podaci obrađeni su u računalnom programu Microsoft Excel, a njihovi rezultati prikazani su u nastavku.

6.2. Rezultati istraživanja i rasprava

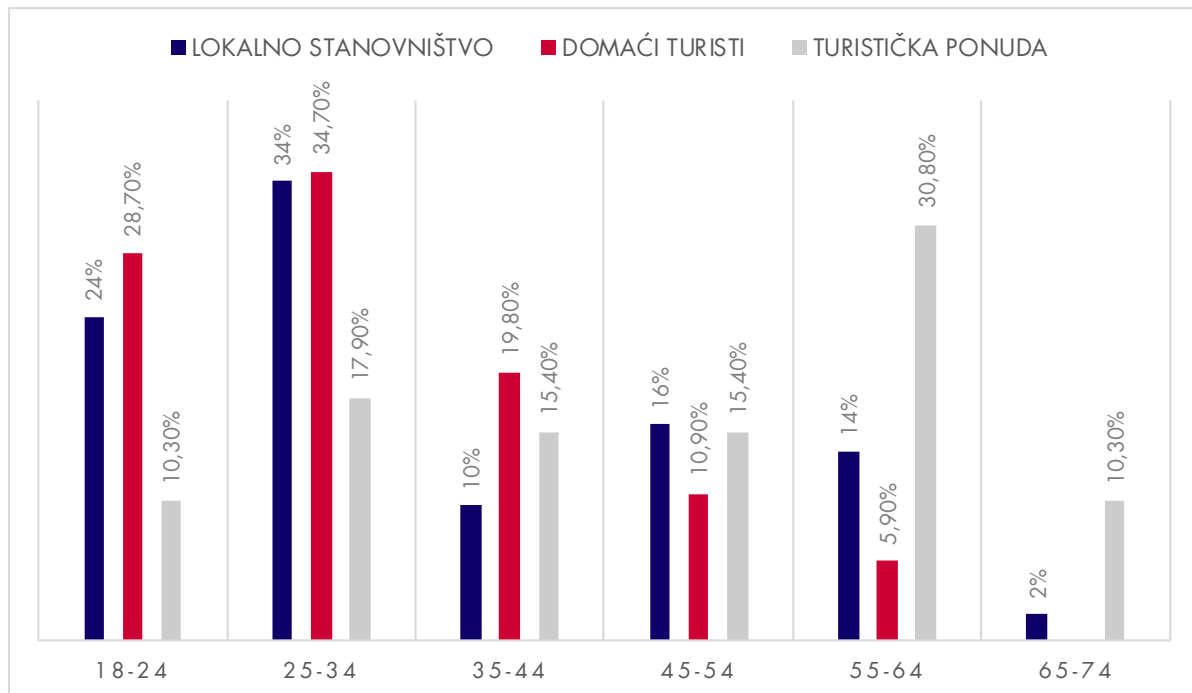
Zbog različitih skupina ispitanika, formirale su se tri različite ankete. Ipak, navedene ankete imale su identičan određeni broj pitanja, a prilagođene su u dijelovima koje su se odnosile na specifična obilježja ispitane populacije. Zbog jednostavnosti i jasnoće prikaza podataka, na takvim pitanjima sumirati će se rezultati triju anketa u jedan grafički prikaz. Primjerice, od ukupnih 240 prikupljenih anketa čak 165 anketa (68,75%) odnosi se na ženske ispitanike, dok

¹⁵⁹ ELDER S.: **ILO school to work transition survey – a methodological guide**, International Labour Organization, Geneva, 2009, p. 8, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_140859.pdf (10.07.2020.)

¹⁶⁰ *ibid*

se drugih 75 ispitanika (31,25%) odnosi na muške ispitanike. U nastavku je prikazana distribucija ispitanika prema dobi.

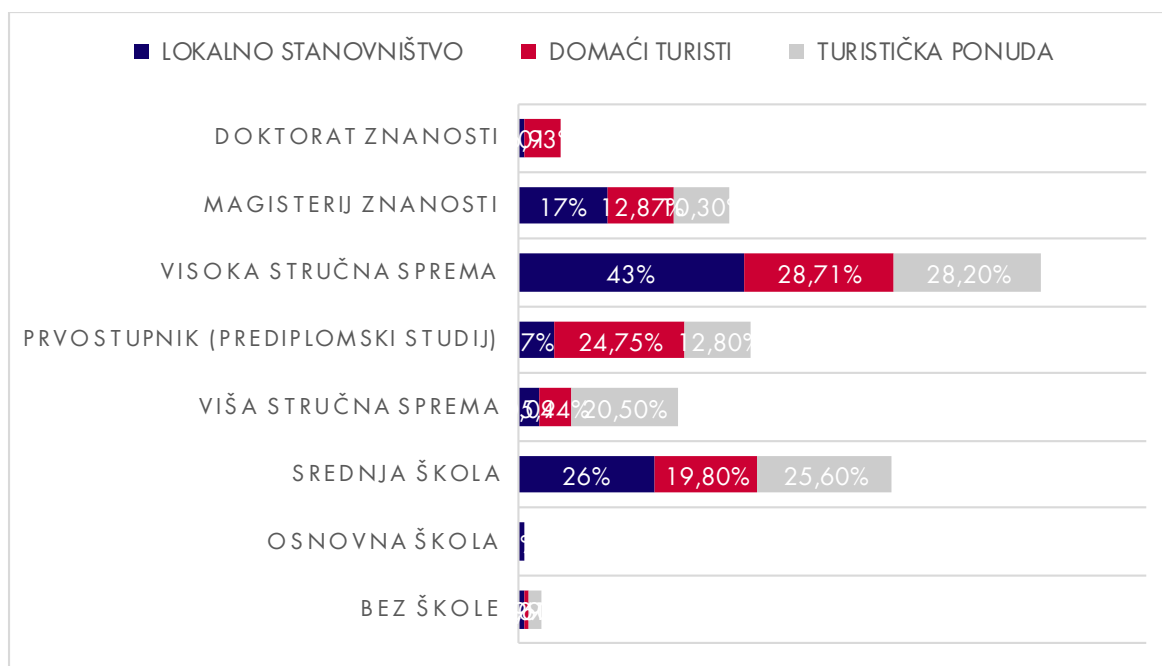
Graf 3. Dobne skupine ispitanika



Izvor: obrada autora

Iz navedenog grafikona vidljivo je da se u skupini lokalnog stanovništva najviše ispitanika svrstalo u dobnu skupinu od 25-34 godine (34%, N=34). Slični rezultati su vidljivi u istoj kategoriji, ali u skupini domaćih turista sa čak 34,70% (N=35) ispitanika. Kod dionika koji su uključeni u turističku ponudu grada Splita, nešto više od 30% ispitanika (N=12) svrstalo se u dobnu skupinu od 55-64 godine. U skupinama lokalnog stanovništva i domaćih turista moguće je primijetiti relativno visoke postotke u najmlađoj kategoriji (18-24 godine) u iznosu od 24% (N=24) kod lokalnog stanovništva, odnosno 28,70% (N=29) kod domaćih turista. Sljedeće zajedničko pitanje u demografskoj kategoriji odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika. Detaljnije obrazloženje odgovora na to pitanje vidljivo je u sljedećem prikazu.

Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



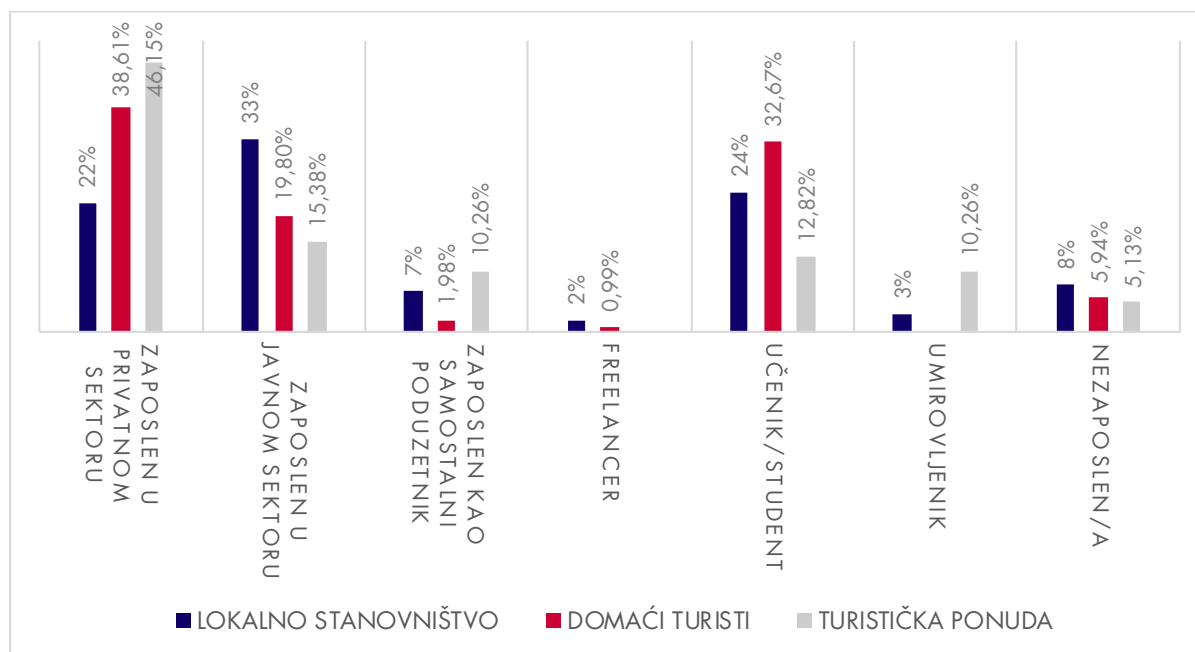
Izvor: obrada autora

Iz navedenog prikaza moguće je vidjeti sve ponuđene kategorije obrazovanja. U grupi ispitanika lokalnog stanovništva prevladavaju ispitanici sa visokom stručnom spremom (N=43, 43%). Kod domaćih turista ističu se kategorije visoke stručne spreme (N=29, 28,71%) i prvostupnika (N=25, 24,75%). Kod kategorije turističke ponude također se ističe visoka stručna sprema sa 28,20% (N=11), ali i srednja škola sa 25,60% (N=10). Očekivano su najmanje zastupljene kategorije bez škole i doktorat znanosti (6,93%, N=7 kod domaćih turista). Ističu se i magistri znanosti sa 17% (N=17) kod lokalnog stanovništva, te 12,87% (N=13) kod domaćih turista i 10,30% (N=4) kod turističke ponude.

Nadalje, svaka od tri vrste anketnih upitnika sadržavala je pitanje o radnom statusu ispitanika. Od kategorije nezaposlenih osoba, preko kategorije student i umirovljenik, ispitanici su morali navesti rade li u privatnom ili javnom sektoru, te da li su samostalni poduzetnici ili pak „freelanceri“. Najzastupljenije kategorije su zaposlenja u privatnom i javnom sektoru, te kategorija učenik/student. Svako treći ispitanik u lokalnom stanovništvu zaposlen je u javnom sektoru. Uz to, 22% (N=22) ih se svrstalo u privatnom sektoru, te 24% (N=24) u studentsku kategoriju. S druge strane, čak 38,61% (N=39) domaćih turista dio je privatnog sektora, 32,67% (N=33) su studenti, a nešto manje od 20% (N=20) ih je dio javnog sektora. Nešto više od 43% (N=17) dionika turističke ponude zaposleno je u privatnom sektoru, dok ih je 15,38% (N=6) zaposleno u javnom sektoru. Potrebno je istaknuti i samostalne poduzetnike u turističkoj

ponudi, kojih ima nešto više od 10% (N=4). Ovisno o skupini dionika, postotak nezaposlenosti kreće se u postotku od 5-9%. Detaljniji uvid u brojeve i postotke po kategorijama moguće je vidjeti u nadolazećem grafikonu.

Graf 5. Radni status ispitanika



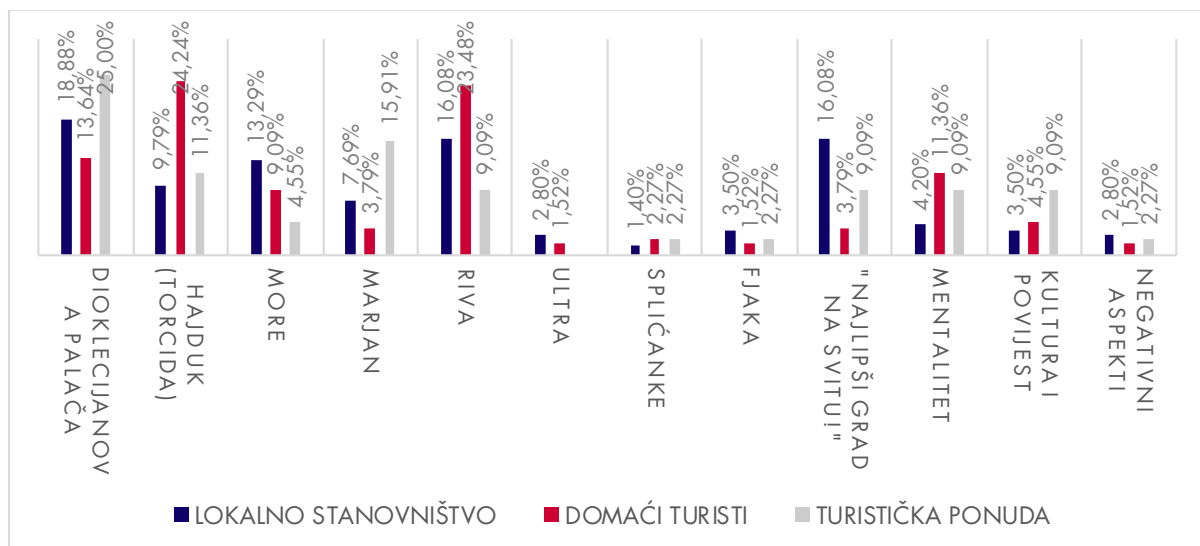
Izvor: obrada autora

Nadalje, u kategoriji demografije istaknula su se pitanja bračnog statusa i NETO prihoda. Potrebno je istaknuti da pitanje o osobnim mjesečnim prihodima nije bilo obvezno, stoga je moguće da združeni odgovori na to pitanje ne daju potpuni uvid u informacije o prihodima. Ipak, iako navedeno pitanje nije bilo obavezno, na navedeno pitanje ukupno je odgovorilo 96% (N=231) ispitanika. U sve tri kategorije najviše ispitanika svrstalo se u kategoriju NETO prihoda od 5 001 do 7 500 kuna. Lokalno stanovništvo sa 30,9% (N=30), domaći turisti sa 21,6% (N=21), a dionici turističke ponude grada Splita sa čak 42,1% (N=16). Najveći postotak u najvišoj kategoriji prihoda (više od 12 501 kn) vidljiv je u turističkoj ponudi (N=5, 13,2%), te u kategoriji domaćih turista (N=8, 8,2%). Po pitanju bračnog statusa odgovori su slični kod svih ispitanih dionika. Ispitanici su morali odabrati jednu od opcija bračnog statusa, a bile su im ponuđene opcije odgovora kao što su samac, u vezi, izvanbračna zajednica, oženjen/udana, rastavljen/a i/ili udovac/ica. Uglavnom prevladavaju odgovori gdje su ispitanici oženjeni (udani) ili u vezi. Kod lokalnog stanovništva 39% (N=39) ispitanika je u vezi, a 32% (N=32) je udano ili oženjeno. Kod domaćih turista 31,7% (N=32) ispitanika je oženjeno, a 30,7% (N=31) je u vezi. Čak 53,8% (N=21) dionika turističke ponude je u braku, a samo 10,3% (N=4) je u

vezi. Najviše samaca nalazi se u kategoriji domaćih turista, a broj ispitanika samaca u toj kategoriji iznosi 29,7% (N=30).

