Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije

Hodžić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:991294

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

STUDIJSKI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 290/PE/2019

UTJECAJ ZEMLJE PODRIJETLA NA IZGRADNJU MARKE DESTINACIJE

Martina Hodžić

Varaždin, listopad 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 290/PE/2019

UTJECAJ ZEMLJE PODRIJETLA NA IZGRADNJU MARKE DESTINACIJE

Studentica: Martina Hodžić

Mentor: doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, listopad 2019.

Zahvala

Ovaj diplomski rad predstavlja kraj jednog poglavlja u mojem životu, ujedno i početak novog. Bilo je ovo putovanje puno izazova, učenja i obveza, ali upoznavanja same sebe, onakve kakva sam danas. Na tom putu nisam bila sama. Upravo iz tog razloga željela bih se zahvaliti svim svojim profesorima na prenesenom znanju, podršci te susretljivosti koju su uvijek imali za mene, a posebno mojoj mentorici doc.dr.sc. Dijani Vuković. Osim što je kao znanstvenica gradila sa mnom ovaj diplomski rad, postala je i moj uzor uspješne poslovne žene, osobe koja je uvijek spremna pomoći i izaći u susret.

Posebno se zahvaljujem ljudima koji su cijeli moj životni put bili uz mene, podržavali me prilikom svih životnih odluka, tako i one o upisu diplomskog studija, mojim divnim roditeljima Božici i Iliji, mojem bratu Alenu te dečku Ivanu. Hvala im na strpljenju, razumijevanju i beskrajnog podršci koju sam tijekom cijelog svog studija imala od njih.

Hvala Damjanu i Sebastijanu koji su svojom dječjom razigranosti uveseljavali dane mojeg školovanja.

Hvala i mojim prijateljima, koji su imali razumijevanje i strpljenje svih ovih dana mojeg diplomskog studija.

SAŽETAK

Turistička destinacija, kako bi bila uspješna i konkurentna na turističkom tržištu mora velike napore ulagati u konstantno poboljšavanje svoje ponude. Ona mora biti u trendu, pratiti suvremene trendove i promjene na turističkom tržištu.

Marka turističke destinacije komunicira s tržištem i potencijalnim potrošačima, turistima, stoga je bitno dobro iskoristiti identitet marke turističke destinacije pri formiranju imidža marke destinacije. Bitno je da marka šalje pravu poruku turistima.

Marka destinacije kupcima, odnosno turistima daje garanciju, ona komunicira kvalitetu i potvrđuje odabir turista. Marka turističke destinacije ima veliku ulogu i zadaću, ona komunicira, privlači li odbija turiste u turističku destinaciju, predstavlja turističku destinaciju, garantira i potvrđuje izbor turista.

Cilj ovog rada je prikazati na koji način zemlja podrijetla utječe na izgradnju marke turističke destinacije.

Ključne riječi: *turistička destinacija, marka turističke destinacije, identitet marke turističke destinacije, imidž marke turističke destinacije, zemlja podrijetla marke turističke destinacije.*

SUMMARY

The tourist destination, in order to be successful and competitive on the tourist market, has to make great efforts to constantly improve its offer. It must be in trend and keep up to date with trends and changes in the tourist market.

The brand of tourist destination communicates with the market and potential consumers - tourists, so it is essential to make good use of the identity of the tourist destination brand in forming the brand image of the destination. It is important that the brand sends a real message to tourists.

The brand of destinations gives buyers or tourists a guarantee, it communicates quality and confirms the choice of tourists. The brand of tourist destination has a great role and task, it communicates, attracts or even refusing tourists to a tourist destination, represents a tourist destination, guarantees and confirms the choice of tourists.

The aim of this graduate thesis is to show how the country of origin influences the construction of a tourist destination brand.

Key words: *tourist destination, tourist destination mark, identity of tourist destination brand, brand image of tourist destination, country of origin of tourist destination brand.*

Sadržaj:

UVOD 8

1.1. Predmet i ciljevi rada 9

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 9

1.3. Struktura i sadržaj rada 10

2. TURIZAM 12

2.1. Povijesni razvoj turizma 14

2.2. Suvremeni turizam, održivi turizam 16

2.3. Uloga marke u suvremenom turizmu 20

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO TURISTIČKOG SUSTAVA 23

3.1. Pojam turističke destinacije 24

3.2. Elementi turističke destinacije 25

3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije 27

3.4. Životni ciklus turističke destinacije 31

4. MARKA U TURIZMU 35

4.1. Teorija o konceptu stvaranja marke turističke destinacije 36

4.2. Uloga i značaj marke turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu 38

4.3. Identitet marke turističke destinacije 39

4.4. Različite uloge marki destinacija 40

4.5. Marke kao odnosi i komunikatori 42

5. PRIMJER STVARANJA MARKE NA ODABRANOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI – GRAD KOPRIVNICA 44

5.1. Kratka povijest Grada Koprivnice 45

5.2. Razvoj marketinške strategije i proces stvaranja marke na odabranom primjeru 48

5.3. Najčešće poteškoće i najveći uspjesi u stvaranju marke turističke destinacije na odabranom primjeru 55

6. IMIDŽ ZEMLJE PODRIJETLA I NJEGOVO ZNAČENJE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU 57

6.1. Uloga upravljanja imidžom zemlje podrijetla na globalnom turističkom tržištu 60

6.2. Čimbenici oblikovanja imidža zemlje podrijetla marke turističke destinacije 61

6.2.1. Informacijsko-komunikacijski čimbenici 62

6.2.2. Demografski čimbenici 62

6.2.3. Motivacijski čimbenici 62

6.2.4. Kognitivni i afektivni čimbenici 63

6.3. Uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija na izgradnju imidža marke 63
6.4. Analiza imidža zemlje podrijetla kroz politička zbivanja 65
6.5. Analiza imidža zemlje podrijetla kroz filmsku industriju 66
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 69
7.1. Metode istraživanja 69
7.2. Područje istraživanja 69
7.3. Ciljevi istraživanja 70
7.4. Hipoteza istraživanja 70
8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA 72
8.1. Uzorak istraživanja 72
8.2. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik – rezultati istraživanja 73
8.3. Zaključak istraživanja 99
9. ZAKLJUČAK 101
LITERATURA 102
POPIS SLIKA 107
POPIS TABLICA 107
POPIS GRAFIKONA 108
PRILOG 110

