Upravljanje marketingom u cilju turističkog razvoja destinacije na primjeru Tučepi

Ševelj, Đina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:270823

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U CILJU TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE NA PRIMJERU TUČEPI

Profesor:

prof. dr. sc. Šerić Neven

Studentica:

univ.bacc.oec. Ševelj Đina

Broj indeksa: 2132850

Split, prosinac, 2015.

SADRŽAJ RADA

1. UVOD ……4

1.1. Definiranje problema ……4

1.2 Predmeta istraživanja ……...……4

1.3. Istraživačka pitanja ……...8

1.4. Definiranje ciljeva istraživanja ……..10

1.5. Definiranje metoda istraživanja ……....11

1.6. Doprinos istraživanja ……..12

2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE……..……..14

2.1. Pojmovno određenje marketinga turističke destinacije ……..14

2.2. Nositelji marketinške funkcije na razini turističkoj destinacije..18

2.3. Turistička destinacija i destinacijski menadžment ……..19

2.4. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom.26

2.5. Upravljanje marketingom u cilju turist. razvoja destinacije …..31

3. ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG SLUČAJA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE TUČEPI ……..…35

3.1. Dosadašnji turistički razvoj Tučepi ……...36

3.1.1. Tučepi ……...…..…..36

3.1.2. Ostala kulturno - povijesna baština …….……..……..41

3.2. Benchmarking istraživanje …….43

3.3. Turistički resursi Tučepi …….51

3.4. Upravljanje marketingom u turizmu Tučepi ……...54

3.5. Istraživanje na uzorku ……58

3.5.1. Kritički osvrt na istraživanje ……..……..75

4. MARKETING PLAN ……77

4.1. Prijedlog marketing plana ……..77

4.2. Definiranje misije i vizije destinacije ……78

4.3. Strateški ciljevi turističkog razvoja destinacije ……80

4.4. Strategija pozicioniranja ……82

4.4.1. Kulturno - povijesni turizam ……...84

4.4.2. Avanturistički turizam ……86

4.4.3. Seoski turizam ……87

4.4.4. Elitni odmorišni turizam ……88

4.4.5. Ciljni potrošački segmenti ……..90

4.4.6. Promocija / distribucija ……...91

5. ZAKLJUČAK ……...…93

Literatura ……..96

Prilozi ……...102

Popis ilustracija ……..106

Sažetak ……109

Summary ……110

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, a u svijetu poprima sve veću ulogu i značenje. Turizam se ne smije prepustiti stihiji odnosno nekontroliranome razvoju, već je potrebno poduzeti adekvatne mjere i aktivnostima kojima će se turizam usmjeravati na *pravi put*. Kao što je potrebno upravljati nekom poslovnom organizacijom, tako je potrebno upravljati i turističkom destinacijom jer turistička destinacija predstavlja živi organizam koji se neprestano mijenja i preoblikuje. Turistička destinacija ne predstavlja statičnu pojavu, ona se mijenja u skladu s turistima odnosno s njihovim potrebama i preferencijama (Marušić i Prebežac, 2004). Upravo je turistička destinacija razlog zbog kojih turisti putuju, a motivi koji utječu na turističke potrebe i želje za ostvarenjem putovanja jesu različite i mnogobrojne (Petrić, 2003).

Iz literature koja se koristi za proučavanje marketinga, uočava se da sam pojam marketing i u teoriji i praksi se poima na različite načine; kao znanost, koncepcija poslovanja i upravljački proces (Kotler, 2006). Promatrajući s aspekta znanosti, marketing se bavi proučavanjem razmjenskih odnosa, i to njihovim nastajanjem, stimuliranjem, olakšavanjem i vrednovanjem, a marketing kao koncepcija poslovanja ili poslovna filozofija specifičan je način razmišljanja i djelovanja na kojemu je zasnovana poslovna politika organizacije, tj. specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja organizacije, stoga se može reći da marketing kao proces predstavlja slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima (Ozretić i suradnici, 2004.).
Marketing obuhvaća potrošača, proizvođača i distributera kao posrednika u procesu razmjene koji je doborovoljan, a suvremeni se marketing u najširem smislu može definirati kao proces u kojem se proizvodnja povezuje s potrošnjom da bi se zadovoljile potrebe društva (Weber i Boranić, 2000: 2).

Kada se govori o marketingu u turizmu zapravo se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu odnosno turističkom tržištu i turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod

pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta (Križman Pavlović, 2008). Također, smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude i kupnje odnosno potrošnje (Petrić, 2003).

U cilju privlačenja što većega broja posjetitelja i turista, potrebno je osvrnuti se na pojam marketinga u turizmu kao i na pojam upravljanja marketingom u turističkoj destinaciji. Kako bi se mogao razumjeti marketing u turizmu, potrebno je razumijeti i shvatiti definiciju marketinga odnosno upoznati marketing kao tržišno usmjerenu koncepciju. Dakle, specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz sljedećih aspekata (Križman Pavlović, 2008: 46):

- pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti
- složene kompozicije turističkog proizvoda
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli
- varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazu primjene.

Nadalje, marketing turističke destinacije upućuje na marketinško istraživanje u turizmu odnosno na fokusiranje i odabir ciljnih tržišnih segmenata kao i na primjenu elemenata marketinškog spleta koji podrazumijeva cijenu, proizvod, promociju i distribuciju.
Nedostatak strateškog promišljanja kod upravljanja marketinga u cilju razvoja turizma uzrokom je današnjeg nedefiniranog modela razvoja turizma na razini destinacije što je doprinijelo i neprepoznatljivosti turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima. Ponuda se tijekom proteklih desetljeća kreirala po inerciji, odnosno bez uvida u stanje na tržištu i preferencije potrošača. Stoga, ovo istraživanje bi trebalo *riješiti* problem da li marketing doprinosi efikasnom upravljanju razvojem turističke destinacije?
Rascjepkanost motiva, nedostatak sinergije i nadasve izostanak organiziranog pristupa turizmu, upućuje na opći i dugotrajan izostanak marketinške (strateške) orijentacije s posljedicom nedefiniranog turističkog identiteta destinacije.

Upravljanje marketingom i promocijom na razini sustava turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj (koju čine turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica) predstavljaju jedan oblik destinacijskih menadžment/ marketing organizacija. Potrebno je, dakle, reći nešto i o Hrvatskoj turističkoj zajednici. Naime, Hrvatska turistička zajednica predstavlja nacionalnu turističku organizaciju osnovanu kako bi stvarala i promicala identitet i ugled hrvatskoga turizma kao i planiranje te provedbu zajedničke strategije i koncepcije promocije. Ona se treba baviti i aktivnostima koje se tiču predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti i to u zemlji, ali i u inozemstvu, a iste trebaju biti vezane uz interes svih subjekata u turizmu. Uz krovnu organizaciju na razini države, u Republici Hrvatskoj djeluje 21 turistička zajednica županija, 113 turističkih zajednica gradova i 143 turističke zajednice općina. Riječ je o javnim i neprofitnim organizacijama, čiji su članovi organizacije i pojedinci koji se bave turizmom, ugostiteljstvom i djelatnostima povezanim s turizmom (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma: 2008).

Nedostatak poduzetničkog razmišljanja u pojedinim strukturama koje definiraju destinaciju odražavaju se na (ne)uspjeh turističke destinacije te je nužno osmisliti i nadzirati strategiju razvoja destinacije koja će uključivati sve njezine elemente.
Strategije marketinga u turizmu izričito su usmjerene na pozicioniranje destinacije u željenoj niši na receptivnom turističkom tržištu (Senečić i Vukonić, 1997: 38). S toga aspekta predstavljaju i načela pomoću kojih se utvrđuje konkretan okvir djelovanja i načini djelovanja destinacijskog menadžmenta u konkurentnom okruženju. Njihova primjerena razrada i prilagođavanje ciljanoj turističkoj klijenteli jamči visok stupanj postizanja cilja – uspješnog i prepoznatljivog pozicioniranja destinacije na receptivnom turističkom tržištu.

1.2. Predmet istraživanja

Polazište ovome radu predstavlja činjenica da je za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom potrebno primjenjivati koncepciju marketinga i razumjeti marketinšku komunikaciju između gosta odnosno turista i domaćina odnosno lokalnog stanovništva. U tu svrhu, veoma su važne i destinacijske menadžment organizacije koje se koriste marketinškim spletom i ostalim elementima komunikacije s turističkim tržištem.

Svrha ovoga rada je ukazati na značaj koji marketing ima prilikom upravljanja razvojem turističke destinacije. Brojni autori i teoretičari turizma i marketinga, u svojim radovima prikazuju, a ujedno na primjerima i dokazuju važnost učinkovita upravljanja marketingom u turizmu odnosno na primjeru turističke destinacije. (Križman, 2008.; Dolnicar i Mazanec, 1998; Buhalis, 2000. …)

Dakle, predmet istraživanja ovoga rada jest marketinško upravljanje turističkim razvojem na primjeru turističke destinacije Tučepi. Predmet istraživanja ovoga rada nalaže potrebu razrade marketinške komunikacije i promocije kao i ostalih elemenata marketinškog spleta na primjeru destinacije Tučepi, te navesti tko preuzima uloge i kakve su odgovornosti kod upravljanja marketingom i razvoja potrebne za efikasan razvoj turističke destinacije.

Razmatranjem stavova autora koji se bave problematikom upravljanja marketingom turističke destinacije može se zaključiti da je marketing turističke destinacije određen sljedećim karakteristikama (Križman, 2008):

- označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača
- skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična.

Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u multiponuđačkoj situaciji u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici, a prema Buhalis (2000) to je djelovanje u uvjetima gdje raznovrsni dionici turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperatori, javni sektor), često konfliktnih interesa, sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije.

1.3. Istraživačka pitanja

U radu će se postaviti glavno istraživačko pitanje kojoj će se dodijeliti i određeni broj pod-istraživačkih pitanja.

H 1- Doprinosi li značajno marketing efikasnom upravljanju razvojem turističke destinacije?

H 1.1.: Doprinosi li učinkovita promocija turističkom razvoju destinacije?

H 1.2.: Kako je istraživanje turističkog tržišta preduvjet u donošenju relevantnih strateških odluka na razini destinacije?

H 1.3.: Utječe li razvoj turističke ponude destinacije na učinkovito upravljanje elementima marketinškog spleta?

Glavno istraživačko pitanje upućuje na činjenicu da je za efikasno upravljanje razvojem turističke destinacije od velikoga značaja marketing. U tu svrhu, potrebno je definirati uloge i odgovornosti u upravljanju turističkom destinacijom na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini odnosno na primjeru turističke destinacije Tučepi, prikazati tko se bavi promocijom destinacije koja uključuje i brending te imidž, kao i u nadležnosti koje razine jesu poticanje poduzetništva u turizmu, uspostava efikasnog informacijskog sustava, organizacija i olakšavanje rezervacija, koordinacija i upravljanje destinacijom, davanje informacija gostima, pokretanje novih turističkih proizvoda i/ili usluga te upravljanje manifestacijama i atrakcijama,

Kao dokaz glavnog istraživačkog pitanja, spominju se destinacijske menadžment organizacije. Naime, destinacijski je menadžment proces kojim svi turistički subjekti i ostali dionici u turizmu upravljaju i usmjeravaju razvoj određene turističke destinacije, a sve u cilju ostvarenja zajedničke vizije. Upravo se destinacijska menadžment organizacija odnosi na zajedničko djelovanje javnih institucija, privatnih dionika i ostalih stručnjaka iz sektora turizma kako bi upravljanju turističke destinacije pristupili zajednički i na strateški i efikasan operativni način. Destinacijske menadžment organizacije bave se razvojem i promocijom

turističke destinacije kroz koordinaciju i upravljanjem aktivnostima koje se tiču financiranja, planiranja i marketinga kao i odluka vezanih uz razvoj novih proizvoda i/ili usluga u nekoj turističkoj destinaciji.

Neophodnost se javlja i u primjeni istraživanja tržišta za potrebe turizma jer se istraživanje javlja kao inicijalna faza marketinškoga procesa u turizmu i turističkome poslovanju. Potrebno je prikupiti primarne podatke kako bi se donosile operativne, taktičke i strateške odluke važne za razvoj turizma neke turističke destinacije. Također, veoma su bitni i sekundardni podaci koji se koriste za potrebe analize i istraživanja u turizmu.

Marketinški splet, kao poslovni koncept koji se uvelike koristi u mnogim područjima, industrijama i sektorima, velikog je značaja i primjene u marketingu. Odnosi se na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, a uloga mu se očituje između ostaloga i u privlačenju što većeg broja posjetitelja i turista u određenu turističku destinaciju. Može se zaključiti i s punim pravom reći da bez marketinga odnosno upravljanja marketingom turističke destinacije nema daljnjega razvoja turizma na nekom području kao niti pozicioniranja i brendiranja određene turističke destinacije na turističkome tržištu (Buhalis, 2000 ; Gržinić., Saftić ; Kotler, 2010, Kušen, 2002 ; Orlović, Krajnović, Bosna, 2014 ; Zadel, 2011…).

Testiranjem istraživačkih pitanja i primjenom odgovarajućih znanstvenih metoda, ovim će se istraživanjem ponuditi i odgovore na slijedeća pitanja:

- Kakav je trenutni imidž Tučepi kao specijaliziranog turističkog proizvoda i kakve asocijacije izaziva kod turista?
- Kako lokalno stanovništvo doživljava Tučepi i koje su snage/slabosti turističke ponude tog resursa?
- Koje su zanimljivosti koje diferenciraju Tučepi od konkurencije, odnosno što ih čini jedinstvenima?
- Koji su prihvatljivi načini usklađivanja upravljanja turističkom valorizacijom ovakvih atrakcija, usklađeni s koncepcijom održivog razvoja?

1.4. Cilj istraživanja

U skladu s postavljenim problemom i predmetom istraživanja te postavljenim istraživačkim hipotezama određeni su ciljevi istraživanja koji imaju zajedničku svrhu, a to je ukazivanje na važnost upravljanja marketinškim aktivnostima na razini destinacije. Veliki značaj predstavlja istraživanje i segmentacija turističkog tržišta s ciljem spoznaje o željama, potrebama i motivima gostiju što čini temelj uspješne koncepcije marketinga. Proaktivno djelovanje u tom segmentu poslovanja turističkog subjekta polazi od analize tekućeg poslovanja, te prevladavajuće, dobro postavljene strategije marketinga (Renko: 2005: 17).

Cilj ovoga rada jest dokazati da marketing pridonosi uspješnijem upravljanju razvojem turističke destinacije s posebnim osvrtom na turističku destinaciju Tučepi. Dakle, može se zaključiti da se strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije odnose na priskrbljivanje dugoročnog napretka lokalnom stanovništvu, maksimiziranje zadovoljstva posjetitelja, maksimiziranje multiplikativnih učinaka i profitabilnost lokalnih poduzetnika te optimizaciju učinaka turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova (Buhalis: 2000).

U svrhu ostvarenja cilja ovoga diplomskog rada, potrebno je analizirati i definirati sljedeće:

- pojam marketinga u turizmu
- pojam turističke destinacije
- pojam destinacijskoga menadžmenta
- elemente marketinškog spleta u marketingu turizma
- marketinške strategije u turizmu
- marketinško upravljanje turističkom destinacijom
- nositelje upravljanja marketingom u turizmu i njihove uloge, odgovornosti i aktivnosti

1.5. Metode istraživanja

U izradi ovoga diplomskoga rada koristiti će se različite metode istraživanja sukladno definiranome problemu, predmetu i ciljevima istraživanja za efikasno upravljanje marketingom turističke destinacije. Metodologija rada prilagođena je teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja izabrane teme i prikazu dobivenih nalaza. U teorijskom dijelu rada koriste se, prema Zeleniki (2000) i definiraju sljedeće metode:

- metoda analize: metoda kojom se nešto objašnjava raščlanjivanjem složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove
- metoda sinteze: metoda kojom se nešto objašnjava spajanjem jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije
- metoda kompilacije: kod preuzimanja tuđih opažanja, stavova, spoznaja i zaključaka koji nastaju kao rezultat tuđih znanstveno-istraživačkih radova
- statistička metoda: znanstvena metoda koja otkriva trend i statističke zakonitosti među promatranim pojavama te tako omogućuje znanstveno predviđanje tokova kretanja, postupaka i razvoja pojava, opisivanje i objašnjavanje njihovih uzročno-posljedičnih odnosa
- metoda deskripcije: postupak opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu.

Za potrebe istraživanja, najprije će se analizirati domaća i strana literatura iz područja marketinga odnosno marketinga primijenjenog na sektor turizma. Prilikom izrade ovog rada koristiti će se metode primarnog i sekundarnog istraživanja. Sekundarnim istraživanjem bit će obrađene informacije dostupne u različitim bazama podataka, stručnim knjigama, časopisima i Internetu. U primarnom istraživanju, podaci će biti prikupljeni iz dokumentacije odabrane turističke zajednice kako bi se dobio uvid u dosadašnji rad. Anketiranjem korisnika usluga turističke zajednice – privatnih iznajmljivača, inozemnih te ostalih domaćih turista, ispituje se njihovo zadovoljstvo radom turističke zajednice te načinom suradnje s ostalim dionicima koji su usmjereni na ostvarenje ciljeva. Anketno istraživanje biti će provedeno na prigodnom uzorku, u kontekstu postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja.

Kod prigodnog uzoraka uzimaju se u obzir jedinke na temelju dostupnosti; koji su imali prethodno *iskustvo* sa destinacijom.

Rezultati istraživanja će se prikazati u grafičkom i tabličnom obliku, kako bi se jednostavnije argumentirali sintetizirani dedukcijski zaključci.

Metoda analize koristiti će se kako bi se upravljanje marketingom, općenito govoreći, definiralo u svoj svojoj složenosti, a zatim će se na primjeru marketinga turističke destinacije objasniti najvažniji pojmovi i karakteristike koje na temelju istoga proizlaze. Metoda sinteze koristiti će se kako bi se opisali koraci provedbe marketinga na primjeru turističke destinacije, a sve u cilju shvaćanja opsega i složenosti poslova koje isti zahtijeva. U svrhu metode kompilacije navesti će se stajališta i iznesene tvrdnje teoretičara i istraživača na području marketinga i turizma.

1.6. Doprinos istraživanja

Marketing u turizmu služi za koordinirano prilagođavanje poslovnih politika turističkih subjekata i ostalih dionika u turizmu na lokalnome nivou. Dionici u sektoru turizma na razini destinacije trebali bi djelovati zajedno u cilju postizanja sinergijskih efekata i zajedničkoga ostvarenja ciljeva, a sve u svrhu i na dobrobit posjetitelja, turista i lokalnoga stanovništva tog područja. Generalno govoreći, marketing u turizmu podrazumijeva upravljanje odnosno menadžment turističkoga razvoja na razini turističke destinacije, a u taj se razvoj upliću svi oni koji imaju koristi od turizma te oni na koje turizam posredno i neposredno utječe. Upravljanje razvojem turizma na nivou turističke destinacije, znači fokusiranje na veći broj faktora kako bi se utvrdile adekvatne i potrebne marketinške strategije kao i struktura koja doprinosi ostvarenju zacrtanih marketinških ciljeva turističke destinacije.
Ovo istraživanje moglo bi poslužiti u obliku praktičnog polazišta i za druga istraživanja u području upravljanja marketingom destinacije.

U posljednje se vrijeme mnogo istražuje i govori o upravljanju marketingom u cilju turističkog razvoja, što je ujedno i bio dodatni poticaj za ovo istraživanje. U ovome diplomskom radu pokušati će se dati doprinos koji može poslužiti u daljnjim istraživanja konkretne problematike. U tu svrhu, studenti, istraživači, poslovni subjekti u turizmu i ostali dionici u turizmu mogu u ovome radu pronaći korake za provođenje spomenutog konceptualnog okvira kojemu je polazište situacijska analiza odnosno analiza okruženja i

analiza resursa, a nakon toga slijedi formuliranje misije, ciljeva i smjernica kako bi se potom formulirale globalne strategije, odnosno dao prijedlog marketing plana. Nakon što se u okviru konceptualnoga okvira definiraju elementi marketinškog spleta, slijedi javljanje određene odgovornosti ali i kontrola aktivnosti. Stoga, postoji intencija da ovaj diplomski rad bude barem minimalni poticaj daljnjim istraživanjima i rješavanjima otvorenih pitanja u području marketinškog upravljanja razvojem turističke destinacije. Potencijalni konkretni doprinos rada je koncept marketinškog plana koji bi bio iskoristiv za turističke destinacije.

2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Pojmovno određenje marketinga turističke destinacije

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Govoreći o marketingu u turizmu ne govori se o nekom novom i potpuno drugačijem pojmu marketinga, već o primjeni postojećih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o posebnostima turističkog proizvoda (Senečić, Vukonić, 1997.).

O primjeni koncepcije marketinga u turizmu počelo se pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja. Razloge za to treba tražiti u činjenici da se turizam intenzivno počeo razvijati tek od pedesetih godina. Zbog važnosti turizma koju ima za gospodarstvo, ovo pitanje, pa tako i pitanje marketinškog okruženja u tako specifičnim uvjetima proučavali su mnogi znanstvenici. Pretpostavlja se da je prvi rad iz područja marketinga u turizmu napisao Schmidhauser 1962. godine pod naslovom "Marktforschung im Fremdenverkehr", ali se najznačajnijim djelom iz marketinga u turizmu smatra "Marketing et tourisme" J. Krippendorfa objavljen 1971. godine.

Prema J. Krippendorfu (1971., preuzeto iz Križman Pavlović, 2008.) marketing u turizmu predstavlja "sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit".

J. Senečić i B. Vukonić (1997.) pod pojmom marketing u turizmu podrazumijevaju "sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga".

Teško je govoriti o važnosti primjene marketinga u turizmu bez da se objasni sam pojam turizma, turista i turističkog tržišta.

Pojam turizam, baš kao i marketing, je jako teško determinirati samo jednom definicijom, ali se sve definicije mogu svrstati u četiri osnovne skupine:

- nominalističke
- gospodarske
- univerzalne
- statističke

Nominalističke definicije objašnjavaju bit pojave turizma iz samog imena, pa se iz njih ne vidi bit pojave koja zadire u sve pore gospodarskog i sociokulturnog života nekog prostora. Gospodarske definicije nastoje dati objašnjenja i istaknuti značenje turizma kao gospodarske djelatnosti, te iako nastoje prodrijeti u bit pojave, većina ovih definicija daje težište vanjskim manifestacijama ove pojave, a manje biti gospodarskih gledišta turizma.
Univerzalne definicije polaze od gledišta da se bit turizma ne može izvoditi samo iz putovanja, odnosno povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već se tu moraju uključiti i elementi kao što su zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna i druga funkcija turizma.
Statističke definicije svoje uporište nalaze u stvarnoj potrebi praćenja turizma, odnosno što točnijeg kvantificiranja ove pojave i njenih efekata (Bilen, 1994., preuzeto iz Andrlić, 2011.).
Jednu od prvih definicija turizma dali su Hunziker i Krapf, koja glasi: "Turizam je 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 djelatnost."

Turizam kao ekonomska pojava, svoje uporište pronalazi u uspostavljanju turističkog tržišta.
„Pojam turističko tržište nastao je kao sinonim za tržište usluga i robe što služe podmirivanju turističkih potreba, odnosno turističke potražnje“ (Senečić, Vukonić, 1997.).
Do pojave tržišnih odnosa na turističkom tržištu dolazi kada se pojavljuju potencijalni potrošači zainteresirani za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom na jednoj strani, te na drugoj strani, ponuđači koji uz ekonomsku nadoknadu nude odgovarajuća dobra i usluge potrebna za zadovoljenje navedenih potreba. Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što pretpostavlja činjenicu da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni elementi turističkog tržišta. Međutim, teoretičari turizma slažu se

da u se turizmu obavlja interakcija između ponude i potražnje, ali na poseban način, drukčiji nego na drugim tržištima (Andrlić, 2011.).
Ono što turističko tržište čini specifičnim jest način njegovog funkcioniranja, a koji proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu, kao i iz specifičnih čimbenika u tržišnom okruženju.
Općenito promatrajući temeljne karakteristike turističkog tržišta, lako je uočiti specifičnosti u odnosu na klasična tržišta i uobičajeni proces razmjene roba i usluga. U konkretnom slučaju, turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje, što podrazumijeva činjenicu da kupac mora doputovati na mjesto gdje je ponuda smještena kako bi došlo do razmjene (Andrlić, 2011.).

Samim time što turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga nameće se zaključak o potrebi specifičnoga pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu.
Bitno je napomenuti da se marketing usluga u turizmu razlikuje i od marketinga usluga u drugim djelatnostima. Razlika proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta i poslovanja u njegovim okvirima, a i zato što se u turizmu prodaje i ono što nema karakter robe i usluge, ali bitno utječe na plasman robe i usluge koje zadovoljavaju turističke potrebe (Senečić, 1998.).

Marketing u turizmu uključuje utvrđivanje što turisti žele (istraživanje tržišta), razvijanje prikladnih turističkih usluga (planiranje proizvoda), informiranje turista o onome što je na raspolaganju (oglašavanje i promocija) te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti usluge (distribucijski kanali), tako da zauzvrat dobiju vrijednost (formiranje cijena), dok će turistička organizacija ostvariti dobit i postići svoje ciljeve (utrživost) (Moutinho, 2005.).
Smatra se da specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje. Prema tome, marketing u turizmu karakteriziraju određene posebnosti koje su rezultat sljedećega (Križman Pavlović, 2008.):

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu,
- specifičnosti turističkoga proizvoda,
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operacijskih ciljeva u marketingu (Senečić, Vukonić, 1997.). Strateški ciljevi su oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga.

U turizmu strateški ciljevi su:

- povećanje broja noćenja turista,
- povećanje iskorištenosti kapaciteta,
- osvajanje novog segmenta turističkih korisnika,
- povećanje potražnje u sklopu segmenta koji već pokazuje zanimanje za naš proizvod,
- povećanje turističke potrošnje po turistu,
- povećanje prosječnog trajanja boravka turista,
- zadržavanje stečene pozicije na turističkom tržištu,
- promjena imidža našeg proizvoda/usluge.

Operacijski ciljevi - ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja. U operacijske ciljeve marketinga u turizmu ubrajamo:

- aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj kongresnog turizma, tj. povećanje broja manifestacija koje se za vrijeme ili izvan glavne turističke sezone organiziraju u nekom turističkom lokalitetu
- povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača - turista
- povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu

Smisao marketinga turističke destinacije je djelovati kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih sudionika konkretne turističke destinacije.

2.2. Nositelji marketinške funkcije na razini turističkoj destinacije

Marketinške aktivnosti su sredstva pomoću kojih se funkcija marketinga može ostvariti. Sustavan pristup grupiranju i planiranju marketinških aktivnosti pridonosi uspjehu marketinga, odnosno potrebno je učinkovito korištenje svih resursa poduzeća kako bi se ostvarila marketinška funkcija.
Ukupnu funkciju marketinga dijelimo najčešće na temeljnih osam funkcija, navedenih prema redoslijedu njihova planiranja i provedbe (Previšić, Ozretić Došen, 2004.):

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta – je proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju koji djeluju na uspjeh poslovanja. Također obuhvaća praćenje tržišta i prikupljanje podataka za rješavanje marketinških problema.

2. Širenje razine primjene marketinga - je odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima se poduzeće treba angažirati te također obuhvaća širenje na nova tržišta.

3. Analiza potrošača – sadrži utvrđivanje obilježja potrošača, specifičnosti njihovih potreba i ponašanja.

4. Planiranje proizvoda - je proces razvijanje novih, usavršavanje postojećih te eliminiranje zastarjelih proizvoda.

5. Planiranje prodaje i distribucije – sadrži uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima, pružateljima različitih usluga fizičke distribucije (prijevoznici, skladišta).

6. Planiranje promocije - je komuniciranje s potrošačima i svim drugim dijelovima javnosti kroz oblike oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i/ili unapređenja prodaje.

7. Planiranje cijene – je određivanje politike cijena odnosno elemenata kao što su razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine i plaćanja proizvoda i sl.