Nakon istaknutih socio-demografskih pitanja i popratnih relevantnih odgovora, u nastavku slijede pitanja koja su povezana s asocijacijama prema gradu Splitu. Za ispitivanje takvih asocijacija koristila se već spomenuta TOMA metoda. Na temelju takve metode mjere se nepotpomognute asocijacije o nekom proizvodu ili destinaciji, odnosno u ovom slučaju mjere se asocijacije vezane za grad Split. Pitanje se nalazilo na samom vrhu upitnika, upravo zbog činjenice da se stekne bolji uvid u razmišljanje stanovništva Splita i domaćih turista, te njihove percepcije o imidžu grada Splita. Na temelju njihovih odgovora može se izvući niz zaključaka, ali i formirati dobra podloga za daljnju obradu podataka. Detaljniji prikaz prikupljenih asocijacija vidljiv je u sljedećem grafikonu.

Graf 6. Asocijacije na grad Split



Izvor: obrada autora

Prikupljeni odgovori bili su jednostavni, precizni, kreativni i zanimljivi. Zbog određenih sličnosti u određenim odgovorima, ali i s ciljem pojednostavljenja obrade prikupljenih podataka, navedene su se asocijacije grupirale u najčešće skupine. Potrebno je napomenuti da su ispitanici imali priliku upisati nekoliko asocijacija. Primjerice, 100 ispitanika lokalnog stanovništva ispunilo je 143 asocijacije, 101 domaći turist istaknuo je 132 asocijacije, dok je 39 djelatnika u turističkoj ponudi ponudilo 44 asocijacije. Asocijacije koje su se najčešće spominjale su Dioklecijanova palača, zajedno sa Katedralom sv. Duje, splitski nogometni klub Hajduk zajedno s njegovim navijačima (Torcida) i još jedan od simbola grada, a to je čuvena splitska riva. Istaknule su se i asocijacije poput najljepšeg grada na svijetu, u kojoj su ispitanici

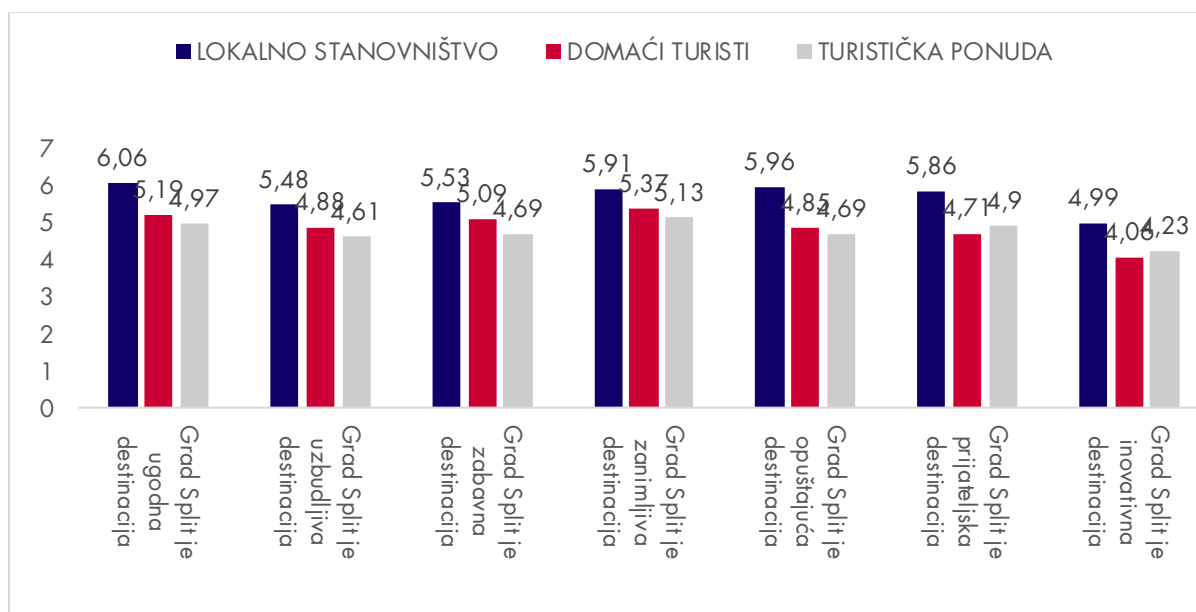
istaknuli određene asocijacije prema ljepoti grada Splita, poznati mentalitet stanovnika grada Splita, unutar koje su se istaknuli pojmovi poput „dišpeta“, „inata“ i ludila, te ostali poznati simboli grada poput mora i Marjana. Ukoliko se uspoređuju prikupljene asocijacije iz percepcije određene skupine dionika, može se zaključiti da svaka skupina dionika ima drugačije asocijacije. Primjerice, 18,88% (N=19) ispitanika lokalnog stanovništva izdvojilo je asocijaciju Dioklecijanove palače kao primarno sjećanje na grad Split. Uz to, identičan postotak od 16,08% (N=16) otišao je na asocijacije „najlipši grad na svitu“, te na splitsku rivu. Što se tiče domaćih turista, skoro svako četvrtog ispitanika (N=25, 24,24%) grad Split asociirao je na Hajduk ili Torcidu. Uz to, najviše su izdvajali rivu (N=24, 23,48%), Dioklecijanovu palaču (N=14, 13,64%) i mentalitet lokalnog stanovništva (N=12, 11,36%). Usporedno s tim, svako četvrti ispitanik turističke ponude (N=10, 25%) izdvojio je Dioklecijanovu palaču kao primarnu asocijaciju na grad Split. Uz nju, istaknuo se Marjan (N=6, 15,91%), Hajduk i Torcida (N= 5, 11,36%), te pojmovi sa identičnim postotkom od 9,09% koji uključuju asocijacije kulture i povijesti, „najlipšeg grada na svitu“ i splitske rive.

Iako su spomenute u relativno malom broju, potrebno je istaknuti određene asocijacije prema gradu Splitu kao što su glazbeni festival Ultra, fjaka i splićanke. Negativni aspekti bili su prisutni u svakoj skupini ispitanika, ali s relativno malim postotkom ispitanika (od 1,52% do 2,80%).

Nakon prikupljenih prvotnih asocijacija na grad Split, uslijedilo je prikupljanje afektivnih asocijacija prema gradu Splitu. Od ispitanika se tražilo ocjenjivanje grada na temelju različitih emocija poput ugodnosti, uzbudljivosti, zabave, zanimljivosti, prijateljstva i inovativnosti. Može se zaključiti da su kategorije ugodne, zanimljive i zabavne destinacije prikupile najveće ocjene. Ipak, po skupinama razvrstanih dionikamogu se uočiti određene razlike. U prvom dijelu se tražila ocjena na kategoriju „grad Split je ugodna destinacija“. Lokalno stanovništvo, koje je imalo najpozitivnije odgovore u svim kategorijama, ocijenilo je kategoriju ocjenom 6,06 od maksimalnih 7. Domaći turisti ocijenili su je sa 5,19, dok su dionici turističke ponude ocijenili sa 4,97. Primjetna razlika vidljiva je u kategoriji uzbudljivosti destinacije, gdje je lokalno stanovništvo ocijenilo kategoriju sa 5,53, turisti sa 4,88, a dionici sa čak 4,61. Dionici turističke ponude općenito su dijelili najniže ocjene u svim kategorijama. Jedina razlika vidljiva je u kategoriji prijateljske i inovativne destinacije. Prijateljskoj destinaciji dali su ocjenu od 4,9, što je ipak nešto više u odnosu na ocjenu domaćih turista 4,71, ali znatno niže od ocjene lokalnog stanovništva (5,86). Najnegativnije ocjene kod svih skupina dionika vidljive su u posljednjoj kategoriji koja se odnosila na inovativnost destinacije. Prema mišljenju lokalnog stanovništva,

ocjena za inovativnost destinacije iznosi 4,99 od maksimalnih 7. Domaći turisti inovativnost destinacije ocijenili su sa 4,06, a dionici turističke ponude ocijenili su je sa 4,23. Može se zaključiti da ispitanici percipiraju destinaciju kao relativno ugodnu, zanimljivu i opuštajuću destinaciju. S druge strane, najveći nedostaci vidljivi su u inovativnosti i prijateljstvu destinacije. Detaljniji prikazi ocjena određenih kategorija vidljiv je u nadolazećem grafikonu.

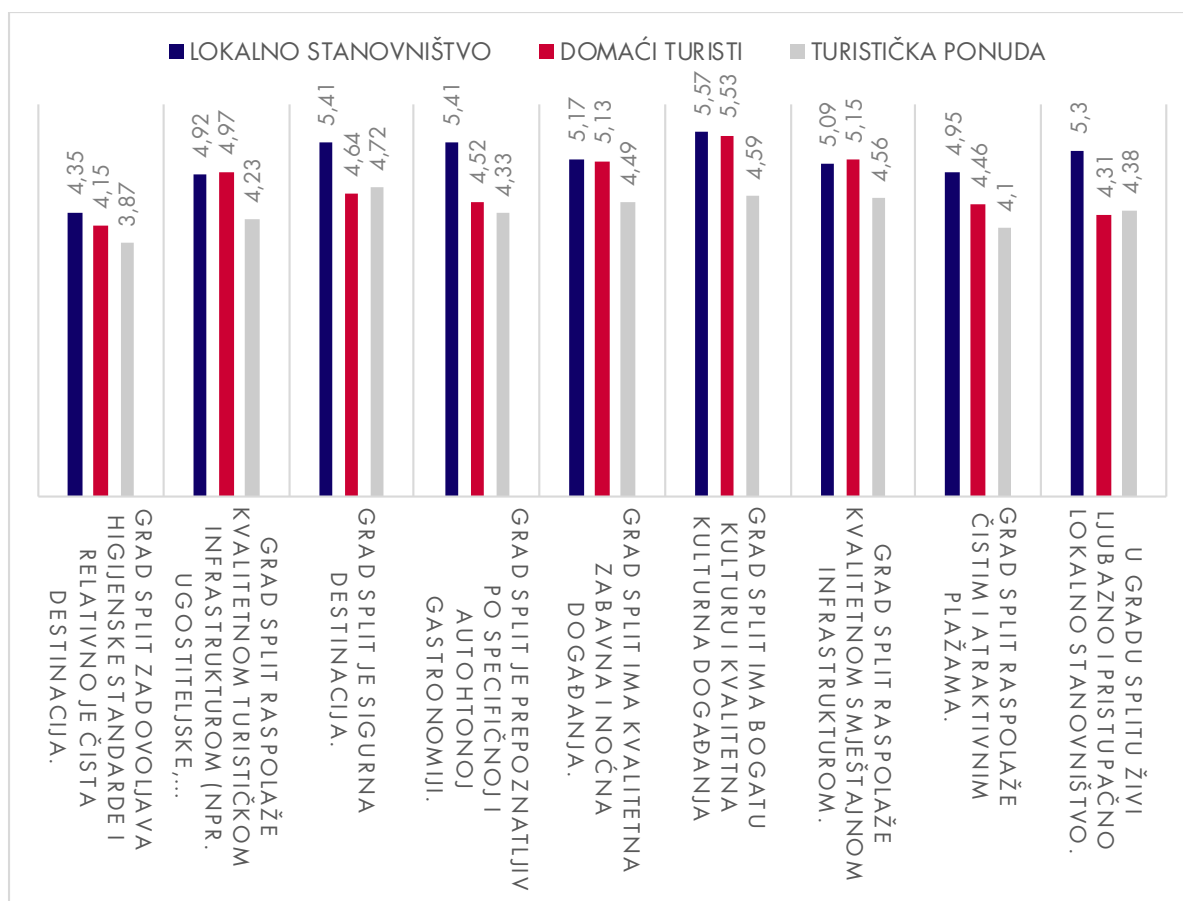
Graf 7. Afektivne asocijacije prema gradu Splitu



Izvor: obrada autora

Potom je u spomenutom istraživanju uslijedilo pitanje koje je bilo zajedničko svim dionicima, a odnosilo se na ispitivanje zadovoljstva o određenim obilježjima grada Splita. Ispitivala su se mišljenja o čistoći i higijenskim standardima destinacije, o kvaliteti turističke infrastrukture, sigurnosti destinacije, gastronomiji, kvaliteti zabave i noćnog života, kulturi i kulturnim događanjima, kvaliteti smještajne strukture, čistoći gradskih plaža te mišljenja o ljubaznosti i pristupačnosti lokalnog stanovništva. I za ovo se pitanje može reći da je lokalno stanovništvo imalo pozitivnija mišljenja u odnosu na domaće turiste i dionike turističke ponude. Potrebno je istaknuti da su najveće ocjene dane kulturnim obilježjima destinacije (5,57 lokalno stanovništvo, 5,53 domaći turisti, 4,59 turistička ponuda). Uz kulturu, istaknule su se sigurnost destinacije i njena specifična gastronomija. Ipak, važno je naglasiti da je percepcija o sigurnosti destinacije nešto drugačija po kategorijama dionika. Lokalno stanovništvo dalo je relativno visoku ocjenu od 5,41, dok su domaći turisti dali prosječnu ocjenu od 4,64, a dionici turističke ponude 4,72. I za ovo pitanje su izvučene prosječne ocjene za svako obilježje grada Splita, a navedene su ocjene vidljive u sljedećem grafikonu.

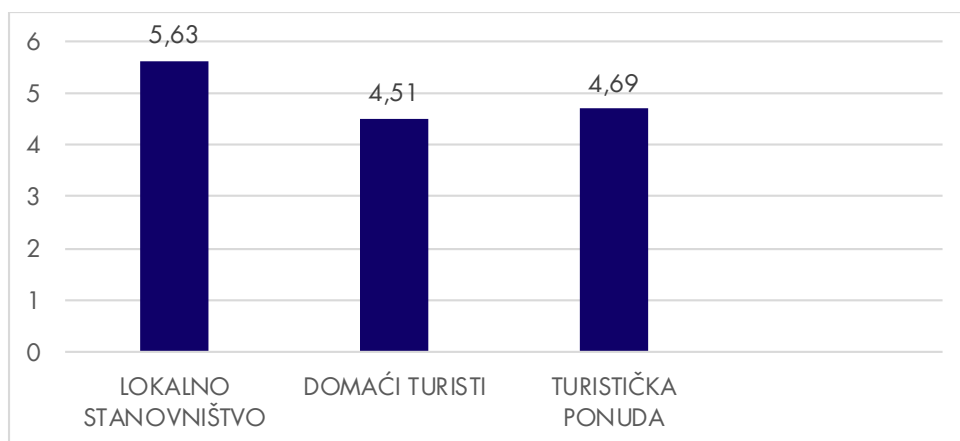
Graf 8. Obilježja grada Splita kao turističke destinacije



Izvor: obrada autora

Sljedeće je pitanje relativno jednostavno i zahtijevalo je od ispitanika ocjenu imidža vezanog za grad Split. Isto se pitanje postavilo lokalnom stanovništvu, domaćim turistima te dionicima turističke ponude grada Splita. Iz nadolazećeg grafikona može se iščitati da je lokalno stanovništvo ocijenilo imidž sa ocjenom 5,63, domaći turisti ocijenili su imidž grada Splita sa 4,51, dok ga je turistička ponuda ocijenila sa ocjenom od 4,69. Maksimalna moguća ocjena bila je 7. Može se zaključiti da se imidž grada Splita najlošije percipira iz perspektive domaćih turista, i to je relativno zabrinjavajući podatak. Ocjena od 4,51 ne spada nužno u lošije ocjene, ali ipak se radi o relativno neočekivanoj niskoj ocjeni. Slično se može reći i za prosječnu ocjenu dionika turističke ponude grada Splita. Ipak, mišljenja dionika o imidžu grada Splita detaljnije će biti analizirana i obrađena u nastavku rada na temelju zadanih hipoteza i Hi-kvadrata.