UVOD

Utjecaj globalizacije na turističko tržište sve je izraženiji i jasniji, što zemljama destinacijama stavlja veliki zadatak - kako se istaknuti na tržištu i kako biti jedinstvene. Turisti imaju dostupnu vrlo široku lepezu ponuda te shodno tome, njihove su preferencije visoke. Globalizacija, osim što je doprinijela boljoj povezanosti među geografskim lokacijama u svijetu, ona je zahvaljujući informatičkoj tehnologiji i razvitku interneta omogućila destinacijama da jasnije i bolje komuniciraju s potencijalnim kupcima – turistima. Uz pomoć interneta, turisti lakše dolaze do informacija vezanih za destinacije, kako do onih informacija na koje sama destinacija izravno utječe i koje sama kreira, tako i do onih koje dolaze od trećih osoba. Turisti svoja mišljenja i doživljaje međusobno razmjenjuju, javno ocjenjuju turističke destinacije, stoga je potrebno da destinacije velike napore ulažu u svoj razvitak. Potrebno je sažeto pratiti suvremene trendove, pratiti konkurenciju te biti u koraku sa željama i potrebama turista.

Zemlja podrijetla, osim svojih geografskih obilježja uz koje je usko i nerazdvojno povezana, ima i razne druge čimbenike na koje uz predan rad može uvelike utjecati, između ostalih to su političko uređenje, ekonomski čimbenici, stav i ljubaznost domaćeg stanovništva, uređenost same destinacije, što podrazumijeva prometnu infrastrukturu, očuvani okoliš, urednost destinacije, atrakcije u samoj destinaciji i dr.

Kako se kreira marka turističke destinacije, koji su njezini zadaci i ciljevi, na koji je način povezana sa zemljom podrijetla objašnjeno je na stranicama koje slijede u ovom diplomskom radu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Suvremeni način života donio je mnoge promjene u odnosu na desetljeća koja su prethodila današnjici. Danas turisti imaju velik i raznolik izbor turističkih destinacija prilikom odabira putovanja. Važno je naglasiti kako osim ostalih čimbenika na samom odabir turističke destinacije utječe upravo i zemlja podrijetla turističke destinacije. Naime, kompleksan je način izgradnje marke turističke destinacije koja u konačnici komunicira turistima kvalitetu, koja predstavlja destinaciju, kreira i predstavlja ponudu, ali na kraju i potražnju. Predmet rada je između ostalog jasno prikazati značenje pojmova identitet marke turističke destinacije, imidž marke turističke destinacije, pojam i zadaće marke turističke destinacije. Zatim, kako pojedine pojave u svijetu utječu na kreiranje i izbor turističke destinacije, a to su politička i ekonomska kretanja, filmska industrija i sl. Pretpostavlja se kako će turisti za zemlju turističke destinacije izabrati stabilnu, ekonomski uređenu zemlju, u kojoj živi otvoreno i ljubazno stanovništvo, zemlju koja ima bogatu tradiciju i kulturu, kulturnu baštinu. Zemlju čije političko uređenje omogućava nesmetan boravak stranih turista u zemlji, zemlju na koju se ne vrši agresija u smislu rata ili terorističkih napada. Shodno navedenim pretpostavkama, izvršeno je istraživanje. Ciljevi rada su uz pomoć istraživanja, anketnog upitnika, testirati zadane hipoteze.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijski dio rada izrađen je na temelju dosadašnjih istraživanja i spoznaja prikupljenih iz domaće, ali i inozemne znanstvene i stručne literature, točnije, temeljem znanja i spoznaja znanstvenika i drugih autora.

Početak pisanja ovog rada označavao je prikupljanje sekundarnih podataka koji su bitni za teorijski pregled teme. Proveden je *desk research* vezan uz značenje pojmova turistička destinacija, marka turističke destinacije, identitet marke, imidž make, njihova povezanost, uloga i karakteristike.

Za potrebe rada provedeno je i empirijsko istraživanje. Metodom ankete prikupljeni su podaci o utjecaju zemlje podrijetla na izgradnju marke turističke destinacije. Cilj istraživanja bio je prikazati da li i kako izbor zemlje podrijetla turističke destinacije u kojoj pojedinci provode godišnji odmor pridonosi rastu ugleda istih, utječu li i kako politička i ekonomska kretanja na izbor turističke destinacije te izabiru li obitelji s malom djecom turističke destinacije koje su bliže mjestu u kojem žive.

Kako bi se istraživanje provelo bilo je potrebno ispuniti anketni upitnik. Anketni upitnik se sastojao od 29 pitanja i ispunilo ga je 110 ispitanika.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura i sadržaj rada podijeljeni su u osam glavnih poglavlja. U uvodnom dijelu opisuju se predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj rada.

Nakon uvodnog dijela slijedi drugo poglavlje koje nosi naziv *Turizam*, a pojašnjava povijesni razvoj turizma, trend razvoja suvremenog turizma te održivi turizam i njegove elemente.

Treće poglavlje naziva *Turistička destinacija* kao značajan dio turističkog sustava odnosni se na definiciju pojma turističke destinacije, definira elemente turističke definicije, zatim osnovne karakteristike turističke destinacije i prikazuje životni ciklus turističke destinacije.

Nakon trećeg poglavlja slijedi poglavlje *Marke u turizmu* gdje je prikazana teorija o konceptu stvaranja marke turističke destinacije, prikazana je uloga i značaj same marke turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu. Zatim je definiran koncept stvaranja marke destinacije, identitet marke turističke destinacije, različite uloge marki destinacija, te su prikazane marke kao odnosi i komunikatori.

Primjer stvaranja marke na odabranoj turističkoj destinaciji naziv je petog poglavlja. Ovo je poglavlje koje prikazuje kratku povijest odabrane turističke destinacije, razvoj marketinške strategije te proces stvaranja marke. Prikazane su najčešće poteškoće i najveći uspjesi u stvaranju marke turističke destinacije.