8. Upravljanje marketingom - je planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa, kako na razini poduzeća tako i po pojedinim funkcijama marketinga. Također obuhvaća procjenu rizika i koristi potencijalnih odluka te orijentaciju prema cjelovitoj kvaliteti poslovanja.

Križman Pavlović (2008: 101) ističe da se nositeljima marketinga u turizmu smatraju svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge, a moguće ih je svrstati u sljedeće skupine: individualna gospodarska poduzeća, neprofitne organizacije, turističke destinacije i država. Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, pa stoga i nositelja marketinga u turizmu. Analizom brojnih teorijskih rasprava i istraživanja iz područja marketinga turističke destinacije uočeno je da se uglavnom obrađuju samo neke njegove odrednice i to zasebno, poput mjerenja atraktivnosti turističke destinacije, upravljanja imidžom turističke destinacije, ponašanjem turista pri izboru turističke destinacije; konkurentnosti turističke destinacije pozicioniranja i označavanja turističke destinacije tržišnom markom te planiranja razvoja turističke destinacije.[1]

2.3. Turistička destinacija i destinacijski menadžment

Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava. Za zadovoljenje turističkih potreba nužno je postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest.

Izraz destinacija dolazi od lat. destinatio, što je sinonim za odredište, cilj i sudbinu te se upotrebljava u većini romanskih jezika i na anglosaksonskom govornom području. U turističku terminologiju taj pojam je uveden sedamdesetih godina, posredstvom prometa, naročito zračnoga, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent (Magaš, 1997.). U to su vrijeme znanstveni interes prema turističkoj destinaciji počeli pokazivati američki i domaći autori.

Njegovo je značenje danas bitno složenije, a sadržaj često različito interpretiran. Promjene koje su se dogodile na turističkom tržištu 1980-ih godina povodom su uvođenja koncepcije turističke destinacije u turističku teoriju i složenijem značenju ovog pojma.

Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) (Manente, Cerato, 1999., preuzeto iz Križman Pavlović, 2008.) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. stakeholders) turističke

[1] Hu, Y., Ritchie, J. (1994): *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Travel Research*, 2, str. 25-43.

destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.).

U nastavku je dano nekoliko definicija turističke destinacije:

- Turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama.[2]
- Prostorna jedinica koju posjećuje turist može biti samostalan turistički objekt, naselje ili grad, pokrajina ili regija, otok, cijela zemlja, kontinent. Takva prostorna jedinica pod kojom podrazumijevamo odredište turističkog putovanja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista, naziva se turistička destinacija.[3]
- U kontekstu modernoga teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju, i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista.[4]
- Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji.[5]
- Pojam turističke destinacije evoluirao je tijekom razvoja turizma, a u marketinškom smislu danas ga je moguće odrediti kao prostornu jedinicu koja u svojemu sadržaju ima dovoljno elemenata da bi se takav prostor mogao ponuditi na tržištu kao cjelovit proizvod.[6]
- Turistička destinacija je prostor koji osigurava primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana.[7]
- Koncept destinacije, u svom izvornom značenju je sinonim za konačni cilj putovanja. Isti je indirektno ušao u turističku industriju, preko terminologije u svezi sa zračnim transportom.[8]

[2] Petrić, L. (2003): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet , Split, str.21.
[3] Weber, S., Mikačić, V. (1994): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, str.32.
[4] Marušić M., Prebežac, D.(2004): *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, str.235
[5] Kobašić, A.(2004): *Lutanja i dileme u našem turizmu*, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str.166.
[6] Vukonić, B.(1995): *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*, Turizam, 3-4/., str.66.
[7] Bakić, O.(1988): *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knjiga, Beograd; str.109.
[8] Weber, S., Tomljenović, R.(2003), *Reinventing a Tourism Destination*, Institute for tourism, Zagreb, str.210.

Temeljem analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008).

Određivanje vrste turističkih zajednica je jako bitno kako bi se što kvalitetnije moglo upravljati njezinim razvojem. U dostupnoj literaturi navedeno je nekoliko kriterija za klasifikaciju destinacija: prostorni obuhvat, karakteristike bitnih konstitutivnih elemenata područja, razlog posjeta itd.

Tako se prema kriteriju prostornog obuhvata, destinacijom može smatrati: kontinent, pojedina država, grad, mjesto, selo.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO, 2007.) postoje sljedeće vrste turističkih destinacija:

- udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);
- glavna destinacija (mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
- motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete).

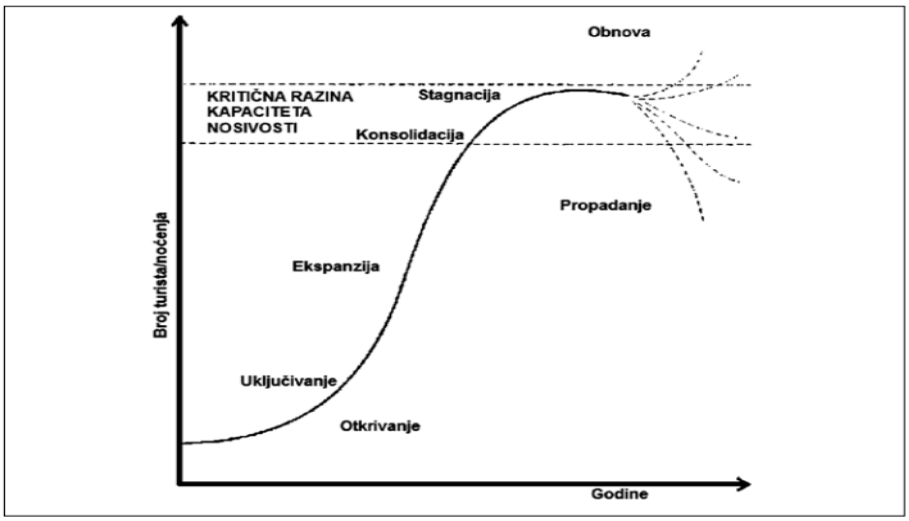
Prema službenoj definiciji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (2009.), turističko mjesto je "ono mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uvjete: atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-povijesni spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske priredbe), komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze) i receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga – trgovinskih, obrtničkih, poštanskih i sl.) – ili ima parkove, kupališta, šetališta, itd."

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija je skup sljedećih elemenata (tzv. šest A) (Buhalis, 2000.)

1. Atrakcije (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
2. Receptivni sadržaji (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge.
3. Pristup (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (menunarodni prometni terminali i lokalni transport).

4. Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. Aktivnosti (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
6. Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi odrenena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.
Kombinacijom navedenih elemenata turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Turistički proizvod je skup pojedinačnih proizvoda i usluga, koji su zajednički rezultat ili posljedica djelovanja različitih gospodarskih, pa i izvangospodarskih djelatnosti. Tako da turist, kao specifičan korisnik (potrošač) turističkog proizvoda gleda na destinaciju kao na jedinstveni i cjelovit sustav te očekuje da turistički proizvod u cijelosti zadovolji njegove potrebe i želje (Bošković, Vukčević, 2000.).

Ako destinaciju poimamo kao proizvod, a to ona i jest, onda ona, kao i svi ostali proizvodi ima faze životnog ciklusa. Međutim te faze su, prema Butleru, kod destinacije nešto drugačije nego kod standardnih proizvoda. Faze životnog ciklusa su: istraživanje, angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija, propadanje i pomlađivanje.[9]



Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Butler, R.W.(1980): *The concept of a tourist area cycle of evoluton; Implications for the menagement of resources*, Canadian Geographer

[9] Butler, R.W.(1980): *The concept of a tourist area cycle of evoluton; Implications for the menagement of resources*, Canadian Geographer, Vol 24, str.5-12

Istraživanje najčešće podrazumijeva čiste i nedirnute prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji. Tomu je razlog siromašna ponuda i nepostojanje komunikacija. Na tom je stupnju privlačnost destinacije u tome što je turizam još nije promijenio, a i velika je mogućnost kontaktiranja s domicilnim stanovništvom.

Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije za samu promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone i tržišna područja, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva. Kontrola daljnjeg razvoja turizma prelazi lokalne okvire. Zbog velikog broja posjetitelja i zbog popularnosti destinacija može imati probleme pretjeranog iskorištenja i smanjenja kvalitete usluga. Regionalno i nacionalno planiranje i kontrola razvoja postaju nužni.

Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnih stanovnika.

Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija više nije moderna. Potrebni su veći napori da bi se zadržao broj posjetitelja. Destinacija česti ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme.

Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim izletnicima i vikend posjetiteljima. Često nastaju velike vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativno je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje.

Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale. Najčešće su to “novo proizvedene” atraktivnosti, uvođenje novih prirodnih resursa, alternativnih oblika turizma i sl. Novi razvoj proizvoda destinacije podrazumijeva angažiranje svih podsustava destinacije s ciljem postizanja zakonitosti ciklus-reciklus.

Kod razvojne faze, kad počne padati kvaliteta usluge i dolazi do pretjeranog iskorištavanja same destinacije, treba se odlučiti na promjenu strategije razvoja turizma u destinaciji.

Ulaganje u nove elemente ponude, ekonomski gledano, sa sobom donosi povećanje cijena u samoj destinaciji, te ovisno o cjenovnoj elastičnosti potražnje, donosi smanjenje broja turista.

Kad se dođe do faze stagnacije ili propadanja, mnogo je teže uspostaviti ponovno ekološku i socijalnu ravnotežu u destinaciji.

Turističke destinacije, kao nosivi element turističkog sustava, trebaju usvojiti marketinški pristup u svom poslovanju, jer će temeljem toga uspješnije odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno turističko okruženje i prevladati strateške jazove prisutne u njihovom poslovanju. Turistička destinacija kao otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013.).

Kako bi destinacija odgovorila na potrebe suvremenog turističkog tržišta potrebno je uspostaviti učinkoviti destinacijski menadžment. Međutim, zbog specifičnosti turističke ponude za čije su pojedine elemente odgovorni i javni i privatni sektor, destinacijski menadžment suočava se s nizom pitanja i izazova. Sainaghi (2006.) ističe potrebu uspostave dinamičkog modela destinacijskog menadžmenta u svrhu ostvarivanja turističkih ciljeva koji bi najbolje rješio problem koordinacije između velikog broja interesnih skupina (Gržinić, Saftić, 2012.).

Temelj učinkovitog destinacijskog menadžmenta je razvoj dobre suradnje između interesnih skupina u destinaciji te njihova spremnost za uključivanje i angažman u razvoju turizma. Prema Kunstu (2009.) potrebno je razviti destinacijski menadžment na način koji omogućava proaktivnu politiku uz postupno povećanje konkurentnosti (Gržinić, Saftić, 2012.). Kako bi destinacija bila konkurentna na turističkom tržištu potrebno je postojanje učinkovite destinacijske politike i menadžmenta, postojanje kadrovskih i financijskih resursa potrebnih za razvoj turizma, postojanje poduzetničke inicijative u destinaciji, podrška od strane tijela lokalne samouprave, postojanje vizije razvoja turizma u destinaciji na temelju koje se definiraju razvojni strateški ciljevi destinacije (Kresić, 2007.).

Destinacijski menadžment je koordiniranje i integracija svih elemenata destinacijskog miksa na određenom zemljopisnom području koje se temelji na definiranoj turističkoj strategiji i planu (Morrison, 2013.). Podrazumijeva organiziranje i vođenje turističke destinacije uz korištenje ljudskih, financijskih i materijalnih resursa te je organiziran kao zbroj strateških, organizacijskih i operativnih odluka donesenih kako bi se definirali, promovirali i prodali proizvodi turističke destinacije i doveli turisti u regiju (Mezei, 2009.; Blain, Levy, Brent Ritchie, 2005.). Za destinacijski menadžment možemo reći da upravlja onim turističkim funkcijama u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izglede za ostvarivanje ciljeva (Magaš, 2008.).

Ciljevi destinacijskog menadžmenta su (Čorak, 2008.) :

• osigurati veću profitabilnost privatnom i ekonomičnost u javnom sektoru

• osigurati održivi turistički razvoj i stanovnicima ugodnu sredinu

• popunjavati receptivne sadržaje i kapacitete u izvan sezonskim razdobljima

• stvarati i održavati klimu optimalnog korištenja prirodnih resursa;

• sustavno osmišljavati i producirati kvalitetu destinacijskih doživljaja i nadmašiti očekivanja korisnika;

• osigurati da su dugoročno koristi od razvoja turizma za lokalnu zajednicu veće od mogućih šteta.

2.4. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom

Strategija marketinga treba predstavljati obuhvatan, dovoljno širok i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva, na temelju koje će se oblikovati koordinirani marketinški napori te ostvariti misija. Marketing - strategija je marketing - način mišljenja, prema kojemu se od svake poslovne jedinice očekuje da postigne svoje marketing ciljeve. Marketing-strategiju čini donošenje odluka o izdacima za marketing-poslove, marketing-splet i marketing alokaciju u vezi s očekivanim uvjetima okoline i konkurenata.[10]
Strategija treba biti usklađena sa misijom i vizijom turističkog poduzeća te sa utvrđenim ciljevima poduzeća.

Proces oblikovanja marketinške strategije je kompleksan posao koji je moguće raščlaniti na postupke prikazane u donjoj tablici.



Slika 2. Proces oblikovanja temeljne marketinške strategije

Izvor: Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004., str. 340

[10] Philip Kotler. (1998): *Upravljanje marketingom, Informator*, Zagreb, str.67., 361., 393.

Analiza vanjskih čimbenika je izvor korisnih informacija iz okružja na temelju kojih je moguće utvrditi 2/3 potrebnih elemenata za oblikovanje strategije marketinga i to:

- Karakteristike ciljnog tržišta i
- Specifičnosti postojećeg i planiranog marketinškog miksa na ciljnom tržištu

Analiza vanjskih čimbenika sastoji se od analize kupaca, konkurencije, tržišta i općeg konteksta. Analiza kupaca je nužna da bi se pravovremeno i sa što većom preciznošću utvrdile karakteristike i potrebe ciljnog segmenta kupaca. Analiza tržišta obuhvaća sagledavanje opće situacije na tržištu, te utvrđivanje elemenata okruženja koji oblikuju kontekst. Negdje na pola puta između analize tržišta i analize konkurencije potrebno je razmotriti atraktivnost tržišta, pri čemu se najčešće primjenjuje tzv. model pet snaga M. E. Portera prema kojem na profitabilnost pojedinog tržišta utječu sljedeći čimbenici:

- Intenzitet konkurencije među postojećim konkurentima
- Ulazak novih konkurenata na tržište
- Postojanje supstituta
- Pregovaračka moć kupaca
- Pregovaračka moć dobavljača

Analiza konkurencije obuhvaća analizu poduzeća koja se na istom ciljnom tržištu bave istim ili sličnim poslovima, te opslužuju iste ili slične segmente kupaca.[11]

Analiza unutarnjih čimbenika analizira snage i slabosti poduzeća. Sastoji se od analiza financijskih karakteristika poslovanja, a to su: analiza profitabilnosti, prodaje i tržišnog udjela, nakon čega slijede analize nefinancijskih karakteristika poslovanja, kao što su zadovoljstvo potrošača, kvaliteta proizvoda, mogućnosti stvaranja novih proizvoda te od analize marke proizvoda.[12]

[11] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb
[12] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb

Dobro postavljenja strategija mora imati sljedeće karakteristike[13]:

- Odluka o svrsi poslovanja turističkog poduzeća ili barem strateške namjere koje poduzeće želi ostvariti (vizija i misija poduzeća)
- Jasno postavljene i definirane ciljeve koji će specifirati što će, koliko i u kojem vremenu poduzeće realizirati u odnosu na važne aktivnosti poslovanja. Najčešće postavljeni ciljevi su: rast prodaje i profita u određenom vremenu za sveukupno poslovanje, svaki proizvod, svako tržište
- Resurse koji su nam potrebni da bi ostvarili postavljene ciljeve, način pribavljanja resursa, njihova raspodjela na cjelokupno poslovanje
- Analiza turističkog poduzeća u odnosu na konkurenciju kao temelj za razvijanje održive konkurentske prednosti
- Sinergija svih prethodno nabrojenih elemenata, što dovodi do poboljšanja, efikasnosti i učinkovitosti cjelokupnog poslovanja, temeljem čega se vrši izbor, uvođenje, primjene i vrednovanje strategije marketinga.

Ovisno o misiji, viziji te utvrđenim ciljevima, turistička poduzeća mogu birati između sljedećih strategija:

- Strategija proizvoda
- Strategija diferencijacije
- Strategija segmentacije tržišta
- Strategija razvoja (rasta)
- Strategija pozicioniranja
- Strategija niskih troškova.

U stvaranju uspješne marketinške strategije mora se uključiti sve zainteresirane zaposlenike, jer ti ljudi ionako će imati uvida u sve njezine dijelove u vrijeme primjene.

Kako danas nema ni jednog uspješnog poduzeća koje svoje uspjehe zahvaljuju isključivo dobro postavljenim marketinškim strategijama tako ni privredna grana kao turizam ne može uspješno funkcionirati bez dobro postavljenih strateških odluka.
Turizam danas više nije toliko sredstvo odmora, koliko sredstvo doživljaja koji se ne mogu ostvariti u mjestu stalnog boravka.

[13] Renko N. (2005): *Strategije marketinga*, Ljevak, Zagreb, str.17.

Za gosta je bitan sadržaj koji mu može pružiti doživljaje, zadovoljstva, radosti. Stoga zadovoljstvo doživljajima predstavlja suštinu marketinške strategije svake turističke destinacije.

Strategija koja ne uzima za bit zadovoljstvo doživljajima gostiju je loša i promašena strategija. Važno je da se aktiviraju pozitivne emocije gostiju, atrakcije, događanja koja aktiviraju adrenalin.

U uvjetima sve jače konkurencije zadovoljstvo gostiju postaje prioritetnijim, stoga što se zadovoljni gosti ponovno vraćaju i šire pozitivnu propagandu *od usta do usta*.

Odavde proizlazi pravilo da se uspjeh i ugled turističkog poduzeća i turističke destinacije gradi strategijom zadovoljnih gostiju, a ruši nezadovoljnima.

Strategije primijenjene na turizam su:

1.) Strategija marketinškog spleta - Osnovni marketinški splet u turizmu se sastoji od nekoliko elementa: *proizvod, cijena, promocija i distribucija, pružatelji usluga, proces pružanja usluga, doživljaj gosta, atrakcije, odnosi.* Konkretna kombinacija instrumenata marketinškog spleta neće biti jednaka kod svih nositelja ponude (marketinga) i za svaki proizvod ili uslugu.[14] Kako se valja s marketinškim spletom prilagoditi turističkom tržištu, a u turizmu to uglavnom znači inozemnim tržištima, nužno je ne samo varirati elemente u spletu nego ih i "dozirati" različito s obzirom na ciljeve marketinške politike.

2.) Strategija profiliranja imidža turističke marke - Pod pojmom imidža u stručnoj se literaturi razumijeva skupina zamisli i simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno, doživljava u vezi s određenim pojmom.[15] Značenje imidža u turizmu proizlazi iz činjenice što se u fazi prodaje turistički proizvod može prezentirati turističkom korisniku samo pomoću turističke propagande. Turistički imidž je kao reprezent budućeg doživljaja napose važan u predstavljanju turističke destinacije Strategijom profiliranja imidža, turistička destinacija nastoji se što bolje pozicionirati u svijesti potrošača. U tom kontekstu pozicioniranje i nije ništa drugo do logičan nastavak procesa segmentacije, pri čemu se pozitivna predstava (imidž) kreira za unaprijed utvrđeni segment.Bitno je shvatiti da strategija profiliranja imidža turističke destinacije i njenog pozicioniranja treba prvenstveno počivati na identificiranju

[14] Josip Senčić i Boris Vukonić (1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 196.
[15] Josip Senčić i Boris Vukonić (1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 197.

"koristi" za unaprijed utvrđene tržišne mete, što proizlazi iz karaktera i strukture potreba, pa tek onda iz karakteristika destinacijskog proizvoda.

3.) Strategija segmentacije turističkog tržišta - Strategija segmentacije emitivnog turističkog tržišta vjerojatno je najviše marketinška od svih strategija koje su se upotrebljavale u turizmu. Ta strategija nastoji prilagoditi svoju ponudu potrebama i zahtjevima turista, ali pri tome pokušava preciznije odrediti karakteristike njihovih potreba.[16] Segmentiranje tržišta predstavlja strategiju raspodjele marketinških resursa prema heterogenoj turističkoj populaciji, znači usmjeravanje usluga, proizvoda, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija prema ljudima, potencijalnim gostima čije su potrebe, želje, ukusi, ponašanje što skladnije, kako bi ih ponudom što bolje zadovoljili. Segmentacija turističkog tržišta može se podjeliti na više načina:

- Prostorna - geografska,
- Demografska,
- Prostorni - demografska,
- Psihografska,
- Prema koristi,
- Osjetljivosti na cijene i dr...

4.) Strategija diversifikacije turističkog proizvoda - Identificirane želje, potrebe i očekivanja predstavljaju osnovu za diferencijaciju usluga i specijalizaciju poduzeća, turističkih organizacija i destinaciju za "proizvodnju" i ponudu takvih usluga, proizvoda, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija.

[16] Josip Senčić i Boris Vukonić (1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 199.

2.5. Upravljanje marketingom u cilju turističkog razvoja destinacije

U dosadašnjim istraživanjima i postojećoj literaturi iz područja marketinga turističke destinacije uočeno je malo autora koji objašnjavaju koncepciju marketinga turističke destinacije i proces upravljanja njime unatoč postojanju velikog broja literature o planiranju u destinaciji i razvoju sadržaja (Buhalis, 2000.).

Razmatranjem stavova autora, koji se bave tom problematikom, može se zaključiti da je marketing turističke destinacije određen sljedećim karakteristikama (Križman Pavlović, Živolić, 2008.):
1) označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača;
2) skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična.

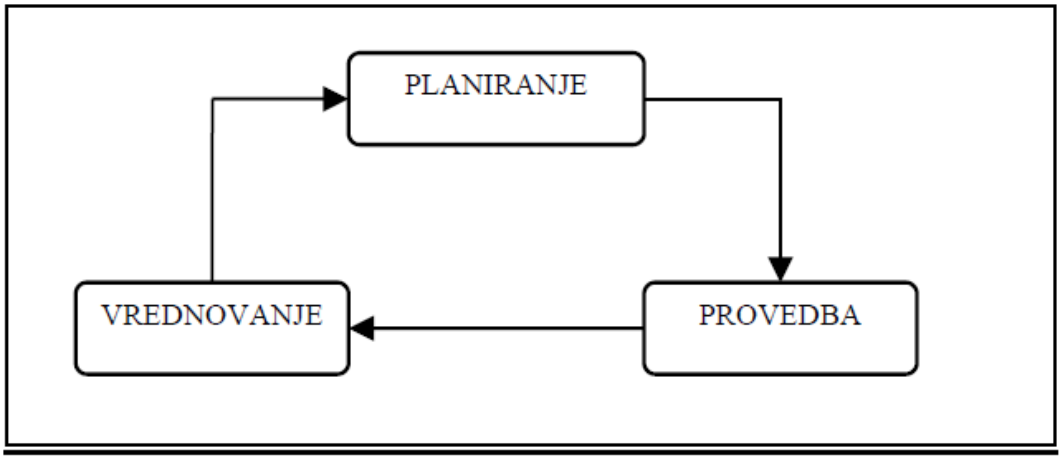
Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije poduzimanje aktivnosti u uvjetima gdje više skupina dionika turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperatori, javni sektor) sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije. Upravo zbog velike kompleksnosti odnosa između različitih dionika, turistička destinacija predstavlja jedan od najtežih područja za provedbu marketinških aktivnosti (Buhalis, 2000.).

Sustav turističkih organizacija je najprije razvijen kako bi se zadovoljile potrebe turista u turističkim mjestima za vrijeme njihovog boravka. Kako su se kroz povijest mijenjali obilježja i intezitet turizma, mijenjao se i sustav upravljanja. S rastom masovnog turizma, sustav dalje transformira svoju funkciju na polju turističkog marketinga i informiranja turista u državama, regijama i turističkim mjestima. Dolazi do bitnih promjena u obilježjima turističke potražnje čiji se životni stilovi, stavovi i potrebe mijenjaju pod utjecajem niza socio-kulturnih, demografskih, ekonomsko-političkih i tehnoloških faktora, mijenjajući na taj način i obilježja konkurentne turističke ponude (Čorak, 2008.).
Trendovi na turističkom tržištu su uvjetovali potrebu organiziranja sustava upravljanja turističkom destinacijom na nekoliko razina.

Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće (HTZ, 2013.):

1. Nacionalne turističke organizacije (NTO)
2. Regionalne menadžment organizacije (RMO)
3. Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
4. Turistički informacijski centri u sklopu DMO

U današnjem svijetu prisutan je veliki broj turističkih poduzeća u kojima marketing ima važnu ulogu u poslovanju. Isto tako, malo je onih koji se u potpunosti ponašaju u skladu s marketinškim konceptom. Svako pojedino poduzeće koristi različita sredstva koja ovise o njihovoj poslovnoj koncepciji. Bez obzira na različite filozofije i pristupe unutar poslovanja, svaki od tih poduzeća ima u interesu iskoristiti vlastita sredstva na najučinkovitiji način. Da bi se to ostvarilo potrebno je na pravilan način pristupiti, odnosno koristiti sustavni pristup upravljanja. Upravljanje predstavlja sustav koji se sastoji od tri osnovne faze: planiranja, provedbe i vrednovanja postignutog.



Slika 3. Sastavnice marketinškog upravljačkog procesa

Izvor: Previšić J.: Marketing, Zagreb 2004. str. 320

Najčešće korištena definicija upravljanja marketinga glasi:

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa na ciljnim tržištima.[17]

[17] Previšić J. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 320

Zadatak upravljanja marketingom je utjecati na razinu i sustav potražnje te na taj način pomoći organizaciji u postizanju ciljeva. Upravljanje marketingom je zapravo upravljanje potražnjom. Upravljanje potražnjom ogleda se u provođenju marketinških istraživanja, planiranja, primjene i kontrole.

PLANIRANJE MARKETINGA

Planiranje marketinga sastavni je dio upravljačkog procesa, koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje.

Marketing plan sastoji se od nekoliko faza:

- analiza situacije
- utvrđivanje ciljeva
- izbor ciljnog tržišta i
- oblikovanje strategije

Procesom planiranja poduzeće dobiva odgovore na pitanja: *Gdje se nalazimo?, Kamo želimo stići?, Kako to postići?* i *Kako ćemo znati kad smo stigli?*.[18]

PROVEDBA PLANA

Sva prethodno provedena istraživanja formulirane marketinške strategije nemaju nekog značaja ako se ne provedu na pravilan način u akciju. Prije nego se započne s procesom planiranja, treba osigurati osnovne preduvjete koji će pridonijeti uspjehu cjelokupnog procesa. Ti preduvjeti su:[19]

- Za planiranje je nužan djelotvoran informacijski sustav – bez važnih informacija nije moguće postaviti valjanje ciljeve.
- Podrška svih razina uprave i zaposlenih u poduzeću osiguravaju uspješnu provedbu planiranih strategija i taktika.
- Koordinirana suradnja svih razina poduzeća (ne samo u fazi provedbe već i u fazi utvrđivanja ciljeva) pridonosi većoj motivaciji jamči podršku u fazi provedbe.
- Da bi se postigla djelotvorna provedba plana, svaki član organizacije mora znati svoja

[18] Previšić J. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 323
[19] Previšić J. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 330

zaduženja i vremenski rok u kojem ona moraju bit izvršena.

- Za obavljanje planiranih aktivnosti potrebno je jasno definirati odgovornost i na taj način povećati vjerojatnost da će one biti ostvarene.

Ova faza je presudna kada je u pitanju uspješnost cjelokupnog procesa. Primjena odabrane strategije treba omogućiti ostvarenje zacrtanih ciljeva i misije poduzeća.