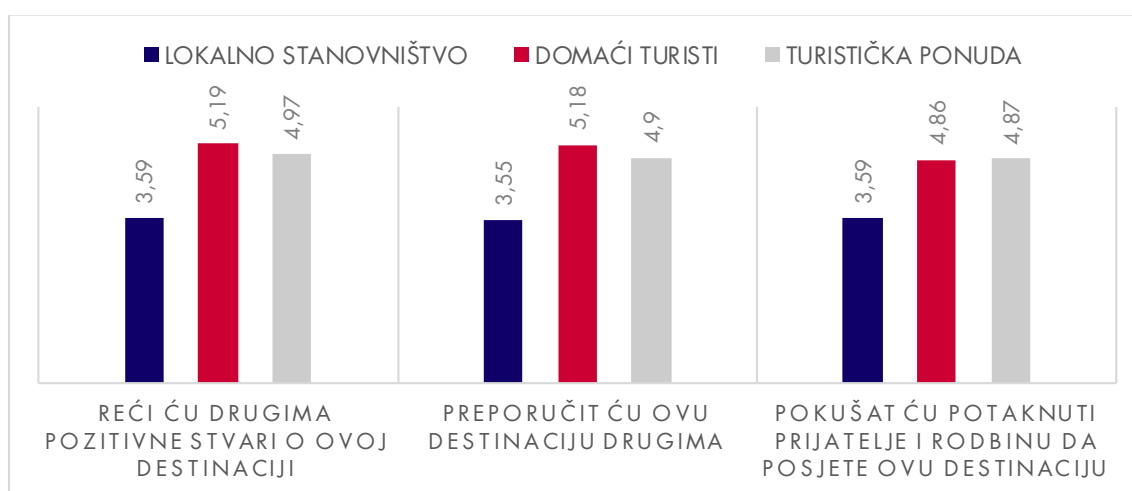
Graf 9. Prosječna ocjena imidža grada Splita kao turističke destinacije



Izvor: obrada autora

Ispitanicima se također postavilo pitanje o preporuci grada Splita kao odredišta. Zanimljivo je kako su domaći turisti i dionici turističke ponude prosječno spremniji preporučiti grad Split kao destinaciju od lokalnog stanovništva. Ispitivale su se dojmovi i preporuke o destinaciji, ali i poticanje prijatelja i rodbine na posjet destinaciji. Najpozitivnije su reagirali domaći turisti sa relativno visokim ocjenama, a slijede ih dionici turističke ponude i tek onda lokalno stanovništvo sa dosta lošijim ocjenama. Kao i dosad, u nastavku slijedi grafikon s detaljnijim uvidom u kategorije i dane prosječne ocjene dionika.

Graf 10. Lojalnost prema turističkoj destinaciji Split

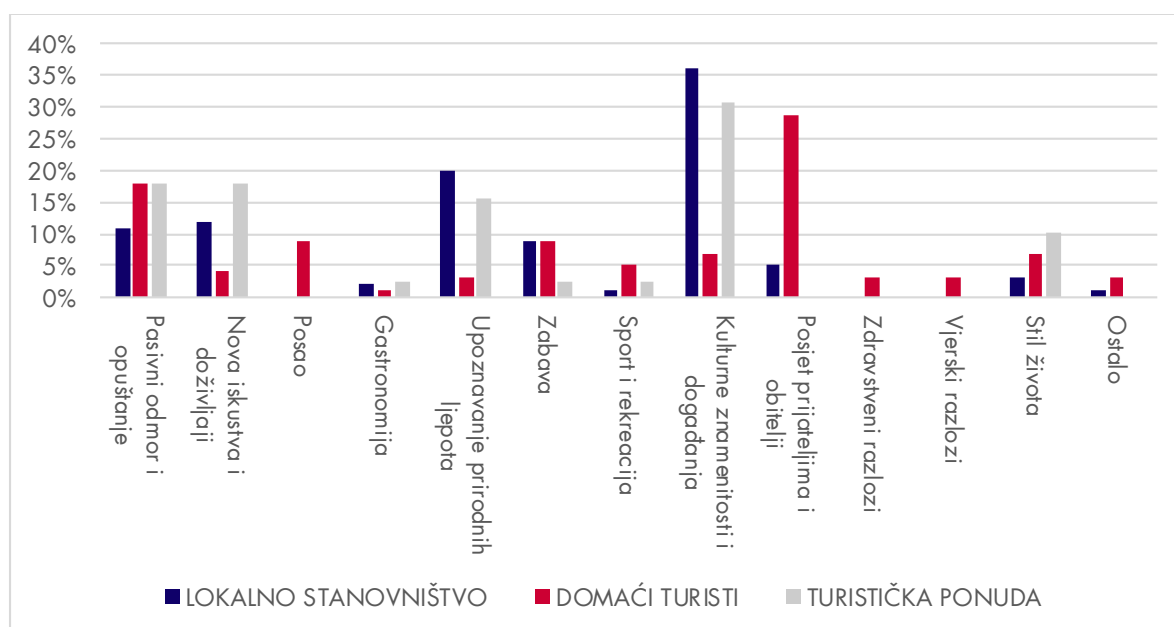


Izvor: obrada autora

Posljednje pitanje u anketnim upitnicima zahtijevalo je od dionika da napišu svoje mišljenje o tome što smatraju da je glavni motiv dolaska turista u grad Split, odnosno za skupinu domaćih turista tražio se glavni motiv ponovne posjete grada Splita. Ponudeni motivi sastojali su se od

motiva odmora i opuštanja, novih iskustava i doživljaja, poslovnih motiva, gastronomije, upoznavanja prirodnih ljepota, zabave, sporta i rekreacije, kulturnih znamenitosti i događanja, posjeta prijateljima i obitelji, zdravstvenih i vjerskih razloga, stila života te ostalih motiva za dolazak ili ponovnu posjetu (prema metodologiji Tomas ljeta istraživanja koje provodi Institut za turizam). Istaknulo se nekoliko motiva u svim kategorijama dionika, ali opet postoje određene razlike unutar svake skupine. Lokalno stanovništvo smatra da bi turisti došli zbog motiva kulture (N=36, 36%), te upoznavanje prirodnih ljepota (N=20, 20%), novih iskustava i doživljaja (N=12, 12%) te pasivnog odmora i opuštanja (N=11, 11%). Kao motiv zbog kojeg bi ponovno posjetili grad Split, domaći turisti najviše ističu posjet prijateljima i obitelji (N=29, 28,70%), pasivni odmor i opuštanje (N=18, 17,80%) te zabavu i posao sa (N=9, 8,90%). Naposljetku, dionici turističke ponude istaknuli su motive zbog kojih smatraju da bi turisti posjetili grad Split, a oni su slični onima iz kategorije dionika lokalnog stanovništva, a to su kulturni motivi (N=12, 30,80%), nova iskustva i doživljaji te pasivni odmor i opuštanje sa 17,90% (N=7). Ostali motivi koji su spomenuti u odgovorima dionika vidljivi su u sljedećem grafikonu.

Graf 11. Glavni motiv dolaska i/ili ponovne posjete



Izvor: obrada autora

Nakon zajedničkih pitanja koja su se pojavljivala u sve tri ankete, slijedi nastavak definiranja procesa provedbe hi-kvadrat testova. Potrebno je istaknuti varijable koje su se uzimale u obzir za testiranje prethodno spomenutih hipoteza. Svaka navedena hipoteza ispituje mišljenje određenih dionika o imidžu destinacije, te uspoređuje njihove odgovore na temelju skupina

kojima pripadaju, odnosno ispituje postoje li određene razlike u odgovorima s obzirom na skupinu dionika u kojoj se nalaze. Hipoteze ovog istraživanja glase:

H1: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između domaćih turista i lokalnog stanovništva.

H2: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i lokalnog stanovništva.

H3: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i domaćih turista.

Kako bi se dobio odgovor na traženo pitanje hipoteze, potrebno je kreirati hi-kvadrat test. Izradom hi – kvadrat testova dobio se odgovor na postavljene hipoteze. Takva test „pokazuje povezanost između dvije ili više varijabli odnosno pokazuje vjerojatnost povezanosti“¹⁶¹. Potrebno je istaknuti da izračun korelacije „pokazuje snažnost veze između dvije varijable dok hi – kvadrat test pokazuje postoji li uopće hipotetska veza“¹⁶². Prema korištenoj literaturi ističe se određeno pravilo za hi-kvadrat koje glasi: “što je hi-kvadrat bliži nuli, to je vjerojatnije da treba prihvatiti postavljenu nultu hipotezu, a što je hi – kvadrat veći to je vjerojatnije da postavljenu nultu hipotezu treba odbaciti, jer se opaženi rezultati znatno razlikuju od onih koje bismo pod određenom hipotezom očekivali.“¹⁶³ Budući da su u ovom istraživanju formirane afirmativna hipoteze, odnosno hipoteze u potvrdnom obliku, ukoliko bi hi – kvadrat bio veći od referentne vrijednosti afirmativna hipoteza bi se trebala prihvatiti, odnosno ako bude manja trebala bi se odbaciti. Detaljniji proces obrade podataka povezanih s hi-kvadratima biti će vidljiv u nastavku poglavlja, ali tek nakon obrade rezultata određenih pitanja koja su se javljala kod svih skupina ispitanih dionika.

H1: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između domaćih turista i lokalnog stanovništva.

U svakoj anketi, bez obzira u kojoj su se skupini dionika ispitanici nalazili, morali su navesti svoje mišljenje o imidžu grada Splita na temelju ponuđenih ocjena od 1 do 7, u kojima su ponuđeni brojevi imali sljedeća značenja: broj 1 - izrazito negativna ocjena, 2 – negativna ocjena, 3 - više negativna nego pozitivna, 4 – niti pozitivna niti negativna, 5- više pozitivna

¹⁶¹ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012., p. 189.

¹⁶² *ibid*

¹⁶³ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012., p. 189.

nego negativna, 6 – pozitivna i 7 - izrazito pozitivna ocjena o imidžu grada Splita. Takav tip ispitivanja dionika formirao se na temelju Likertove skale. Ona se može definirati kao „skup objekata ili kategorija koji su ponuđeni ispitanicima za pravu ili hipotetsku situaciju koja se ispituje. Od ispitanika se traži da iskažu svoj stupanj zadovoljstva, od izrazito negativnog do izrazito pozitivnog zadovoljstva, na temelju ponuđenih izbora, ocjena ili kategorija.“¹⁶⁴ U sljedećoj tablici prikazane su ponuđene opcije za odgovor na navedeno pitanje, te ukupni rezultati u odnosu na dionike lokalnog stanovništva i domaćih turista.

Tablica 14. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive lokalnog stanovništva i domaćih turista

STUPANJ ZADOVOLJSTVA IMIDŽOM GRADA SPLITA								
DIONICI	1	2	3	4	5	6	7	Σ
LOKALNO STANOVNIŠTVO	0	1	5	14	24	22	34	100
DOMAĆI TURISTI	4	6	14	25	25	16	11	101
Σ	4	7	19	39	49	38	45	201

Izvor: obrada autora

Iz Tablice 14 vidljivo je da su kod lokalnog stanovništva najzastupljenije ocjene bile 5 (24 odgovora) i 7 (34 odgovora). Drugim riječima, svako treći ispitanik lokalnog stanovništva svoje je zadovoljstvo imidžom grada Splita istaknuo sa najvećom mogućom ocjenom, a svako četvrti sa ocjenom 5. Nije zabilježena niti jedna ocjena izrazitog nezadovoljstva (ocjena 1). Suprotno tome, kod domaćih turista najviše odgovora zabilježeno je u srednjoj kategoriji (ocjena 4) i nešto pozitivnijoj kategoriji (ocjena 5), i to po 25 ispitanika u svakoj kategoriji. Može se reći da svako četvrti ispitanik domaći turist ne može procijeniti da li je ocjena imidža pozitivna ili negativna, te da također svako četvrti domaći turist smatra da je ocjena imidža grada Splita više pozitivna nego negativna. Potrebno je istaknuti i 4 odgovora sa izrazitim nezadovoljstvom imidža grada Splita, odnosno sa ocjenom 1. Svi navedeni odgovori uzeti su u obzir pri izračunu ukupne vrijednosti hi-kvadrata. Kako bi se osigurala visoka reprezentativnost i točnost rezultata prilikom obrade rezultata koristila se Yatesova korekcija koja se sastoji u tome da se „za 0.5 smanji svaka opažena frekvencija koja je veća od očekivane, a za 0.5 poveća svaka opažena frekvencija koja je manja od očekivane. Drugim riječima, svaka se razlika između očekivane i

¹⁶⁴ JOSHI A. et. al.: **Likert scale: explored and explained**, *Sciencedomain*: British Journal of Applied Science & Technology, vol. 7., London, 2015., p. 397

opažene frekvencije smanji za 0.5.“¹⁶⁵ Korištenje Yatesove korekcije nije obvezno ali je preporučljivo kada u bilo kojem polju tablice imamo manju očekivanu frekvenciju od 5. U nastavku je vidljiva tablica s detaljnim procesom izračuna hi-kvadrata.

Tablica 15. Izračun hi-kvadrat testa, odnos između ocjena imidža lokalnog stanovništva i domaćih turista

Fo	Ft	Fo - Ft	Abs(Fo-Fi)-0.5	(Abs(Fo-Fi)-0.5)^2	((Abs(Fo-Fi)-0.5)^2)/Ft
0	1,990049751	-1,990049751	1,490049751	2,220248261	1,115674751
1	3,482587065	-2,482587065	1,982587065	3,930651469	1,128658493
5	9,452736318	-4,452736318	3,952736318	15,6241244	1,652867897
14	19,40298507	-5,402985075	4,902985075	24,03926264	1,238946613
24	24,37810945	-0,378109453	-0,121890547	0,014857306	0,000609453
22	18,90547264	3,094527363	2,594527363	6,731572238	0,356064742
34	22,3880597	11,6119403	11,1119403	123,4752172	5,515226368
4	2,009950249	1,990049751	1,490049751	2,220248261	1,104628467
6	3,517412935	2,482587065	1,982587065	3,930651469	1,117483657
14	9,547263682	4,452736318	3,952736318	15,6241244	1,636502869
25	19,59701493	5,402985075	4,902985075	24,03926264	1,226679815
25	24,62189055	0,378109453	-0,121890547	0,014857306	0,000603419
16	19,09452736	-3,094527363	2,594527363	6,731572238	0,352539349
11	22,6119403	-11,6119403	11,1119403	123,4752172	5,460620166
				X2	21,90710606

Izvor: obrada autora

Nakon istaknutog procesa izračuna hi-kvadrat testa, potrebno je izračunati parametar distribucije hi-kvadrata, odnosno njegov stupanj slobode.¹⁶⁶ Iz tablice 6. vidljivo je sedam ponuđenih odgovora. Ti izbori predstavljaju varijacije uzorka, odnosno uzimaju se u obzir pri računanju stupnja slobode na način da se od ukupnog zbroja varijacija izbora oduzima 1. Skupine dionika su druga varijabla koja se uzima u obzir pri izračunu stupnja slobode. U ovom slučaju postoje samo dvije skupine dionika od kojih se također oduzima 1. Ukupnim izračunom dobiva se stupanj slobode koji iznosi 6 $((7-1)*(2-1))$.¹⁶⁷ Nakon dobivenog stupnja slobode vrijednost hi-kvadrata uspoređuje se s graničnom vrijednošću koja se može vidjeti u tablicama

¹⁶⁵ PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012., p. 199.