Šesto poglavlje nosi *naziv Imidž zemlje podrijetla i njegovo značenje na globalnom turističkom tržištu.* U ovom su poglavlju predstavljeni uloga upravljanja imidžom zemlje podrijetla na globalnom turističkom tržištu, čimbenici oblikovanja imidža zemlje podrijetla turističke destinacije, uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija na izgradnju imidža marke. Prikazana je analiza imidža zemlje podrijetla kroz politička zbivanja, te analiza imidža zemlje podrijetla kroz filmsku industriju.

U sedmom poglavlju koje se naziva *Metodologija istraživanja* prikazani su rezultati istraživanja koje je provela autorica ovog rada. Prikazano je područje istraživanja, ciljevi istraživanja, hipoteza te metode istraživanja.

Na kraju samog rada bit će prikazani i objašnjeni rezultati istraživanja te zaključak i popis literature.

2. TURIZAM

Riječ turizam dolazi od engleske riječi tour, koja je u početku imala značenje samo za kružno putovanje. Prva izvedenica od riječi tour - tourist prvi je put upotrijebljena prije dva stoljeća u pejorativnom značenju.[1]

Definicija turizma i definicija turista pojmovi su koji su usko povezani. Može se reći kako je turist osoba koja čini, odnosno stvara turizam. Kako bi se govorilo o turizmu i turističkom kretanju, moraju se zadovoljiti određeni uvjeti. Na primjer, osoba mora putovati, ali izvan svojeg stalnog prebivališta. Razlog putovanja ne smije biti stvaranje zarade, odnosno privređivanje već motivi moraju biti odmor, rekreacija i sl., te se osoba, odnosno potrošač u turizmu u turističkoj destinaciji mora zadržati dulje od 1 dana, a opet manje od 1 godine.

Da bi se uopće moglo definirati navedeni pojam, ali i izvedenicu tog pojma – turizam, treba imati u vidu nekoliko kriterija koji moraju biti zadovoljeni.

1. Prostorna komponenta – da bi osoba postala turistom, mora krenuti na put. Svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B naziva se putnikom. No svaki putnik ipak nije turist, iako je svaki turist putnik. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe (bilo u zemlji, bilo u inozemstvu).

2. Obilježja putovanja – osoba napušta svoju uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost (ne privređuje) niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka (domicij).

3. Vremenska komponenta – osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata (ne ostvaruje noćenje) koristi se naziv izletnik.

[1] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 25.str.

4. Svrha putovanja – osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a ubrajaju se u turiste.[2]

21. stoljeće je vrijeme kada je životni stil pojedinca, zahvaljujući društvenim mrežama i razvoju tehnologije postao opće prihvaćeni pojam. Tako životni stil, odnosno *life style* pojedinca oslikava modni izričaj, prehrambene navike, a vrlo često i putovanja. Upravo se putovanja vežu uz turizam. Može se zaključiti kako je zahvaljujući procvatu tehnologije, rastu popularnosti i korištenju društvenih mreža i turizam dobio novu dimenziju. Naime, sve više ljudi pažnju usmjeruje na putovanja te kako bi se odmaknuli od dnevnih rutina i svakodnevnih obveza. Ne rijetko ljudi kako bi dostigli određeni ugled u društvu sve više putuju na sve udaljenije i atraktivnije turističke destinacije.

„U razgovorima o godišnjem odmoru i putovanjima stalno se pojavljuju izrazi kao što su "najdragocjeniji dani u godini", "desert godine" ili "najpopularniji oblik sreće". Poznato je da turizam svojim ritualnim, utopijskim i pluralističkim karakterom bitno doprinosi podržavanju kulturnog identiteta.“[3]

Jedna od najstarijih definicija turizma je ona koju su osmislili švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i ona glasi „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (S. i Z. Marković, 1970:10)[4]

Kako bi definicija turizma bila jasnija, treba razumjeti kako su kod definicije turizma naglašene dvije osnovne determinante turizma: prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. Taj prostor privremenoga boravka turista naziva se turističkim odredištem ili – turističkom destinacijom.[5]

Postoji mnogo definicija turizma, no može se zaključiti kako sve vode ka istom zaključku. Da bi bilo turizma, potrebno je da turisti putuju u turističku destinaciju na kojoj će se zadržati dulje

[2] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 25.str.
[3] Müller, H; Turizam i ekologija - Povezanost i područja djelovanja; Masmedia Zagreb 2004., str. 15.
[4] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 29.str.
[5] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 29.str.

od 24 sata (ali do maksimalno jedne godine) i sve s motivom da u turističkoj destinaciji, ali i putem do iste dožive ugodno iskustvo, odmore se, rekreiraju, kulturno uzdižu i sl., ali da pritom na tom putovanju ne privređuju.

S obzirom kako su ljudi različiti te su tako i njihovi motivi putovanja različiti, turizam se može podijeliti u mnogo vrsta: sportski turizam, vjerski turizam, nautički turizam, gastroturizam, cikloturizam i dr.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Vjeruje se kako turizam postoji od kada je čovječanstva. Teoretičari turizma koji su slijedili načelo primjene kriterija vremena u određivanju faza razvoja turizma najčešće se razlikuju u određivanju početka i kraja pojedinih faza dosadašnjeg razvoja turizma. Stoga su jedni autori skloniji postanak turizma vezati za antičko doba (Goeldner, Ritchie, McIntosh, 2000,; Gartner 1996.) dok drugi tu pojavu vežu s industrijskom civilizacijom (Hunziker i Krapf, 1942; Enzenberger i Freyer, 1998; Alfier, 1994., Pirjevac 1998. i Vukonić, 1997.) [6]

Prema dostupnim informacijama, vjeruje se kako je procvat turizma zapravo usko povezan s industrijskom revolucijom, rastom gospodarstva u prošlosti, razvitkom infrastrukture i dr. Naime, kako bi putovanje bilo moguće bilo je prije svega potrebno prijevozno sredstvo, dohodak, slobodno vrijeme. Prema navedenom, može se zaključiti kako su i prije početka industrijske revolucije, ali i za vrijeme iste najvećim dijelom putovali bogatiji članovi društva koji su putovanje te boravak u turističkoj destinaciji mogli priuštiti.