KONTROLA MARKETING PLANA

Da bi se utvrdilo da li se sve akcije odvijaju kako je utvrđeno planom i kolika su odstupanja te da li su potrebne korekcije da bi se ostvario planirani rezultat, nužno je pažljivo pratiti i koordinirati provedbu plana. Jer, čemu planiranje i plan ako ga se neće slijediti u poslovanju. Odavde proizlazi nužnost kontrole – analize – kao sastavnog dijela procesa planiranja u smislu organiziranog i sistematskog napora da se bude stalno informiran, u kojoj mjeri akcija vjerno prati plan i da se uradi sve što izgleda potrebno, kako bi se poslovanje dovelo u skladu s planom.

Kontrola marketinških aktivnosti uključuje tri ključne faze[20]:

- Mjerenje ostvarenih rezultata
- Usporedba rezultata s ciljevima
- Poduzimanje korektivnih akcija

[20] Previšić J. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 391

3. ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG SLUČAJA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE TUČEPI

Hrvatska je jedna od zemalja koje više privlače posjetitelje odlikama svoga prirodnog prostora i bogatom kulturno-povijesnom baštinom nego kvalitetom, raspoloživošću i raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Najvažnije mjesto među prirodnim atrakcijama imaju more, razvedena obala, mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. S obzirom na svoju površinu, Hrvatska se ističe izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se na samom europskom vrhu.

Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Međutim, unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija koje ima Hrvatska, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.[21]

Urbanizacija, rast standarda i uvjeti rada, obilježeni slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima, predstavljali su samo dio pretpostavki za pojavu i razvoj turizma na promatranom području. Pri tome su industrijsko-tehnološke pretpostavke samo nužan, ali ne i dovoljan uvjet za pojavu turizma.[22]

Dominantni proizvodi hrvatske turističke ponude su svakako *sunce i more*. Udio *sunca i mora* u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu već je godinama oko 85% fizičkog volumena s nešto manjim udjelom u prihodima 70-80%.[23]

Na ovaj postotak je dakako utjecala stalna i stabilna potražnja na globalnom turističkom tržištu, te također stanje u konkurentskom krugu mediteranskih zemalja.

[21] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, (2013) Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, str 5.
[22] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, (2013) Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, str 7.
[23] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, (2013) Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, str 8.

3.1. Dosadašnji turistički razvoj Tučepi

Makarska Rivijera je obalno područje u Hrvatskoj, a nalazi se u podnožju planine Biokovo, od Brela na zapadu do Gradca na istoku.

Najveće mjesto je sam grad Makarska, a ostala veća mjesta su: Brela, Baška voda, Promajna, Tučepi, Podgora, Drašnice, Igrane, Drvenik, Zaostrog, Brist i Gradac.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine Makarsko primorje broji 26.673 stanovnika, i to:[24]

- Općina Brela - 1.703
- Općina Baška Voda - 2.775
- Grad Makarska - 13.834
- Općina Tučepi - 1.931
- Općina Podgora - 2.518
- Općina Gradac - 3.261

Područje Makarskog primorja odvojeno je prirodnim uzvisinama, što rezultira stalnom i ujednačenom klimom tog područja. Blaga mediteranska klima uvjetuje prosječnu godišnju temperaturu od 16 °C. Karakteristični vjetrovi za ovo područje su jugoistočnjak (jugo), sjeveroistočnjak (bura, burin), sjeverozapadnjak (maestral) i jugozapadnjak (lebić).

3.1.1. Tučepi

Tučepi su danas poznato turističko odredište. Tučepi su isto tako staro naselje s gotovo četiri tisućljeća dugom prošlošću, ponajprije zahvaljujući povoljnom zemljopisnom položaju koje se iščitava iz drevnog naziva samoga mjesta; Tučepi – selo kod izvora. Naziv je ilirskog podrijetla. Arheološki slojevi, u širokom rasponu od prapovijesti, antike, preko srednjeg vijeka, utisnuti su u dominantnim podbiokovskim padinama sve do duge šljunčane obale s ostacima ilirskih gomila, antičkih i kasnoantičkih svetišta i ukopišta te srednjovjekovnih ostataka naselja i crkvica s grobljima.[25]

[24] Preuzeto sa: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_04/H01_01_04_zup17.html , dana (07.10.2015.)
[25] Preuzeto sa: http://www.tucepi.com/ (07.10.2015.)



Slika 4. Smještaj općine Tučepi



Slika 5. Općina Tučepi

Izvor: http://www.makarskainfo.com/tucepi/ (07.10.2015.)

No, ono što impresionira su ostaci više stotina terasa s maslinicima i vinogradima podno masiva strme planine Biokovo, omeđenih i poduprtih kamenim zidovima. O veličini i rasprostranjenosti naselja, o kontinuitetu i načinu življenja od prapovijesnih do današnjih dana najbolje svjedoče brojne kršćanske crkve sačuvane na temeljima starijih svetišta ili u njihovoj blizini.

Sve do velikog potresa 1962. godine, središte do tada tradicionalno poljodjelskog i stočarskog mjesta obilježava velika župna crkva Sv. Ante Padovanskoga u Gornjim Tučepima. Nakon potresa stanovništvo masovnije napušta porušene kamene kuće na padinama Biokova. Grade se nova suvremena betonska zdanja pri samoj obali, prilagođena potrebama suvremenog turizma. S novim načinom života, u blizini novog središta mjesta podiže se moderno zdanje crkve Sv. Nikole Tavelića na jadranskoj magistralnoj cesti.

Najočuvaniji je ljetnikovac filologa i pisca don Klementa Grubišića (1725.- 1773.), danas poznat kao *Hotel Kaštelet*. Zdanjem dominira balkon s balustradom (kamenom ogradom) iznad glavnog ulaza na kojem je uklesana 1766. godina. Također na južnom pročelju, u visini prvoga kata uklesan je obiteljski grb.[26]

Općina Tučepi nalazi se u središnjem dijelu Splitsko-dalmatinske županije te zauzima površinu od oko 16 km² [27]što je svrstava u red manjih općina na području Splitsko dalmatinske županije. U sklopu općine Tučepi nalaze se naselja Tučepi i Gornje Tučepi u

[26] Preuzeto sa: http://www.tucepi.com/images/brosure/Vodic%20Tucepi%20HRV.pdf (07.10.2015.)
[27] Preuzeto sa: http://hr.wikipedia.org/wiki/Tu%C4%8Depi (07.10.2015)

kojima je, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine, nastanjeno 1.931 osobe. Krajobraz općine Tučepi u najvećoj mjeri karakteriziraju plaža koja se proteže cijelim mjestom i čisto more, mediteranska vegetacija te slikovito područje planinskog masiva Biokovo, unutar kojega se nalazi i Park prirode Biokovo koji je izuzetno bogat prirodnom i kulturnom baštinom. Izgradnjom Jadranske turističke ceste stanovništvo na području općine Tučepi, koje se do tada pretežito bavilo ribolovom, stočarstvom i poljoprivredom, počinje se intenzivno baviti turizmom, tako da turizam danas predstavlja najvažniju gospodarsku aktivnost na području Općine. Sve veći značaj turizma vidljiv je i iz porasta turističkog prometa koji je svake godine sve veći. Naime, iz dobivenih podataka može se zaključiti da je 2013. godine na području općine Tučepi zabilježeno 574.111 turističkih noćenja dok je 2014. godine zabilježeno 614.840 turističkih noćenja, što predstavlja porast broja noćenja od oko 8%.[28] U strukturi smještajnih kapaciteta na području općine Brela prevladavaju privatni smještajni kapaciteti, na koje otpada oko 70% ukupno raspoloživih smještajnih kapaciteta. Tučepi danas raspolažu s više od 2.000 kreveta u hotelima od kojih su čak šest sa četiri zvjezdice, što dovoljno govori o kvaliteti usluga. Istodobno Tučepi raspolažu i s više od 5.000 kreveta u privatnom smještaju, u sobama i apartmanima. Visokom kvalitetom usluga Tučepi su danas postali priznato odredište brojnih turista koji se uvijek iznova vraćaju. Osim smještaja u hotelima i apartmanima, tučepska lučica u samom središtu mjesta raspolaže većim brojem slobodnih vezova.

Klima na području Općine je mediteranskog tipa, koji karakteriziraju topla, suha i sunčana ljeta te kratke, kišovite i blage zime. Najbliža službena mjerna stanica se nalazi u Makarskoj i prema njoj je prosječna siječanjska tempera 7,8°C, a najtopliji mjesec srpanj s prosječnom temperaturom od 24,7 °C. Godišnja insulacija na području Makarskog primorja iznosi 2.700 sati, s dnevnim prosjekom od 7,3 sunčana sata (ljeti 11,3 sata, zimi 4,2 sata). Padaline na području općine Brela su koncentrirane u jesenskom i zimskom dijelu godine, a najučestalija je kiša s prosjekom od 100 kišnih dana godišnje, te godišnjom količinom od 809 mm. Od vjetrova na području općine Tučepi najučestalije je jugo, koje uglavnom donosi kišu, te bura koja je iznimno jaka tokom zimskih mjeseci. Ostali vjetrovi na području Makarskog primorja su maestral koji je najizraženiji tokom proljeća i jeseni, te burin koji je najčešći tokom ljetnih noći.

[28] Preuzeto sa: http://www.mint.hr/ (07.10.2015.)

Današnje Tučepi spojnica su prošlosti i budućnosti. Suvremene prometnice, lučica, hoteli, vile, privatni apartmani, televizijski i internetski priključci… u skladu su s tradicionalno građenim tučepskim zaselcima, pješačkim stazama i putovima. Dvije su konstante tučepske povijesti i sadašnjosti: jedna je ljepota i posebnost krajolika, planine, priobalja i mora; druga je srdačnost i gostoljubivost domaćina. Upravo ljepota prirode i gostoprimstvo ovdašnjeg čovjeka predstavljaju i glavni motiv dolaska sve većeg broja turista. Počeci turizma vezuju se za izgradnju hotela *Jadran* u 50-im godinama prošlog stoljeća. U to je vrijeme to bio najmoderniji i najljepši hotel na Jadranu koji je ugošćivao poznata imena iz svijeta kulture i politike. Istodobno, hotel *Jadran*, sa svojom poznatom terasom, 60-ih, 70-ih i 80-ih godina bio je središte zabavnog života cijele Makarske rivijere. Upravo je hotel *Jadran*, visokim standardom usluga, dao pečat ukupnom razvoju Tučepi u poznato turističko odredište.

Zabavni i kulturni program sastavni su dio tučepske turističke ponude. U okviru Tučepskih ljetnih večeri održavaju se raznolike zabavne i kulturne priredbe. Tučepske ljetne večeri tradicionalno započinju pučkom feštom 13. lipnja, na dan sv. Ante, zaštitnika župe Tučepi.

Tijekom ljeta u Tučepima, uz odmor i uživanje u blagodatima ovog mjesta, može se uživati u koncertima, dramskim predstavama, večerima folklora i u klapskoj pjesmi. Kroz cijelo ljeto održavaju se ribarske večeri uz nastupe popularnih izvođača a sredinom srpnja i natjecanje u klapskoj pjesmi u drevnom atriju Bluesun hotela *Kaštelet*.

Dakako, raznolikost zabavnog programa neizostavna je bez tradicionalnih ribarskih večeri koje se održavaju u tučepskoj lučici. Uživanje u zabavnom i natjecateljskom dijelu programa uz kušanje morskih delicija nezaboravan je doživljaj svake ribarske večeri. U starom dijelu naselja, u tučepskim zaseocima, stoljetni mir *prekidaju* dramske predstave koje se održavaju u sklopu programa *Ka kultura u tučepskim zaseocima*. U ambijentu starih kuća, koji će vas odvesti u neka davna vremena, uživat ćete u dramskim predstavama i tradicijskim jelima ovog kraja. Na raspolaganju su i brojni restorani, konobe i drugi ugostiteljski objekti nudeći bogat izbor tradicionalnih jela i pića. U Tučepima ima više od 20 restorana i konoba u kojima se nude razni kulinarski specijaliteti. Mnogi objekti koji pridonose bogatoj turističkoj ponudi, dobivaju priznanja i ugledne nagrade za visoku kvalitetu ponude. Na meniju se mogu naći razni tradicionalni recepti, koji su specifični za ovo podneblje.

U Tučepima, koji su turistički atraktivno mjesto ponajprije zbog svoje plaže, na kojoj se nudi pregršt zabave na toboganima, trampolinu, moguće je i iznajmiti skuter ili iskušati panoramsku vožnju padobranom. Možete birati sportove na planini ili na moru. U sportskom centru *Slatina* postoje igrališta za nogomet, rukomet i košarku, te zemljani teniski tereni koji su opremljeni i osvijetljeni za noćne igre i mečeve. Osim ovih sportova na raspolaganju je: odbojka na pijesku, boćanje, jedrenje na dasci, biciklizam, ronjenje, planinarenje, badminton.

Organizacija u turističkim agencijama omogućava da za vrijeme odmora u Tučepima gosti mogu posjetiti i neka obližnja mjesta koja su posebna i ističu se sa svojim znamenitostima: Imotski (smješten u unutrašnjosti iza planine Biokovo. Poznat je po Crvenom i Modrom jezeru te vinogradima i domaćem vinu kojeg možete povoljno kupiti u originalnoj ambalaži u nekom od brojnih podruma.), Međugorje (posjet najvećem hrvatskom svetištu koje je udaljeno oko 60 km od Tučepi.), planina Biokovo (organiziran je izlet na planinu, a sami možete odabrati želite li se dovesti do nje ili želite prošetati kroz borovu šumu i osjetiti duh prirode).

Samo sat vremena vožnje automobilom potrebno je za dolazak do najviše točke planine Biokovo, do vrha sv. Jure (1.762 m). Planina Biokovo zaštićeno je područje proglašeno parkom prirode. S najvišeg vrha planine i drugih lako dostupnih uzvisina pruža se sveobuhvatan pogled na susjedne planine, obližnje otoke, na cijelu rivijeru, njezine plaže, hotele, šume i uvale.[29]

Kroz stoljetne maslinike, od obale do nekadašnjeg središta naselja (Srida Sela) vode tri obilježene i uređene pješačke staze. Prva staza vodi od hotela *Alge* preko zaselka Čovići, druga staza vodi od lučice preko zaselka Podstup, a treća pokraj groblja preko zaselaka Ševelji i Šimići. Posjetom etno-zbirci, u neposrednoj blizini crkve Sv. Ante, možemo se upoznati s predmetima iz naše bližnje i daljnje prošlosti.

Svi tučepski zaseoci i prezimena su: Podpeć (Maras, Grubišić, Pašalić), Srida Sela (Šarić, Vitlić, Tomaš, Bušelić, Visković), Moča (Luketina, Lalić, Brbić), Šimići (Šimić, Novak, Jankov), Mravičići (Mravičić), Ševelji (Ševelj), Čovići (Čović), Podstup (Mijačika).

[29] Preuzeto sa: http://biokovo.com/ (15.05.2013.)

3.1.2. Ostala kulturno - povijesna baština u Tučepima

Crkva Gospina rođenja sagrađena je 1703.g., kao jednobrodna građevina sa svim odlikama dalmatinskog provincijalnog baroka. Nakon potresa 1962. godine, crkva je stradala, nakon čega je demontirana i sagrađena u istom obliku. Pri demoniranju ove barokne crkve, u temeljima su otkriveni arhitektonski ukrasni dijelovi koji su pripadali starokršćanskoj crkvi (5.– 6. st.). Pred zapadnim pročeljem nalaze se četiri srednjovjekovne ploče s karakterističnim reljefnim ukrasima iz tog doba: prikaz mača i štita s ružom ili polumjesecom, te križem preko cijele ploče. Na lokalitetu se nalazi stela iz 1. st., koja se smatra najranijim sepulkralnim spomenikom u Makarskom primorju.

Arheološki lokaliteti- O kontinuitetu života u Tučepima najbolje nam govore lokaliteti Sutvid, Okrumbica i Javorak. Na lokalitetu Sutvid prezentirano je više razvojnih faza: ranočarska vila rustika l. – 2. stoljeće, kasnoantički oratorij, srednjovjekovna crkva i nekropola te dio kasnije južne prigradnje – cenobij. Na samom vrhu Sutvida, na pretpovijesnom lokalitetu, nalaze se temelji crkve Sv. Vida. Pretpostavlja se da su Hrvati doseljenjem u ove krajeve u 7. stoljeću, na tom mjestu štovali svoga boga Svevida, a nakon što su se pokrstili, pretvorili su poganski hram u kršćansku crkvu.

Pri morskoj obali sačuvana su tri barokna ljetnikovca iz 18. stoljeća, nekada u vlasništvu plemićkih obitelji Grubišića, Ivaniševića i Kačića. Najimpresivniji od ta tri ljetnikovca je onaj opata Grubišića – današnji hotel „Kaštelet“. Ljetnikovci, posebice onaj u vlasništvu don Klementa bili su mjesta okupljanja svjetskih uglednika.

Utvrde- U razdoblju od 15. -18. stoljeća za obranu mjesta građene su kule. Iz tog razdoblja sačuvali su se fortifikacijski i fortifikacijsko-stambeni objekti – kule sa obilježjima narodnog graditeljstva. Kule se nalaze na širem području Gornjih Tučepi.

Nekropola na brdu Sutvid- Najstariji nalaz iz antičkog razdoblja je nekropola (1. – 6. stoljeće) na južnim obroncima brda Sutvid. Lokalitet je stoljećima čuvao grobove, grobni inventar te rimski novac.

Tučepi kao i ostala područja Dalmacije raspolaže s brojnim mogućnostima za razvitak turizma, te je posljednjih desetljeća doživjela pravi gospodarski procvat.

Područje koje u mnogima budi fascinacije svojim surovim krajolikom, te bogatom kulturno povijesnom baštinom i prepoznatljivom gastronomijom dobar je primjer kako se spoj tih znamenitosti može povezati u uspješnu i traženu turističku destinaciju.

Kod promišljanja strategije razvoja, neophodno je uzeti u obzir analizu sadašnjeg stanja u destinaciji (prvenstveno stanje svih resursa od prirodnih do ljudskih) te mogućih prilika i prijetnji u bližoj i daljnoj budućnosti, te temeljem tih nalaza planirati buduću strategiju razvoja destinacije. Pri tome, od vitalnog je značenja u razradi buduće strategije turističkog razvoja Tučepi kao destinacije primjeniti osnovna načela marketinškog planiranja.

3.2. Benchmarking istraživanje

Obzirom na najjači proizvod destinacije, proizvod *sunca i mora*, Tučepi realno ima veliki broj konkurenata u svojoj neposrednoj blizini. S jedne strane, Makarska rivijera, s destinacijama Baška Voda i Brela, a s druge strane Splitska Rivijera s Omišem i Podstranom. Sve navedene konkurentske destinacije u ponudi se puno ne razlikuju jer uglavnom nude pasivan odmor, sunčanje, kupanje i smještaj u apartmanima.



Slika 6: Baška Voda



Slika 7:Brela



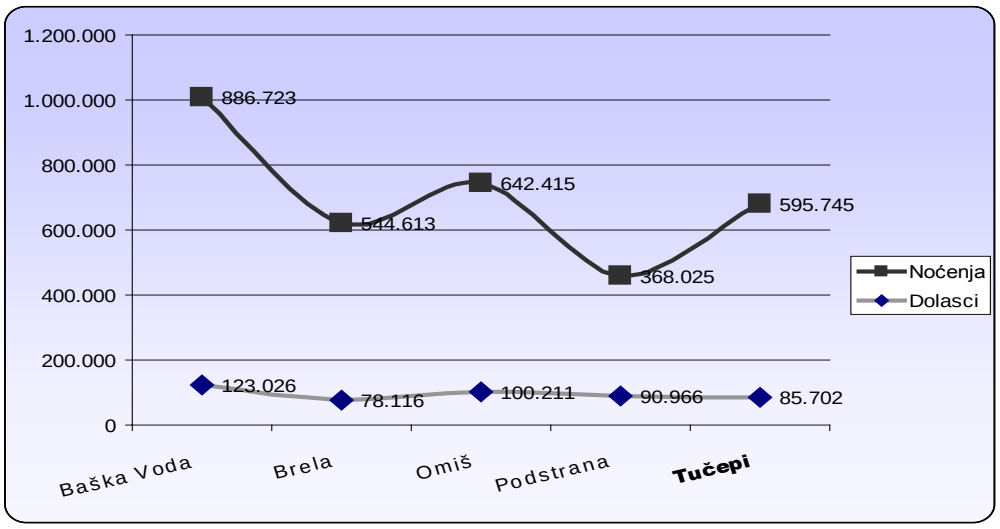
Slika 8: Omiš



Slika 9: Podstrana

Izvori: http://www.makarskainfo.com/hr/brela/ (11.10.2015.)
http://www.makarskainfo.com/hr/baska-voda/ (11.10.2015.)
http://www.kamp.galeb.hr/zanimljivosti-grada-omisa.aspx (11.10.2015.)
http://www.dalmatia.hr/hr/splitska-rivijera/podstrana (11.10.2015.)

Što se tiče ostalih, za sad još nedefiniranih turističkih proizvoda, avanturistički turizam postaje sve traženiji pa stoga sve više destinacija konkurira ponudom takvih aktivnosti, uključujući atraktivnosti u neposrednoj blizini (npr. NP Krka i NP Paklenica). Međutim, usporede li se statistike dolazaka i noćenja konkurentnih destinacija s Tučepima u 2014. godini, a kako je prikazano na grafu koji slijedi, mogu se uočiti značajnije razlike.



Grafikon 1. Broj dolazaka i noćenja u destinacijama Baška Voda, Brela, Omiš, Podstrana i Tučepi

Izvor: Publikacija Državnog statističkog zavoda, Turizam u 2014. Statističko izvješće
Vlastita izrada

Tučepi je, po rezultatima, najbliži Podstrani po broju dolazaka, a Omišu po broju noćenja. Baška voda definitivno je najveći konkurent i ostvaruje 48% više noćenja nego Tučepi i najviše dolazaka od svih navedenih konkurentnih destinacija. Brela su slabija destinacija od Tučepi i po broju dolazaka i po broju noćenja (-9%), ali je zato Podstrana zabilježila veći broj dolazaka (+6%), a znatno manji broj noćenja (-57%) u odnosu na Tučepi.

Benchmarking analiza zaobalne destinacije Tučepi, njenog turističkog tržišta i konkurencije će se provesti kroz swot analizu, odnosno identificiranje i razumijevanje snaga i slabosti te njihovu usporedbu s prilikama i prijetnjama koje ga okružuju. Važno je efektivno analizirati snage i slabosti u cilju što boljeg skeniranja unutarnjeg stanja. One predstavljaju sadašnjost baziranu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju zonu budućnosti baziranu na sadašnjosti i prošlosti. Prilike je potrebno iskoristiti a prijetnje minimizirati. [30]

Prvi korak benchmarking analize turističkih djelatnosti zaobalne destinacije Tučepi polazi od prepoznavanja vlastitih snaga i slabosti. Slijedeći korak će analizirati snage i slabosti destinacija vodećih u turističkom poslovanju kakvo ova zaobalna destinacija želi ostvariti. Treći korak će primijeniti najbolje raspoložive postupke utvrđene iz promatrane okoline, dok četvrti korak pretpostavlja kontinuitet usavršavanja stečene prakse. Posljednji korak je najvažniji i zahtijeva kontinuirano poboljšavanje turističkog poslovanja iz sezone u sezonu.

[30] Renko, N., Delić, S., Škrtić, M., (1999): *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 150 – 152.

Efikasnost i umijeće benchmarking procesa destinacije Tučepi može poticati promjene u okruženju u cilju smanjenja razlika između postojećeg i optimalnog stanja turističkog poslovanja.[31]

SWOT analiza je analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji koja je još od 1960-ih godina sastavni dio gotovo svakog sustavnog oblikovanja i razvijanja strategije marketinga. Nastala je od kratice engleskih riječi – strenghts, weaknesses, opportunities i threats (SWOT), a pod tim se imenom koristi u svakoj literaturi.

Smatra se da se koristi ove analize proizlaze prvenstveno iz mogućnosti da se njezinom primjenom utvrde sadašnje smjernice koje definiraju budući položaj poduzeća na tržištu u odnosu na konkurenciju, ali koristi koje pruža ova analiza daleko su veće i opsežnije.
Popularnost i široka prihvaćenost SWOT analize je u velikoj mjeri rezultat njezine jednostavnosti, niskih inicijalnih troškova primjene i transparentnosti.

Primjenjivati se može:[32]

- kod pojedinaca, poduzeća i političkih/gospodarskih/teritorijalnih entiteta,
- na svim organizacijskim razinama,
- u svim fazama životnog ciklusa proizvoda, pojedinca, organizacije,
- na svim razinama oblikovanja strategije.

U ovom poglavlju će biti raščlanjena četvrta analitička faza, kroz koju će se analizirati stanje destinacije Tučepi i stanje relevantnog subjekta Omiša.

[31] Renko, N., Delić, S., Škrtić, M., (1999): *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 12–13.
[32] Previšić J., Došen Đ.O. (2004): *Marketing*, Zagreb, Adverta d.o.o., str. 352.

Tablica 1. SWOT ANALIZA DESTINACIJE TUČEPI

SNAGE
• Privlačan geografski položaj • Klimatske i reljefne karakteristike pogodne za razvoj selektivnih oblika turizma • Očuvan okoliš • Razvedena obala • Ekološki čisto prirodno okruženje • Dobar imidž • Duga tradicija turističkog razvoja • Dobro razvijene obrtničke djelatnosti (najzastupljeniji turizam) • Gostoljubivo stanovništvo • Opadajući trendovi u broju nezaposlenih • Iznimni resursni potencijali (prirodne i kulturne znamenitosti) • Područje Tučepi kao razvijen turistički brend Makarskog primorja • Izuzetno razvijena turistička djelatnost kroz ugostiteljske objekte,hotele,restorane…

SLABOSTI
• Nepovoljna obrazovna struktura stanovnika sa završenom srednjom školom • Niska gustoća naseljenosti • Nedovoljno usklađena suradnja javnog i privatnog sektora • Ograničena ponuda u zimskim mjesecima • Ostali nedostaci vezani za razvoj turizma (udaljenost zračne luke i željeznice, preopterećena prometna infrastruktura…) • Nedovoljno raspolaganje tj. promoviranje putem nove tehnologije

PRILIKE
• Poticaji za razvoj poljoprivrede • Iskorištavanje poticaja koje nudi Ministarstvo turizma za projekte razvoja turizma • Poboljšanje turističke infrastrukture (šetnice, biciklističke staze..) • Mogućnost implementacije poljoprivrede, obrtništva i poduzetništva u funkciju turizma • Trend reforme i unapređenja školstva s potrebama gospodarstva • Povezivanje kulture i turizam (iako su Tučepi to ,na neki način, i postigle, ali i dalje se treba što više razvijati) • Povezivanje s drugim regijama i državama na bazi kulture • Bolje opremanje zdravstvenih ustanova i poboljšanje zdravstvenog standarda

PRIJETNJE
• Gospodarska aktivnost više je izražena u ljetnim mjesecima • Nedovoljna informiranost o zakonskim regulativama (promjene zakona, izmjene i dopune…) • Nedovoljna informiranost o poticajima u poljoprivredi koje nudi RH • Nedovoljna informiranost o mogućnostima financiranja iz EU fondova • Sezonalnost turističke djelatnosti • Opasnost od požara i daljnje devastacije okoliša • Neadekvatna i neusklađena povezanost obrazovanja s gospodarstvom • Polako dolazi do odljeva stanovnika (posebice mladih) prema većim središtima • Propadanje kulturnih spomenika radi utjecaja čovjeka i prirode • Neadekvatna zdravstvena zaštita može dovesti do propadanja zdravstvenog stanja stanovništva

Tablica 2. SWOT ANALIZA DESTINACIJE OMIŠ

SNAGE
• prirodne ljepote • ugodna klima • spoj mora, rijeke i planina • raznovrsne plaže • pješčana plaža u gradu • visoka kvaliteta mora • očuvan okoliš • autohtonost • stari grad • odlična lokacija • dobra prometna povezanost • povezan autoput • Zagora - živa i pristupačna

SLABOSTI
• nepostojanje zajedničke vizije turizma • slabo razvijena dodatna ponuda • nedostatni hotelski kapaciteti • turizam ovisan o prognozi • gosti niske kupovne moći (pasivni odmor) • visoka sezonalnost (kratka sezona) • relativno slaba gastro ponuda • slaba ponuda na plažama • nema ponude za mlade • slaba turistička signalizacija u gradu • turistička neiskorištenost Festivala klapa • nepostojanje šetnice uz more i uz Cetinu • nesređeno tržište privatnog smještaja • nesređeno tržište raftinga • needuciranost iznajmljivača

- prometna infrastruktura (magistrala, obilaznica, parking)
- izgled Fošala
- preizgrađenost, neplanska gradnja, uzurpacija obale
- infrastrukturna neuređenost (kanalizacija i sl.)
- nasljeđe lošeg upravljanja gradom

PRILIKE

- novi hoteli
- uređenje Fošala i starog grada
- priča o povijesti Poljica
- gradska plaža - ponuda za djecu
- seoski turizam u Zagori
- biciklističke staze (npr. uz Cetinu)
- jači razvoj avanturističkog turizma
- valorizacija kulturne povijesti Omiša
- sportski turizam (priprema klubova)
- razvoj kapaciteta za nautički turizam
- bolje iskorištavanje Cetine
- klapski festivalski brand
- uspinjača na Forticu
- gastro ponuda

PRIJETNJE

- izostanak ulaganja
- nestabilnost lokalne vlasti
- manjak sredstava
- više vremenske prilike
- nepostizanje dogovora oko brendiranja grada

Raznoliki i očuvani prirodni resursi, bogata kulturno – povijesna baština, te privlačan geografski položaj su tri zajednička aspekta koja predstavljaju snage destinacije Tučepi kao i Omiša. Prometna dostupnost, kao i kvaliteta samog mora prednosti su na kojim se i temeljio dosadašnji razvoj općine Tučepi u kombinaciji s bogatom resursnom osnovom baziranoj u prvom redu na ljepoti plaža i krajobraza, te blagodatima mediteranske klime. Upravo iz ranije navedenih prednosti proizašla je i visoka razvijenost turističkog sektora koji se bazira na kvaliteti smještajnih objekata, razvijenoj svijesti dionika turizma o potrebi unaprjeđenja usluga, ali i na ljudskim potencijalima općine Tučepi koji su zbog tradicije bavljenja turizmom vrlo dobri. Velik broj hotelski i privatnih smještaja predstavlja snagu destinacije Tučepi dok je to jedna od slabosti destinacije Omiš.