¹⁶⁶ NEWBOLD, P., CARLSON, W., THORNE, B.: **Statistika za poslovanje i ekonomiju**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., p. 262

¹⁶⁷ *ibid*

graničnih vrijednosti hi-kvadrata.¹⁶⁸ Navedene su tvrdnje sumirane u nadolazećoj tablici zajedno s konačnim rezultatom hi- kvadrat testa.

Tablica 16. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između lokalnog stanovništva i domaćih turista, te njihovih ocjena zadovoljstva o imidžu grada Splita

Vrijednost hi-kvadrata	21,90710606
Stupanj slobode	6
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	12,59
Povezanost	Postoji povezanost

Izvor: obrada autora

Granična vrijednost pri 5% signifikantnosti iznosi 12,59, a to je iznos koji je manji od vrijednosti hi-kvadrat testa.¹⁶⁹ S obzirom da je iznos granične vrijednosti manji od vrijednosti hi-kvadrata, afirmativna hipoteza se prihvaća. Drugim riječima, postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između domaćih turista i lokalnog stanovništva. Identičan princip izračuna hi-kvadrata korišten je u nastavku za preostale dvije hipoteze.

Na temelju sljedeće hipoteze želi se ispitati međusoban odnos ocjena dionika turističke ponude grada Splita i lokalnog stanovništva. Konkretn prikaz druge hipoteze je sljedeći:

H2: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i lokalnog stanovništva.

Navedenom se hipotezom pokušalo saznati postoje li određene razlike u ocjenjivanju imidža grada Splita iz perspektive dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva. Zanimljivo je usporediti međusobne odgovore budući da se i jedna i druga skupina dionika nalazi u samoj destinaciji.

¹⁶⁸ *ibid*

¹⁶⁹ NEWBOLD, P., CARLSON, W., THORNE, B.: *op.cit.*, p. 869

Tablica 17. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva

DIONICI	STUPANJ ZADOVOLJSTVA IMIDŽOM GRADA SPLITA							
	1	2	3	4	5	6	7	Σ
LOKALNO STANOVNIŠTVO	0	1	5	14	24	22	34	100
TURISTIČKA PONUDA	1	1	5	7	16	6	3	39
Σ	1	2	10	21	40	28	37	139

Izvor: obrada autora

Uz analizirane odgovore ispitanika lokalnog stanovništva, ovdje je naglasak stavljen na dionike turističke ponude. Mora se uzeti u obzir da je navedenih dionika manje ispitano, odnosno prikupljen je manji broj anketnih upitnika zbog relativno kompleksnijeg dolaska do traženih ispitanika. Ipak, i tu se mogu uočiti zanimljivi rezultati. Čak nešto više od 40% ispitanika smatra da je imidž grada Splita više pozitivan nego negativan. Slijede ih kategorije 4 – niti pozitivna niti negativna ocjena sa sedam odgovora, te kategorija 6 – pozitivna ocjena sa šest odgovora. Samo je jedan ispitanik istaknuo izrazito nezadovoljstvo imidžom grada Splita s ocjenom 1. Na temelju ovih brojki, te obrađenih rezultata za odgovore lokalnog stanovništva, uslijedila je zajednička obrada podataka te izračun vrijednosti drugog hi-kvadrata.

Tablica 18. Izračun hi-kvadrat testa, odnos ocjena imidža dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva grada Splita

Fo	Ft	Fo-Ft	Abs(Fo-Fi)-0.5	(Abs(Fo-Fi)-0.5)^2	((Abs(Fo-Fi)-0.5)^2)/Ft
0	0,719424	-0,71942	0,21942446	0,048147094	0,06692446
1	1,438849	-0,43885	-0,061151079	0,003739454	0,002598921
5	7,194245	-2,19424	1,694244604	2,870464779	0,398994604
14	15,10791	-1,10791	0,607913669	0,369559029	0,024461288
24	28,77698	-4,77698	4,276978417	18,29254438	0,635665917
22	20,14388	1,856115	1,356115108	1,839048186	0,091295606
34	26,61871	7,381295	6,881294964	47,35222038	1,778907739
1	0,280576	0,719424	0,21942446	0,048147094	0,171601181
1	0,561151	0,438849	-0,061151079	0,003739454	0,0066639
5	2,805755	2,194245	1,694244604	2,870464779	1,023063088
7	5,892086	1,107914	0,607913669	0,369559029	0,062721252
16	11,22302	4,776978	4,276978417	18,29254438	1,629912608
6	7,856115	-1,85612	1,356115108	1,839048186	0,234091298
3	10,38129	-7,38129	6,881294964	47,35222038	4,561301894
				X2	10,68820376

Izvor: obrada autora

Kao i u prethodnoj hipotezi, sljedeći koraci u izračunu su isti. Budući da je broj ponuđenih varijabli identičan kao u prethodnoj hipotezi, znači da je χ^2 u ovoj tablici stupanj slobode 6. Identična vrijednost javlja se i u slučaju granične vrijednosti pri razini signifikantnosti od 5%, a ona iznosi 12,59. Navedene vrijednosti sumirane su u sljedećoj tablici.

Tablica 19. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva, te njihovih ocjena zadovoljstva o imidžu grada Splita

Vrijednost hi-kvadrata	10,68820376
Stupanj slobode	6
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	12,59
Povezanost	Ne postoji povezanost

Izvor: obrada autora

Ipak, u ovom izračunu vidljivo je da je ukupna vrijednost hi-kvadrata manja od granične vrijednosti. To znači da se u ovom slučaju odbacuje afirmativna hipoteza, odnosno ne postoje razlike u percepciji imidža grada Splita kao turističke destinacije između dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva.

Posljednja hipoteza uspoređuje odgovore dionika turističke ponude i domaćih turista. Ovdje se također radi o afirmativnoj hipotezi koja glasi:

H3: Postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između turističke ponude i domaćih turista.

Proces izračuna hi-kvadrata identičan je kao u prethodnim izračunima traženih vrijednosti. U sljedećoj tablici prikazane su ponuđene opcije za odgovor na navedeno pitanje, te ukupni rezultati u odnosu na dionike turističke ponude i domaćih turista.

Tablica 20. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive dionika turističke ponude i domaćih turista

STUPANJ ZADOVOLJSTVA IMIDŽOM GRADA SPLITA								
DIONICI	1	2	3	4	5	6	7	Σ
DOMAĆI TURISTI	4	6	14	25	25	16	11	101
TURISTIČKA PONUDA	1	1	5	7	16	6	3	39
Σ	5	7	19	32	41	22	14	140

Izvor: obrada autora

I u ovoj se tablici ponavlja identična kategorizacija ispunjenih odgovora za dionike turističke ponude i domaćih turista po pitanju stupnja zadovoljstva imidža grada Splita. Ipak, u ovakvoj se usporedbi dionika traženi rezultati tek trebaju obraditi. Upravo se na temelju izdvojenih rezultata formirao sljedeći korak u izračunavanju vrijednosti hi-kvadrata. Kao i dosad, navedeni izračun izražen je u sljedećoj tablici.

Tablica 21. Izračun hi-kvadrat testa, odnos ocjena imidža dionika turističke ponude grada Splita i domaćih turista

Fo	Ft	Fo-Ft	Abs(Fo-Fi)-0.5	(Abs(Fo-Fi)-0.5) ²	((Abs(Fo-Fi)-0.5) ² /Ft)
4	3,607143	0,392857	-0,107142857	0,011479592	0,003182461
6	5,05	0,95	0,45	0,2025	0,04009901
14	13,70714	0,292857	-0,207142857	0,042908163	0,003130351
25	23,08571	1,914286	1,414285714	2,000204082	0,086642504
25	29,57857	-4,57857	4,078571429	16,6347449	0,562391762
16	15,87143	0,128571	-0,371428571	0,137959184	0,008692298
11	10,1	0,9	0,4	0,16	0,015841584
1	1,392857	-0,39286	-0,107142857	0,011479592	0,008241758
1	1,95	-0,95	0,45	0,2025	0,103846154
5	5,292857	-0,29286	-0,207142857	0,042908163	0,008106805
7	8,914286	-1,91429	1,414285714	2,000204082	0,224381868
16	11,42143	4,578571	4,078571429	16,6347449	1,45645046
6	6,128571	-0,12857	-0,371428571	0,137959184	0,022510823
3	3,9	-0,9	0,4	0,16	0,041025641
				X²	2,584543478

Izvor: obrada autora

U ovoj se tablici može vidjeti ukupna vrijednost hi-kvadrata koja je značajno niža u odnosu na prve dvije vrijednosti hi-kvadrata. Kao i u prethodnim hipotezama, finalni izračun je identičan. Broj ponuđenih varijabli opet je identičan kao u prethodnim hipotezama, te je stupanj slobode također 6. Identična vrijednost javlja se i u slučaju granične vrijednosti pri razini signifikantnosti od 5%, a ona iznosi 12,59. Navedene vrijednosti sumirane su u sljedećoj tablici.

Tablica 22. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između dionika turističke ponude i domaćih turista

Vrijednost hi-kvadrata	2,584543478
Stupanj slobode	6
Razina signifikantnosti	5%
Granične vrijednosti pri 5% signifikantnosti	12,59
Povezanost	Ne postoji povezanost

Izvor: obrada autora

Budući da je i u ovom slučaju vrijednost hi-kvadrata manja od granične vrijednosti, afirmativna hipoteza se odbacuje. Može se zaključiti da ne postoje razlike u percepciji imidža grada Splita kao turističke destinacije između dionika turističke ponude i domaćih turista.

Iz prikazanih rezultata vidljivo je da su čak dvije od tri afirmativne hipoteze odbačene, odnosno prihvatila se samo prva hipoteza na temelju koje se utvrdilo da postoje razlike o imidžu grada Splita kao destinacije između domaćih turista i lokalnog stanovništva. Potrebno je naglasiti da su navedene skupine ispitanika različite, imaju drugačije percepcije i dojmove o destinaciji koje su stekli na temelju određenih informacija, iskustava i vlastitih stavova. Na temelju proučavanja prikupljenih podataka, dosta je informacija ukazivalo na različita mišljenja između odgovora lokalnog stanovništva i domaćih turista. Takve su razlike posebno vidljive u općenitim ocjenama imidža, obilježjima grada Splita, te otvorenim pitanjima o glavnim prednostima i nedostacima destinacije.

6.3. Ograničenja istraživanja

U provedenom istraživanju postoji nekoliko ograničenja. Neka od tih ograničenja povezuju se s brojem ispitanika, njihovim demografskim karakteristikama te načinu provedbe anketiranja, odnosno pronalaska ciljnih ispitanika. Primjerice, nakon ispitivanja lokalnog stanovništva prikupljeno je 100 anketnih upitnika, još 101 upitnik je prikupljen na temelju odgovora domaćih turista, te je na kraju ispitano 39 dionika turističke ponude grada Splita. Zbog kompleksnosti navedene skupine dionika prikupljen je manji broj ispitanika koji su uključeni u turističku

ponudu, jer je do takvih ispitanika bilo teže doći. Ipak, da se produžio vremenski rok istraživanja i prikupljanja anketnih upitnika, navedene brojke su mogle biti i veće. Osim toga, istraživanje je provedeno anketiranjem putem interneta. To je jednostavan, brz i efikasan način, ali i djelomično ograničavajući na samo one osobe koje imaju pristup internetu. To je vidljivo u kategorijama dobnih skupina ispitanika, u kojima se može primijetiti jako mali broj ispitanika u dobnoj kategoriji od 65 do 74 godine, te niti jedan ispitanik u kategoriji od 75 i više godina.

Jedna od otežavajućih okolnosti je provedba istraživanja u periodu pandemije COVID 19 virusa. Upravo je ta činjenica mogla utjecati na rezultate istraživanja, budući da su neki od odgovora uvjetovani stanjem u okruženju. Također je cjelokupna situacija i njena popratna neizvjesnost mogla utjecati na ispitanike u nepovoljnom segmentu, pa postoji mogućnost da bi neki od odgovora ili ocjena bili pozitivniji u normalnim okolnostima.

Potrebno je spomenuti i metodu koja se koristila u prikupljanju ispitanika, a to je metoda snježne grude. To je metoda prikupljanja ispitanika u kojoj se nađe početna skupina ispitanika kojima se zabilježe odgovori, te oni nakon ispunjavanja anketnog upitnika, isti taj upitnik šalju svojim poznanicima i na taj način djelomično sudjeluju u potrazi za ispitanicima.¹⁷⁰ Prednosti navedene metode su jednostavnost i brzina prikupljanja velikog broja ispitanika, naročito kod nepostojanja početne skupine ispitanika. Nedostatak je mogućnost ponavljanja istih ili sličnih odgovora na određena pitanja, te nemogućnost dopiranja do određenih skupina potencijalnih ispitanika.

Iako je provedeno istraživanje obuhvatilo mišljenja više skupina dionika grada Splita, uvijek postoji dodatna prilika i mogućnost za prikupljanje većeg broja ispitanika na temelju anketiranja ispitanika koji nisu državljani Republike Hrvatske. Na temelju prikupljanja dodatnih odgovora od strane inozemnih turista, mogao bi se steći dodatan uvid u percepciju imidža grada Splita. Uz to, ovakav oblik istraživanja uvijek može poslužiti kao temelj za buduća istraživanja koja su povezana s proučavanjem imidža grada Splita.

¹⁷⁰ ELDER S.: **ILO school to work transition survey – a methodological guide**, International Labour Organization, Geneva, 2009., p. 7, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_140859.pdf (08.09.2020.)

7. Zaključak

Turizam je fenomen koji već dugi niz godina ima iznimnu važnost za Republiku Hrvatsku. Na temelju njegove pojave i postojanja niza receptivnih faktora u turističkoj ponudi, potiču se domaće i inozemne migracije putnika, te se značajno utječe na gospodarski i ekonomski rast, te na razvoj same države. Upravo se zbog njegove važnosti kontinuirano radi na privlačenju turista na izrazito zahtjevnom, dinamičnom i kompetitivnom turističkom tržištu. Jedan od faktora koji se mora uzeti u obzir je kontinuirano održavanje pozitivnog imidža i njegovo poboljšanje, naročito na primjeru turističkih destinacija. Na primjeru grada Splita može se istaknuti niz faktora koji utječu na privlačenje budućih turista u samu turističku destinaciju: od ugodne klime i temperatura, povoljne lokacije i kvalitetne prometne infrastrukture, preko bogate povijesti, tradicije i kulture, pa sve do modernih elemenata i atrakcija unutar destinacije. Svi ti faktori svojim postojanjem i djelovanjem formiraju određenu percepciju i stav prema samoj destinaciji. Upravo ih je zato važno kontinuirano poboljšavati, unaprjeđivati, promovirati i nadograđivati. Ipak, u dobu visoke konkurentnosti, bez dodatnih sadržaja i inovativnosti, Split će teško pratiti konkurentne destinacije na tržištu. Grad Split mora kontinuirano raditi na poboljšanju svoje turističke ponude i, zajedno s tim, na poboljšanju svog imidža.