Osim što je industrijska revolucija omogućila prijevozna sredstva, financijska sredstva (dohodak), stvorila je i veću potrebu ljudi za odmorom. Naime, rad u tvornicama te uključenost ljudi u industrijske procese rezultirala je potrebom za odmor, bijeg u prirodu, opuštanje na svježem, ne zagađenom zraku, odmak od obaveza. Danas su isti razlozi pokretači turizma

Industrijalizacija i urbanizacija nisu stvorile samo individualnu potrebu za uključenjem u turistička kretanja, već je to postala i kolektivna potreba. Navedene tvrdnje navode na opći zaključak da je turizam posljedica gospodarskog razvoja. [7]

[6] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 40.str.
[7] Kesar, O.; Bartoluci, M.; i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., 33.str.

Prva revolucija turističkih putovanja veže se uz pojavu parne lokomotive i željeznice. Prva željeznička pruga izgrađena je 1825. godine u Engleskoj čime su stvoreni uvjeti za masovni prijevoz putnika na velike udaljenosti po cijenama znatno nižim u usporedbi s dotada korištenim prijevoznim sredstvima. To je omogućilo i ljudima s niskim prihodima da mogu putovati. Putovanje je postalo brže i ugodnije. [8]

Kasnije, kroz godine, napretkom tehnologije, pojavom zrakoplova i izgradnjom zračnih luka, izgradnjom prometnica, modernizacijom vozila, kako onih iz cestovnog prometa (automobili, autobusi i sl.), tako i onih ih željezničkog prometa (moderniji nagibni vlakovi, brzi vlakovi i sl.) napreduje i turizam. Zbog nižih cijena putovanja ona su postala dostupnija svim članovima društva. Isto tako, sama putovanja su postala dostupnija.

Osim modernizacije prijevoznog sustava, tijekom 20. stoljeća raste i broj smještajnih kapaciteta, što dodatno pospješuje rast i razvitak turizma.

Postoje autori koji razvoj turizma dijele u etape, tako Walter Freyer (2015) navodi četiri faze razvoja putovanja – koja se sredinom 19.st. počinju nazivati turističkim. Freyerovim fazama dodaje se posljednja koja je nesumnjivo počela početkom ovog tisućljeća: 2001. godine američki bogataš Dennis Tito (inače inženjer astronautike i aeronautike) bio je prvi svemirski turist: platio je Rusima 20 milijuna dolara za osam dana u svemiru. Narednih je godina poletjelo tako još nekoliko turista.[9]

Tablica 1. u nastavku prikazuje etape u turizmu prema Walteru Freyer, s dodanom posljednjom etapom razvoja koju su nadodali autori Miljković i sur. Iz tablice 1. se vidi kako autori turizam dijele na 5 etapa: predfaza, početna faza, razvojna faza, visoka faza i ultra visoka faza u svom razvoju. U drugom stupcu prikazano je vremensko razdoblje trajanja određene faze, zatim način putovanja, glavna motivacija putovanja te tko su bili sudionici putovanja, odnosno turisti. Tako se može zaključiti da je turizam u svojoj predfazi bio namijenjen poslovnim ljudima, plemstvu i eliti.

[8] Ibidem., 33.str.
[9] Miljković, D; Rijavec, M.; Miljković Krečar, I.; Psihologija u turizmu, IEP D2 Zagreb, 2018., str. 15.

Tablica 1: Etape razvoja turizma

Faza	Vrijeme	Način putovanja	Glavna motivacija	Sudionici
Predfaza	Od 1850.	Pješice, na konju, kočijom, brodom	Seobe, hodočašća, ratovi, otkrića, obrazovanje	Elita, plemstvo, obrazovani, poslovni ljudi
Početna faza	1850. – 1914.	Vlak, parobrod	Odmor	Novi srednji stalež
Razvojna faza	1914. – 1945.	Vlak, automobil, autobus, brod, avion (linijski)	Liječenje, odmor, trgovina	Imućni, zaposleni
Visoka faza	Nakon 1945.	Uz sve prethodno i čarter avion te kruzer	Odmor, rekreacija	Svi slojevi (u razvijenim zemljama)
Ultra visoka faza	Nakon 2001.	Raketa – svemirski brod	Avantura, novo iskustvo	Najbogatiji ljudi svijeta

Izvor: Izrada autorice prema D. Miljković i sur., Psihologija u turizmu, IEP.D2, str. 15.

2.2. Suvremeni turizam, održivi turizam

Turizam je promjenljiva, dinamična djelatnost koja se prilagođava sve zahtjevnijim i sofisticiranijim potrošačima u turizmu koji su se u posljednjih deset godina promijenili drugačijim načinom života, tempom, stilom i standardom, radnim vremenom i činjenicom da na godišnji odmor ne idu više jedanput godišnje.[10]

Turisti se više ne zadovoljavaju ujednačenom, odnosno sličnom turističkom ponudom ili isključivo kvalitetnim smještajem, turisti traže doživljaj, dok se kvalitetan smještaj i usluge podrazumijevaju. Turističke se destinacije svakodnevno suočavaju s promjenama na

[10] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.

turističkom tržištu jer suvremeno društvo obilježavaju različite društvene, ekonomske, tehnološke i socio-demografske promjene koje nedvojbeno značajno utječu i na turizam.[11]

Održivi turizam može se definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije".

Konceptualna definicija održivog turizma

Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.[12]

Potrebno je provesti razne aktivnosti kako bi turizam bio održiv. Konstantno provođenje istraživanja vezana uz ponašanje potrošača turističkih usluga u turističkoj destinaciji nužno je kako bi se na pravilan način poduzimale radnje vezane uz razvitak turističke destinacije. Osim provođenje novih aktivnosti, kontrola i korekcija već provedenih od izuzetne je važnosti. S obzirom kako se ponašanje turista, njihove preferencije, pa čak i promjene te napredak tehnologije direktno oslikavaju na posjećenost i uspjeh turističke destinacije, važno je biti u korak sa suvremenim svijetom.

Stoga bi održivi turizma trebao:[13]

- Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

- Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

[11] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)
[12] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Održivi turizam Hrvatska, http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97 (15.1.2019.)
[13] Ibidem

- Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako bude potrebno.

Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima. (Izvor: UNWTO)[14]

S obzirom kako je drugo desetljeće 21. stoljeća obilježeno naglim razvojem i korištenjem društvenih mreža, turizam se u potpunosti treba prilagoditi suvremenim trendovima. Razvojem tehnologije i uporabom interneta razvili su se novi kanali oglašavanja i prodaje. Turistima je nakon korištenja turističkih usluga dostupno da ocjene turističku destinaciju, korištenu uslugu i na taj način grade sliku o turističkoj destinaciji. Omogućeno im je da iz svoga doma u samo nekoliko minuta i par klikova miša odaberu, rezerviraju i plate svoj godišnji odmor. Kako bi turizam bio održiv, potrebno je da „drži korak s vremenom“, upravo zato da bi se i turistička destinacija „održala“.

Održivi turistički razvoj je permanentan proces koji promiče društvenu odgovornost, pruža pozitivniji imidž destinacije, čuva identitet i kulturnu baštinu, bavi se problemima zaštite okoliša, nastoji ostvariti ekonomsku korist i povećati standard te poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva. Održivi turistički razvoj stvara preduvjet za ostvarenje marke turističke destinacije koja povećava potražnju posjetitelja, čini cjelovitu turističku ponudu i konkurentnost te je pogodan za lokalno stanovništvo.[15]

Konkurentnost turističke destinacije kao i zadovoljavanje zahtjeva vrlo kompleksnog i zahtjevnog tržišta može se uzeti kao bitna sastavnica kako bi se proveo održivi turizam. Onaj koji neće „kaskati“ za konkurencijom i koji neće iznevjeriti posjetitelje i tržište. Od velike je važnosti da turistička destinacija kvalitetno i efikasno ispuni navedena dva izazova.

[14] Ibidem
[15] Jurišić, M.: Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija (2018), str. II

Zbog izrazito konkurentnog turističkog tržišta, destinacije se danas natječu jedna s drugom i prisiljene su razvijati konkurentske prednosti kako bi ostale održive u budućnosti. Razvoj konkurentskih prednosti na razini destinacija predstavlja također složen proces koji zahtijeva dogovor svih dionika o zajedničkim strateškim ciljevima i još važnije njihovo obvezivanje o provođenju donesene strategije, a u svrhu postizanja tih ciljeva. Navedeno pak zahtijeva aktivno sudjelovanje svakog pojedinog dionika te suradnju među njima. Značajna evolucija turističkog tržišta tijekom posljednjih nekoliko desetljeća promijenila je način percipiranja odmora i putovanja. Turističko tržište danas obilježava izuzetno heterogena potražnja, ali i velik broj turističkih destinacija na svjetskoj razini koji gotovo svakodnevno raste.[16]

Fokusirajući se na suvremeni turizam, zaključuje se kako ne putuje više samo bogati društveni sloj, putovanja su sada dostupna i srednjem društvenom sloju. Turisti sve više putuju s malom djecom, ali i s kućnim ljubimcima.

Djeca su specifičan i poseban segment turističke potražnje te čine osnovu za osmišljavanje sadržaja animacijskih programa kojima se žele zadovoljiti potrebe i motivi dolaska roditelja te opredjeljenje za određenu turističku destinaciju. Posebnost tog segmenta naglašena je u potražnji za igrom i dječjim veseljem, te osmišljenim i sadržajnim upotpunjavanjem vremena. Animacijski programi, pa tako i programi za djecu i mlade, namijenjeni su turističkoj industriji u cilju povećanja ukupne potrošnje kroz pansionsku i izvanpansionsku ponudu, te obuhvaćaju široku paletu aktivnosti kroz programe poboljšanja kvalitete življenja, kroz programe aktivnosti i kretanja. Dječju animaciju obavljaju animatori ili članovi nekog stručnog tima. Prvenstveno su to osobe koje imaju stručna znanja u radu s djecom, odnosno osobe koje dobro poznaju i razumiju dječju psihologiju.[17]

Kako bi se održala konkurentnost, potrebno ozbiljno uzeti u fokus obitelji s malom djecom te svoju ponudu prilagoditi njima. To su u pravilu mlade obitelji, s roditeljima ne starijima od 40 godina i malom djecom.

[16] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)

[17] Sabol, V., Smajić, J. Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 2, 2013.

2.3. Uloga marke u suvremenom turizmu

Marka mora nešto predstavljati. Ona mora biti obećanje potrošaču te je stoga mnogo više od običnog simbola koji se plasira u javnosti. Korisno je marku promatrati kao predstavnicu identiteta proizvođača i imidža za potrošača.[18]

Marka proizvoda, pa tako i marka turističke destinacije predstavlja turističku destinaciju. Marka turističke destinacije od presudne je važnosti jer ona je ta koja stvara sliku i prezentira destinaciju na tržištu.

Posljednjih godina ideja stvaranja marke (brand) za neku destinaciju privukla je mnogo pozornosti, kako među marketinškim stručnjacima koji se time bave znanstveno, tako i među praktičarima. Mnogi od njih smatraju da je proces stvaranja marke za neku destinaciju (branding) snažan instrument upravljanja marketingom, u situacijama kad treba ponovo stvoriti marku neke destinacije, kao i kod restrukturiranja, repozicioniranja i čak strateškog upravljanja destinacijom. S obzirom na svoje karakteristike, stvaranje marke destinacije smatra se posebno pogodnim za zemlje središnje i istočne Europe, u njihovom nastojanju da ožive imidž svoje zemlje i turizma.[19]

Marka destinacije najjasnije prikazuje sliku destinacije na tržištu, ona jasno govori o destinaciji i predstavlja ju. Zahvaljujući dobroj marketinškoj komunikaciji, marka turističke destinacije može se oživiti, osvježiti, ponovno izgraditi. Destinacija se može repozicionirati i ponovno zasjati na tržištu, stoga je važno usmjeriti marketing u pravom smjeru.