Većina slabosti su zajedničke i Omišu i Tučepima, od nedovoljne valorizacije prirodnih i kulturnih resursa, te nekontroliranog uništavanja krajobraza, preko nepovoljne obrazovne i starosne strukture stanovništva, opasnosti od depopulacije, do nezainteresiranosti stanovništva za bavljenje poljoprivredom i turizmom.

Potencijal kulturnog krajobraza je također zapostavljen u obe destinacije i još nije primjereno gospodarski iskorišten, posebno na području ekološke poljoprivrede, te ekološkog i kulturnog turizma. S obzirom na bogatstvo prirodnih resursa na području općine Tučepi, pri čemu se obito ističe PP Biokovo, jedna od prilika u budućem turističkom razvoju općine Tučepi je i diversifikacija proizvoda prema turizmu posebnih interesa, s posebnim naglaskom na kulturno - povijesni turizam i aktivne oblike turizma. Tome u prilog ide i segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, kao i rast broja kratkih aktivnih putovanja.

Prekomjerno korištenje osnovnih turističkih resursa predstavlja važnu prijetnju, koja bi mogla dovesti do smanjenja atraktivnosti same destinacije, a to se odnosi prvenstveno na plaže, ali i samo obalno područje mora koje je u sezoni opterećeno povećanom količinom otpadnih voda. Opasnosti za obje destinacije se podudaraju u odljevu obrazovane i dolasku jeftine radne snage. Na to se nadovezuje i nedostatak obrazovnih programa u samoj destinaciji, koji bi *priučenom* turističkom kadru omogućili bolje razumijevanje cjelokupnog turističkog proizvoda. Trebalo bi poticati privatne iznajmljivače na veću suradnju sa turističkim agencijama. Time bi se smanjilo *hvatanje* gostiju po ulici koje često rezultira svađama, što uvelike šteti ugledu turizma. Swot analiza Tučepi ukazuje na opasnost centraliziranog sustava potpora i poticaja na razini države za razvoj vlastitog gospodarstva, što je sekundarno vidljivo i u opasnostima swot analize destinacije Omiš, odnosno kompliciranom pristupu financijskim sredstvima i ukidanju statusa područja od posebnog državnog interesa, koji za sobom povlači

nezainteresiranost lokalnog i stranog kapitala za investiranje u gospodarstvo, posebno turizam.

3.3. Turistički resursi Tučepi

Dugoročni razvoj turizma određene turističke destinacije u najvećoj mjeri je predodređen njenim temeljnim resursima – potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama. Resursna osnova nekog područja čini skup turističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog turističkog područja. Za inicijalni razvoj turizma tu su najvažnije turističke atrakcije, realne i potencijalne, koje predstavljaju bazu za turistički razvoj nekog područja. Upravo struktura i intenzitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Stoga svako razvojno (dugoročno) planiranje turizma, pa tako i plan turizma, mora sadržavati analizu turističke atrakcijske osnove konkretne turističke destinacije, što se, u ovom slučaju, odnosi na područje općine Tučepi. Za potrebe klasifikacije u ovoj studiji koristiti će se metodologija klasifikacije i vrednovanja turističkih atrakcija koju je razvio Kušen (2002, 2010).

Osnovna funkcionalna klasifikacija sve turističke atrakcije dijeli na 16 osnovnih vrsta[33]: (1) geološke značajke prostora, (2) klimu, (3) vodu, (4) biljni svijet, (5) životinjski svijet, (6) zaštićenu prirodnu baštinu, (7) zaštićenu kulturno-povijesnu baštinu, (8) kulturu života i rada, (9) znamenite osobe i povijesne događaje, (10) manifestacije,(11) kulturne i vjerske ustanove, (12) prirodna lječilišta, (13) sportsko-rekreacijske građevine i terene, (14) turističke staze, putove i ceste, (15) atrakcije zbog atrakcija i (16) turističke paraatrakcije. U svrhu oblikovanja proizvoda na temelju resursne osnove, sve atrakcije su valorizirane kao turističke atrakcije međunarodnog značaja, nacionalnog značaja, regionalnog značaja te turističke atrakcije lokalnog značaja.

Geološke karakteristike područja formiraju vidljive oblike reljefa na površini Zemlje, kao i u podzemlju (reljef, otoci, obale mora, jezera i rijeka, špilje), koji mogu zadovoljiti motive odmora i oporavka te sportske rekreacije dok pojedini geološki oblikovni, paleontološki i arheološki zanimljivi dijelovi mogu biti proglašeni zaštićenima i predstavljati se kao dijelovi

[33] Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb: Institut za turizam

Zaštićene prirodne baštine. Biokovo kao vizualno i prostorno najznačajniji element općine Tučepi važan je segment resursne osnove, no za sada je samo djelomično kao i takav valoriziran. Vapnenački masiv Biokova ima značajne potencijale za razvoj aktivnih oblika turizma, koji su za sada samo djelomično razvijeni na području cijeloga masiva, a u svrhu bolje valorizacije ovoga resursna nužno je povezivanje s drugim Općinama kroz koje se proteže masiv s upravom ovog Parka prirode. Razvedena obala općine Tučepi predstavlja primarnu atrakciju i glavni motiv dolaska turista u Općinu. Obala je oblikovana egzogenim i endogenim procesima, te je većim dijelom zauzeta plažnim prostorom, koji odlikuju šljunkovite i kamene prirodne plaže. Sama plaža je ujedno i najprepoznatljivija atrakcija općine Tučepi, 4 km dugoj šljunkovitoj plaži natkrivenoj borovima koja se pruža cijelom dužinom mjesta. Uz navedene atrakcije nacionalni značaj imaju i paleontološka nalazišta u podbiokovlju, koja unatoč velikoj vrijednost nalaza nisu na primjereni način valorizirana i turistički interpretirana.

Klima određene turističke destinacije ponekad odlučujuće određuje osnovne značajke njezinog turističkog proizvoda. U skladu s tim, blaga mediteranska klima predstavlja iznimno važan resurs općine Tučepi na kojem je baziran i cijeli proizvod ljetnog turizma. Zbog velike visinske razlike unutar Općine, sjeverni dijelovi općine imaju prijelaznu mediteransko-planinsku klimu, koja ima veliki potencijal kao atrakcija tokom zime (snijeg), ali i u ljeto zbog ugodnije klime.

Voda je, u svim oblicima i najznačajnija vrsta turističke atrakcije. Zbog toga se na vodi temelji veliki broj oblika turizma, od odmorišnih oblika, do brojnih aktivnih oblika poput jedrenja, kajakinga, ronjenja i drugih. More na području općine Tučepi, kao i na području cijele Makarske rivijere je iznimne kvalitete što omogućava njegovo korištenje, kao medija za kupanje (kada mu je temperatura 20°C i više), kao prirodni ljekoviti činitelj (inhalacija morskog aerosola) i kao nautički medij (plovidba, jedrenje, veslanje, sidrenje).

Biljni svijet predstavlja osnovicu za razvoj ruralnog i eko turizma, ali i ima veliku ulogu u krajobraznom oblikovanju prostora, te estetskom dojmu. Kao takvi na području Tučepi su kao turistički resurs bitni borovi kao najupečatljivija biljna vrsta Općine, koja ujedno oblikuje i izgled plaža.

Prirodna baština - Osobito vrijedni dijelovi prirode (žive i nežive) na osnovu Zakona o zaštiti prirode stavljaju se pod zaštitu države. Riječ je ujedno o turistički najatraktivnijim dijelovima pojedine zemlje ili određenog kraja. S tog stajališta najvrjedniji prirodni zaštićeni prostor na području Tučepi čini Park prirode Biokovo koji obuhvaća područje od prijevoja Dubci (kod Brela) do prijevoja Saranač (kod Gornjih Igrana).
Kulturna baština može činiti primarni resurs u slučajevima gradskog ili kulturnog turizma, no i u destinacijama gdje proizvod *sunca i mora* čini primarnu atrakciju može imati iznimno važnu funkciju kao sekundarni turistički resurs. Na području općine Tučepi postoji veliki broj kulturnih atrakcija lokalnog i regionalnog značaja, no povezivanjem u tematske ture i primjerenom interpretacijom njihova se atraktivnost može znatno unaprijediti.

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju sve veći značaj. Manifestacije u Općini Tučepi lokalnog su karaktera i najvećim dijelom koncentrirane u unutar turističke sezone te imaju funkciju dopune turističkih sadržaja.

Kulturne i vjerske ustanove - Na području općine Tučepi o očuvanju i promociji tradicijskog nasljeđa ponajviše brinu udruge građana, te crkvena zajednica, koja s velikim brojem sakralnih objekata, također predstavlja resurs Općine, ne samo kao kulturno već i kao tradicijsko dobro. Najvažnija kulturno-turistička atrakcija je ljetnikovac opata Klementa Grubišića; današnji hotel Kaštelet i crkva svetog Ante u Gornjim Tučepima.

Turističke staze, putevi i ceste - U ovoj skupini turističkih atrakcija ističe se tri planinarske staze različite težine i trajanja, s time da su zastupljene lagane, srednje teške i teške staze, s vremenom hodanja od 3 sata i 30 min do 4 sata. Kao takve one su veliki potencijal za razvoj aktivnih oblika turizma. Osim planinarskih staza za turiste sklone hodanju postoji i lungomare koji se proteže od sjevera Općine Brela, preko Makarske do Podgore. Danas do Parka prirode, uključujući i najviši vrh, 1.758 metara visoki Sveti Jure, vodi ugodna cesta s obala Makarske rivijere i iz unutrašnjosti Dalmatinske zagore.

Paraatrakcije - Turisti i dnevni posjetitelji, bez obzira na dokoličarske ili nedokoličarske motive puta u njihovim odredištima, tijekom svojeg putovanja (tranzita) prisiljeni su koristiti različitu infrastrukturu i usluge te je stoga iznimno bitna njihova kvaliteta koja mora biti u skladu s kvalitetom destinacije. Kao najznačajnije paraatrakcije ističu se preko 2000 ležaja (7 hotela) u hotelima i preko 4000 ležaja u privatnim apartmanima u Tučepima, kao i brojni

ugostiteljski objekti. Na području općine Tučepi ne postoje odmorišta ili benzinske postaje koji čine prateću infrastrukturu za tranzitne turiste. Kao paraatracije još se mogu izdvojiti informativni ured turističke zajednice u Tučepi. Od sportsko rekreacijskih paraatrakcijskih sadržaja izdvaja se još Zip Line Tučepi koja je od lipnja 2015. godine u potpunosti spremna za korištenje.

3.4. Upravljanje marketingom u turizmu Tučepi

Smisao marketinga turističke destinacije je djelovati kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije. Također, svrha upravljanja turističkom zajednicom je stvaranje prikladnog okruženja za razvoj turizma u destinaciji (WTO, 2007.).

To podrazumijeva sljedeće: planiranje razvoja u prostoru, razvoj potrebnih ljudskih resursa, razvoj destinacijskih proizvoda kao i razvoj tehnologija i sustava podrške. Naravno, potrebno je privući posjetitelje u destinaciju i podići razinu kvalitete njihovog boravka u destinaciji.

Neki od najvažnijih ciljeva marketinga turističke zajednice su (Buhalis, 2000.):

- priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročni napredak
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- maksimizirati profitabilnost lokalnih poduzetnika
- optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno – kulturnih environmentalističkih troškova
- očuvanje prirodnih resursa i minimiziranje negativnog utjecaja turizma kako bi se sačuvala bogatstva destinacije za buduće generacije

Da bi se turističkom destinacijom učinkovito upravljalo, potrebno je surađivati s dionicima koji imaju utjecaja na proces upravljanja marketingom turističke destinacije.

Koristi koje turističke destinacije, pa i Tučepi, mogu ostvariti usvajanjem ovog načina upravljanja marketingom mnogobrojne su, a kao najznačajnije se ističu (Križman Pavlović, Živolić, 2008.):

1. Bolje razumijevanje potreba i želja turista;
2. Postizanje bolje konkurentske pozicije;
3. Kvalitetnija analiza konkurentnosti;
4. Povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom širem okruženju;
5. Dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnoga tržišta;
6. Atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu;
7. Bolja informiranost turista o ponudi destinacije;
8. Učinkovitija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima;
9. Bolja alokacija resursa;
10. Postizanje ekonomije razmjera;
11. Učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude (uspostavom standarda kvalitete za individualne usluge);
12. Podizanje razine znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva;
13. Veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima te izravnim i neizravnim učincima turističkoga razvoja;
14. Zadovoljenje interesa dionika turističke destinacije;
15. Postizanje sinergijskih učinaka pri lobiranju za interese turističke destinacije.

Uz planiranje gotovo jednako važno mjesto pripada marketingu, od istraživanja tržišta do promocije i prodaje. Naime, u suvremenome okruženju snažne konkurencije je svaki proizvod (u ovome slučaju turistička destinacija kao cjelina), ma kako on bio kvalitetan, nužno predstaviti i nuditi na tržištu na pravi način. Potrebno je, prije svega, poznavati i razumjeti tržište, odnosno provoditi istraživanja analizirati vlastite snage i slabosti, te mogućnosti i prijetnje (SWOT), odrediti strateške ciljeve, ispravno se pozicionirati, te konačno osmisliti plan marketinga.

Temelj kvalitetna plana marketinga jesu misija, vizija i razvojna strategija destinacije. Pod pretpostavkom konsenzusa o viziji Tučepi kao kvalitetne turističke destinacije u kojoj se

komplementarno razvijaju i druge djelatnosti, elementi strategije marketinga mogli bi biti sljedeći:

1. tržišni potencijal – potrebno je istražiti, analizirati tržišne segmente, ponašanje, navike, želje, kupovnu moć, sustav vrijednosti i sve ostale značajke turista koji posjećuju Tučepi, ne zanemarivši ni segment domaćih turista, te stvoriti kvalitetnu bazu podataka, temelj za sva buduća istraživanja i strateška planiranja;
2. suradnja javnog i privatnog sektora – svi kojima su potrebne i korisne tržišne informacije sufinanciraju njihovo prikupljanje; također surađuju u kreiranju *image*-a i proizvoda destinacije;
3. razvoj destinacijske marke / proizvoda (*destination brand / product development*) – provode se promotivne marketinške kampanje, organiziraju konferencije, izložbe, manifestacije, kao dio odnosa s javnostima (*PR - public relations*), te na taj način prenose poruke o viziji i kreira željeni *image* Pule;
4. jednostavno i brzo komuniciranje – uz TV, radio i tisak koriste se svi suvremeni oblici komuniciranja: internet, digitalni video zapisi, mobilni telefoni – SMS poruke i drugi – za što brže, lakše, kvalitetnije i potpunije pružanje informacija o destinaciji;
5. ljudski kapital – bez educiranih, motiviranih, odgovornih, kreativnih i ostvarenju vizije posvećenih ljudi sve navedeno nije moguće kvalitetno provesti.

Polazeći od prethodno identificiranih prednosti i nedostataka općine Tučepi kao turističke destinacije i imajući u vidu eksterne prilike i prijetnje koje utječu na turističku aktivnost Općine, dugoročno bi se turistička budućnost općine Tučepi trebala graditi na sljedećim konkurentskim prednostima:

- Vrijednom plažnom prostoru (sa svim krajobraznim karakteristikama);
- Očuvanoj prirodi i nezagađenom okolišu;
- Specifičnostima PP Biokovo (krajobraz, aktivnosti, ljekovito bilje, ornitološka raznolikost, endemske vrste);
- Bogatstvu kulturno-povijesne i nematerijalne baštine
- Tradiciji bavljenja turizmom te
- Bogatstvu i raznovrsnosti smještajne ponude.

Pri tome valja voditi računa o kontinuiranoj suradnji svih interesnih skupina u destinaciji (javni i privatni sektor, udruge civilnog društva, lokalno stanovništvo i turisti) te o savladavanju ključnih nedostataka koji mogu biti prepreka turističkom razvoju Tučepi:

- Nedostatak kvalitetne prometne i komunalne infrastrukture (cestovna infrastruktura, turistička signalizacija, interpretacijske oznake, promet u mirovanju, kanalizacija);
- Niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja;
- Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova;
- Nepostojanje jasne marketinške strategije te
- Prekomjerno sezonsko korištenje prostora.

3.5. Istraživanje na uzorku

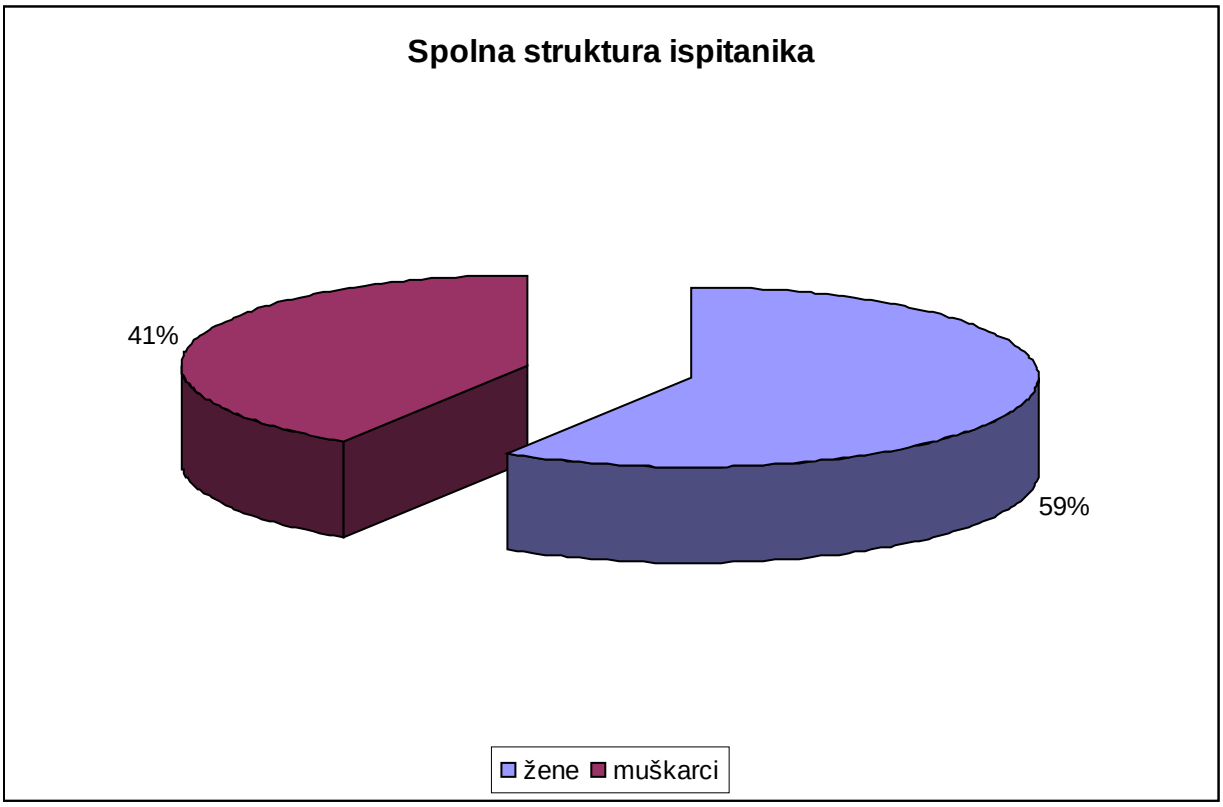
U ovom radu provedeno sekundarno i primarno istraživanje. U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka obrađena je dostupna literatura koja se odnosi na marketing, marketing u turizmu te specifičnosti u tom području, kao i na turističke destinacije te upravljanje marketingom turističkih destinacija. Također, pregledana su i dosadašnja istraživanja baš iz područja upravljanja marketingom destinacije kako bi se dobio uvid u dosadašnje stanje u Hrvatskoj te uvidjele mogućnosti za poboljšanje trenutnog sustava.

Predmet rada odnosi se na analizu dosadašnjeg rada Turističke zajednice općine Tučepi, način na koji se upravljalo marketinškim aktivnostima. Predmet rada se odnosi i na ukazivanje na propuste te na planove i ciljeve u budućnosti, odnosno u kolikoj mjeri je moguće povećati marketinške aktivnosti u skladu sa dodijeljenim financijskim sredstvima.
Kao glavni instrument istraživanja korišten je anketni upitnik kreiran za potrebe ovog rada.
U svrhu određivanja trenutnog imidža destinacije Tučepi sastavljen je anketni upitnik koji se dotiče važnih elemenata koji utječu na poziciju destinacije u očima turista. Anketni upitnik izvor je primarnih podataka, koji će pomoći u utvrđivanju modela pozicioniranje destinacije Tučepi. Anketno istraživanje provedeno je na području destinacije Tučepi u razdoblju od 20.08.2011 – 25.09.2011. Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika tj. 100 domaćih i stranih turista. Anketu je popunjavao anketar ne sugerirajući ispitanicima odgovore. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. U uzorku su odabrani pojedinci informirani o turističkoj ponudi destinacije Tučepi. Slučajnom metodom je utvrđen slijed ispitanika kojima je dano da ispune posebnu anketu.
Anketni upitnik[34] se sastoji od 17 zatvorenih pitanja ispod kojih su ponuđeni odgovori, te ispitanik bira jedan od ponuđenih odgovora. Zatvorena pitanja su kombinacija onih s ponuđenim odgovorima nabrajanja (npr. spol), te pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta (npr. zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom u destinaciji), pri čemu se koristila ljestvica intenziteta.

Kodiranje je izvršeno prebacivanjem anketa u Microsoft Excel tabelu u formi pogodnoj za daljnju obradu. Do rezultata istraživanja došlo se statističkom obradom u programu SPSS. Rezultati deskriptivne statističke obrade pitanja (9-17) nalaze se u Prilogu 2 na kraju rada.

[34] Primjer anketnog upitnika se nalazi u prilogu 1.

SPOLNA STRUKTURA ISPITANIKA

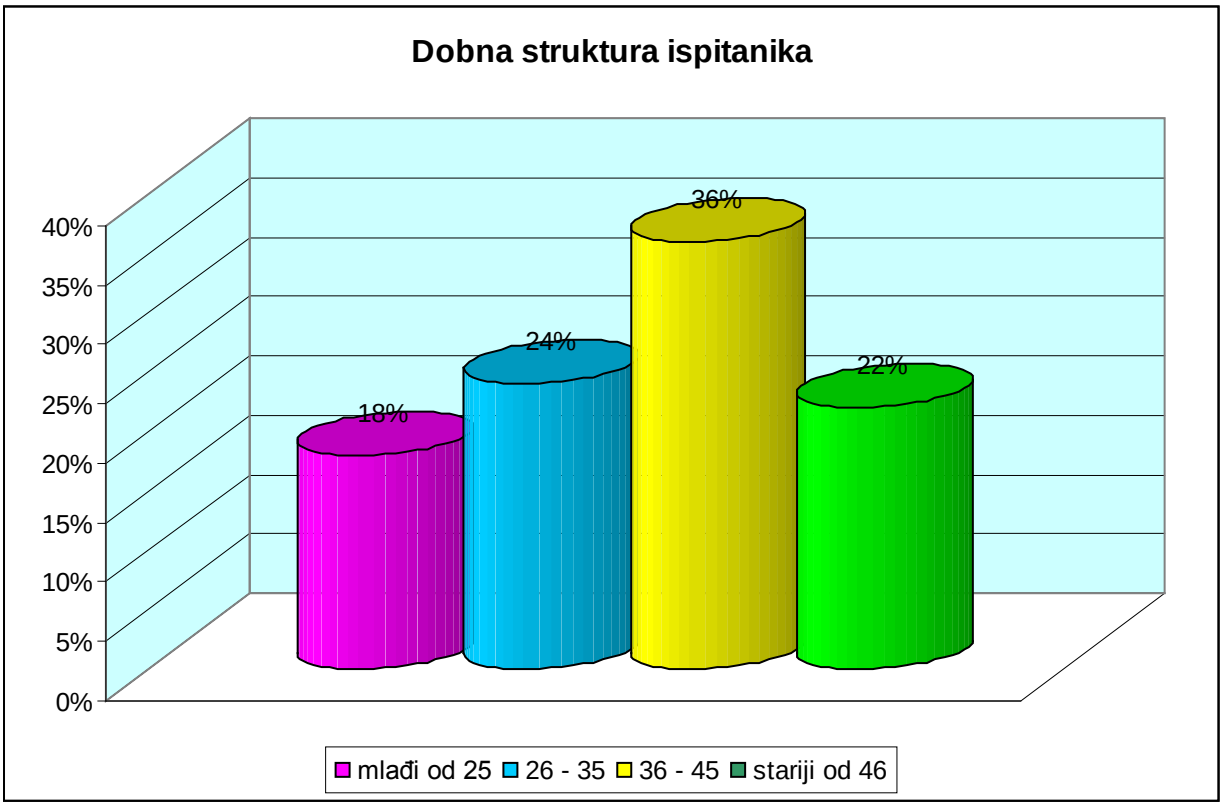


Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, od toga je bilo 41 ispitanik muškog spola, odnosno 41% , a ispitanika ženskog spola je bilo 59, odnosno 59%.