Tema proučavanja imidža turističkih destinacija je veoma opširna, važna i kompleksna. Njegovo dodatno proučavanje i istraživanje je poželjno, budući da je imidž turističke destinacije koncept koji je veoma dinamičan i podložan subjektivnim promjenama u percepciji putnika i turista, ali i drugih dionika u turizmu. Na temelju sekundarnih podataka nastojalo se ukazati na niz objašnjenja i definicija imidža turističkih destinacija, budući da ne postoji jedinstvena općeprihvaćena definicija tog pojma. Uz to, naglasak je stavljen na elemente i vrste imidža, te na određene pojmove koji su blisko povezani s imidžom kao što su identitet i marka turističke destinacije. Potom je uslijedilo prikupljanje primarnih podataka na temelju provede istraživanja za koje su se formirali određeni anketni upitnici. Na temelju 240 prikupljenih anketnih upitnika, podijeljenih u tri skupine dionika (lokalno stanovništvo, domaći turisti, dionici turističke ponude grada Splita), nastojao se steći uvid u percepciju imidža grada Splita iz aspekta prethodno spomenutih skupina dionika. Rezultati istraživanja odbacili su dvije od ponuđene tri hipoteze, odnosno utvrđeno je da ne postoje razlike u percepciji imidža grada Splita između dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva, te dionika turističke ponude i domaćih turista. Jedina afirmativna hipoteza koja se pokazala točnom je prva postavljena hipoteza na temelju

koje je utvrđeno da postoje razlike u percepciji o imidžu grada Splita između domaćih turista i lokalnog stanovništva. Pri usporedbi odgovora spomenutih skupina dionika, vidljivo je da je lokalno stanovništvo sklonije pozitivnijim odgovorima u odnosu na odgovore na domaće turiste, naročito na pitanjima afektivnih asocijacija prema destinaciji, ocjenama imidža destinacije i obilježjima destinacije poput sigurnosti, inovativnosti i ljubaznosti lokalnog stanovništva. Navedeni mentalitet lokalnog stanovništva bio je predmet niza publikacija u prošlosti, a u novije vrijeme nerijetko se povezivao s gradom Splitom i određenim znanstvenim istraživanjima o toj destinaciji. Iako se u drugim publikacijama okarakterizirao kao humorističan, jedinstven i poseban, u nekim je slučajevima dobivao i negativan kontekst. S druge strane, dionici domaćih turista skloniji su preporukama posjete destinacije svojim prijateljima i obitelji u odnosu na lokalno stanovništvo.¹⁷¹ Može se zaključiti da provedeno istraživanje, kao i prethodna istraživanja navedene tematike, nije ponudilo cjelovito rješenje za poboljšanje imidža turističke destinacije i njene konkurentnosti na tržištu. Ipak, mogu se koristiti za poboljšanje određenih elemenata u turističkoj ponudi. Primjerice, u dijelu istraživanja ispitanici su ocjenjivali određena obilježja grada Splita, vidljivo je da su sve tri skupine dionika izrazila svoje nezadovoljstvo relativno niskim ocjenama u području higijenskih standarda, čistoća plaža i ljubaznost lokalnog stanovništva. S druge strane, pohvaljena su kulturna i zabavna događanja, smještajna infrastruktura, te kvalitetna gastronomska ponuda destinacije. Uz to, mogu se izvući određeni zaključci iz afektivnih asocijacija o gradu Splitu. Navedene skupine dionika, a naročito lokalno stanovništvo, dodijelile su relativno visoke ocjene tvrdnjama koje govore da je grad Split ugodna, zanimljiva, opuštajuća i zabavna destinacija. Upravo se takvi pojmovi moraju povezivati uz navedenu destinaciju, a to se može postići na temelju kontinuiranog poboljšanja iskustava turista.

Dobiveni rezultati mogu poslužiti i kao određene smjernice u budućem planiranju poslovanja, te formiranju strateških i marketinških planova grada Splita. Uz to, mogu poslužiti kao poticajni materijali za daljnja istraživanja i znanstvene radove i publikacije. Kao jedan od prijedloga za nadogradnju istraživanja navedene problematike ističe se mogućnost ispitivanja inozemnih turista koji su barem jedanput u životu posjetili grad Split. Na temelju tih odgovora mogli bi se izvući dodatni zaključci o cjelokupnom imidžu grada Splita, i mogle bi se obraditi prikupljeni podaci za dodatne usporedne analize i informacije.

¹⁷¹ KOVAČEVIĆ I: **Analiza imidža grada Splita**, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, 2015., p. 46

Sažetak

Analiza imidža grada Splita kao turističke destinacije u percepcijama različitih dionika

Početak dvadesetprvog stoljeća turističko tržište nikad nije bilo povezanije, raširenije, dinamičnije, ali i osjetljivije. Pojmovi poput globalizacije i masovnog turizma, te općenito olakšane mogućnosti i povećana pristupačnost određenim destinacijama, samo su neke od stavki koje su formirale današnji način putovanja i poslovanja u turizmu. Jedan od pojmova koji je povezan s poslovanjima turističkih destinacija je imidž turističke destinacije. Na temelju prikupljanja jedinstvenih primarnih podataka nastoje se proučiti mišljenja o gradu Splitu kao turističkoj destinaciji iz perspektive različitih dionika koji su povezani sa spomenutom destinacijom. Ispitano je 240 ispitanika, koji su bili podijeljeni u tri skupine dionika: lokalno stanovništvo, domaći turisti, dionici turističke ponude. U formiranim anketnim upitnicima ispitivali su se stavovi o određenim obilježjima destinacije i afektivne asocijacije prema destinaciji. Uz to, koristila se „Top of mind awareness“ (TOMA) metoda na temelju koje su se prikupile primarne asocijacije povezane s gradom Splitom. Izvršena je i detaljna analiza dostupnih sekundarnih podataka na temelju koje je formiran opširan teorijski temelj s ciljem pružanja boljeg uvida u samu tematiku rada. Prikupljeni rezultati prikazani su tabličnim i grafičkim prikazima, a statistička obrada podataka izvršena je u Microsoft Excel programu.

Jedan od glavnih ciljeva je ispitivanje mišljenja o imidžu o gradu Splitu iz percepcije različitih dionika, uz ispitivanje razlika u mišljenjima i stavovima u odnosu lokalnog stanovništva, domaćih turista i dionika turističke ponude. Primarno istraživanje odbacilo je čak dvije od tri formirane afirmativne hipoteze, odnosno utvrđeno je postojanje razlika o imidžu grada Splita iz percepcije između domaćih turista i lokalnog stanovništva. Dodatan cilj ovog istraživanja je bio je formiranje kvalitetne teorijske podloge vezane uz problematiku rada koja, u kombinaciji s provedenim istraživanjem, može pružiti detaljniji uvid u važnost imidža turističke destinacije, te stvoriti određene temelje i prijedloge za planiranje i formiranje marketinških aktivnosti, ali i budućih znanstvenih radova, istraživanja i publikacija.

Ključne riječi: imidž, imidž grada Splita, grad Split, turistička destinacija, identitet, marka turističke destinacije, TOMA metoda

Summary

The analysis of the image of Split as a tourist destination in the perception of various stakeholders

At the beginning of the twentieth century the tourism market has never been more connected, expanded, dynamic and fragile. Terms like globalization and mass tourism, easier travel options and increased availability to certain destinations, are only a few factors that influenced present formation of modern ways of travel and handling business in tourism. One of the terms that is connected with tourism destinations and their business operations is tourism destination image. Based on the acquiring unique primary data, the goal is examination of various opinions about city of Split as a tourism destination from the perspectives of the different stakeholders who are somehow connected to the mentioned destination. A total of 240 participants responses were tested, and they were divided in three stakeholder groups: local residents, domestic tourists and stakeholders who are involved in tourism supply. In formed survey, a certain attitudes about specific parts of the destination were questioned, along with affective associations about the destination. Also, the „Top of mind awareness“ (TOMA) method was used, and based on that method the primary associations about the city of Split were collected. Thorough analysis of available secondary data was also made and based on that analysis, the extensive theoretical foundation was made with the ultimate goal of getting the better insight about the general theme of the paper. Collected results are displayed with tabular and graphical representations, and statistical analysis was made by using Microsoft Excel programme.

One of the main goals of this research is to evaluate various opinions about the image of Split from the perception of various stakeholders, and also to evaluate differences in these opinions and attitudes between local residents, domestic tourists and tourism supply stakeholders. Primary research has rejected two out of three hypothesis, therefore it has been confirmed the existance of different perceptions of Split's image between local residents and domestic tourists. Additional goal of this research was creation of high quality theoretical foundation related to the paper subject which can provide detailed insight about the importance of tourism destination image, and also create certain foundations and suggestions for planning and creating marketing activities, along with creating foundation for future papers, research and publications.

Ključne riječi: image, image of the city of Split, city Split, tourism destination, identity, tourism destination brand, TOMA method

Popis literature

Knjige:

- KESIĆ T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
- POPESKU J.: **Menadžment turističke destinacije**, Singidunum, Beograd, 2011.
- ZELENKA, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.
- BAKER B.: **Destination branding for small cities**, Creative Leap Books, Portland, 2007.
- KAPFERER J.: **The new strategic brand management**, Kogan Page Publishers, London, 2008.
- PREVIŠIĆ J. et al.: **Marketing**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.
- PIKE S.: **Marketing turističkog odredišta**, M Plus, Zagreb, 2010.
- MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: **Istraživanje turističkih tržišta**, Zagreb, Adeco, 2004.
- FRECHTLING D.: **Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies** Routledge, 2012.
- MORRISON A.: **Marketing and Managing Tourism Destination**, Routledge, 2018.
- TRAVIRKA A.: **Split – Povijest, kultura, umjetnička baština**, Forum, Zadar, 2009.
- MARASOVIĆ T.: **Split - 1700 godina razvitka**, Buvina d.o.o., Zagreb, 1997.
- KEČKEMET D.: **Prošlost Splita**, Marjan tisak, Split, 2002.
- KUŠEN E.: **Turistička atrakcijska osnova**, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
- PIVČEVIĆ S. et. al.: **Strateški marketinški plan destinacije Split 2017. - 2022.**, Turistička zajednica grada Splita, Split, 2017.

- KOSANOVIĆ A.: **Uloga dionika u turističkom lancu vrijednosti**, Sveučilište u Puli, Pula, 2017.
- KOTLER P., BOWEN T.J., MAKENS C.J.: **Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
- AAKER D.: **Managing brand equity**, The Free Press, New York, 2009.
- THOMPSON A., STRICKLAND A., GAMBLE J.: **Strateški menadžment**, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
- RADIŠIĆ B.: **Marketing turističkog proizvoda destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2009.
- MAGAŠ D., VODEB K., ZADEL Z.: **Menadžment turističke organizacije i destinacije**, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2018.
- PIRJEVAC B., KESAR O.: **Počela turizma**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
- BARTOLUCI M.: **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva**, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
- MAGAŠ D.: **Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2003.
- ČAVLEK, N. et al.: **Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav**. Zagreb, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- MILJKOVIĆ D., RIJAVEC M., MILJKOVIĆ KREČAR I.: **Psihologija u turizmu**, Printera, Zagreb, 2018.
- KLEIN N.: **No Logo**, V.B.Z. studio, Zagreb, 2000.
- GOVERS R.: **Virtual tourism destination image: Glocal identities constructed, perceived and experienced**, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2005.
- PETRIĆ L.: **Upravljanje turističkom destinacijom**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.

- PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012..
- ŠERIĆ N., MARKOVIĆ V.S., CVRTAK R.K.: **Brendiranje za poduzetnike**, Web knjižara, Split, 2017.
- SKOKO B.: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, Milenuim promocija d.o.o., Zagreb, 2006.
- PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ.: **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, 1999.
- PETZ, B., KOLESARIĆ, V., IVANEC, D.: **Petzova stastika**, Naklada Slap, Zagreb, 2012.
- NEWBOLD, P., CARLSON, W., THORNE, B.: **Statistika za poslovanje i ekonomiju**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.

Članci:

- NEDUGANDI P., HUTCHINSON WESLEY J.: **The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage**, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6441> (07.09.2019.)
- KOVAČEVIĆ I: **Analiza imidža grada Splita**, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, 2015., p. 25
- SONNLEITNER K.: **Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination**, Sodertorn University, Sodertorn, 2011., p. 35
- KURGUN H.: **The effect of country based image in accurance of brand in cultural destinations**, Pasos, vol. 8, El Sauzal, 2010., p. 81
- PAVLOVIĆ D., ŽIVOLIĆ S.: **Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj**, Ekonomska istraživanja, Vol. 21., No. 2., 2008., p. 100

- TOMKA G., TOMKA D., HOLODKOV V.: **Tourism offer and cultural identity – is there a link?** , Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2012., p. 3 , http://www.academia.edu/2288267/Tourism_offer_and_cultural_identity_-_is_there_a_link (05.09.2019.)
- ZEMLA M.: **Tourism destination: The networking approach**, Moravian Geographical reports, vol. 24, The Czech Academy of Sciences, 2016.
- BARIŠIĆ P., PREBEZAC D., MIKULIC J.: **The image and identity of Croatia as a tourist destination: An exploratory study** , University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, 2012., p. 1284.
- BUTLER R.: **The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications** , Aspects of tourism, vol 28, Clevedon, 2006., p. 8
- BLAGUS Ž.: **Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije**, Market – Tržište, vol. 22., Čakovec, 2010., p. 80
- JEROME N.: **Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance** , International Journal of Business and Management Invention , vol. 2, 2013., p. 41
- DOTUR V.: **Identitet i potencijalni resursi destinacije u funkciji jačanja turističkog imidža**, Sveučilište u Splitu, Split, 2017., p. 8
- LIJOVIĆ B.: **Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda**, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, Vukovar, 2012., p. 358 , <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAFahUKEwin9pXj-pHHAhWEhywKHUKVDys&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F139707&ei=qQPCVef9L4SPsgHCqr7YAg&usg=AFQjCNE1fcXIFzK1g3InLmM3FA0PFBH48Q&sig2=Hb0i-jmMciVPSw5Ao4SBAQ&bvm=bv.99261572,d.bGg> (05.09.2019.)
- PAVLIĆ I., KESIĆ T., JAKELJIĆ M.: **Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnik i Splita**, Ekonomski pregled, Vol. 64, 2013. , p. 329

- TEVIANA T. et. al.: **Antecedents of tourism destination image and customer satisfaction in tourism industry**, European Research Studies Journal, Volume XX, Medan, 2017., p. 438
- PUH B.: **Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacija**, Ekonomska misao i praksa, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014., p. 485-487
- BUHALIS D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Pergamon, Tourism management, London, 2000., p. 101
- ELDER S.: **ILO school to work transition survey – a methodological guide**, International Labour Organization, Geneva, 2009., http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_140859.pdf (08.09.2020.)
- ALOCER N., RUIZ V.: **The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site**, Routledge, Economic Research, Albacete, 2019., p. 7
- MADDEN K., RASHID B., ZAINOL N.A.: **Beyond the motivation theory of destination image**, Tourism and hospitality management, vol. 22. , br. 2, 2016., p. 250
- JOSHI A. et. al.: **Likert scale: explored and explained**, Sciencedomain: British Journal of Applied Science & Technology, vol. 7., London, 2015., p. 397

Internet izvori:

- **UNWTO - Why tourism?** , <https://www2.unwto.org/content/why-tourism> (01.08.2019.)
- **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433> (20.03.2020.)
- **Državni zavod za statistiku - Stanovništvo u najvećim gradovima i općinama – Popis 2011.**, https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_01/H01_06_01.htm (14.07.2018.)