Smatra se da je budućnost marketinga u borbi među markama i da u turizmu turistička odredišta postaju najjačim svjetskim markama. Koncept označavanja potrošačkih roba markom zanimljiv je znanstvenicima i pojavljuje se u stručnoj literaturi o marketingu od 50. – ih godina. [20]

Od velike je važnosti razumjeti koji su elementi marke turističke destinacije zaslužni za njen uspjeh ili pak ne uspjeh. Marka mora prikazati/odjeknuti misiju i viziju turističke destinacije, naime, mora jasno dati do znanja u kojem smjeru se turistička destinacija razvija i u kojem smjeru ide, mora u svega nekoliko rečenica, odnosno u nekoliko riječi prikazati „duh“ turističke

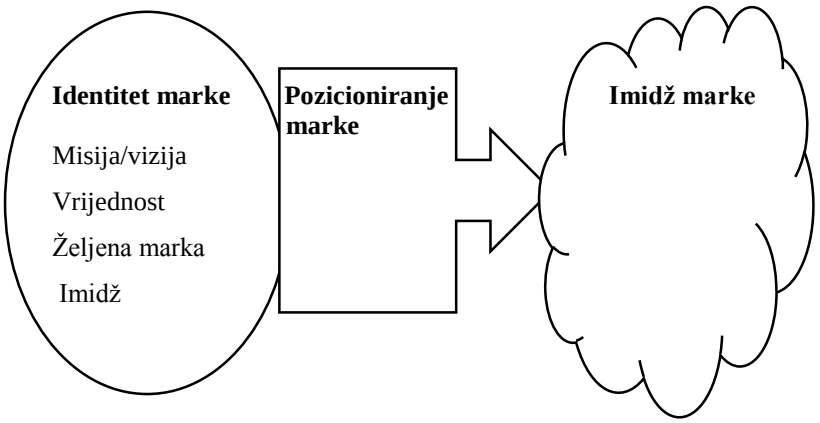
[18] Pike, S., Marketing turističkog odredišta, pristup integriranih marketinških komunikacija (2010.)
[19] Huzak; S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske (2009), Acta turistica nova, Vol 3., No. 2, 2009.
[20] Pike, S., Marketing turističkih odredišta, M Plus d.o.o. Zagreb, 2010., str. 237.

destinacije. Marka mora oslikavati turističku destinaciju, stvoriti sliku o destinaciji, doprijeti do uma potrošača.

Osnovne, ali ne i jedine sastavnice plana marke su: vizija marke, misija, identitet marke/izjava o biti marke, vrijednosti marke i smjernice za provedbu i reviziju. Misija marke daje sažetak razloga postojanja marke.[21]

Tri međusobno povezane sastavnice marke turističkog odredišta jesu identitet marke, pozicija marke i imidž marke. Identitet marke temelji se na pitanjima poput slike o sebi i vizije koja motivira dionike, a imidž predstavlja stvarnu sliku o proizvodu na tržištu. Pozicioniranje marke je potencijalno sučelje između dvije prije spomenute sastavnice. [22]

Slika 1. u nastavku prikazuje koje su elementarne sastavnice marke turističke destinacije. Sastavnice, odnosno elementi međusobno su povezani i zajedno čine nerazdvojnu cjelinu, odnosno marku.



Slika 1: Identitet, pozicioniranje i imidž marke

Izvor: Izrada autorice prema Pike, S., Marketing turističkih odredišta, M Plus d.o.o. Zagreb, 2010., str. 224.

Marka destinacije objedinjuje vizualne elemente kao što su simboli, logo, dizajn, boja, miris, druge grafičke oznake i verbalni jezik – slogan i promotivne poruke, s ciljem da održivu turističku destinaciju prezentiraju jedinstvenom i prepoznatljivom među konkurencijom.

[21] Ibidem, str. 235.
[22] Ibidem, str. 232.

Međutim, marka destinacije ima još jednu važnu funkciju – prenijeti obećanje o nezaboravnim iskustvima (Goeldner, Ritchie i McIntosh, 2000:492).[23]

Osim što je dužnost marke destinacije da ona svojim vizualnim i ostalim elementima podsjeća potrošače na turističku destinaciju, njezin je zadatak je da im garantira kako će posjetom destinacije doživjeti nezaboravno iskustvo i stvoriti uspomene.

[23] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO TURISTIČKOG SUSTAVA

Turistički sustav se uvijek nalazi u okruženju koje je kompleksno i višedimenzionalno i na različite načine (pozitivne i negativne) djeluje na turistički sustav i njegove elemente. No u isto vrijeme i sam sustav djeluje na svoje bliže i dalje okruženje (ovisno o razini promatranja sustava – lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj).[24]

Turistički sustav predstavlja čimbenike - turističku ponudu, turističku potražnju te institucije koji djeluju jedni na druge te svojim međusobnim djelovanjem te međusobnim djelovanjem s okruženjem čine cjelinu, odnosno sustav. Turističku destinaciju može se povezati s turističkom ponudom. Destinacija zaokružuje skup turističkih ponuda na nekom mjestu, stoga se može zaključiti kako su pojam turistička ponuda i turistička destinacija zapravo usko povezani.

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi (prirodni i/ili društveni) imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja (turista) kao i turističku potrošnju, što je, pak, dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su „turističkim mjestima“.[25]

Turističko mjesto se, dakle, veže uz prostor na kojem se odvija turizam. To znači kako su turistička mjesta ona mjesta koja zbog svoje privlačnosti (bilo prirodnih ljepota, arhitekture ili dr.) privlače, odnosno dovode turiste.

[24] Petrić, L. Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 11.
[25] Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995, str.43.-52.

3.1. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija, odnosno turističko odredište predstavlja geografski prostor koji zbog svoje određene posebnosti privlači turiste. S gledišta potražnje, turistička odredišta su mjesta koja privlače posjetitelje na privremeni boravak, a uključuju sve: od kontinenata do zemalja, od država do provincija, od gradova do sela, od u turističke svrhe izgrađenih odmarališta do nenaseljenih otoka.[26]

Prema tome, destinacija je mjesto za turista u kojem se odvija turizam. Odnosno to može biti i skup turističkih mjesta koje zajedno čine turističku destinaciju. Na primjer, grad Pula može se prikazati kao turističko mjesto koje s ostalim mjestima (Fažana, Brijuni itd.) čini turističku destinaciju.