DOBNA STRUKTURA ISPITANIKA

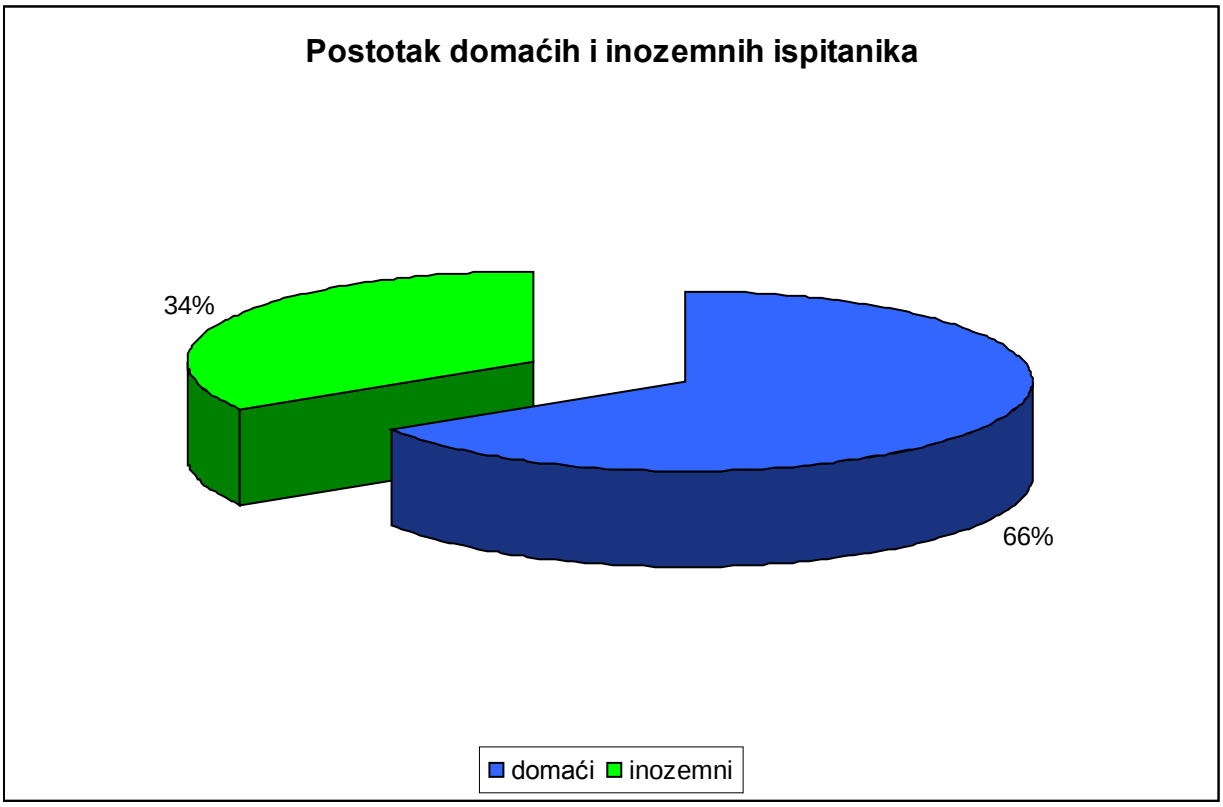


Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Najviše ispitanika je bilo u dobnoj skupini višoj od 36 do 45 godina, odnosno 36% od ukupnog broja ispitanih, što je pozitivna stvara jer u toj skupini i ima najviše turista u ukupnom turističkom prometu, pa su njihova mišljenja i iskustva važnija od mišljenja u drugim skupinama. 24% ispitanika bilo je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Dobna struktura više od 46 godina zauzima jako sličan postotak ispitanika (22%) u ovom anketnom istraživanju. Mlađi ispitanici do 25 godina zauzeli su postotak od 18%.

POSTOTAK DOMAĆIH I INOZEMNIH ISPITANIKA

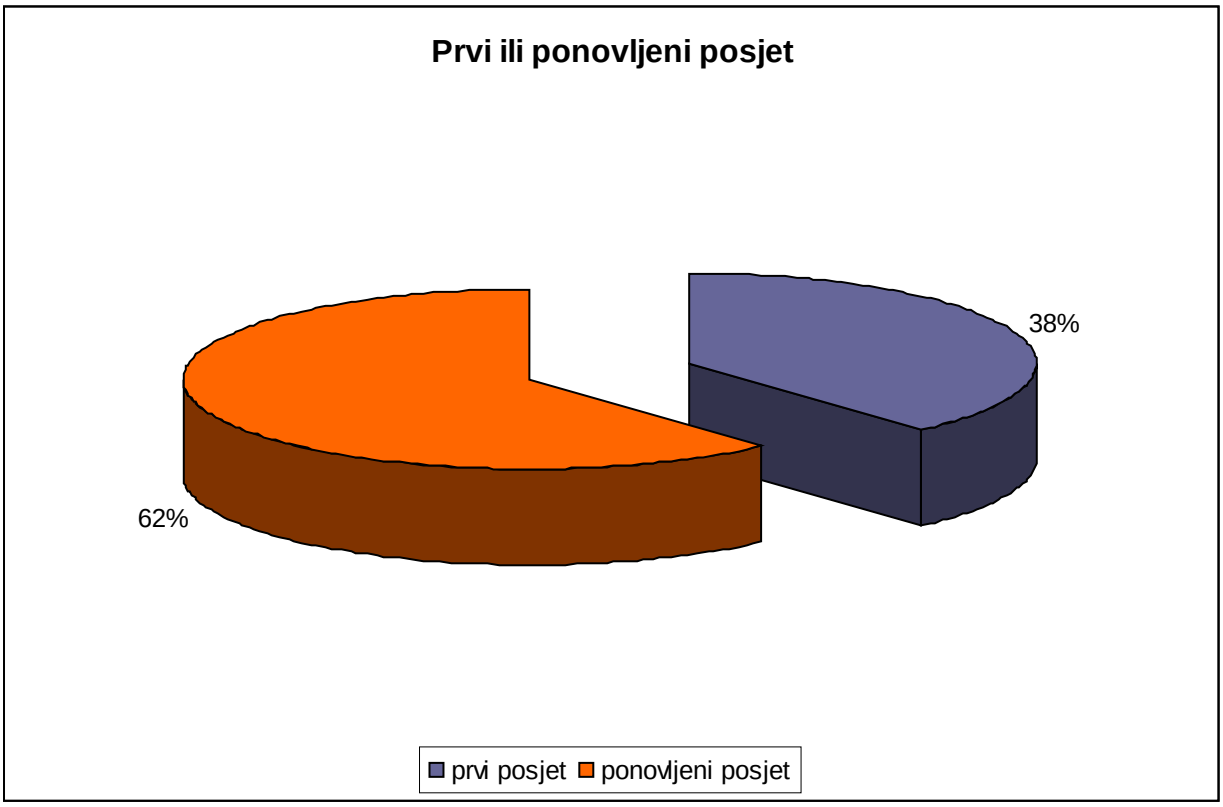


Grafikon 4. Postotak domaćih i inozemnih ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Grafikon 4. pokazuje postotak domaćih i inozemnih ispitanika. Većinom su ispitanici bili domaći, čak 66 %, a ostatak inozemni turisti (34 %).

PRVI ILI PONOVLJENI POSJET

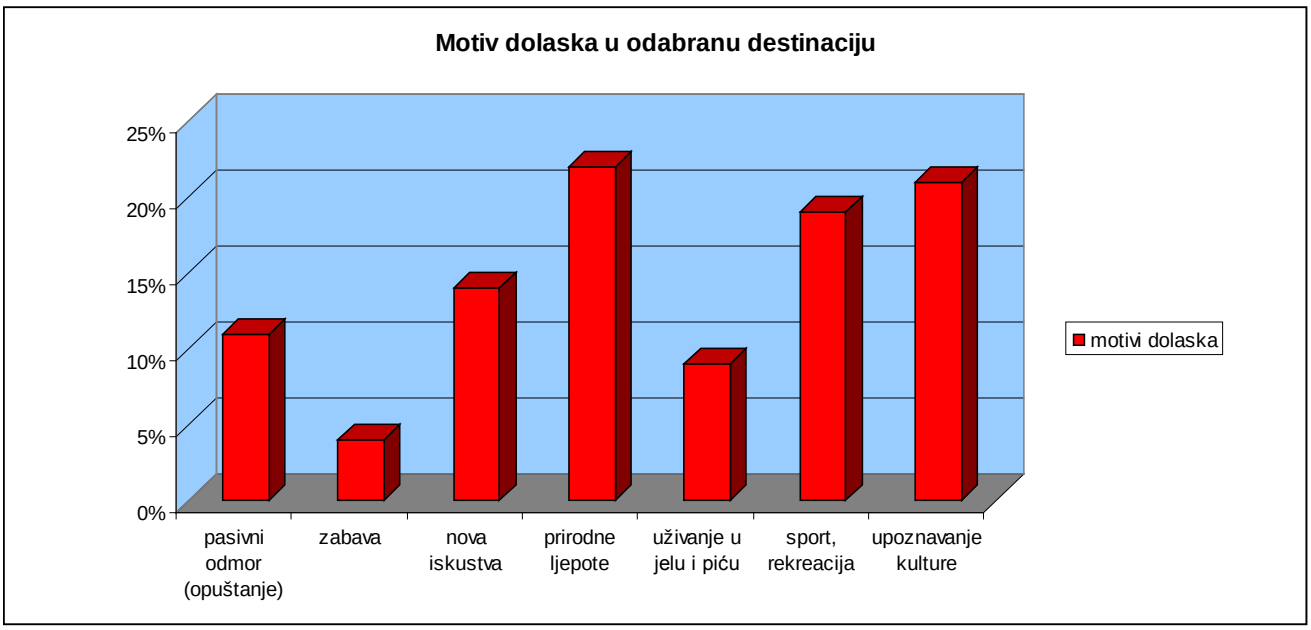


Grafikon 5. Prvi ili ponovljeni posjet ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Graf broj 5 prikazuje posjet ispitanika u destinaciju Tučepi te se da zaključiti da je 38% turista prvi put u posjeti, a više od 62 % ispitanika je već posjetilo destinaciju Tučepi. Vidljivo je da prednjače turisti koji su već bili u Tučepima, što je normalno. To je zasluga raznovrsne ponude, rezultat prekrasne prirode , relativno pristupačnih cijena i raznovrsne ugostiteljske i gastronomske ponude, nacijama koje posjećuju Tučepi (osobito Njemačka, Austrija, Slovenija, Češka, Engleska). Turisti koji se zadrže u određenoj lokaciji samo jednom, u većinskom dijelu pripadaju mlađim uzrastima željni promjena, noćnog života i adrenalina; dok su turisti koji dolaze u istu lokaciju više od 5 puta većinom pripadnici starije populacije koji su manje skloni promjenama.

MOTIVI DOLASKA U DESTINACIJU TUČEPI

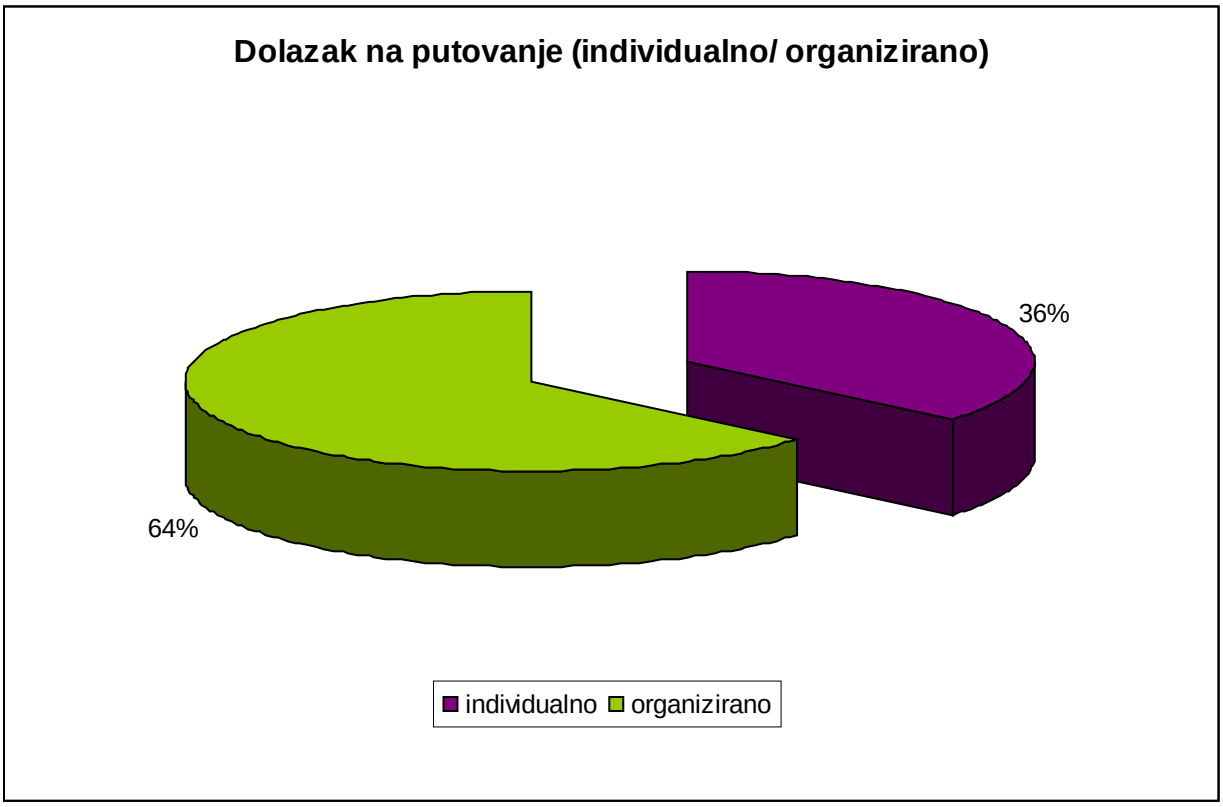


Grafikon 6. Motiv dolaska u odabranu destinaciju

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Prikaz motiva dolaska u odabranu destinaciju nalazi se na grafikonu 6. Jasno je vidljivo da najveći broj ispitanika dolazi zbog prirodne ljepote koju obilježava destinaciju Tučepi. Upoznavanje kulture je na drugom mjestu, treće mjesto zauzima sport i rekreacija, četvrto je zbog novih iskustava i doživljaj, a peto pasivni odmor (opuštanje), šesto uživanje u jelu i piću te posljednji motiv, te zadnje, ne toliko manje bitno je zabava. Ovo pitanje je postavljeno da bi anketirane ispitanike mogli svrstati u određene skupine prema glavnim motivima dolaska. Te skupine će u radu olakšati odabir ciljne skupine turista prilikom pozicioniranja.

DOLAZAK NA PUTOVANJE (INDIVIDUALNO / ORGANIZIRANO)

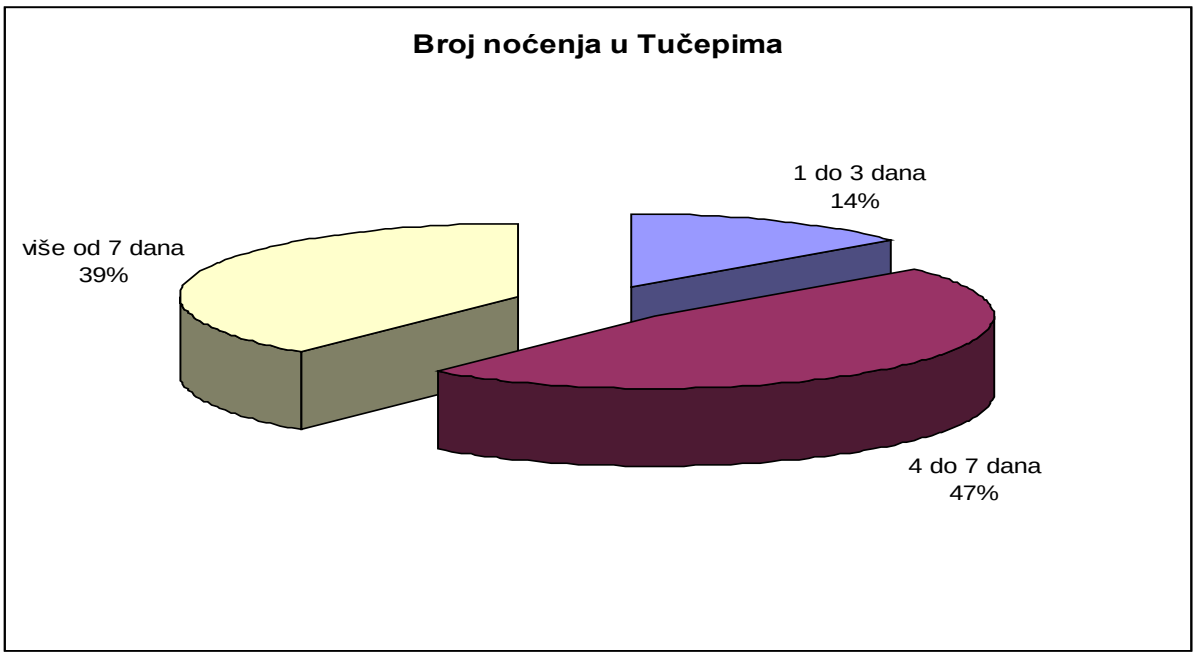


Grafikon 7. Dolazak na putovanje

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Na putovanje je (od ukupno ispitanih 34 inozemna turista) organizirano došlo 64 % ispitanika (22 osobe), a individualno 36% (12 osoba) što prikazuje gore navedeni grafikon. Razni paket aranžmani su većinom vezani za hotelske i slične oblike smještaja. Te se zaključuje da većina ispitanih inozemnih turista boravi u hotelskom, a manji dio u privatnom smještaju.

BROJ NOĆENJA

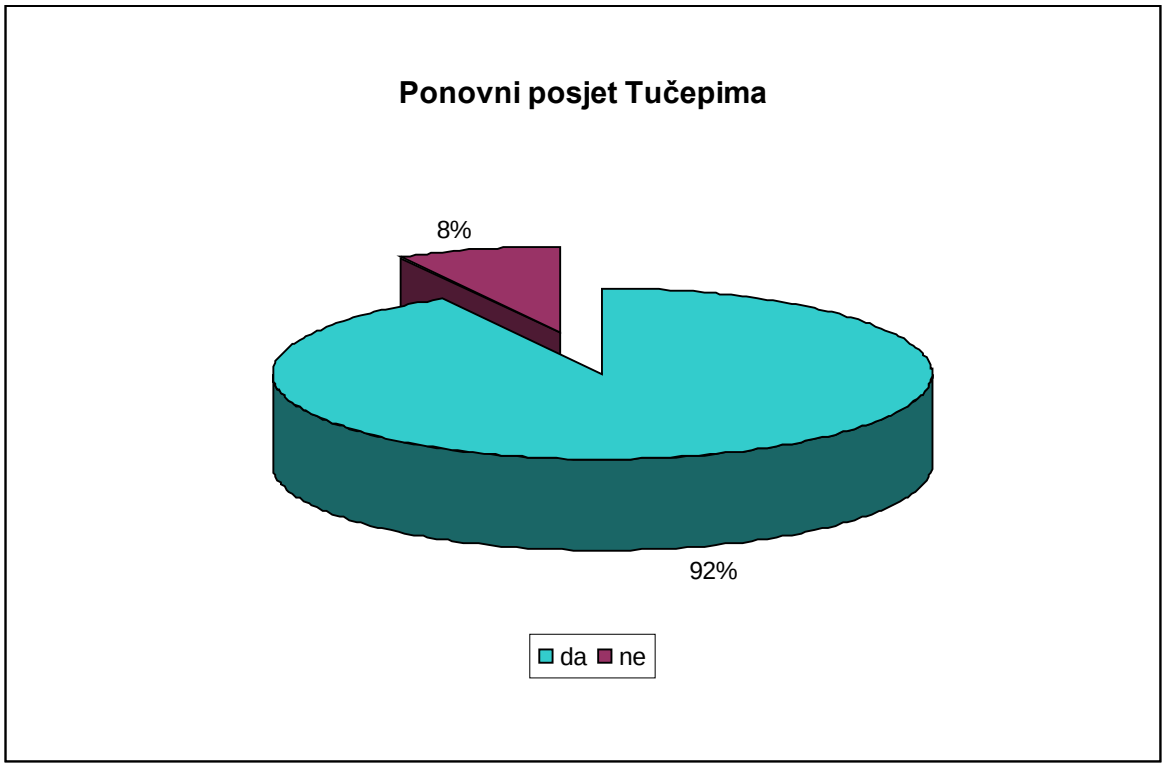


Grafikon 8. Broj noćenja u Tučepima

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Od 4 do 7 dana u destinaciji provodi najviše ispitanika, iza njih slijede oni koji provode više od tjedan dana do 3 dana, a naposljetku su oni koji provode 1 do 3 dana u destinaciji što sve jasno prikazuje grafikon 8. Najviše je turista koji stoje do tjedan dana. Termin smjene gostiju (subotom) javio se zbog prosječnog boravka turista od 6 do 7 dana gdje na isti dan kolone turista odlaze i dolaze iz turistički posjećene destinacije. Turisti koji ostaju više od 7 dana su ponajviše stariji turisti s u prosjeku +35 godina , veće platežne moći čija su putovanja organizirana te uživaju u prirodnim i kulturnim ljepotama destinacije.

ŽELJA ZA PONOVNIM POSJETOM U DESTINACIJU TUČEPI



Grafikon 9. Ponovni posjet u destinaciju Tučepi

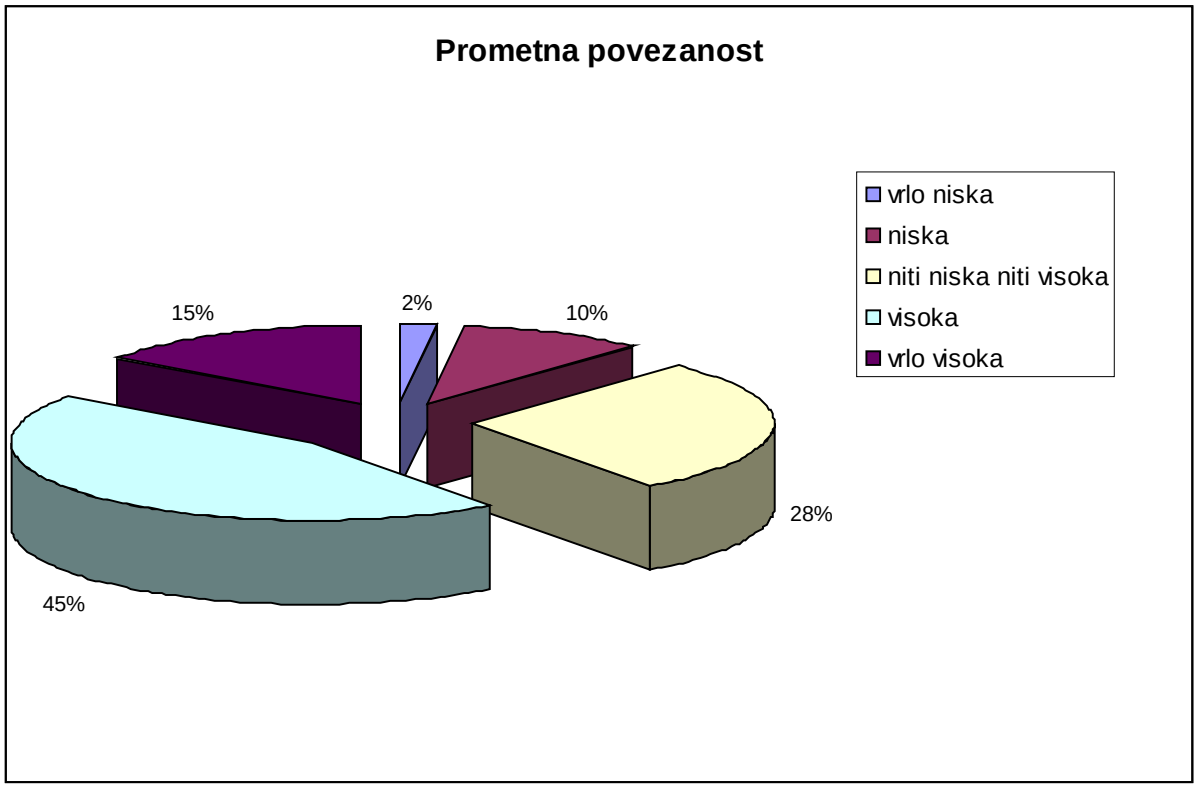
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Ovu anketu su ispitanici ispunjavali krajem kolovoza, dakle u vrijeme *stišavanja* glavne sezone. 92% ispitanika bi željelo ponovno posjetiti destinaciju Tučepi , dok 8% njih to ne želi. Ovakav postotak zahtijeva efektivnije proširenje turističke sezone povezivanjem ruralnog turizma, modernog načina života i održivog razvoja.

Ključnim varijablama turističke usluge ispitanici su odredili važnost te nakon toga iste ocijenili u našoj destinaciji Tučepi.

Važnost su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 (1- vrlo niska; 5 - vrlo visoka ocjena). Ocjene 1 i 2 su svrstane u 1 skupinu (iznimno nezadovoljavajuće i nezadovoljavajuće). Ocjena 3 je sama u skupini djelomično važno, a ocjene 4 i 5 su u skupini velike važnosti (zadovoljavajuće i iznimno zadovoljavajuće).