- **Turistička zajednica grada Splita – položaj**, <https://visitsplit.com/hr/1232/polozej> (14.07.2018.)
- **Dioklecijanova palača**, <http://splitculture.hr/dozivljaj/povijest> (08.06.2019.)
- **Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama**, <http://www.propisi.hr/print.php?id=8271> (03.07.2020.)
- **Kulturna baština – Registar kulturnih dobara**, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (10.07.2019.)
- **Tržište rada i ljudski potencijali u splitsko - dalmatinskoj županiji – Godišnje izvješće HZZ RU Split**, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewijxMyF5vbnAhXwsaQKHct3DZYQFjABegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.dalmacija.hr%2FDesktopModules%2FEasyDNNNews%2FDocumentDownload.aspx%3Fportalid%3D0%26moduleid%3D1766%26articleid%3D17004%26documentid%3D5169&usg=AOvVaw3LxHb3SwG00SZHvqkx7-E> (10.01.2020.)
- **Turizam u primorskim gradovima i općinama 2018. – statistička izvješća**, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihtabH8LLIAhVL6KQKHfFuBrEQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.dzs.hr%2FHrv_Eng%2Fpublication%2F2019%2FSI-1640.pdf&usg=AOvVaw3NUkhC_oCfL005bDU8kZCI (02.09.2019.)
- **Financijski rezultati poslovanja poduzetnika Splitsko dalmatinske županije u 2018. godini i ostali pokazatelji stanja gospodarstva**, <https://www.hgk.hr/search?search=&type=analysis#pretraga> (02.09.2019.)
- **Strategija razvoja Urbane aglomeracije Split**, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLzNyvmIrlAhXpxoUKHf0VDEUQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.split.hr%2Figs.axd%3Ft%3D16%26id%3D16373&usg=AOvVaw2BUqOITy-UYwET4YTUO7h9> (14.07.2019.)
- **Broj i struktura poslovnih subjekata po županijama – stanje 30. lipnja 2019. .**, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/11-01-02_01_2019.htm (02.09.2019.)

- **Gradska jezgra Splita – SWOT analiza,**
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewi8xpKrv7PIAhUhwcQBHUx2CFIQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.split.hr%2Figs.axd%3Ft%3D16%26id%3D10272&usg=AOvVaw3f3VDW9mpvEPWQcPt9P648> (04.09.2019.)
- **PEST analysis,**
http://www.washington.edu/research/rapid/resources/toolsTemplates/PEST_analysis.pdf (04.09.2019.)
- **UNWTO: Terminology within Destination Management and Quality ,**
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewjiibilMTkAhUhsaQKHxEmAGIQFjABegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fcdn.unwto.org%2Fsites%2Fall%2Ffiles%2Fdocpdf%2Fterminologydm.pdf&usg=AOvVaw0dIYMRG70vsRjGbpeBRIfg> (09.09.2019.)
- **Državni zavod za statistiku:** <https://www.dzs.hr/> (05.08.2019.)
- **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma,**
<https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (01.04.2020.)
- **Turistička zajednica grada Splita - statistike,** <https://visitsplit.com/hr/1648/statistike> (02.08.2019.)
- **Institut za turizam,** <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (05.08.2019.)

Popis tablica, grafikona, shema i slika

Popis tablica:

Tablica 1. Jedinice lokalne samouprave s više od 30% zaposlenih dnevnih migranata prema gradu Splitu 2011. godine	8
Tablica 2. Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata na području Splitsko dalmatinske županije u 2018. godini.....	15
Tablica 3. SWOT analiza grada Splita i njegove okolice.....	17
Tablica 4. PEST analiza grada Splita	20
Tablica 5. Dolasci i noćenja u Splitsko dalmatinskoj županiji u 2016., 2017. i 2018. godini.	22
Tablica 6. Dolasci i noćenja u grad Split u 2016., 2017. i 2018. godini.....	22
Tablica 7. Vrste turističkih destinacija prema glavnim ciljnim tržištima i popratnim aktivnostima.....	30
Tablica 8. Kriteriji za klasifikaciju vrsta turističke destinacije.....	31
Tablica 9. Koristi od predviđanja turističke potražnje i posljedice lošeg predviđanja	40
Tablica 10. Koristi obilježja marke za kupce.....	49
Tablica 11. Sastavnice, snaga i vrijednost marke.....	51
Tablica 12. Tri pristupa konceptualizacije imidža.....	60
Tablica 13. Definicije imidža turističke destinacije kroz vrijeme.....	63
Tablica 14. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive lokalnog stanovništva i domaćih turista	84
Tablica 15. Izračun hi-kvadrat testa, odnos između ocjena imidža lokalnog stanovništva i domaćih turista	85
Tablica 16. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između lokalnog stanovništva i domaćih turista, te njihovih ocjena zadovoljstva o imidžu grada Splita	86
Tablica 17. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva	87
Tablica 18. Izračun hi-kvadrat testa, odnos ocjena imidža dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva grada Splita.....	87
Tablica 19. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva, te njihovih ocjena zadovoljstva o imidžu grada Splita.....	88
Tablica 20. Stupanj zadovoljstva imidžom grada Splita kao turističke destinacije iz perspektive dionika turističke ponude i domaćih turista.....	88

Tablica 21. Izračun hi-kvadrat testa, odnos ocjena imidža dionika turističke ponude grada Splita i domaćih turista	89
Tablica 22. Rezultati hi-kvadrat testa, odnos između dionika turističke ponude i domaćih turista.....	90

Popis slika:

Slika 1. Teritorijalni obuhvat Urbane aglomeracije Split.....	7
Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije	34
Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba	38
Slika 4. Komponente destinacijskog imidža prema Echtneru i Ritchieu.....	65

Popis shema:

Shema 1. Karakteristike prosječnog turista u Splitsko dalmatinskoj županiji prema istraživanju TOMAS ljeta iz 2017. godine	25
Shema 2. Prikaz razvoja turističke destinacije	26
Shema 3. Model formiranja imidža turističke destinacije i njegov utjecaj na zadovoljstvo	67
Shema 4. Odnos između identiteta, imidža i pozicioniranja marke.....	70

Popis grafikona:

Graf 1. Destinacijski menadžment.....	42
Graf 2. Čimbenici koji utječu na formiranje imidža.....	66
Graf 3. Dobne skupine ispitanika.....	74
Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	75
Graf 5. Radni status ispitanika.....	76
Graf 6. Asocijacije na grad Split.....	77
Graf 7. Afektivne asocijacije prema gradu Splitu	79
Graf 8. Obilježja grada Splita kao turističke destinacije.....	80
Graf 9. Prosječna ocjena imidža grada Splita kao turističke destinacije	81
Graf 10. Lojalnost prema turističkoj destinaciji Split.....	81
Graf 11. Glavni motiv dolaska i/ili ponovne posjete	82

Prilozi

Istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije – **LOKALNO STANOVNIŠTVO**

Poštovani,

molimo Vas da odvojite nekoliko minuta Vašeg vremena za popunjavanje ovog upitnika kako biste pomogli prikupiti podatke za potrebe pisanja diplomskog rada. Upitnik je namijenjen osobama starijim od 18 godina koje žive u gradu Splitu. Ukoliko ispunjavate ove uvjete molimo Vas da nastavite s popunjavanjem upitnika. U upitniku nema točnih i krivih odgovora nego nas zanima Vaše iskreno i otvoreno mišljenje. Sudjelovanje je anonimno, te se Vaši podaci neće povezivati s Vašom osobno nego će biti prikazani isključivo kao statistički pokazatelji. Zahvaljujemo na vašem sudjelovanju.

*Obavezno

Lokalno stanovništvo

Istraživač: Ivan Kovačević

Institucija: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Kratak opis istraživanja

U okviru ovog istraživanja analizirat će se imidž grada Splita kao turističke destinacije. U tu svrhu provodi se anketno istraživanje na uzorku različitih dionika u destinaciji kako bi se utvrdile potencijalne razlike u percepciji imidža Splita kao turističke destinacije.

Povjerljivost

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a sve informacije koje podijelite u ovom istraživanju su povjerljive. Predviđeni postupci analize podataka provodit će se na grupnoj razini, čime se osigurava da iskorišteni podaci na koji način ne mogu ukazivati na Vaše osobne podatke te uz pomoć njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet.

Pravo na odbijanje i odustajanje

S obzirom na to da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, svaki ispitanik u bilo kojem trenutku također može odustati od sudjelovanja u istraživanju.

Mogući rizici i dobici

Nema rizika povezanih s ovim istraživanjem. Također, ne postoji niti izravan (osobni) dobitak. Međutim, rezultati ovog istraživanja dat će važan doprinos u analizi percepcije Grada Splita iz perspektive različitih dionika.

Napomene

Procijenjeno trajanje istraživanja je otprilike 5 - 7 min.

AUTORIZACIJA *

Odaberite sve točne odgovore.

„Pročitao/la sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak, pristajem sudjelovati u ovom istraživanju te na vedeno potvrđujem klikom na gumb početak.” ○

1. Molimo navedite riječ ili nekoliko riječi koje opisuju PRVO što pomislite kada netko spomene GRAD SPLIT?
*

2. Molimo procijenite sljedeća obilježja SPLITA kao destinacije, koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. * Označite samo jedan oval po retku.
1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspolaze kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspolaze kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspolaze čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspoložuje kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne turističke usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspoložuje kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspoložuje čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

3. Molimo procijenite svoje osjećaje vezane za Grad Split kao destinacija. Pritom se koristite ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

Označite samo jedan oval po retku.

Izrazito negativno 1 2 3 4 5 6 Izrazito pozitivno 7

Grad Split je ugodna destinacija

Grad Split je uzbudljiva destinacija

Grad Split je zabavna destinacija

Grad Split je zanimljiva destinacija

Grad Split je opuštajuća destinacija

Grad Split je prijateljska destinacija

Grad Split je inovativna destinacija

Grad Split je ugodna destinacija

Grad Split je uzbudljiva destinacija

Grad Split je zabavna destinacija

Grad Split je zanimljiva destinacija

Grad Split je opuštajuća destinacija

Grad Split je prijateljska destinacija

Grad Split je inovativna destinacija

4. Molimo procijenite općenito imidž grada SPLITA kao destinacije koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

5. Molimo procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 znači „uopće se ne slažem”, a 7 „u potpunosti se slažem”. *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (Uopće se ne slažem) 2 3 4 5 6 7 (U potpunosti se slažem)

Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu

Preporučit ću ovu destinaciju drugima

Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju

Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu

Preporučit ću ovu destinaciju drugima

Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju

6. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU najljepša i treba ih istaći? _____ *

7. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU neopravdano premalo promovirana? _____ *

8. Prema Vašem mišljenju, koja je glavna prednost SPLITA kao turističke destinacije? _____ *

9. Prema Vašem mišljenju, koji je glavni nedostatak SPLITA kao turističke destinacije? _____ *

10. Molim Vas da ocijenite u kojoj mjeri turizam utječe na svaku od odabраниh zajednica i osoba, koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje se 1 odnosi na „jako negativan“ utjecaj, a 7 na „jako pozitivan“ utjecaj. U kojoj mjeri turizam utječe na ...? *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (Jako negativno) 2 3 4 5 6 7 (Jako pozitivno) Ne znam

Republiku Hrvatsku
Splitsko - dalmatinsku županiju
Split kao destinaciju
Vašu obitelj
Vas osobno
Republiku Hrvatsku
Splitsko - dalmatinsku županiju
Split kao destinaciju
Vašu obitelj
Vas osobno

11. Razmislite malo o SPLITU kao o turističkoj destinaciji te procijenite svoje zadovoljstvo sa svakim od sljedećih elemenata. Možete koristiti ocjene od 1 do 7, gdje 1 znači da ste izrazito nezadovoljni, a 7 da ste izrazito zadovoljni. Koliko ste zadovoljni ... ? *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (Izrazito nezadovoljstvo) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito zadovoljstvo) Ne znam

Splitom kao turističkom destinacijom općenito

Onim što Split dobiva od turizma

Iskorištenošću turističkih potencijala grada Splita

Radom lokalnih tijela javne uprave i države u funkciji turizma

Radom privatnih poduzetnika u funkciji turizma

Splitom kao turističkom destinacijom općenito

Onim što Split dobiva od turizma

Iskorištenošću turističkih potencijala grada Splita

Radom lokalnih tijela javne uprave i države u funkciji turizma

Radom privatnih poduzetnika u funkciji turizma

Sociodemografska obilježja

12. Spol

M

Ž

13. Dob *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75 i više godina

14. Molimo navedite Vaš najviši za vršeni stupanj obrazovanja: *

Bez škole i neza vršena osnovna škola

Osnovna škola

Srednja škola

Viša stručna sprema

Preddiplomski studij (prvostupnik)

Visoka stručna sprema

Magisterij znanosti

Doktorat znanosti

15. Koji je Vaš trenutni radni status: *

Zaposlen u privatnom sektoru

Zaposlen u javnom sektoru

Zaposlen kao samostalni poduzetnik

Freelancer

Učenik / Student

Umirovljenik

Nezaposlen/a

Ostalo:

16. Molimo Vas navedite koliko u prosjeku iznose Vaši osobni mjesečni NETO prihodi (u KUNAMA):

Nemam mjesečnih prihoda

do 2 500 kn

od 2 501 do 5 000 kn

od 5 001 do 7 500 kn

od 7 501 do 10 000 kn

od 10 001 do 12 500 kn

više od 12 501 kn

17. Navedite koji je Vaš trenutni bračni status: *

samac

u vezi

nevjenčana zajednica

oženjen/ udana

raستاvljen/a

udovac/ica

18. Jeste li rođeni u Splitu? *

Da

Ne

19. Koliko generacija Vaše obitelji je rođeno u Splitu? *

20. Molimo navedite koliko godina živite u Splitu? (navedite broj godina) *

21. U kojem dijelu Splita živite?

22. Bavite li se s nečim od navedenog: *

Odaberite sve točne odgovore.

Iznajmljujete vlastite smještajne kapacitete

Radite u hotelu ili drugom smještajnom objektu iz skupine hotela

Radite u nekom drugom smještajnom objektu

Posjedujete u gostiteljski objekt

Pružate neke ugostiteljske usluge u sferi ponude hrane

Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude hrane

Pružate ugostiteljske usluge u sferi ponude pića

Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude pića

Bavim se trgovačkom djelatnošću

Radite u trgovini

Pružate posredničke usluge u turizmu (turističke agencije, touroperator...)