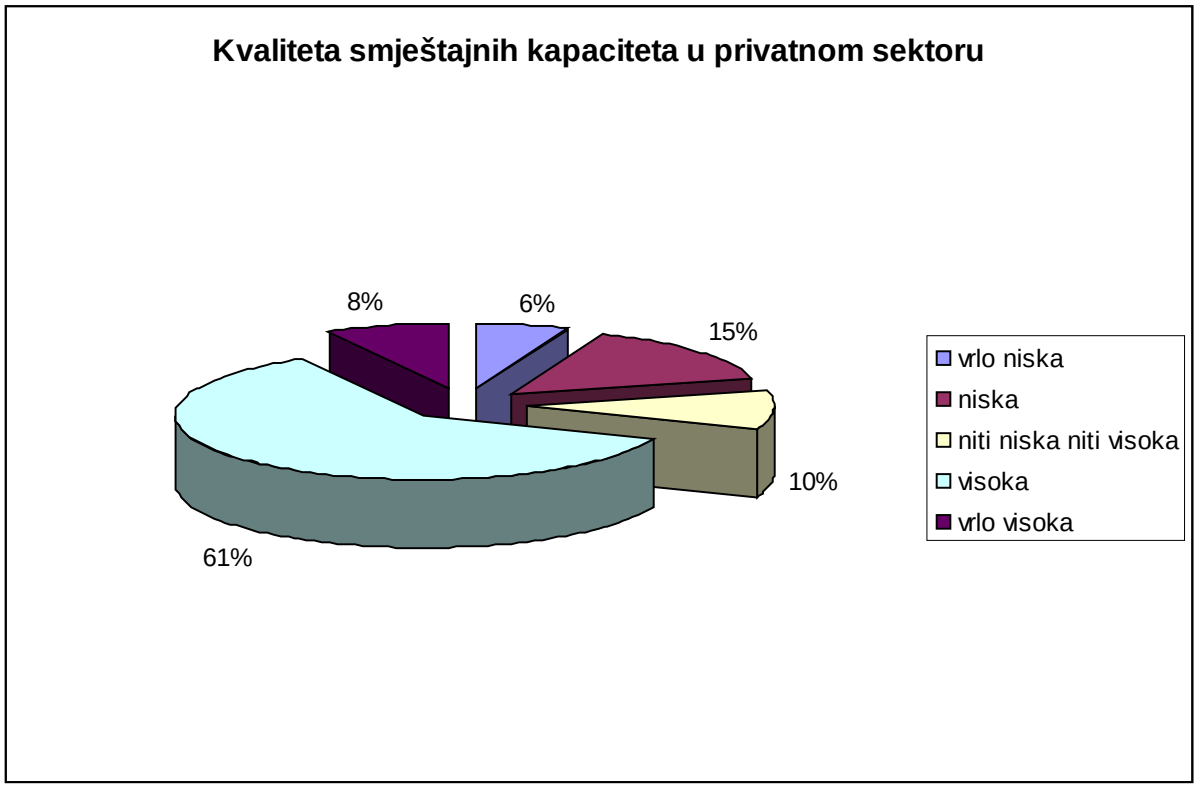
PROMETNA POVEZANOST S DESTINACIJOM



Grafikon 10. Prometna povezanost s destinacijom Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

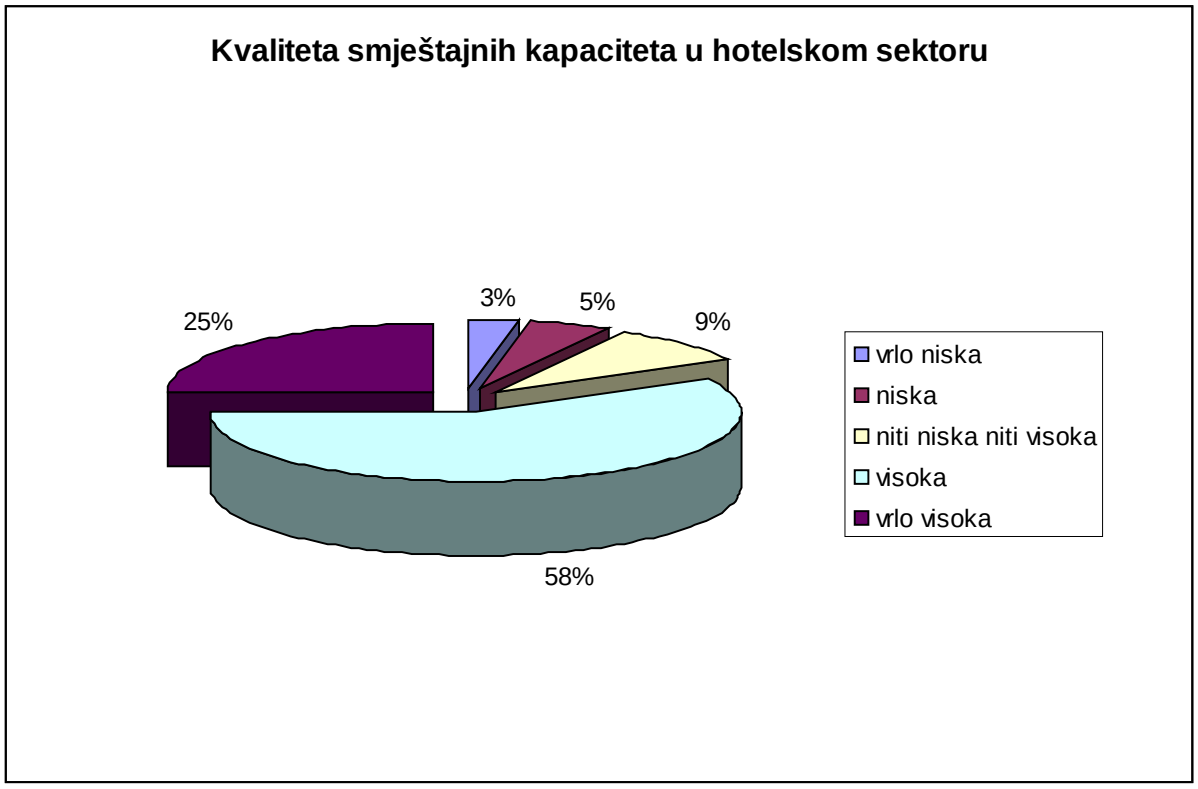
- Od 100 ispitanika 2 ispitanika su prometnu povezanost destinacije s zračnim lukama, otocima i slično, ocijenila iznimno nezadovoljavajućom, kao nezadovoljavajući ovaj aspekt ocijenilo je 10 ispitanika. U najvećoj mjeri ovo pitanje je ocjenjeno visokom ocjenom (45% ispitanika), a iznimno zadovoljavajućom 15 ispitanika. Iz prikupljenih odgovora može se zaključiti da prometna povezanost Tučepi većinu ispitanika je oduševila,ali i da u ovom segmentu ima dosta prostora za napredak.



Grafikon 11. Kvaliteta smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Analizom odgovora ispitanika o zadovoljstvu kvalitetom turističkih smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru došlo se do sljedećih rezultata. Vrlo niskom ocjenom smještajne kapacitete su ocijenila 6 ispitanika, niskom 15, a niti niskom niti viskom ocjenom njih 10% što se odnosi se na djelomično zadovoljavajuću kvalitetu. Najviše odgovora, njih 21 ocjenjuje kapacitete visokom ocjenom, odnosno smatra zadovoljavajućim, a njih 8 iznimno zadovoljavajućim. Kao zaključak iz ovakvih odgovora ispitanika, smještaj u privatnom sektoru možemo okarakterizirati vrlo dobrim. Obzirom da je ovaj vid smještaja sve zastupljeniji dobro je da ga turisti smatraju kvalitetnim. Ovo govori i o osviještenosti iznajmljivača koji očito nastoje zadovoljiti turiste.

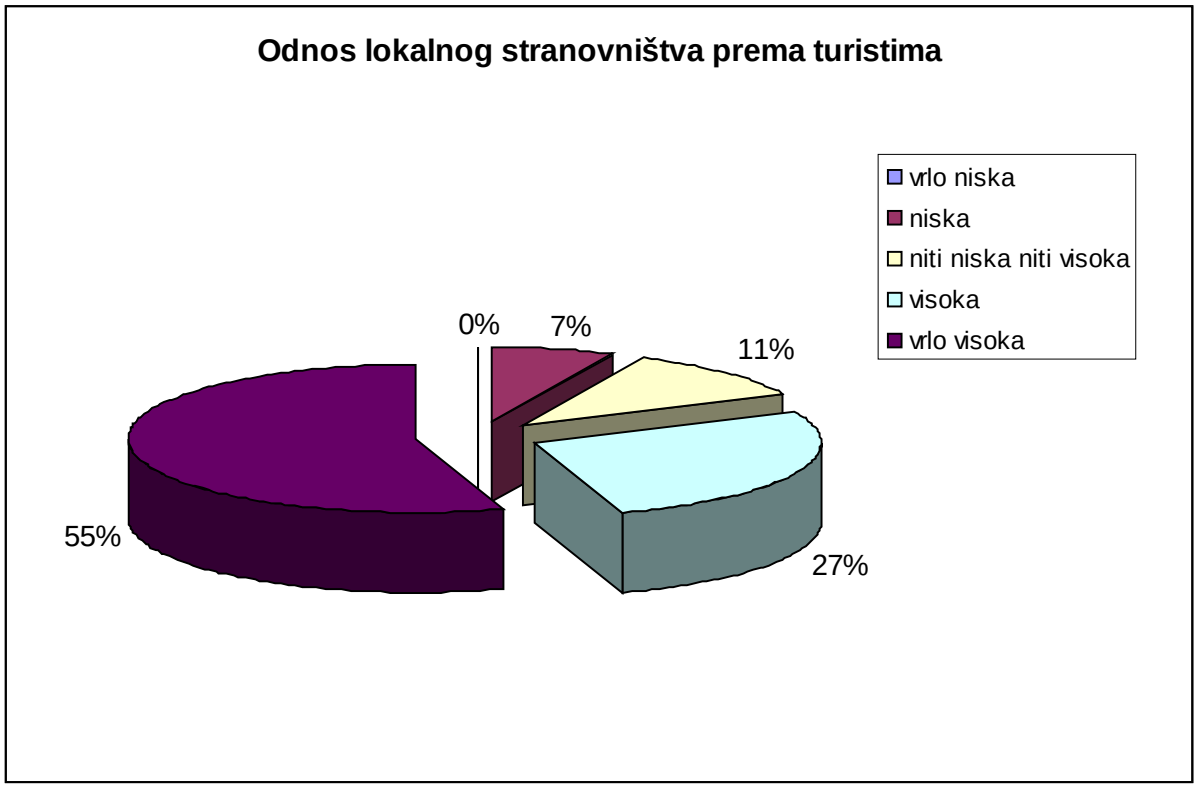


Grafikon 12. Kvaliteta smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Rezultati istraživanja kvalitete turističkih smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru su sljedeći: 3% ispitanika stanje smatra iznimno nezadovoljavajućim, 5% su dodijelili nisku ocjenu, a 9% osrednju ocjenu. Kvalitetu smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru najvećim broj ispitanika smatra zadovoljavajućim i to njih 58%, a iznimno smatraju 25% ispitanika. Ovi rezultati su vrlo slični i kod ocjenjivanja kvalitete smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru. Ovi odlični rezultati su dobri za samu budućnost destinacije Tučepi kojoj trebamo težiti i postepeno razvijati.

ODNOS LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA TURISTIMA

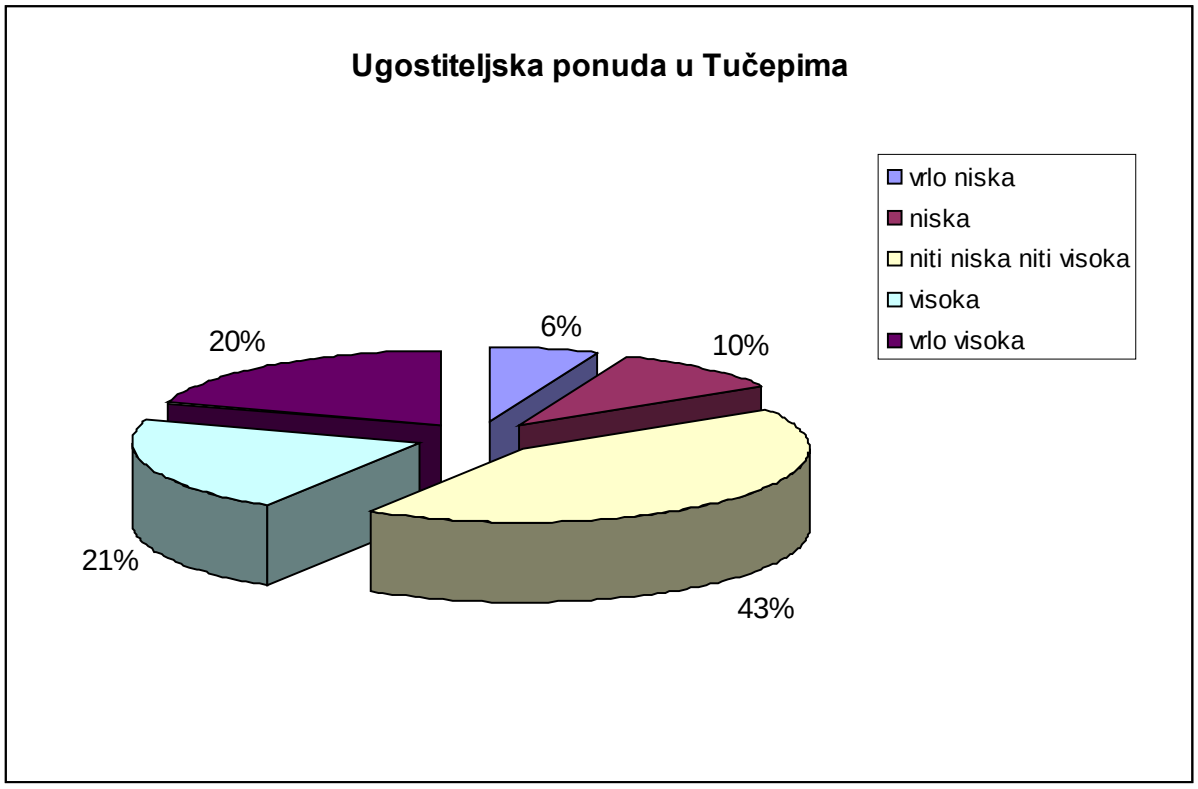


Grafikon 13. Odnos lokalnog stanovništva prema turistima za vrijeme boravka u Tučepima

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Niti jedan ispitanik nije vrlo niskom ocjenom ocijenio odnos lokanog stanovništva prema turistima. Odnos lokalnog stanovništva prema turistima 7 ispitanika je ocijenilo niskom ocjenom. Tom nezadovoljavajućom ocjenom može se pretpostaviti da su to isti oni koji su odgovorili da ne bi htjeli ponovno posjetiti destinaciju Tučepi. Niti visokom niti niskom ocjenom odgovorili su 11 ispitanika. Visokom ocjenom su ocijenili 27 ispitanika, a najviše ispitanika opredijelilo se za odgovor s najvišom ocjenom; 55 ispitanika. Odgovori dobiveni ovim anketnim pitanjem prezentiraju lokalno stanovništvo destinacije Tučepi kao izvrsne domaćine, a domaćini čine važnu komponentu destinacije. Ljudi najviše utječu na kvalitetu usluge u turizmu, a kvaliteta usluge govori kakvi smo domaćini.

ZADOVOLJSTVO UGOSTITELJSKOM PONUDOM

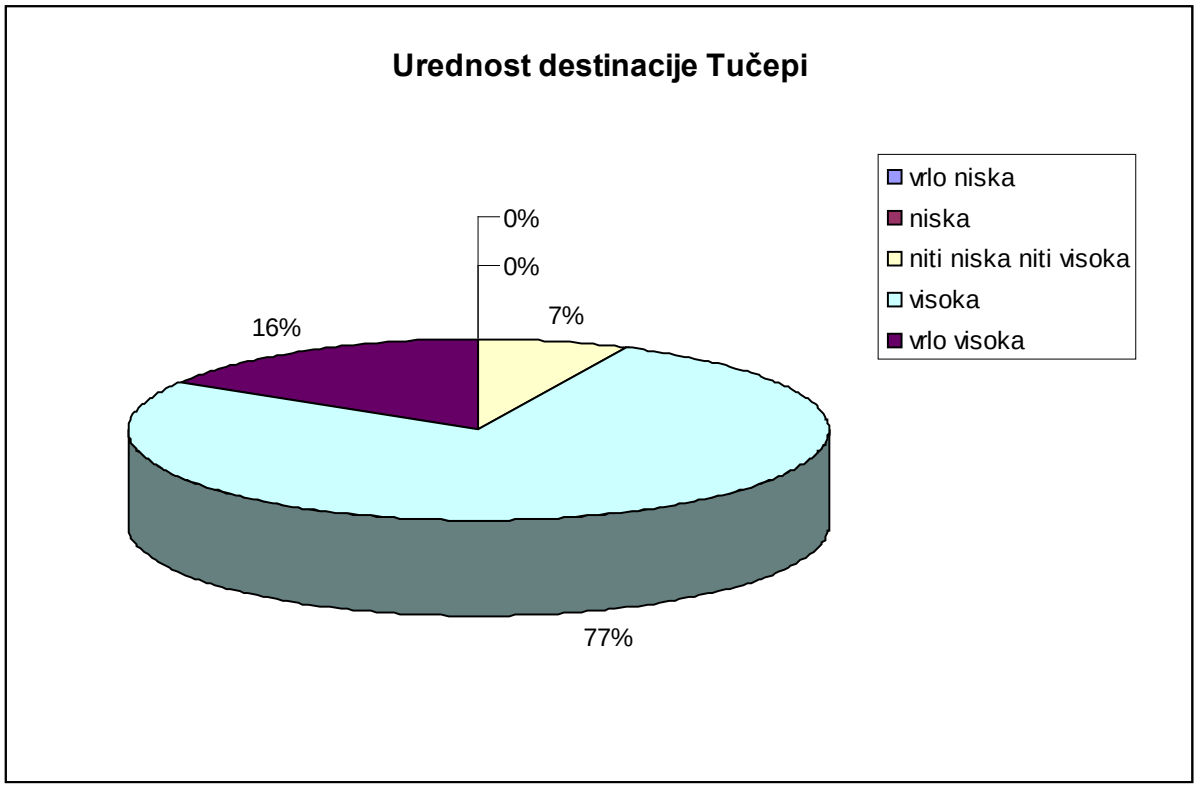


Grafikon 14. Zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- Najveći broj ispitanika ugostiteljsku ponudu Tučepi ocijenilo je niti visokom niti niskom ocjenom (43 ispitanika). 21 ispitanik ocijenio je ponudu zadovoljavajućom, a iznimno zadovoljavajućom njih 20. Mali broj ispitanika, 10% , ponudu smatra niskom, a 6% ispitanika iznimno niskom.

ZADOVOLJSTVO UREDNOŠĆU TUČEPI

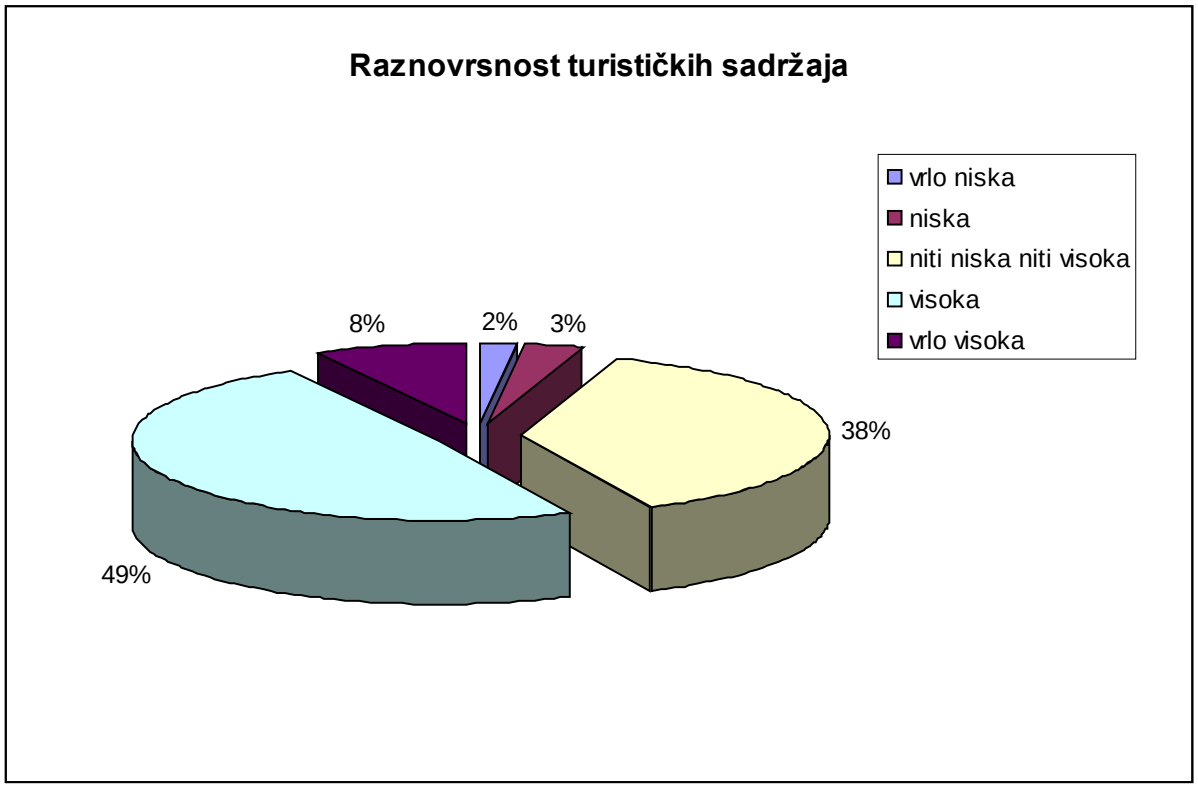


Grafikon 15. Zadovoljstvo urednošću destinacije Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- 77% ispitanika je zadovoljno urednošću i čistoćom destinacije Tučepi te su je ocijenili visokom ocjenom. 16% ispitanika ocijenila su uređenost vrlo visoko. Samo 7% ispitanika su uređenost Tučepi ocijenili niti viskom niti niskom ocjenom . Za ostale ponuđene odgovore nijedan se ispitanik nije odlučio.

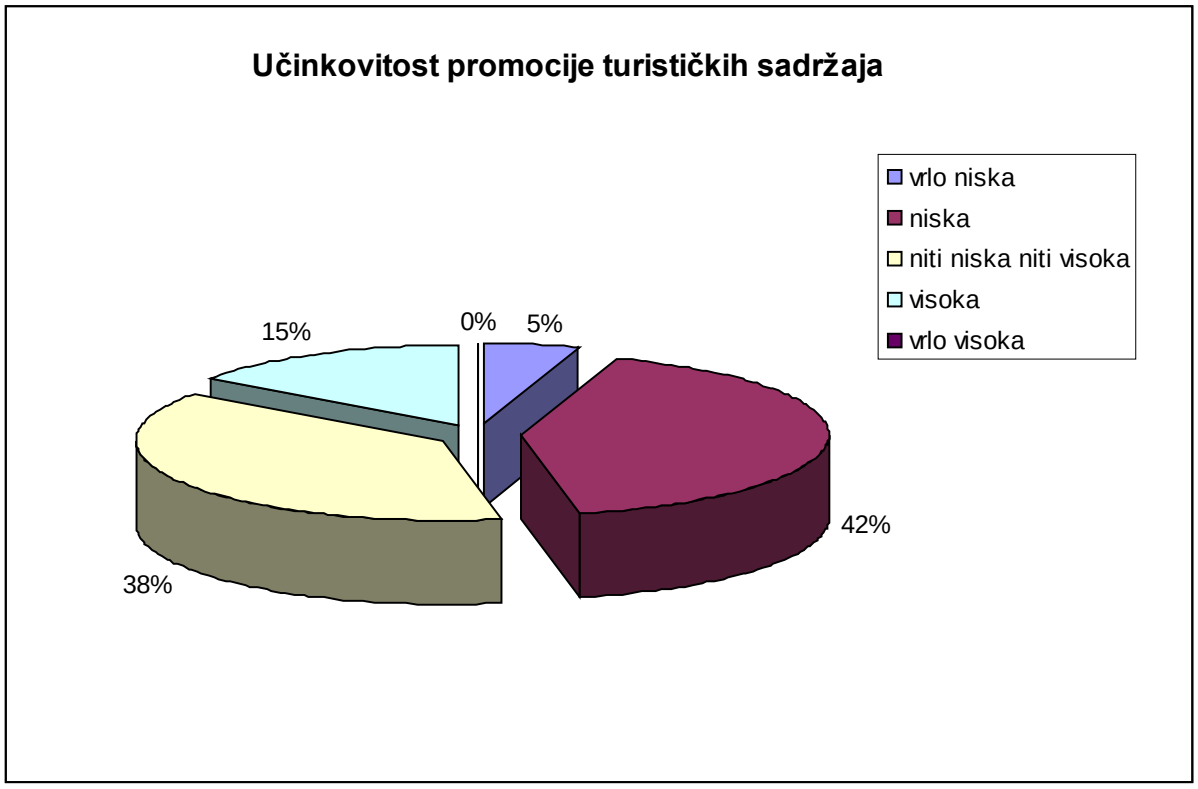
RAZNOVRSNOST TURISTIČKIH SADRŽAJA



Grafikon 16. Raznovrsnost turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- 2% ispitanika je iznimno nezadovoljno brojnošću i kvalitetom turističkih sadržaja destinacije Tučepi, a 3% je nezadovoljno. 38% ispitanika je ovaj aspekt turističke ponude zaobalne destinacije ocijenilo srednjom ocjenom, 49% visokom te 8% vrlo visokom. Iz ovih rezultata se može zaključiti da destinacija Tučepi ima mnogo raznovrsnih i zanimljivih turističkih sadržaja koje njeni turistički djelatnici znaju djelotvorno ponuditi na turističkom tržištu.

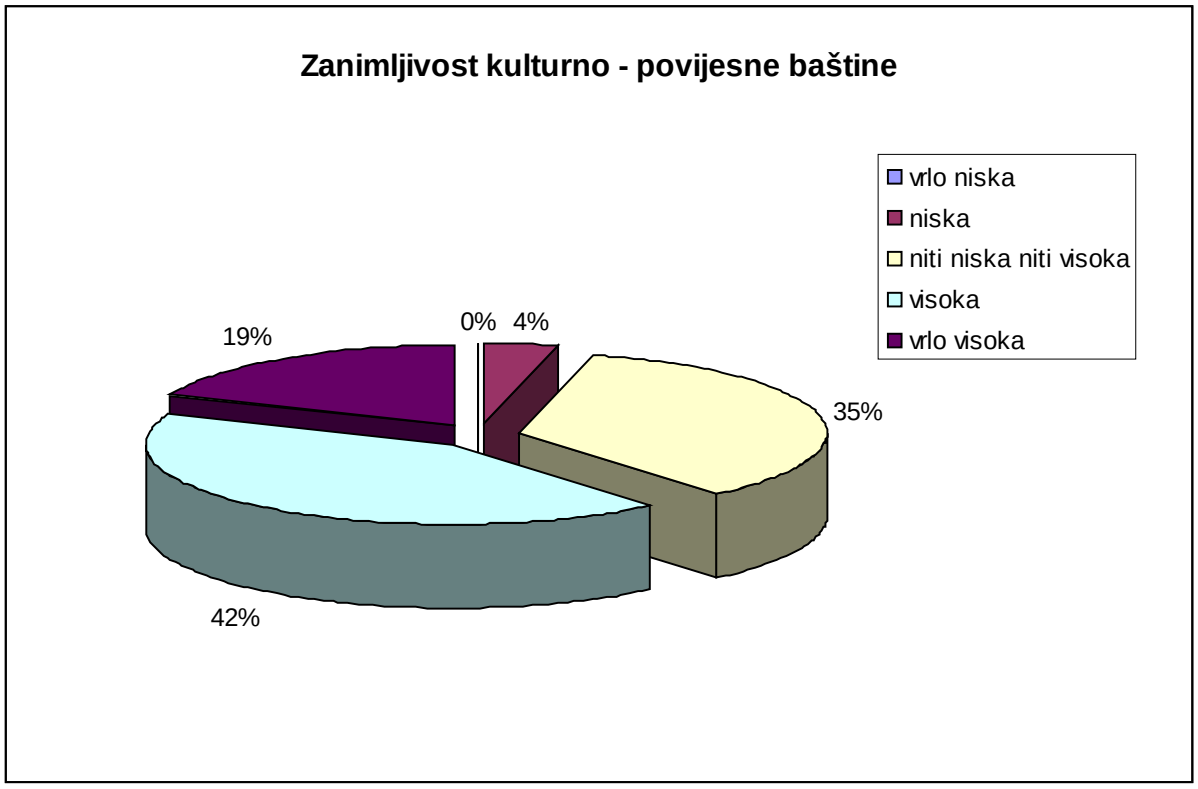


Grafikon 17. Učinkovitost promocije turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- 42% ispitanika su dali nisku ocjenu; 38 % smatra djelomično zadovoljavajućom, 15% je zadovoljan promocijom ,a 5% ispitanika je dao vrlo nisku ocjenu za učinkovit način promocije. Prema tome, zaključuje se da turistički sadržaji u Tučepima nisu učinkovito prezentirani kroz promotivne aktivnosti te da je većina ispitanika tek prilikom dolaska u destinaciju Tučepi otkrila atraktivnost turističkih sadržaja iste (što možemo vidjeti na Grafikonu 16. i njihovim zadovoljstvom raznolikošću turist. sadržaja). Na ovom dijelu bi se trebalo puno raditi s obzirom da bi se turisti i posjetitelji trebali primarno privući što raznovrsnijim i zanimljivijim turističkim sadržajima umjesto njihovog prepuštanja samostalnom *lutanju* po destinaciji i otkrivanju istih.

ZANIMLJIVOST KULTURNO - POVIJESNE BAŠTINE DESTINACIJE



Grafikon 18. Ocjena zanimljivost kulturno - povijesno baštine u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- U ovom anketnom pitanju najveći broj ispitanika, 42% , smatra zanimljivost kulturno - povijesne baštine visokom, 35% niti visokom niti niskom, 19 % vrlo viskom; a 4% niskom. Niti jedan ispitanik nije zanimljivost kulturno-povijesne baštine destinacije Tučepi ocijenio vrlo niskom ocjenom. Navedeni podaci zahtijevaju učinkovitije sastavljanje i promoviranje turističke ponude ove zaobalne destinacije jer uvjeti za nju doista postoje.

3.5.1. Kritički osvrt na istraživanje

Anketno istraživanje, kao primarni izvor informacija o općini Tučepi kao turističkoj destinaciji, pomoglo je da se otkriju ključne negativnosti i prednosti destinacije, te posredno da se dobije uvid u njen imidž. U većini pitanja anketnog upitnika koristila se ljestvica intenziteta.

Prvih nekoliko pitanja odnosilo se na dobivanje površnih informacija o turistima (životna dob, domaći ili inozemni turisti). Daljnja pitanja koristila su ljestvice intenziteta da bi se došlo do saznanja o stavovima turista o ključnim elementima Tučepi kao destinacije.

Na temelju anketnog upitnika dobivene su informacije o mogućnosti povećanja konkurentnosti postojeće destinacije Tučepi povezivanjem vlastitih turističkih sadržaja ili povezivanjem s obližnjim turistički razvijenijim destinacijama, kao i poboljšanjem trenutne percepcije turista o turističkoj ponudi iste. Također su dobiveni podaci o mogućnosti proširenja turističke ponude i sezone te o vjerojatnosti povratka ispitanika.

Pitanje o učinkovitošću promocije turističkih sadržaja ukazalo ja na problem destinacije, obzirom da je većina ispitanika tim segmentom nije zadovoljna. Iako je većina ispitanika zadovoljna samim turističkim sadržajima koje nude Tučepi, oni nisu zadovoljni njenom promocijom koja bi trebala privlačiti goste i prije samog dolaska u destinaciju. Sljedeće pitanje, koje je ukazalo na problem destinacije, je pitanje o zadovoljstvu ispitanika ugostiteljskom ponudom koju pruža destinacija Tučepi. Naime, većina ispitanika je djelomično zadovoljna ugostiteljskom ponudom čime se zaključuje da se treba težit različitosti i originalnosti ponude. Navedeni problemi su ključne negativnosti do kojih se anketnim istraživanjem došlo, a usko su vezane uz turizam.

Pitanja kojima se došlo do saznanja o pozitivnim stranama destinacije odnose se na:

- smještaj u privatnom sektoru,
- smještaj u hotelskom sektoru
- odnos lokalnog stanovništva prema turistima,
- urednost destinacije
- kulturno - povijesna baština

Uzevši u obzir prethodno spomenute primarne i sekundarne podatke o destinaciji te teorijske informacije raznih autora o turističkoj destinaciji, marketingu, destinacijskom marketingu i pozicioniranju u nastavku su predstavljene strategije pozicioniranja Tučepi kao turističke destinacije. Tučepi je turistički atraktivna destinacija, ali u marketinškom smislu nedovoljno promovirana. Temelj njenog pozicioniranja trebale bi biti 3 njezine atraktivne dimenzije:

- Kulturna,
- Povijesna,
- Prirodna.

4. MARKETING PLAN

4.1. Prijedlog marketing plana

Turizam zaobalne destinacije Tučepi se trenutno temelji na blizini većih turističkih destinacija na obali, te na ponudi lokalnih turističkih proizvoda temeljnih na prirodnim ljepotama i kulturno – povijesnom naslijeđu. Resursi razvojnih turističkih potencijala ove zaobalne destinacije su širi od iskorištenih. Predstavljanje istih je moguće kroz proces kreiranja turističke marke.

Raspoloživi prirodni, kulturni, povijesni i drugi sadržaji zaobalne destinacije Tučepi relevantno su polazište za promišljanja o sastavnicama koje bi se komunicirale konkretnom turističkom markom. Integracija i uslužno povezivanje tih sadržaja s malim i srednjim poduzetništvom u sva tri gospodarska sektora ove zaobalne destinacije, s poticanjem afirmativnog stava lokalnog stanovništva, relevantno je ishodište kreiranja kompaktne, sadržajne i diferencirane turističke marke.

Proces kreiranja turističke marke destinacije Tučepi bi se trebao kretati u pravcu njenog efektivnog predstavljanja na globalnom turističkom tržištu kao jedinstvene destinacije s bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem, očuvanom prirodnom baštinom, mirnim i zdravim uvjetima života te autohtonom gastronomijom. Na takvoj bazi bi se mogli razvijati razni oblici selektivnog turizma povezani s ruralnim turizmom i modernim načinom života sa zajedničkim nazivnikom održivog razvoja.

Proces kreiranja turističke marke se također može provesti pokušajem simbioznog kreiranja s obližnjim obalnim turističkim destinacijama. Sve više turista bježi od buke i masovnosti, posebno u ljetnim mjesecima. Ipak navika i provjerena iskustva su u velikom broju slučajeva odabira turističke destinacije važniji od želje za riskiranjem i iskušavanjem novih oblika turizma.

Kvalitetno kreirana turistička marka destinacije Tučepi će utjecati na grupe gostiju svih dobnih skupina, posebno na obitelji s djecom. Obitelji s djecom traže mir i tišinu ali i opciju aktivnog korištenja slobodnog vremena za vrijeme turističkog putovanja, upravo zbog djece. Destinacija Tučepi može biti poznato obiteljsko odredište u kojem će se roditelji odmoriti, a djeca *ispuhati*. Također je važno napore pri kreiranju turističke marke usmjeriti na turiste i posjetitelje zrele dobi jer oni mogu putovati u svim dijelovima godine te na taj način produljiti turističku sezonu.

Resursna osnova destinacije Tučepi ukazuje na izrazite pogodnosti daljnjeg razvoja osnovnog proizvoda *sunce i more* ali također i na razvoj turizma posebnih interesa. S obzirom na trendove koji ukazuju na rast potražnje za turizmom posebnih interesa kao i na sve veću aktivnost turista tijekom boravka u destinaciji potrebno je diversificirati turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koji apeliraju na širi tržišni segment i dodatno obogaćuju doživljaj boravka u destinaciji. Destinacija Tučepi već ima dobro etabliran i razvijen svoj osnovni proizvod *sunca i mora* koji će i u budućnosti ostati *jezgra* turističke ponude. Međutim, razvojem dodatnih proizvoda i sadržaja osigurat će se dodatne vrijednosti za turiste i time dugoročna pozicija na turističkom tržištu. To su prije svega elitni odmorišni turizam (wellness centri, kockarnice, luksuzni barovi, obnova luksuznog hotela Jadran, shopping…); kulturno - povijesni turizam (dodatna kulturna događanja, autohtoni suveniri, klapski festivali, enogastronomija s daljnjim jačanjem ponude autohtonih jela i pića u izvornom dalmatinskom okruženju…); avanturistički turizam (pješačenje, biciklizam, rekreacija i slobodno penjanje te izleti u okolicu…); seoski turizam (uključivanje gostiju u branje masline, branje grožđa, pravljenje vina…). No, detaljnija uloga ovih proizvoda biti ce opisana u nastavku rada.

4.2. Definiranje misije i vizije destinacije

Misija predstavlja polaznu točku u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije, budući da se njome iskazuje što se želi postići po pitanju turističkog razvoja destinacije.

Misija pokazuje dugoročnu namjeru. Donošenje izjave o misiji mora uzeti u obzir sljedeće aspekte (Petrić, 2006.):

- Protekla iskustva destinacije u razvoju turizma,
- Utemeljenost na realnim očekivanjima,
- Svijest o postojanju određenih resursa za razvoj određene vrste turizma u destinaciji,
- Želje destinacijskih stakeholdera,
- Misija mora biti temeljena na destinacijskim konkurentskim prednostima budući svi napori moraju biti fokusirani na njihovu realizaciju.

Na temelju navedenog oblikovana je sljedeća misija destinacije Tučepi:
Isticanjem, kvalitetnom prezentacijom i interpretacijom najvrednijih kulturno-turističkih atrakcija trajno ćemo privlačiti interes širokog spektra potencijalnih posjetitelja te doprinijeti produljenju sezone i postupnom tržišnom pozicioniranju destinacije. Pružiti istinski užitak i zadovoljstvo našim potrošačima suradnjom svih elemenata destinacije, vodeći računa o svakom njenom proizvodu uz uvažavanje načela održivog razvoja.

Viziju postavljamo za razdoblje sljedećih 10 do 15 godina, a u njezinu ostvarenju očekujemo ne samo suradnju nego i punu posvećenost svih ključnih subjekata privatnog i javnog sektora turizmu Makarske rivijere.
Definiranje vizije turističke destinacije daje odgovor na pitanje kakva će ona biti u budućnosti, odnosno, daje sliku njene željene budućnosti. Međutim, iako je takva slika, na neki način, zasnovana na željama i ambicijama ona uzima u obzir resurse i atrakcije na kojima se zasniva kao i sve mogućnosti koje se otvaraju na tržištu a relevantne su za destinaciju Tučepi.

Spajajući tradicionalan i suvremen način života, prirodno i kulturno bogatstvo Makarske rivijere i trenutne trendove turističkog tržišta, Tučepi može biti prava oaza za razvoj suvremenog i kulturnog turizma.
Jednom definirana vizija postaje inspiracija turističkog razvoja cijele destinacije. Zbog toga je nužno da ona predstavlja odraz stavova svih dionika turističkog razvoja, da je oni prihvate i svojim djelovanjem podržavaju. Time postaju aktivni dionici odgovorni za njenu realizaciju. Temeljeći se na obilježjima turizma na području Tučepi, obilasku terena te provedenim radionicama, temeljne odrednice vizije budućeg razvoja turizma proizlaze iz sljedećeg:

- Potrebe očuvanja naslijeđenih prirodnih resursa Tučepi,
- Očuvanje naslijeđenih kulturno-povijesnih vrijednosti,
- Jačanje imidža destinacije Tučepi kao destinacije očuvanog i kvalitetnog prostora.

Vizija Tučepi polazi od potrebe, prije svega, osiguranja blagostanja za život lokalne zajednice, očuvanja naslijeđenih vrijednosti te potrebe oblikovanja turističke ponude koja će gostima omogućiti doživljaj i osjećaj visokokvalitetne destinacije u kojoj se osjeća briga za svaki detalj, a od svog okruženja se razlikuje po tome što se u okviru brige o kvaliteti temelji idejom čuvanja i njegovanja prostora kao temeljnog resursa.

4.3. Strateški ciljevi turističkog razvoja destinacije

Da bi se unaprijedio imidž turističke destinacije, ostvarila značajnija izvansezonska potražnja te senzibilizirali lokalni stanovnici i potaknuli da postanu aktivni sudionici kulturno - turističkog razvoja, potrebno je strateški djelovati.

Strateški ciljevi odnose se na one vrste ciljeva koji utječu na cjelokupan lanac vrijednosti i fokusirani su na poboljšanje kvalitete ponude, ali i na podizanje razine blagostanja države kroz inicijative koje će stvoriti platformu za postizanje boljih rezultata u turizmu i tako utjecati na opći prosperitet.

Iz ranije navedenog vidljivo je koje snage i slabosti posjeduje Tučepi kao turistička destinacija, te koje su mu u ovom trenutku prilike i prijetnje. Ono što je dano poviješću i prirodom, obdarilo je Tučepi kao malo koju drugu destinaciju na našoj obali, međutim ono na čemu sadašnje generacije trebaju poraditi predstavlja slabosti naše destinacije. Sve navedeno moguće je kvalitetnim strateškim planiranjem promijeniti i sadašnje slabosti pretvoriti u snage, međutim mora postojati jasno definirana strategija razvoja turizma koja će davati smjernice za rad upravljačkoj strukturi, ali i izvršnoj strukturi

Sukladno strateškim ciljevima turizma Hrvatske, postavljene su strateške smjernice za razvoj turizma destinacije Tučepi do 2020. godine, kako slijedi:

- Očuvanje i zaštita okoliša, prirode i prostora;
- Postizanje zajedničke vizije ključnih čimbenika;
- Planiran i uravnotežen prostorni i infrastrukturni razvoj;
- Stvaranje uvjeta za investicije;
- Povećanje kvalitete i profitabilnosti;
- Edukacija privatnih iznajmljivača;
- Tranzicija od sekundarne prema primarnoj djelatnosti.

MARKETINŠKI CILJEVI TUČEPI:

Tablica 3. Marketinški ciljevi destinacije Tučepi

Produljenje sezone	• Promjena strukture smještaja • Razvoj novih proizvoda (ruralno, kultura, gastro, sport..) • Jačanje postojećih proizvoda (avanturizam) • Jačanje tržišnih segmenata (+45, parovi, posebni interesi..)
Definiranje branda	• Kreiranje • Komuniciranje kroz miks kanala • Redefiniranje atrakcija u svrhu turizma
Povećanje potrošnje	• Cjenovno repozicioniranje • Dizanje kvalitete smještaja • Jačanje kvalitete dodatne ponude • Jačanje sekundarnih tržišta
Ljudski resurski i komunikacija	• Edukacija privatnih iznajmljivača i drugih dionika • Inovacije u marketingu i marketinškoj infrastrukturi • Razvoj e-marketinga

Izvor: Vlastita izrada

Strateške smjernice predstavljaju okosnicu daljnjeg razvoja svih dionika i obuhvaćaju sve strukture funkcioniranja Tučepi kao destinacije. Stoga je potrebna suglasnost oko ciljeva i zajednička odlučnost u provođenju istih od strane svih nositelja gospodarstva.

4.4. Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje proizvoda možemo definirati kao način na koji potrošači doživljavaju proizvod na osnovi njegovih obilježja, odnosno to je mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na glavne konkurente. [35]

Strateško pozicioniranje prvi je i najvažniji korak operacionalizacije dogovorene vizije turizma destinacije Tučepi. Ono je povezano sa željenim imidžom područja koji se želi potaknuti u svijesti globalnih potrošača, to jest *brandingom* destinacije.

Nakon što je izvršena segmentacija tržišta, destinacija se mora odlučiti za koji segment će definirati ponudu i koju će strategiju primijeniti za pozicioniranje na istom.

Prije odabira strategije pozicioniranja poduzeće/destinacija mora :

- identificirati nekoliko konkurentskih prednosti za građenje pozicije u svijesti turista
- odabrati medu prednostima najbolje i najizraženije
- pronaći način učinkovitog komuniciranja s tržištem

Generičke strategije koje je moguće primijeniti su :
1. strategija nediferencirane segmentacije
2. strategija diferencirane strategije
3. strategija koncentrirane segmentacije ili strategija niša

Ad 1) Strategija nediferencirane segmentacije pretpostavlja istu strategiju nastupa na svim tržišnim segmentima, dakle istu strategiju proizvoda, promocije, distribucije i cijena primjenjuje se na svim tržišnim segmentima bez obzira na kulturne, demografske i ostale osobine stanovništva tj.pripadnika tržišnih segmenata.

Ad 2) Strategija diferencirane segmentacije pretpostavlja različite načine nastupa prema različitim tržišnim segmentima. Strategija se može razlikovati u :
· asortimanu proizvoda
· promociji

[35] Prebežac D., Marušić M., op.cit. *Istraživanje turističkog tržišta*,2004, str.229

· distribuciji
· cijeni
ili u svim parametrima ili u dijelu parametara ovisno o potražnji pojedinog segmenta tj. ovisno o osobinama pripadnika tržišnog segmenta.

Ad 3) Strategija niša odnosi se na strategiju koja je orijentirana prvenstveno samim proizvodom (ali i promocijom, cijenom i distribucijom) na vrlo uzak segment na tržištu. Cilj ove strategije je zadovoljenje potreba vrlo malog broja, ali najčešće vrlo zahtjevnih tj. specifičnih potencijalnih potrošača.

Različitost strategija se očituje kroz strategije proizvoda, cijena, distribucije i promocije, ali je važno napomenuti da strategija destinacije objedinjuje strategije po svim elementima marketing miksa.

Sva već prethodno navedena obilježja i prednosti s obzirom na konkurenciju koje destinacija Tučepi ima, stvara se podloga za uspješno pozicioniranje na tržištu. Na temelju svih ti elemenata Tučepi strategijom diferenciranog proizvoda može uspješno primjenjivati sve aktivnosti koje su potrebne. Turisti trebaju već pri samom dolasku biti upoznati s njegovim ljepotama i atrakcijama. Autentičnost i originalnost, kulturno povijesna baština, avantura te mnoge druge značajke, na samom početku stvaraju veliku diferenciranost na tržištu te pomažu u stvaranju zadovoljavajuće pozicije u svijesti potrošača. Treba iskoristiti sve različitosti i posebne koristi kako bi se kvalitetno provela strategija pozicioniranja. Samom pozicioniranju prethodi proces definiranja ciljnih grupa, a destinaciju Tučepi trebalo bi pozicionirati na način da percipirana marka obuhvaća potrebe i želje tih ciljnih grupa.
Svjetski trend povećanja ulaganja u promidžbu nas dovodi do spoznaje o njenoj isplativnosti, a na nama je da se stavimo uz bok velikih turističkih destinacija i budemo konkurentni na tržištu.
Stvaranjem vlastitog *branda* (vraćanje izgubljenog identiteta iz vremena hotela Jadran), kao što imaju Hvar, Bol, Poreč itd., izboriti se za bolji položaj u Turističkoj zajednici županije, te s njom uskladiti svoje promotivne aktivnosti.
U nastavku teksta slijede prijedlozi pozicioniranja.

4.4.1. Kulturno - povijesni turizam

Tržište kulturnog turizma veliko je i stalnom je porastu. Prema podacima UNWTO 37% međunarodnih putovanja ima u sebi komponentu kulturnog turizma. Osim što je veliko ovo je tržište i vrlo raznoliko. Tako se unutar njega mogu razlikovati oni koje zanima turizam baštine, kulturni turizam vezan uz kulturnu produkciju (glazbena, scenska i likovna umjetnost), turizam događanja kad su turisti motivirani lokalnim običajima, tradicijom, folklorom i sl. Predviđanja su da će potražnja za kulturnim turizmom i dalje rasti ponajviše zbog vrijednosti i interesa *novih turista* koje sve više zanima upoznavanje lokalne kulture.

Kultura podrazumijeva povijest, umjetnost, nasljeđe i stil života ljudi u određenoj destinaciji[36]. Uvjet za razvoj kulturnog turizma je bogatstvo kulturne baštine destinacije, kojim destinacija Tučepi obiluje[37]. *Tučepske ljetne večeri* tradicionalno započinju pučkom feštom 13. lipnja, na blagdan sv. Ante, zaštitnika župe Tučepi.

Ova destinacija ima jedan etno-muzej *Škrinjica*, čija je atraktivnost oskudno iskorištena. U praksi je poželjno osnivanje galerije. Do sada su mnogi umjetnici svoje radove izlagali u prostorima Općine Tučepi. Osnivanjem galerije bi mnoštvo samoukih djelatnika moglo izložiti svoje radove, organizirale bi se povremene izložbe radova umjetnika porijeklom iz drugih područja, te bi galerija i etno-zbirka postali mjesto okupljanja i educiranja svih zainteresiranih uzrasta, posebno djece u osnovnim i srednjim školama.

U tučepskoj lučici se može uživati u ribarskim večerima, koncertima zabavne glazbe, nastupima folklornih skupina i klapa. Tijekom ljeta se odvijaju brojni glazbeni festivali; kao što su *Toochepin* (rock festival), *Susreti klapa Tučepi* itd.

No, veliki odaziv ljudi najviše privuče *Ka Kultura u Tučepskim zaseocima*, kazališne predstave koje se već tradicionalno održavaju u Gornjim Tučepima uz bogatu domicilnu gastronomsku ponudu.

Tučepska zajednica bi trebala u sklopu kulturnog ljeta organizirati odnosno poticati organizaciju događaja, koji bi imali svog eminentnog sponzora. Na taj način bi se smanjili izdaci te upotpunio ljetni program.

[36] http://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturni_turizam [26.10.2015.]
[37] Geić, S., (2007): *Organizacija i politika turizma – kulturološko – ekologijski i sociogospodarski aspekti*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 182.

Podloga za razvoj ovog turizma je bogata kulturno- povijesna baština. Radi obogaćivanja ponude i kvalitetnog pozicioniranja u svijesti potrošača potrebno je :

- osmisliti dodatna kulturna događanja tijekom ljeta, ali i cijele godine
- izraditi posebne edukativne knjižice o Tučepima koje bi bile dostupne u TZ-u
- izraditi tematski itinerer obilaska starog dijela Tučepi (Gornje Tučepi)
- organizirati posjete svih crkvi i ljetnikovaca u Tučepima
- klapska pjesma u svakom restoranu
- klapski festival - tradicija klapske pjesme ne samo jedan mjesec u sezoni
- organizirati veći broj glazbenih festivala u centru Tučepi
- autohtoni suveniri
- zabavni centar i objekti za noćni život između općina Tučepi i Podgore
- Brod ljepote
- Motorijada
- Oživljavanje zime → Božićni i Novogodišnji blagdani, maskenbal, uključivanje u plesove i večeri udruga
- održavanje predstava i izložbi u tučepskim zaseocima
- uređenje starih tučepskih kuća
- više edukativnih i zabavnih sadržaja
- organiziranje veći broj sajmova gastronomije, kulture, povijesti, ekologije i sl. …

4.4.2. Avanturistički turizam

Ovo je turistički proizvod koji ima trend porasta na gotovo svim emitivnim tržištima. Elementi aktivnog odmora samo su dijelom zastupljeni u brošurama i ostalim promotivnim materijalima kojima se nastoji postići kontakt s kupcima i privući ih u destinaciju.
Klima i prekrasan krajolik čine Tučepi idealnim mjestom za uživanje u pustolovnim sportovima za sve dobne skupine i razine iskustava.

Najčešći oblik ovog načina provođenja odmora u Tučepima jest trecking/planinarenje. Na raspolaganju na cijeloj Makarskoj rivijeri je više od 30 staza raznih duljina te stupnjeva težine. Postoje turističke agencije koje su specijalizirane za ovu vrstu turizma te će vam priuštiti nezaboravan aktivan odmor. Nadalje, mnoge od tih staza su pogodne za vožnju brdskim biciklom tako da poklonici bikinga tu dolaze na svoje. Što se tiče onih najekstremnijih turista koji uživaju u adrenalinu odvojeni od tla, na Biokovu postoji uzletište za paraglidere i motoparaglidere, a na samoj obali, na plaži, više od tisuću metara niže je sletište za iste. Govoreći o planini, na um dolaze kanjoni istih zbog kojih se zadnjih godina javlja novi oblik tjelesne aktivnosti- kanjoning. Što se tiče avanture na moru u Tučepima postoje škole jet skijanja, windsurfinga te ronjenja.

Radi obogaćivanja ponude i kvalitetnog pozicioniranja u svijesti potrošača potrebno je :

- profesionalnost davatelja usluga kako bi se jamčila veća sigurnost turistima
- izgradnja polazišnog i iskrcajnog mjesta
- izrada Tučepi Adventure map → avanturističko-sportska mapa, planinarska karta
- organiziranje seminara o planinarenju, biciklizmu, jedrenju i sl.
- održavanje natjecanja u slobodnom penjanju i jedrenju
- dobivanje domaćinstva u prvenstvima ekstremnih sportova
- provedba biciklističke staze kroz Gornje Tučepi
- obnova makadamske ceste koje povezuje Tučepi i Makarsku
- provedba planinarske rute s obučenim vodičima
- autohtoni suveniri na temu aktivnog odmora
- organiziranje ljetnog nogometnog turnira s nogometnim klubom *Jadran*
- škole slobodnog penjanja
- trekking staze s ciljem edukacije npr. o ljekovitom bilju (u Botaničkom vrtu Kotišina koji se nalazi na prostoru grada Makarskoj)…

4.4.3. Seoski turizam

Ovaj oblik turizma je u začetcima i intenzivno se radi na njemu kao novom proizvodu koji treba ponuditi i prezentirati na tržištu. Postoje određeni problemi kod privatne inicijative zbog loše educiranosti domicilnog stanovništva koje je skeptično i nevoljko se bavi turizmom. Prednosti su relativno dobro stanje cesti prema unutrašnjosti destinacije i bogatstvo tradicionalnih zanata kao i autohtone gastro ponude. Međutim proizvod je još uvijek nedefiniran i nebrendiran. U tučepskoj ponudi može se naći domaća i zdrava hrana pripremljena na dalmatinski tradicionalni način, biokovski pršut i sir, domaća peka sa četiri vrste mesa (janjetina, teletina, kozletina i piletina), specijaliteti s gradela, specijalitet Biokovski lonac, te ostala jela.

Radi obogaćivanja ponude i kvalitetnog pozicioniranja u svijesti potrošača potrebno je :

- razvijati na načelima održivog turizma
- prenamjena postojećih starih kuća u smještajne kapacitete, ne narušavajući njihovu autohtonost te postići zavidnu razinu smještajne usluge
- uređenje eko sela
- postaviti potrebne info ploče i signalizaciju
- aktivan odmor, uključivanje turista u: branje maslina, branje grožđa, pravljenje vina, branje divljih šparoga, pripremu autohtonih domaćih jela…
- autohtona gastronomska ponuda: masline, vino, prošek, rakija, pršut, kolač makarana…
- organizirati edukativno natjecanje biranja najljepšeg vrta i balkona
- izraditi Tučepi food brošure
- izraditi aplikaciju za mobilne uređaje Tučepi food
- organizirati razna gastronomska dalmatinska natjecanja
- autohtoni suveniri na temu eko turizma…

4.4.4. Elitni odmorišni turizam

Iako Hrvatska nedvojbeno posjeduje ogroman turistički potencijal, ponuda elitnog turizma još je u fazi početka.

Ministar turizma, Darko Lorencin, napomenuo je kako je elitni turizam samo dio turističkog kolača. To je vrlo bitan dio, ali u apsolutnim brojkama on ne nosi veći dio. Elitne destinacije su Dubrovnik, Rovinj, Split i Hvar. To su destinacije gdje elitni turizam ima dobar temelj. Također, velika je mogućnost da se tim destinacijama pridruži i Tučepi; kao malo elitno mjesto.

Mnogo je iznajmljivača primijetilo kako određeni broj imućnih gostiju traži skladne i starinske kamene kuće uronjene u zelenilo sa osamom i blizinom mora, no ista nije uvjet – privatnost im je puno važnija. Traže i male autohtone konobe u kojima se može pojesti kvalitetna domaća hrana, te u svakom slučaju žele iskusiti ono što kod kuće ne mogu, a to je iskustvo autentičnog mediteranskog ambijenta, vrhunska gastronomska ponuda i upoznavanje lokalnih običaja te interakcija s domaćim ljudima. Treba imati na umu da dobro situirani gost na odmoru bježi iz svog hektičnog životnog okoliša u kome mu je 24/7 dostupan luksuz i blagodati moderne tehnologije, uz raskošnu shopping ponudu .

Kod profila nešto zahtjevnijih gostiju, odnosno onih koji traže luksuz i doživljaj u paketu, ključ uspjeha je stalna dostupnost, efikasnost i brzina, te visoko individualiziran pristup gostu.

Imućnim gostima izuzetno je važan brz i udoban transfer s jednog mjesta na drugo, pa će tako u odabiru destinacije važnu ulogu odigrati njena prometna dostupnost.

Iznajmljuju se također i luksuzna plovila poput jahti, a kao atipičan vid smještaja, otmjene vile ili čak čitavi dvorci. Sve od navedenog bi trebalo uključiti u set usluga kojima se komunicira ponuda takvom profilu gostiju.

Nadalje, imućni gosti u pravilu žele iskusiti sadržajan boravak u svakom pogledu što znači da u što kraćem vremenu žeLi upoznati željenu destinaciju. Zainteresirani su za posjete gradovima i obilazak ekskluzivnih odredišta, a ukoliko je u pitanju slavna osoba, često se razgledavanje odvija pod budnim okom tjelohranitelja. Dok su angažman osobnog kuhara i redovita dostava svježih namirnica uobičajeni popratni zahtjevi, traže se i wellness terapeuti te osobni treneri, a po potrebi i frizeri i vizažisti.

Turistički sektor trebao bi razviti poseban *sluh* za ovu, najpoželjniju vrstu gostiju. Spojit će se luksuz i priroda, jer unikatno Jadransko more svojom ljepotom pruža tu mogućnost. Bogati gosti traže mir kakav pruža Tučepi, ali se ne žele odreći luksuza, niti da cijelo vrijeme provode u apartmanima. Ključ tajne je potraga za doživljajem kojeg im destinacija pruža.

Kod takvog profila gosta klasičan pojam luksuza ne igra ključnu ulogu već iskustvo i doživljaj destinacije kojoj je odlučio *pokloniti* svoj slobodan tjedan.