Radite u objektu koji pruža posredničke usluge u turizmu

Pružate usluge u području stvaranja zabavnih sadržaja i/ili rekreacije

Radite u objektu koji pruža zabavne i/ili rekreativne usluge u turizmu

Poduzetnici u području stvaranja kulturnih sadržaja i/ili aktivnosti

Radite u objektu koji pruža kulturne usluge i/ili aktivnosti u turizmu

Ne bavim se ničim od navedenog

Ostalo:

23. Planirate li se u skoroj budućnosti uključiti u turizam ili proširite turističke aktivnosti s kojima se bavite? *

Da

Ne

Ne znam

24. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje pozitivan, navedite kojim se turističkim aktivnostima planirate baviti?

Iznajmljujete vlastite smještajne kapacitete

Radite u hotelu ili drugom smještajnom objektu iz skupine hotela

Radite u nekom drugom smještajnom objektu

Posjedujete ugostiteljski objekt
Pružate neke ugostiteljske usluge u sferi ponude hrane
Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude hrane
Pružate ugostiteljske usluge u sferi ponude pića
Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude pića
Bavim se trgovačkom djelatnošću
Radite u trgovini
Pružate posredničke usluge u turizmu (turističke agencije, touroperatori...)
Radite u objektu koji pruža posredničke usluge u turizmu
Pružate usluge u području stvaranja zabavnih sadržaja i/ili rekreacije
Radite u objektu koji pruža zabavne i/ili rekreativne usluge u turizmu
Poduzetnici u području stvaranja kulturnih sadržaja i/ili aktivnosti
Radite u objektu koji pruža kulturne usluge i/ili aktivnosti u turizmu
Ne bavim se ničim od navedenog
Ostalo:

25. Prema Vašem mišljenju koji je GLAVNI MOTIV dolaska turista u SPLIT: *

Označite samo jedan oval.
Pasivni odmor, opuštanje
Nova iskustva i doživljaji
Posao
Gastronomija
Upoznavanje prirodnih ljepota
Zabava
Sport i rekreacija
Kulturne znamenitosti i događanja
Posjet prijateljima i rodbini
Wellness
Zdravstveni razlozi
Vjerski razlozi
Stil života
Ostalo:

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

[Obrasci](#)

Istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije – **DOMAĆI TURISTI**

Poštovani,

molimo Vas da odvojite nekoliko minuta Vašeg vremena za popunjavanje ovog upitnika kako biste nam pomogli prikupiti podatke za potrebe pisanja diplomskog rada. Upitnik je namijenjen osobama starijim od 18 godina koje su barem jednom u životu ostvarili barem jedno noćenje u gradu Splitu kao turističkoj destinaciji. Ukoliko ispunjavate ove uvjete molimo Vas da nastavite s popunjavanjem upitnika. U upitniku nema točnih i krivih odgovora nego nas zanima Vaše iskreno i otvoreno mišljenje. Sudjelovanje je anonimno, te se Vaši podaci neće povezivati s Vašom osobno nego će biti prikazani isključivo kao statistički pokazatelji.

Zahvaljujemo na vašem sudjelovanju.

*Obavezno

Domaći turisti

Istraživač: Ivan Kovačević

Institucija: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Kratak opis istraživanja

U okviru ovog istraživanja analizirati će se imidž grada Splita kao turističke destinacije. U tu svrhu provodi se anketno istraživanje na uzorku različitih dionika u destinaciji kako bi se utvrdile potencijalne razlike u percepciji

imidža Splita kao turističke destinacije.

Povjerljivost

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a sve informacije koje podijelite u ovom istraživanju su povjerljive. Predviđeni postupci analize podataka provodit će se na grupnoj razini, čime se osigurava da iskorišteni podatci ni na koji način ne mogu ukazivati na Vaše osobne podatke te uz pomoć njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet.

Pravo na odbijanje i odustajanje

S obzirom na to da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, svaki ispitanik u bilo kojem trenutku također može odustati od sudjelovanja u istraživanju.

Mogući rizici i dobici

Nema rizika povezanih s ovim istraživanjem. Također, ne postoji niti izravan (osobni) dobitak. Međutim, rezultati ovog istraživanja dat će važan doprinos u analizi percepcije Grada Splita iz perspektive različitih dionika.

Napomene

Procijenjeno trajanje istraživanja je otprilike 5 - 7 min.

AUTORIZACIJA *

Odaberite sve točne odgovore.

„Pročitao/la sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak, pristajem sudjelovati u ovom istraživanju te na vedeno potvrđujem klikom na gumb početak.” ○

1. Molimo navedite riječ ili nekoliko riječi koje opisuju PRVO što pomislite kada netko spomene GRAD SPLIT?
*

2. Molimo procijenite sljedeća obilježja SPLITA kao destinacije, koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspolaze kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspolaze kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspolaze čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspolaze kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne turističke usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspolaze kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspolaze čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

3. Molimo procijenite svoje osjećaje vezane za Grad Split kao destinacija. Pritom se koristite ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

Označite samo jedan oval po retku.

Izrazito negativno 1 2 3 4 5 6 Izrazito pozitivno 7

Grad Split je ugodna destinacija

Grad Split je uzbuđljiva destinacija

Grad Split je zabavna destinacija

Grad Split je zanimljiva destinacija

Grad Split je opuštajuća destinacija

Grad Split je prijateljska destinacija

Grad Split je inovativna destinacija

Grad Split je ugodna destinacija
Grad Split je uzbudljiva destinacija
Grad Split je zabavna destinacija
Grad Split je zanimljiva destinacija
Grad Split je opuštajuća destinacija
Grad Split je prijateljska destinacija
Grad Split je inovativna destinacija

4. Molimo procijenite općenito imidž grada SPLITA kao destinacije koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

Imidž grada Splita

Imidž grada Splita

5. Molimo procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 znači „uopće se ne slažem”, a 7 „u potpunosti se slažem”. *

1 (Uopće se ne slažem) 2 3 4 5 6 7 (U potpunosti se slažem)

Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu

Preporučit ću ovu destinaciju drugima

Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju

Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu

Preporučit ću ovu destinaciju drugima

Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju

6. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU najljepša i treba ih istaći? *

7. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU neopravdano premalo promovirana? *

8. Prema Vašem mišljenju, koja je glavna prednost SPLITA kao turističke destinacije? *

9. Prema Vašem mišljenju, koji je glavni nedostatak SPLITA kao turističke destinacije? *

Sociodemografska obilježja

10. Spol

M

Ž

11. Dob *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75 i više godina

12. Molimo označite županiju u kojoj živite: *

Bjelovarsko - bilogorska

Brodsko - posavska

Dubrovačko - neretvanska

Grad Zagreb

Istarska

Karlovačka

Koprivničko - križevačka

Krapinsko - zagorska

Ličko - senjska

Međimurska

Osječko - baranjska

Požeško - slavonska
Primorsko - goranska
Šibensko - kninska
Sisačko - moslavačka
Splitsko - dalmatinska
Varaždinska
Virovitičko - podravska
Vukovarsko - srijemska
Zadarska
Zagrebačka

13. Molimo navedite Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja: *

Bez škole i nezavršena osnovna škola
Osnovna škola
Srednja škola
Viša stručna sprema
Prediplomski studij (prvostupnik)
Visoka stručna sprema
Magisterij znanosti
Doktorat znanosti

14. Koji je Vaš trenutni radni status: *

Zaposlen u privatnom sektoru
Zaposlen u javnom sektoru
Zaposlen kao samostalni poduzetnik
Freelancer
Učenik / Student
Umirovljenik
Nezaposlen/a
Ostalo

15. Molimo Vas navedite koliko u prosjeku iznose Vaši osobni mjesečni NETO prihodi (u KUNAMA):

1. Nemam mjesečnih prihoda
2. do 2 500 kn
3. od 2 501 do 5 000 kn
4. od 5 001 do 7 500 kn
5. od 7 501 do 10 000 kn
6. od 10 001 do 12 500 kn
7. više od 12 501 kn

16. Navedite koji je Vaš trenutni bračni status: *

samac
u vezi
nevjenčana zajednica
oženjen/udana
rastavljen/a
udovac/ica

17. Molimo navedite koliko ste puta dosad posjetili grad SPLIT s ostvarenim barem jednim (1) noćenjem: *

1
2
3
4
5 i više puta
Živjela/živio sam u SPLITU određeno vrijeme
Nikad nisam ostvario/la noćenje u gradu SPLITU

18. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, molimo navedite gdje je ostvareno noćenje:

Označite samo jedan oval.
Hotel

Aparthotel
Turističko naselje
Turistički apartmani
Pansion
OPG smještajni objekt (seljačko domaćinstvo)
Privatni smještaj (apartman, studio apartman)
Soba u domaćinstvu
Kuća za odmor
Kamp / Kamp naselje
Bora vak kod obitelji
Bora vak kod prijatelja
Ostalo:

19. Molimo navedite koliko ste puta dosad posjetili grad SPLIT bez ostvarenog noćenja: *

1

2

3

4

5 i više puta

Živjela/živio sam u SPLITU određeno vrijeme

20. Molimo procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „sigurno ne”, a 7 označuje „sigurno da”. *

Označite samo jedan oval po retku.

1 (sigurno ne) 2 3 4 5 6 7 (sigurno da)

Želim posjetiti SPLIT ponovno nekad u životu

Vjerojatno ću posjetiti SPLIT u idućih 12 mjeseci

Sigurno ću posjetiti SPLIT u idućih 12 mjeseci

Želim posjetiti SPLIT ponovno nekad u životu

Vjerojatno ću posjetiti SPLIT u idućih 12 mjeseci

Sigurno ću posjetiti SPLIT u idućih 12 mjeseci

21. Molimo navedite zbog kojeg MOTIVA biste PONOVRNO posjetili SPLIT (glavni motiv, samo jedan): *

Pasivni odmor, opuštanje

Nova iskustva i doživljaji

Posao

Gastronomija

Upoznavanje prirodnih ljepota

Zabava

Sport i rekreacija

Kulturne znamenitosti i događanja

Posjet prijateljima i rodbini

Wellness

Zdravstveni razlozi

Vjerski razlozi

Stil života

Ostalo:

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

[Obrasci](#)

Istraživanje imidža grada Splita kao turističke destinacije – **TURISTIČKA PONUDA**

Poštovani,

molimo Vas da odvojite nekoliko minuta Vašeg vremena za popunjavanje ovog upitnika kako biste nam pomogli prikupiti podatke za potrebe pisanja diplomskog rada. Upitnik je namijenjen osobama starijim od 18 godina koje u gradu Splitu obavljaju određenu turističku aktivnost. Ukoliko ispunjavate ove uvjete molimo Vas da nastavite s popunjavanjem upitnika. U upitniku nema točnih i krivih odgovora nego nas zanima Vaše iskreno i otvoreno

mišljenje. Sudjelovanje je anonimno, te se Vaši podaci neće povezivati s Vašom osobno nego će biti prikazani isključivo kao statistički pokazatelji. Zahvaljujemo na vašem sudjelovanju.

*Obavezno

Turistička ponuda

Istraživač: Ivan Kovačević

Institucija: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Kratak opis istraživanja

U okviru ovog istraživanja analizirat će se imidž grada Splita kao turističke destinacije. U tu svrhu provodi se anketno istraživanje na uzorku različitih dionika u destinaciji kako bi se utvrdile potencijalne razlike u percepciji imidža Splita kao turističke destinacije.

Povjerljivost

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a sve informacije koje podijelite u ovom istraživanju su povjerljive. Predviđeni postupci analize podataka provodit će se na grupnoj razini, čime se osigurava da iskorišteni podatci ni na koji način ne mogu ukazivati na Vaše osobne podatke te uz pomoć njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet.

Pravo na odbijanje i odustajanje

S obzirom na to da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, svaki ispitanik u bilo kojem trenutku također može odustati od sudjelovanja u istraživanju.

Mogući rizici i dobici

Nema rizika povezanih s ovim istraživanjem. Također, ne postoji niti izravan (osobni) dobitak. Međutim, rezultati ovog istraživanja dat će važan doprinos u analizi percepcije Grada Splita iz perspektive različitih dionika.

Napomene

Procijenjeno trajanje istraživanja je otprilike 5 - 7 min.

AUTORIZACIJA *

Oda berite sve točne odgovore.

„Pročitao/la sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak, pristajem sudjelovati u ovom istraživanju te na vedeno potvrđujem klikom na gumb početak.” ○

1. Molimo navedite riječ ili nekoliko riječi koje opisuju PRVO što pomislite kada netko spomene GRAD SPLIT?
*

2. Molimo procijenite sljedeća obilježja SPLITA kao destinacije, koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspoloža kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspoloža kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspoloža čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

Grad Split za dovoljava higijenske standarde i relativno je čista destinacija.

Grad Split raspoloža kvalitetnom turističkom infrastrukturom (npr. ugostiteljske, smještajne, prijevozne, rekreativne turističke usluge...)

Grad Split je sigurna destinacija.

Grad Split je prepoznatljiv po specifičnoj i autohtonoj gastronomiji.

Grad Split ima kvalitetna zabavna i noćna događanja.

Grad Split ima bogatu kulturu i kvalitetna kulturna događanja

Grad Split raspoloža kvalitetnom smještajnom infrastrukturom.

Grad Split raspoloža čistim i atraktivnim plažama.

U gradu Splitu živi ljubazno i pristupačno lokalno stanovništvo.

3. Molimo procijenite svoje osjećaje vezane za Grad Split kao destinacija. Pritom se koristite ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

Grad Split je ugodna destinacija
Grad Split je uzbudljiva destinacija
Grad Split je zabavna destinacija
Grad Split je zanimljiva destinacija
Grad Split je opuštajuća destinacija
Grad Split je prijateljska destinacija
Grad Split je inovativna destinacija
Grad Split je ugodna destinacija
Grad Split je uzbudljiva destinacija
Grad Split je zabavna destinacija
Grad Split je zanimljiva destinacija
Grad Split je opuštajuća destinacija
Grad Split je prijateljska destinacija
Grad Split je inovativna destinacija

4. Molimo procijenite općenito imidž grada SPLITA kao destinacije koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 označuje „izrazito negativno”, a 7 označuje „izrazito pozitivno”. *

1 (Izrazito negativno) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito pozitivno)

5. Molimo procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ocjenama od 1 do 7, gdje 1 znači „uopće se ne slažem”, a 7 „u potpunosti se slažem”. *

1 (Uopće se ne slažem) 2 3 4 5 6 7 (U potpunosti se slažem)

Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu
Preporučit ću ovu destinaciju drugima
Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju
Reći ću drugima pozitivne stvari o ovom odredištu
Preporučit ću ovu destinaciju drugima
Pokušat ću potaknuti prijatelje i rodbinu da posjete ovu destinaciju

6. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU najljepša i treba ih istaći? *

7. Prema Vašem mišljenju, koja su mjesta i/ili lokacije u gradu SPLITU neopravdano premalo promovirana? *

8. Prema Vašem mišljenju, koja je glavna prednost SPLITA kao turističke destinacije? *

9. Prema Vašem mišljenju, koji je glavni nedostatak SPLITA kao turističke destinacije? *

10. Molim Vas da ocijenite u kojoj mjeri turizam utječe na svaku od odabranih zajednica i osoba. Možete koristiti ocjene od 1 do 7, gdje 1 znači „jako negativan”, a 7 znači „jako pozitivan” utjecaj. U kojoj mjeri turizam utječe na ...? *

1 (Jako negativno) 2 3 4 5 6 7 (Jako pozitivno)

Nema utjecaj
Republiku Hrvatsku
Splitsko - dalmatinsku županiju
Split kao destinaciju
Vašu obitelj
Vas osobno
Republiku Hrvatsku
Splitsko - dalmatinsku županiju
Split kao destinaciju
Vašu obitelj
Vas osobno

11. Razmislite malo o Splitu kao o turističkoj destinaciji te procijenite svoje zadovoljstvo sa svakim od sljedećih elemenata. Možete koristiti ocjene od 1 do 7, gdje 1 znači da ste izrazito nezadovoljni, a 7 da ste izrazito zadovoljni. Koliko ste zadovoljni ...? *

1 (Izrazito nezadovoljan/na) 2 3 4 5 6 7 (Izrazito zadovoljan/na) Ne znam

Splitom kao turističkom destinacijom općenito
Onim što Split dobiva od turizma
Iskorištenošću turističkih potencijala Splita
Radom lokalnih tijela javne uprave i države u funkciji turizma
Radom privatnih poduzetnika u funkciji turizma
Svojim poslovanjem u okviru turističke ponude Splita kao destinacije
Splitom kao turističkom destinacijom općenito
Onim što Split dobiva od turizma
Iskorištenošću turističkih potencijala Splita
Radom lokalnih tijela javne uprave i države u funkciji turizma
Radom privatnih poduzetnika u funkciji turizma
Svojim poslovanjem u okviru turističke ponude Splita kao destinacije

Sociodemografska obilježja

12. Spol

M

Ž

13. Dob *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75 i više godina

14. Molimo navedite Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja: *

Bez škole i nezavršena osnovna škola

Osnovna škola

Srednja škola

Viša stručna sprema

Preddiplomski studij (prvostupnik)

Visoka stručna sprema

Magisterij znanosti

Doktorat znanosti

15. Koji je Vaš trenutni radni status: *

Zaposlen u privatnom sektoru

Zaposlen u javnom sektoru

Zaposlen kao samostalni poduzetnik

Freelancer

Učenik / Student

Umirovljenik

Nezaposlen/a

Ostalo

16. Molimo Vas navedite koliko u prosjeku iznose Vaši osobni mjesečni NETO prihodi (u KUNAMA):

Nemam mjesečnih prihoda

do 2 500 kn

od 2 501 do 5 000 kn

od 5 001 do 7 500 kn

od 7 501 do 10 000 kn

od 10 001 do 12 500 kn

više od 12 501 kn

17. Navedite koji je Vaš trenutni bračni status: *

samac

u vezi

nevjenčana zajednica
oženjen/udana
rasta vljen/a
udovac/ica

18. Molimo navedite koliko godina živite u Splitu? (navedite broj godina) *

19. Molimo navedite u kojem dijelu grada živite? *

20. Molimo navedite u kojem dijelu grada Splita se nalazi glavna turistička aktivnost kojom se bavite? *

21. Koliko dugo radite u turizmu (neovisno o tome radi li se o Vašem poslovanju ili kao zaposlenik u nekom drugom poduzeću)? (navedite broj godina) *

22. Koliko dugo posjedujete vlastiti poduzetnički pothvat? (navedite broj godina) _____*
ne posjedujem vlastiti poduzetnički pothvat
Ostalo:

23. Molimo navedite kojom se aktivnošću u turizmu bavite: *

Odaberite sve točne odgovore.

Iznajmljujete vlastite smještajne kapacitete

Radite u hotelu ili drugom smještajnom objektu iz skupine hotela

Radite u nekom drugom smještajnom objektu

Posjedujete ugostiteljski objekt

Pružate neke ugostiteljske usluge u sferi ponude hrane

Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude hrane

Pružate ugostiteljske usluge u sferi ponude pića

Radite u nekom ugostiteljskom objektu u sferi ponude pića

Bavim se trgovačkom djelatnošću

Radite u trgovini

Pružate posredničke usluge u turizmu (turističke agencije, touroperator...))

Radite u objektu koji pruža posredničke usluge u turizmu

Pružate usluge u području stvaranja zabavnih sadržaja i/ili rekreacije

Radite u objektu koji pruža zabavne i/ili rekreativne usluge u turizmu

Poduzetnici u području stvaranja kulturnih sadržaja i/ili aktivnosti

Radite u objektu koji pruža kulturne usluge i/ili aktivnosti u turizmu

Nebavim se ničim od navedenog

Ostalo:

24. Vrsta objekta u turističkoj uslužnoj djelatnosti na temelju radnog vremena: *

Sezonski objekt

Cjelogodišnje poslovanje

Ostalo:

25. Smatrate li da grad Split može formirati cjelogodišnje aktivnosti u turizmu? *

Da

Ne

Ne mogu procijeniti

26. Prema Vašem mišljenju, je li potrebno pojačavati turističke aktivnosti u periodu izvan ljetne sezone? *

Da

Ne

27. U prosjeku, koliko su u prošloj godini iznosili Vaši ukupni godišnji prihodi ostvareni od turizma u Vašem kućanstvu u kunama (HRK)?

do 15 000 kn

15 001 do 30 000 kn

30 001 do 60 000 kn

60 001 do 90 000 kn

90 001 do 120 000 kn

120 001 do 150 000 kn
150 001 do 200 000 kn
više od 200 000 kn
nemam prihode od turizma

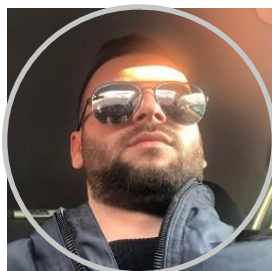
28. Prema Vašem mišljenju koji je GLAVNI MOTIV dolaska turista u SPLIT: *

Pasivni odmor, opuštanje
Nova iskustva i doživljaji
Posao
Gastronomija
Upoznavanje prirodnih ljepota
Zabava
Sport i rekreacija
Kulturne znamenitosti i događanja
Posjet prijateljima i rodbini
Wellness
Zdravstveni razlozi
Vjerski razlozi
Stil života
Ostalo:

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

[Obrasci](#)

Životopis



Ivan Kovačević

Državljanstvo: hrvatsko

 (+385) 916274327

Datum rođenja: 20/09/1993

Spol: Muško

 E-adresa: ivan.kovacevic2009@gmail.com

 E-adresa: ivan.kovacevic@redbull.com

 Adresa : Vinkovačka ulica 35C, 23000 Zadar (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Musketeer (Key Account Manager)

Red Bull Adria d.o.o. [01/12/2017 – Trenutačno]

Mjesto: Zadarska, Šibensko-kninska, Dubrovačko-neretvanska županija

Zemlja: Hrvatska

suradnja s ključnim ugostiteljskim objektima u području HORECA kanala
pregovaranje i ugovaranje suradnje, ulaganja i promotivnih aktivnosti
prodajne i marketinške aktivnosti

rad i podrška brojnih Evenata i festivala (Wings For Life World Run, Ultra Music Festival, Red Bull Soapbox, Red Bull Sidrun...)

suradnja s distribucijskim partnerima s ciljem praćenja i unaprjeđenja prodaje

2020. RETAIL aktivnosti - suradnja s ključnim prodajnim lokacijama i dogovaranje prodajnih aktivnosti i promotivnih izlaganja

Recepcionar

Hotel Štacija *** [15/05/2017 – 01/09/2017]

Mjesto: Kaštel Lukšić

Zemlja: Hrvatska

Briga oko pristignutih rezervacija i njihova koordinacija

Pružanje concierge usluga gostima hotela

Naplata korištenja smještajnih jedinica hotela i njegovih usluga

Dnevne i noćne smjene na recepciji

Povremena ispomoć u ugostiteljskom dijelu hotela: konobarenje u caffe bar i restoranskom dijelu hotela

SBM (Student Brand Manager)

Red Bull Adria d.o.o. [01/03/2016 – 30/11/2017]

Adresa: (Hrvatska)

Mjesto: Zadar, Split

- promotivne aktivnosti

- obilazak prodajnih poslovnica

- ON/OFF Premise
- indirect sampling, event support
- fotografiranje i pisanje izvještaja
- Wings for life, Red Bull CanYouMakelt, Porec Major, RB Sidrun...

Konobarski poslovi

Hotel Medena *** [01/08/2016 – 15/09/2016]

Adresa: Trogir (Hrvatska)

Mjesto: Donji Seget, Trogir

Zemlja: Hrvatska

- posluživanje gostiju
- pružanje ugostiteljskih usluga hrane i pića
- rad na kasi i izdavanje računa

Promo lider

In Vida agencija [01/08/2015 – 01/10/2015]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

Mjesto: Split

Zemlja: Hrvatska

-vikend promocije određenih brendova pića u ugostiteljskim objektima, postavljanje i briga o promomaterijalu, fotografiranje promocije, transport hostesa do mjesta promocije i njihov povratak, pisanje izvještaja o odrađenim eventima i prodajnim količinama

Skladištar

Rektorat Sveučilišta u Zadru [01/03/2015 – 01/07/2015]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

prijenos i skladištenje arhivskog gradiva, inventura cjelokupnog gradiva, suradnja s drugim tijelima Sveučilišta u Zadru

"DiveIn" Cup - Event

DiveIn - obrt proizvodnje ronilačkih odijela i opreme za podvodni ribolov [2013 – 2015]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

10.05.2013. - sastavni dio prvog "DiveIn" kupa ; priprema cjelokupnog događanja, fotografiranje uzvanika i natjecatelja ; ispomoc u konobarenju
 18.05.2014. - drugi "DiveIn" kup ; priprema objekta u kojem se održavao kup (JK Uskok Zadar) ; fotografiranje
 08.05. - 09.05. 2015. - treći "DiveIn" kup ; dio organizacijskog tima DiveIn , prijenos i skladištenje ulovljenog inventara ribe , fotografiranje natjecatelja i uzvanika

Turistička zajednica grada Kaštela

TZ Kaštela [21/07/2014 – 15/08/2014]

Mjesto: Kaštel Lukšić

Zemlja: Hrvatska

komunikacija s turistima, sudjelovanje u organizaciji kulturnog događaja "Istina o Miljenku i Dobrili", odgovaranja

na upite turista i poslodavaca, sudjelovanje u donošenju poslovnih odluka, statistička obrada podataka o dolascima i noćenjima turista

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu, II. godina

[01/10/2015 – Trenutačno]

Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar, Republika Hrvatska (www.unizd.hr/tikz), Zadar (Hrvatska)

-poduzetništvo u turizmu, mikroekonomija, poslovni engleski jezik, financijski menadžment, urbani turizam, upravljanje projektima, javne financije...

Prvostupnik kulture i turizma (bacc. turism. cult.)

Preddiplomski studij Kultura i turizam, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske zna [08/10/2012 – 2015]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

-osnove informatike, socijalna psihologija, marketing, menadžment u kulturi, menadžment u turizmu, strani jezik: engleski, španjolski i talijanski jezik, odnosi s javnošću, poslovanje hotelijerske i ugostiteljske tvrtke, osnove ekonomike turizma, valorizacija i zaštita kulturne i prirodne baštine, poslovno komuniciranje

Srednja stručna sprema, II. jezična gimnazija

Druga jezična gimnazija, Teslina 10, 21000 Split, Republika Hrvatska [12/09/2008 – 18/05/2012]

Adresa: Split (Hrvatska) -engleski i talijanski jezik, sociologija, politika i gospodarstvo, informatika, psihologija

3 / 5

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

engleski

SLUŠANJE: C1 ČITANJE: C1 RAZUMIJEVANJE: C1

GOVORNA PRODUKCIJA: C1

GOVORNA INTERAKCIJA: C1

španjolski

SLUŠANJE: B1 ČITANJE: B1 RAZUMIJEVANJE: B1

GOVORNA PRODUKCIJA: B1

GOVORNA INTERAKCIJA: B1

talijanski

SLUŠANJE: B1 ČITANJE: A2 RAZUMIJEVANJE: B1

GOVORNA PRODUKCIJA: A2

GOVORNA INTERAKCIJA: A2

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) / Izvrsno služenje MS Office paketom (Word Excel PowerPoint) / Photoshop / Rad na računalu / Word / Društvene mreže (različite platforme) / Komunikacijski programi (Skype, Zoom, TeamViewer)

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: **B1**

VJEŠTINE UPRAVLJANJA I RUKOVOĐENJA

Upravljačke i rukovodeće vještine stečene kroz sudjelovanje, pripremu i provedbu niza evenata i festivala za vrijeme rada u Red Bull-u

Organizacijske vještine stečene kroz vođenje i sudjelovanje u studentskim projektima i praktičnim zadacima tijekom studija

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJDSKE VJEŠTINE

izrazito poboljšane komunikacijske i međuljudske vještine stečene u višegodišnjem pregovaranju i sudjelovanju u nizu poslovnih sastanaka, radionica i drugih poslovnih aktivnosti

timski duh izgrađen kroz brojne radionice i seminare tijekom studija,

dobre komunikacijske vještine stečene tijekom obavljanja navedenih studentskih i sezonskih poslova, te studentskih projekata tijekom studija

empatija i snalažljivost u ophođenju s ljudima

KONFERENCIJE I SEMINARI

Projekti

- dio organizacijskog tima "**College2Business**" studentske konferencije u Zadru (Ožujak, 2017. godine)

- eStudent: **Case Study Competition 2016. - PBZ: Razvoj odnosa sa studentskim segmentom (s naglaskom na Customer Experience)** ; sudjelovanje na natjecanju kao voditelj tima

- Dio organizacijskog tima u projektu "**Ritam kulturizma**" 2016. godine - Tim Marketing

- **Voditelj tima** za pripremu i pisanje projekta međunarodnog studentskog natjecanja u osmišljavanju inovativnog hotelskog koncepta **Adria Student Innovation Contest**, Zagreb, Republika Hrvatska (studeni – veljača 2015.)

- Sudjelovanje u studentskom projektu "**Kontra krize**" 2015. godine

- Sudjelovanje u studentskom projektu "**Ritam kulturizma**" 2014. i 2015. godine

- Sudjelovanje u edukacijskom programu "**Škola o medijima - mladi u javnom prostoru medija**", Split (22.-28. rujna 2014.)

- Sudjelovanje u internacionalnoj konferenciji "**Myths of tourism**", Zadar (09.-12. svibnja 2013.)

- Sudjelovanje na Case Study natjecanju **Boutique Hostel Forum**, Zadar (svibanj, 2013.)

4 / 5

POČASTI I NAGRADE

Počasti i nagrade

REKTOROVA NAGRADA - Najbolja muška momčad Sveučilišta u Zadru 2018. godine - **III. mjesto** na Državnom **UNISPORT Finals 2018. Rovinj** - disciplina šah

-Osvojeno prvo mjesto za najkreativniju ideju na "**ZadarYouth#challenge**" natjecanju, organiziranom u sklopu projekta "**European Coworking Network**" (ZADAR NOVA) ; (02.-03. ožujka 2017.)

-Finale međunarodnog studentskog natjecanja u osmišljavanju inovativnog hotelskog koncepta **Adria Student Innovation Contest**, Zagreb, Republika Hrvatska (veljača, 2015.)

-Osvojeno **prvo mjesto** na međunarodnom studentskom natjecanju za osmišljavanje inovativne sportske ponude za nacionalni park Brijuni - **Turizmijada 2014.**, Budva, Crna Gora (svibanj, 2014.)