Za razvoj ove vrste turizma potrebno je dodatno uz sve prije navedeno:

- obogaćivanje sadržaja u luci za nautičare
- širenje nautičkih kapaciteta
- luksuzni hoteli koji bi uključivali niz popratnih sadržaja koji su interesantni klijenteli dubljeg džepa - luksuzni barovi, kockarnica, wellness centri, bazeni...
- luksuzni restorani uz naglasak na autohtonu renomiranost
- obnova luksuznog hotela "Jadran" u kojem su nekoć noćile i nastupale brojne poznate osobe
- proširiti kapacitete smještaja sa 4* i 5*
- unapređenje kvalitete privatnih smještajnih kapaciteta
- bolja povezanost sa zračnim lukama u Splitu i Dubrovniku
- luksuzna maloprodajna mjesta za kupnju (mali shopping centri)
- uređenje šetnice
- izgradnja benzinske postaje

4.4.5. Ciljni potrošački segmenti

Strategija ciljnih tržišta usmjerena je na dobrom poznavanju i razumijevanju potreba i očekivanja *novih turista* te se predviđaju iskoraci prema platežno sposobnijim ciljnim segmentima. Tako se diverzifikacija tržišnog spleta usmjerava prema aktivnijim i zahtjevnijim kupcima koji mogu ublažiti sezonalnost, odnosno, kojima se mogu valorizirati bogati turistički resursi Tučepi i tijekom većeg dijela godine. Danas dominantna ciljna tržišta Njemačka, Češka i Austrija i dalje će ostati primarna tržišta Tučepi. Sekundarna tržišta tj. gosti iz Slovačke, BiH i Slovenije i dalje će ostati bitna jer geografskom lokacijom i tradicijom tendiraju dolasku u Tučepima. Ovdje valja svakako spomenuti i Švedsku kao tržište koje raste zadnjih pet godina te će predstavljati značajno emitivno tržište i u budućnosti.

U razdoblju koje predstoji Tučepi će se intenzivnije orijentirati na komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca.

Posebno važni demografski segmenti za Brela uključuju:

- *Obitelji s djecom*
- Kupce *zrele dobi*,
- *Mlade parove*,
- *Treća dob*.

Obitelji s djecom tipični su segment za odmorišne destinacije na moru pa tako i za Tučepi i taj će segment i dalje ostati najviše zastupljen. Pripadnici *zrele dobi* (50-65) su danas zdraviji, aktivniji i u potrazi za novim iskustvima i doživljajima pa stoga također predstavljaju važan ciljni potrošački segment. Riječ je o segmentu kupaca koji su danas najbrojniji u svijetu i koji stoga postaju sve više zanimljivi svim odmorišnim destinacijama. Osim toga radi se o platežno sposobnijim kupcima.

4.4.6. Promocija / distribucija

Strategija komunikacijskih aktivnosti predviđa splet koji objedinjava niz klasičnih i suvremenih promocijskih instrumenata. Pri tome se misli na promocijske materijale i promocijske aktivnosti. Od promocijskih aktivnosti podrazumijevaju se aktivnosti odnosa s javnošću, informacijske i B2B aktivnosti, interni marketing te e-marketing aktivnosti.
Kroz komunikacijske aktivnosti želi se, u što je većoj mjeri moguće, doprijeti do kupaca u svima fazama ciklusa putovanja: za vrijeme maštanja, planiranja, tijekom kupnje, boravka u destinaciji te nakon povratka kućama kada se gosti sjećaju boravka u Tučepima. Komunikacijske aktivnosti potrebno je provoditi na način da se pri tome vodi računa o prenošenju osnovne poruke/vizije Tučepi kao turističke destinacije, prenošenju poruke u skladu s potrebama ciljnih tržišnih segmenta te ostvarivanju sinergijskih učinaka.
Iako Internet danas ima sve veću ulogu tiskani materijali i dalje značajno doprinose kvaliteti komunikacije s turistima te se i dalje koriste u velikoj mjeri. Međutim, ti su materijali danas konceptualno drugačiji i nastoje se prilagoditi zahtjevima korisnika u smislu jasnog i brzog prenošenja osnovnih poruka/ razloga zašto bi bilo vrijedno određenu destinaciju posjetiti i što je to što ona specifično nudi i po čemu je drugačija.
Predviđeni promocijski materijali za Tučepi su:

- Imidž info brošura
- Proizvodne brošure
- Turističke karte
- Web stranice

Odnosi s javnošću podrazumijevaju niz aktivnosti čiji je glavni cilj razvijanje dobrih odnosa s javnošću s ciljem stvaranja dobrog imidža. Posebno važan segment su odnosi s medijima jer se članci i reportaže često prihvaćaju kao vjerodostojniji izvor informacije od oglasa. Posljedica je to općeg stava da članke pišu nezavisni novinari čije formiranje stavova nije pod utjecajem naručitelja.

Uspjeh turističkog razvoja usko je vezan uz uključenost lokalnih dionika i njihove stavove vezane uz turistički razvoja. Budući da su Tučepi dobro etablirana turistička destinacija; turizam i razvoj turizma pitanje je s kojim *živi* već nekoliko generacija. O svim aktivnostima i planovima interna javnost treba biti upoznata i prihvaćati je.

Kod info aktivnosti misli se na povećanje raspoloživosti informacija o sadržajima i ponudi u samoj destinaciji. To uključuje izradu proizvodnih letaka, njihovu distribuciju kroz agencije, hotele i druge ponuđače u destinaciji. Također i pojačano pružanje informacija i bolje označavanje turističke zajednice kao TIC-a te općenito kontinuirano unaprjeđenje signalizacije i interpretacije. Kad je riječ o B2B aktivnostima misli se na promocijske i info aktivnosti usmjerene na poslovni segment, odnosno, pružanje podrške turističkom gospodarstvu. To znači informiranje posrednika putem B2B sekcija na web stranicama gdje bi se davale sve korisne informacije (baze adresara, aktualna događanja u Tučepima, baze fotografija i sl.).

Trebala bi se obratiti pozornost na web stranicu Općine Tučepi. Iako je sadašnja stranicu aktivno osmišljena i sadrži sve potrebne opće podatke, nedostaju aktualne vijesti kao što su: indeks gužve, dnevne preporuke, temperatura mora i zraka itd. Web stranica bi trebala biti svakodnevno ažurirana. Također treba razmotriti i postavljanje pokoje web kamere te tako omogućiti direktnu sliku Tučepi diljem svijeta.

5. ZAKLJUČAK

Turističku resursno-atrakcijsku osnovu općine Tučepi čine prije svega prirodne atrakcije poput povoljne klime, čistog i toplog mora te bogate mediteranske vegetacije, ali također i nedovoljno valorizirana prirodna i kulturna baština u zaleđu Općine. Zbog ovakve strukture turističke resursne osnove, trenutno je na području općine Tučepi najrazvijeniji klasični turistički proizvod *sunca i mora* zbog čega je turistička aktivnost na području Općine izrazito sezonalnog karaktera. Međutim, s obzirom na kvalitetnu resursno-atrakcijsku osnovu, dobar geoprometni položaj, visoki stupanj očuvanosti prirodnog okoliša, brojnost neizgrađenih površina te razveden i atraktivan krajobraz, ovo područje ima vrlo dobre preduvjete i za razvoj različitih vrsta turizma posebnih interesa (kao što je turizam na seoskim obiteljskim domaćinstvima, enogastronomija, planinarenje, pješačenje, i sl.), namijenjenog užim tržišnim segmentima. Razvoj turizma posebnih interesa odnosno diversifikacija turističkog proizvodnog portfelja općine Tučepi doprinijela bi izgradnji prepoznatljivosti općine i njezinoj diferencijaciji u odnosu na neposredne konkurente, ali također i produženju turističke sezone sa glavnog sezonskog razdoblja na pred i post sezonu. Imajući u vidu sve izraženije promjene u kvalitativnim i kvantitativnim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu (porast broja međunarodnih turističkih dolazaka i noćenja, potražnja za odmorom u visoko vrijednom prirodnom okruženju i na ruralnim područjima, želja za upoznavanjem drugih kultura i običaja, povećana briga za okoliš i zdravlje turista…) može se zaključiti da se, unatoč dugoj turističkoj tradiciji, bogatoj turističkoj resursnoj osnovi i sve boljim fizičkim pokazateljima turističkog prometa, Općina Tučepi nalazi pred imperativom redefiniranja svoje pozicije na turističkom tržištu, kako bi osigurala stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj.

Osnovni cilj istraživanja u ovom diplomskom radu bio je pojmovno približiti strateško marketinško planiranje i pojasniti primjenu strateškog marketinškog planiranja na planiranje strategije turističke destinacije Tučepi.

Osim uvodnog i zaključnog dijela rad je podijeljen na 3 poglavlja.

Prvo poglavlje teoretski razrađuje pojam marketinga turističke destinacije. Poseban je naglasak stavljen na razradu teza o destinaciji kao sustavu i/ili proizvodu, sa zaključkom da se radi i o kompleksnom društvenom /organizacijskom sustavu, ali i integralnom proizvodu.

Drugim riječima, destinacija je složeni sustav subjekata koji krajnjem potrošaču tj. turistu predstavlja proizvod koji on želi ili ne želi kupiti. Nakon upoznavanja s pojmom destinacije pojašnjen je proces marketinške strategije i u okviru njega napravljen je poseban osvrt na strateško marketinško planiranje kao važan dio ukupnog strateškog planiranja.
Proces strateškog marketinškog planiranja je podijeljen na faze (analiza okruženja i resursa, SWOT analiza, formulacija misije i vizije te formulacija strategije) koje su redom objašnjene i aplicirane na praktični dio rada. Svladavanjem osnovnih teorijskih postavki, prišlo se primjeni teoretskih znanja na slučaj u praksi, konkretno na destinaciju Tučepi.

Hrvatska se općenito može pohvaliti gostoljubivošću domicilnog stanovništva. Gostoljubivost se ocjenjuje od strane potrošača kao jedan od najvažnijih elemenata ponude destinacije. Tučepi kao destinacija i njegovo stanovništvo dobilo je vrlo visoku ocjenu za gostoljubivost u provedenom anketnom ispitivanju potrošača u destinaciji.

Što se tiče unutarnjih faktora kao podloge za budući razvoj, može se reći da je destinacija bogata različitim oblicima atraktivnih faktora čiju strukturu nije lako mijenjati (prirodni resursi i kulturno-povijesno nasljeđe), dok je situacija bitno lošija u dijelu atraktivnih faktora na čiju se strukturu može relativno brzo utjecati (sportski i zabavni sadržaji, poglavito za elitnije goste).
Bitna pretpostavka uspješnog razvoja turizma destinacije je njena atraktivnost. Tučepi je destinacija kojoj turističkih atraktivnosti ne nedostaje. Upravo atrakcije predstavljaju uspješan spoj starog i novog, modernog i seoskog, sa netaknutim prirodnim ljepotama, te turistima pruža brojne mogućnosti. Cilj rada bio je predložiti marketinške strategije i prihvatljiv model pozicioniranja na temelju kojeg bi se Tučepi na svjetskom turističkom tržištu etablirala kao prepoznatljiva i poželjna destinacija.

Destinacija Tučepi, s obzirom na stanje ponajprije atraktivnih faktora ima mogućnosti za razvoj četiri različita oblika turizma. To su: kulturno- povijesni turizam, avanturistički turizam, seoski turizam i elitni odmorišni turizam. Također, razvoj svih oblika proizvoda zahtijeva promjene u marketinškom spletu destinacije (proizvod, cijena, distribucija i promocija) s tim da svaki od proizvoda zahtjeva neke specifične promjene, a posebice u dijelu marketinškog spleta koji se odnosi na proizvod i promociju.
Pod pretpostavkom rješenja osnovnih materijalnih pretpostavki razvoja turizma Tučepi turističkom tržištu može ponuditi bogat asortiman turističkih proizvoda i usluga, koje je

moguće i poželjno uvezivati u specijalne turističke rute i itinerere. Nadalje, nužno je osmisliti različite originalne suvenire, koji se mogu bazirati na etnološkom, povijesnom i prirodnom bogatstvu Tučepi. Potrebno je raditi i na izgradnji marke kvalitete, kako bi Tučepi postala prepoznatljiva destinacija na tržištu. Svakako je nužno ponudu destinacije približiti turistima uz pomoć informacijskih punktova koji ne bi smjeli davati samo suhoparne informacije, već uz pomoć multimedijskih pomagala iskustvo boravka u Tučepima i okolici učiniti jedinstvenima. Turistička zajednica Tučepi bi svoje aktivnosti trebala usmjeriti na smanjenju sezonalnosti te povećanja cjelokupnog turističkog prometa poglavito u predsezoni i posezoni, poticanju razvoja novih turističkih proizvoda te povezivanju svih ključnih turističkih subjekata te njihovo koordiniranje oko razvojnih smjernica te programa aktivnosti.

Uz nužne promjene koje su potrebne za razvoj svih turističkih proizvoda, a odnose se na komunikativne, receptivne i atraktivne faktore te na diferencijaciju ponude destinacije putem diferencijacije osoblja i jačih promotivnih aktivnosti, svaki od proizvoda zahtjeva i neke specifične promjene.

LITERATURA

- **Knjige**

1. Bakić, O. (1988). *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*. Beograd: Naučna knjiga

2. Belch G. E., Belch M. A. (2004). *Advertising and Promotion – and Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill Irwin, Boston

3. Berc Radišić, Branka (2009). *Marketing turističkog proizvoda destinacije.* Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

4. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu.* Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžžment u Opatiji

5. Bošković, D., Vukčević, M. (2000). *Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma*. Poreč: Pomorski zbornik. 38(1)

6. Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management, Vol.21(1)

7. Butler, R.W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evoluton.* Implications for the menagement of resources, Canadian Geographer

8. Cooper,C., Fletcher, J., and others. (2005). *Tourism priciples and practices.* Pearson education,

9. Čuljak, A.M. (2007). *Marketing u turizmu.* Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje

10. Dolnicar, S., Mazanec, J. (1998). *Destination Marketing: Reinventing the Weel or Conceptual Progress?*. Conference Proceedings Destination Marketing – Scopes and Limitations, (Marrakech, St-Gall: AIEST)

11. Dulčić, Ante (2005). *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*. Split: Ekokon

12. Dulčić, A., Petrić, L. (2005). *Upravljanje razvojem turizma.* Zagreb: Mate

13. Geić, S. (2007). *Organizacija i politika turizma – kulturološko – ekologijski i sociogospodarski aspekti*. Sveučilište u Splitu, Split

14. Gržinić, J., Saftić,D. *Approach to the development of destination management in Croatian Tourism.* Management, 2012., 17(1)

15. Jakovljević, M. (2009). *Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija*. Acta Turistica Nova, 3 (1), pp.87-109

16. Kobašić, A. (2004). *Lutanja i dileme u našem turizmu*. Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

17. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu- kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Poslovni dnevnik. Masmedia, Zagreb

18. Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu.* Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa

19. Kotler, P., Keller, K. (2008). *Upravljanje marketingom*. (12. izd.), MATE, Zagreb

20. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije.* Zagreb: Mikrorad d.o.o.

21. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). *Upravljanje marketingom turističke zajednice: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*. Ekonomska istraživanja, 21(2), pp.99-113

22. Kušen, E. (2010). *A system oft ourismattractions*, Tourism, 58(4)

23. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova.* Institut za turizam, Zagreb

24. Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (2006). *Uvod u turizam.* Split: Ekokon

25. Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: ITB

26. Magaš, D. (2003). *Menadžment turističke organizacije i destinacije.* Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

27. Magaš, D. (2008). *Destinacijski meandžment- modeli i tehnike.* Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija

28. Marušić, M., Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta.* Zagreb: Adeco

29. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga.* Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

30. Middleton, V. T. (1995). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heineman,

31. Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*. Masmedia, Zagreb

32. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). *Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga*. Praktični menadžment, 5 (2), pp. 115-123

33. Ozretić-Došen, Đ. (2002). *Osnove marketinga usluga.* Zagreb: Mikrorad

34. Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J. (2004). *Marketing, 2. izmijeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Adverta

35. Petrić, L. (2003). *Osnove turizma*. Ekonomski fakultet Split, Split

36. Petrić L. (2006). *Upravljanje turističkom destinacijom.* Ekonomski fakultet, Split

37. Prebežac D., Marušić M. (2004). *Istražvanje turističkog tržišta*, Adeco

38. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing, II. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje*, Adverta, Zagreb

39. Renko, N. (1999). *Benchmarking u strategiji marketinga.* Zagreb, Mate

40. Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanje*. Školska knjiga, Zagreb

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

42. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad

43. Senečić J. i Vukonić B. (1997). *Marketing u turizmu.* Zagreb: Mikrorad

44. Šerić N. i Jurišić M. (2014). *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*. Split: Marketing u turizmu

45. Štoković, I. (2004). *Benchmarking in tourism*. Ekonomski pregled, 55(1-2), pp. 66-84

46. Taylor, J., W., (1999). *Strategije marketinga – Konkurentne marketinške strategije*. Potecon, Zagreb

47. Vukonić, B. (1995). *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*. Turizam, 3-4/

48. Weber, S., Boranić, S. (2000). *Marketing u turizmu.* Varaždin: TIVA d.o.o.

49. Weber, S., Tomljenović, R. (2003). *Reinventing a Tourism Destination*. Institute for tourism, Zagreb,

50. Zadel, Z. (2011). *Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije, doktorska disertacija*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

51. Zelenika R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada (četvrto izdanje)*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

- **Članci**

52. Andrlić, B. (2011). *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, , stranice 41 – 50

53. Blain, C., Levy, S., Brent Ritchie, J.R. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, Vol. 43, pages 328-338,

54. Bornhorst, R. Ritchie, J.R. B., Sheehan, L. (2009). *Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives*. BRS-TM, Vol.25,

55. Bošković, D., Vukčević M. (2000). *Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog Jadranskog turizma*. Pomorski zbornik 38, stranice 127-141

56. Gržinić, J., Saftić,D. (2012). *Approach to the development of destination management in Croatian Tourism*, Management, Vol. 17, pages 59-74

57. Kobašić, A. (1995). *Turistička destinacija – Strateško (marketing) planiranje*, Acta Turistica, Vol. 7, br. 2,

- **Internet izvori**

58. http://destinationbranding.com

59. http://www.dzs.hr/

60. http://www.iztzg.hr/hr/

61. http://mint.hr/

62. http://www.tucepi.hr/

63. http://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma

64. https://bs.wikipedia.org/wiki/

65. http://www.world-toursim.or

- **Ostalo**

66. Destinacijske menadžment kompanije – Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, UHPA, Zagreb, 2008.

67. Publikacija Državnog statističkog zavoda, Turizam u 2014. Statističko izvješće

68. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, (2013.) Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma

69. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Narodne novine 152/08, čl.32

PRILOZI

1. Anketni upitnik
2. Deskriptivna statistika

PRILOG 1: Anketni upitnik

Poštovani/a,

Studentica sam Ekonomskog fakulteta u Splitu te cilj ovog upitnika je prikupljanje podataka za znanstveno istraživanje pri izradi diplomskog rada.

Svi odgovori izneseni u ovom istraživanju su u potpunosti anonimni i povjerljivi.

Unaprijed zahvaljujem na odvojenom vremenu i ispunjavanju ankete.

UPUTE: Molimo Vas odaberite tvrdnju s kojom se slažete.

1. Spol

- M
- Ž

2. Da li ste domaći ili inozemni turist?

- Domaći turist
- Inozemni turist

3. Dob

- Mlađi/mlađa od 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 45 godina
- Stariji/starija od 46 godina

4. Prvi ili ponovljeni posjet destinaciji Tučepi? (ispunjavaju samo inozemni turisti)

- Prvi posjet
- Ponovljeni posjet

5. Motiv Vašeg boravka u destinaciji Tučepi:

- Pasivni odmor (opuštanje)
- Zabava
- Nova iskustva
- Prirodne ljepote
- Uživanje u jelu i piću
- Sport, rekreacija
- Upoznavanje kulture

6. Način dolaska u destinaciju:

- Individualno
- Organizirano

7. Broj noćenja u destinaciji Tučepi:

- 1 - 3 dana
- 4 - 7 dana
- Više od 7 dana

8. Hoćete li ponovno posjetiti destinaciju Tučepi?

- DA
- NE

UPUTE: Molimo Vas da zaokružite broj od 1 do 5 koji najbolje odgovara Vašoj ocjeni elemenata navedenih u narednim anketnim pitanjima (1 – vrlo niska; 5 – vrlo visoka ocjena).

9. Kako ste zadovoljni prometnom povezanošću (s zračnim lukama, otocima…) destinacije Tučepi?

1 2 3 4 5

10. Kako ste zadovoljni kvalitetom smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru u destinaciji Tučepi?

1 2 3 4 5

11. Kako ste zadovoljni kvalitetom smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru u destinaciji Tučepi?

1 2 3 4 5

12. Odnos lokalnog stanovništva prema turistima za vrijeme boravka u destinaciji Tučepi:

1 2 3 4 5

13. Zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom u destinaciji Tučepi:

1 2 3 4 5

14. Zadovoljstvo urednošću destinacije Tučepi:

1 2 3 4 5

15. Destinacija Tučepi nudi raznovrsne turističke sadržaje:

1 2 3 4 5

16. Učinkovitost promocije turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi:

1 2 3 4 5

17. Zanimljivost kulturno - povijesne baštine u destinaciji Tučepi:

1 2 3 4 5

PRILOG 2. Deskriptivna statistika

Tablica 4: Deskriptivna statistika podataka (9 - 17) provedenih u anketnom istraživanju

Anketna pitanja	Prosjek	Minimum	Maksimum	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Kako ste zadovoljni prometnom povezanošću (s zračnim lukama, otocima…) destinacije Tučepi?	3,61	1	5	0,93	25,77
Kako ste zadovoljni kvalitetom smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru u destinaciji Tučepi?	3,50	1	5	1,03	29,70
Kako ste zadovoljni kvalitetom smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru u destinaciji Tučepi?	3,97	1	5	0,90	22,76
Odnos lokalnog stanovništva prema turistima za vrijeme boravka u destinaciji Tučepi:	4,30	2	5	0,92	21,54
Zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom u destinaciji Tučepi:	3,39	1	5	1,09	32,44
Zadovoljstvo urednošću destinacije Tučepi:	4,09	3	5	0,47	11,57
Destinacija Tučepi nudi raznovrsne turističke sadržaje:	3,58	1	5	0,76	21,44
Učinkovitost promocije turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi:	2,63	1	4	0,79	30,40
Zanimljivost kulturno - povijesne baštine u destinaciji Tučepi:	3,76	2	5	0,80	21,42

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

POPIS ILUSTRACIJA

➢ POPIS GRAFIKONA

- **Grafikon 1:** Broj dolazaka i noćenja u destinacijama Baška Voda, Brela, Omiš, Podstrana i Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 2:** Spolna struktura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 3:** Dobna struktura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 4:** Postotak domaćih i inozemnih ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 5:** Prvi ili ponovljeni posjet ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 6:** Motiv dolaska u odabranu destinaciju

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 7:** Dolazak na putovanje

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 8:** Broj noćenja u Tučepima

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 9:** Ponovni posjet u destinaciju Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 10:** Prometna povezanost s destinacijom Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 11:** Kvaliteta smještajnih kapaciteta u privatnom sektoru u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 12:** Kvaliteta smještajnih kapaciteta u hotelskom sektoru u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 13:** Odnos lokalnog stanovništva prema turistima za vrijeme boravka u Tučepima

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 14:** Zadovoljstvo ugostiteljskom ponudom u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 15:** Zadovoljstvo urednošću destinacije Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 16:** Raznovrsnost turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 17:** Učinkovitost promocije turističkih sadržaja u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Grafikon 18:** Ocjena zanimljivost kulturno - povijesno baštine u destinaciji Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

➢ POPIS SLIKA

- **Slika1:** Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Butler, R.W.(1980): *The concept of a tourist area cycle of evoluton; Implications for the menagement of resources*, Canadian Geographer

- **Slika 2:** Proces oblikovanja temeljne marketinške strategije

Izvor: Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.

- **Slika 3:** Sastavnice marketinškog upravljačkog procesa

Izvor: Previšić J.: *Marketing*, Zagreb 2004.

- **Slika 4:** Smještaj općine Tučepi na mapi

Izvor: http://www.makarskainfo.com/tucepi/

- **Slika 5:** Općina Tučepi

Izvor: http://www.makarskainfo.com/tucepi/

- **Slika 6:** Baška Voda

Izvor: http://www.makarskainfo.com/hr/baska-voda/

- **Slika 7:** Brela

Izvor: http://www.makarskainfo.com/hr/brela/

- **Slika 8:** Omiš

Izvor: http://www.kamp.galeb.hr/zanimljivosti-grada-omisa.aspx

- **Slika 9:** Podstrana

Izvor: http://www.dalmatia.hr/hr/splitska-rivijera/podstrana

➢ POPIS TABLICA

- **Tablica 1:** SWOT analiza destinacije Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Tablica 2:** SWOT analiza destinacije Omiš

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Tablica 3:** Marketinški ciljevi destinacije Tučepi

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

- **Tablica 4:** Deskriptivna statistika podataka provedenih u anketnom istraživanju

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je upravljanje marketingom u cilju razvoja destinacije Tučepi.
Teorijski dio rada je obuhvatio literaturu iz područja marketinga, marketinga turizma i turističkih destinacija, s fokusom na upravljanje marketingom u specifičnom okruženju turističkih destinacija. Također, posebna pozornost je posvećena pojmu destinacijskih menadžment organizacija kojima je jedna od osnovnih zadaća upravljanje marketingom destinacije.
Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja, razrađenih na temelju definiranog problema. Problem istraživanja su problemi koji bi marketing svojim efikasnim upravljanjem trebao doprinijeti razvoju turističke destinacije.
Cilj rada je ukazivanje na važnost upravljanja marketinškim aktivnostima na razini destinacije. Rad je također ispitivao mogućnost stvaranja turizma kao ključnog elementa gospodarskog razvoja destinacije Tučepi te njegovu širu primjenjivost u upravljanju turističkim razvojem sličnih destinacija. Cilj rada je otkriti mogućnost proširenja turističke sezone i povećanja broja gostiju, zatim mogućnost višeg cjenovnog pozicioniranja turističkih proizvoda te lansiranja turističke ponude destinacije Tučepi na globalno turističko tržište. Glavni cilj je ukazati na potrebu jačanja percepcije o turističkoj ponudi Tučepi.
Glavni rezultati istraživanja diplomskog rada su otkrili da je moguće pozicionirati specijalizirani turistički proizvod destinacije Tučepi na višu razinu nadogradnjom postojećeg turizma ili stvaranjem novog. Predloženi modeli pozicioniranja turizma destinacije Tučepi su kulturno-povijesna baština, avanturistički turizam, seoski turizam te elitni turizam. Rezultati istraživanja su također ukazali na potrebu razvoja selektivnih oblika turizma, s naglaskom na održivosti, kako bi se promatrana destinacija konkurentnije pozicionirala na globalnom turističkom tržištu.

Ključne riječi: marketing, turizam, destinacija, strategija, Tučepi

SUMMARY

The theme of this master's thesis is the importance of managing marketing activities in order to develop destionation Tučepi. The theoretical part of the work consists of literature related to marketing, marketing of tourism and tourist destinations, with a focus on marketing management in the specific environment of tourist destinations. Also, special attention is paid to the term destination management organization with marketing management as one of the main tasks.

The work consists of theoretical and empirical part of the research developed on the basis of clearly defined problem. The research problem are problems that marketing with their efficient management should contribute to the development of tourist destinations.

The aim of this study was to determine the importance of managing marketing activities at the level of destination. Work is also examining the possibility of tourism being a key element of economic development of destination Tučepi and its wider applicability in the management of tourism development similar destinations. The aim is to detect the possibility of extending the tourist season and increase the number of guests, also the possibility of a higher price positioning of tourism products and launching tourism offer of destination Tučepi to the global tourism market. The main aim is to highlight the need of strengthening the perception of the tourist offer of Tučepi.

The main results of thesis research have found that it is possible to position specialized tourism product of destination Tučepi to a higher level upgrading existing toursim or creating the new one. The proposed models of positioning tourism of destination Tučepi are cultural and historical heritage, advanture tourism , rural tourism and elite tourism. Survey results also indicate the need for the development of selective forms of tourism, with an emphasis on sustainability, so the observed destination can be more competitive in the global tourism market.

Key words: marketing, tourism, destination, strategy, Tučepi