Iako se posljednjih godina u teoriji i praksi udomaćio pojam turistička destinacija kao sinonim za prostor, odredište turističkog putovanja i boravka, pojam turističkog mjesta nije nestao već je dobio jedno novo značenje. Moglo bi se reći da je turističko mjesto postalo svojevrsno žarište, odnosno jezgra koja sa svojim (bližim ili daljim) okruženjem čini područje turističke destinacije. Danas je zapravo većina zemalja razvijenog turizma usvojila destinacijski koncept umjesto koncepta turističkog mjesta kao temeljne jedinice ponude, smatrajući da suvremenog turista više ne zadovoljava ponuda jedne usko definirane i sadržajno unificirane prostorne jedinice kao što je mjesto (bez obzira na njegovu površinu)[27]

Turisti su danas sve više znatiželjni, njihova su očekivanja velika, stoga mali je broj slučajeva gdje samo jedno turističko mjesto u potpunosti zadovoljava želje i potrebe kupaca – turista. Veliki broj sadržaja glavnog (većeg) turističkog mjesta zajedno s okolnim mjestima – kultura, zabava, gastronomija, sport i neki dr. zapravo se isprepliću te čine turističku destinaciju, čine ju privlačnom.

Može se zaključiti kako je termin turističko mjesto zapravo prethodilo terminu turistička destinacija. Razvojem pojma turističkog mjesta i pozornijim razmatranjem, zapravo se dolazi do pojma turistička destinacija.

[26] Pike, S., Marketing turističkih odredišta, M Plus d.o.o. Zagreb, 2010., str. 28
[27] Petrić, L. Upravljenje turističkom destinacijom – Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2011., str. 14

3.2. Elementi turističke destinacije

Destinacije svoju reputaciju i ugled stvaraju na temelju različitih kombinacija sljedećih elemenata: svojom veličinom, zemljopisnim položajem, ekonomskim značenjem u svojoj i okolnim zemljama te odabranim, kreiranim i razvijenim simbolima koji su postali prepoznatljivi svugdje u svijetu.[28]

Turistički proizvodi koji se pojavljuju na tržištu sastavljeni su od fizičkih, opipljivih osobina i što je za turizam specifično, i velikog broja neopipljivih elemenata. Među te osnovne elemente može se uvrstiti: smještajne i ugostiteljske kapacitete, objekte turističke i komunalne infrastrukture, dostupnost i komunikacije, okolinu i atraktivnost prostora, sigurnost, strukturu i kvalitetu usluga te njihova identiteta, ljudske resurse, informacije i promociju te cijene.[29]

Turistička destinacija mora imati elemente po kojima se ističe i zbog kojih privlači turiste. To mogu biti razni elementi, od prirodnih resursa, do elemenata koje su ljudi izgradili u turističkoj destinaciji, a koji imaju posebnu vrijednost te koji destinaciju čine posebnom. Važno je da turistička destinacija bude atraktivna, odnosno da sadrži razne atrakcije koje je čine konkurentnom.

Atrakcije (engl. *Attractions*) jesu sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne za osiguranje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju. One utječu i na opću atraktivnost turističke destinacije, a često se razmatraju kao vodeći elementi ukupne turističke ponude. Atrakcije kao sastavni element destinacijskog sustava jesu sva njezina privlačna obilježja, to jest resursi koji su prilagođeni i dostupni turistima za razgledavanje i upoznavanje, a ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa[30].

[28] Oliva, E. i Paliaga, M.:,Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije, Paliaga Rovinj, (2015), str. 14

[29] Gračan, D.; Alkier Radnić, R.; Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma; Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 40 (2003), 71-72; 321-336

[30] Vitasović, A.; Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.

Prema autorima Cooper C. i suradnicima, turističku destinaciju čini u nastavku navedenih nekoliko osnovnih elemenata:[31]

- Atrakcije (*engl. Attractions*) su sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su i primarni cilj dolaska turista.
- Receptivni sadržaji (*engl. Amenities*) podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske objekte, zabavne sadržaje, trgovinu i ostale usluge.
- Pristup (*engl. Accessibility*) se odnosi na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminal, lokalni transport).
- Dostupni paket aranžmani (*engl. Available packages*) su unaprijed pripremljeni paket-aranžmani od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- Aktivnosti (*engl. Activities*) se odnose na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime se turisti mogu baviti tijekom svog boravka.
- Pomoćne usluge (*engl. Ancillary services*) uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija.

Vuković u svojoj doktorskoj disertaciji ističe i sljedeće:[32]

Za razliku od upotrebnih aspekata prirode kao javnog dobra, valja usmjeriti pozornost i na neupotrebljive (neupotrebne) vrijednosti "kao takve" koje se mogu sastojati od sljedećeg:

- biološka raznolikost;
- kulturno-povijesno naslijeđe;
- estetske vrijednosti prirode;
- čistoća mora, jezera, rijeka;
- vrijednost izgrađene i transformirane okolice;
- vrijednosti prirodnog, ali i naslijeđenog habitata, itd.

[31] Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Tourism - Principles and Practice, Longman, Harlow, 1998., str. 98.
[32] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.

Ne smije se zaboraviti da „neupotrebljiva vrijednost„ prirodnog područja može imati veliku „upotrebnu vrijednost“ – ponajprije kao potencijalnu „prometnu vrijednost“ (turizam temeljen na iskorištavanju potencijalnih prirodnih područja) ali i kao vrijednost za sebe koja kao takva služi održavanju svih drugih izravnijih sustava koji se izravno podržavaju, ali i svih drugih neizravnih vrijednosti prirodnih područja.[33]

Osim kulturnih znamenitosti – sakralnih objekata, dvoraca, tvrđava, raznih zabavnih parkova – adrenalinskih (vodenih) parkova, tematskih parkova, koncertnih dvorana, sportskih dvorana, shopping centara, restorana i dr., kako i autorica Vuković ističe od velikog je značaja upravo ono prirodno bogatstvo, očuvani okoliš.

Svi sustavi turističkih destinacija sastoje se od elemenata u obliku prirodnih resursa ili primarnih atrakcija kao što su klima, reljef, resursi biosfere itd. Njih podržavaju elementi sekundarnih resursa kao što su hoteli i ostali kapaciteti smještaja. [34]

3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije

U literaturi se turistička destinacija definira na brojne načine. Ona može predstavljati mjesto, izdvojeni objekt, ali i širi geografski prostor poput regije ili države. Ono što je pri tome važno jest da ona zadovoljava fiksne komponente, odnosno infrastrukturnu opremljenost, postojanje prirodnih i društvenih specifičnosti i mogućnost turističke, odnosno ekonomske eksploatacije.[35]

Može se zaključiti kako turistička destinacija može predstavljati i veći geografski položaj od jedne jedinice, ona može biti grad, mjesto, cijela regija jedne države ili čak i država.

Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice. [36]

[33] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
[34] Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split
[35] Vitasović, A.; Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.
[36] Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol.21 (2008.) No.2 (99-113), str.99

Turistička destinacija definira turističku organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojim turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba.[37]

Primarni zadatak turističke destinacije bio bi, da svojim prirodnim, povijesnim, ambijentalnim i ostalim kvalitetama privuče turiste, kojima će, uz same kvalitete mjesta, ponuditi i potrebne komponente izvedene ponude (kapacitete, usluge i robe).[38]

Turistička destinacija ima zadatak da uz pomoć svih svojih elemenata, od atrakcija, do ambijentalnih prednosti, privlačne prirode i krajolika dovede turiste.

Turistička destinacija postaje odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena. Ona odražava i bitne promjene u filozofiji turističke politike, koja tržište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na cjelokupni prostor koji raspolaže dostatnim elementima ponude, koje tržite preferira neovisno o administrativnim granicama.

U cjelini uzevši, za turističku destinaciju treba reći: [39]

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude
- da je orijentirana tržištu, turistima
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se destinacijom mora upravljati

Turističke destinacije mogu se podijeliti prema nekoliko kriterija, a u tablici 2. koja nosi naziv kriterij podjele destinacija prikazane u nastavku vidljiva je podjela prema kriterijima: površine, strukture resursa, osnovnih atrakcija / veza s geografskom lokacijom, broja integriranih proizvoda, područja ovisno o strukturi resursi udaljenosti od mjesta stanovanja, percepcija turista i prostorni obuhvat. Najčešće korištena podjela je prema prostornom razgraničenju i regionalizaciji: planinske, primorske, otočne, jezerske.

[37] Ibidem, str.100
[38] Kobašić, A.: *Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 7/1995., str. 130.
[39] Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, (2018.), str. 9.

S obzirom na trend rasta broja putovanja u okviru kojih se posjećuje više destinacija često se spominje tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela:

- Putovanja u jednu destinaciju
- Kružno putovanje s jednom žarišnom točkom
- Osnovna destinacija koja služi kao polazište za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije
- Regionalno kružno putovanje, tj posjet nizu destinacija u regiji - „Lančano putovanje“, tj. posjet nizu destinacija bez žarišnog odredišta (tablica 2.).

Tablica 2: Kriteriji podjele destinacija

Autor(i)	Kriteriji	Vrste destinacija
Kotler, Bowen, Makens (1999.)	Površina	• Makrodestinacije • Mikrodestinacije
Vukonić (1995)	Struktura resursa	• Homogene destinacije (samo jedan resurs) • Heterogene destinacije (mnoštvo resursa)
Buhalis (2000)	Osnovna atrakcija / veza s geografskom lokacijom	• Urbane • Primorske • Planinske • Ruralne • Autentične destinacije • Jedinstvene / Egzotične /Ekskluzivne
Keller (1998)	Broj integriranih proizvoda	• Tradicionalne • Lokacijski utemeljene
Bieger (2000)	Područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od mjesta stanovanja	• Homogene – udaljene • Homogene – bliske domicilu • Heterogene – udaljene • Heterogene – bliske
Sinclair, Stabler (1997)	Percepcija turista	• Komplementarne • Supstitutivne (zamjenske)
Lue, Crompton, Fesen Meier (1993), Hitrec (1995)	Prostorni obuhvat	• Putovanje u jednu destinaciju • Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom • Osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije • Regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija u regiji • Lančano putovanje; tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta

Izvor: izrada autorice prema: Konečnik, M., Customer – Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and it's Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economic Ljubljana, 2005., str. 45.

3.4. Životni ciklus turističke destinacije

Destinacije, baš kao i marke proizvoda ili korporacija, nužno prolaze kroz proces životnog ciklusa: počinju kao pomodne, postaju slavne, silaze ka svakidašnjem i ka zasićenosti na tržištu i konačno se istroše. Kako bi se marka destinacije osvježila, mora ju se ponovo izgraditi stvarajući novi marketinški splet čiji bi čimbenici:

- trebali sadržavati vanjske informacije na osnovi interesa potrošača do kojih se došlo tijekom opsežnog istraživanja tržišta;
- trebali biti zasnovani na unutrašnjim, prethodno spomenutim intrinzičnim, trajnim ključnim vrijednostima marke koje su orijentirane ka dionicima.[40]

Kako bi se turistička destinacija održala te kako bi i dalje bila privlačna turistima, potrebno je u nju uložiti truda, rada, ali i financijskih sredstva. Važno je konstantno praćenje i analiziranje pozicije turističke destinacije na tržištu. Kako bi destinacija bila konkurentna, ona mora biti i zanimljiva turistima. Mora nuditi raznolike i zanimljive sadržaje, koji će zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih kupaca.

Suvremeno shvaćanje destinacije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept tzv. životnog ciklusa, prema kojem i ona kao svojevrstan živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze. Ona se, naime, ponajprije otkriva, postepeno stasava dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom (tržišnom) smislu riječi.[41]

Baš kao i svaki drugi proizvod, turistička destinacija također ima vijek trajanja. Prva faza u kojoj destinacija postaje „vidljiva“, faza u kojoj se predstavlja. Može se nazvati fazom istraživanja. To je faza koja označava sam početak turističke destinacije. Ona je u ovoj fazi relativno ne poznata na tržištu.

Istraživanje podrazumijeva upoznavanje novih područja s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza, itd. Međutim, upravo zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom.[42]

[40] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske (2009), Acta turistica nova, Vol 3., No. 2, 2009.
[41] Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split
[42] Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split

Slijedi faza u kojoj destinacija polako postaje poznatija, ona se razvija. Uz pomoć marketinških aktivnosti postaje vidljiva na tržištu, proširuju se kapaciteti destinacije i sl. Ova faza može se nazvati fazom angažiranja.

Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja, što vodi i razvoju potrebne infrastrukture. [43]

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista; javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga; nužno je planiranje i kontrola razvoja.[44]

Ovo je faza u kojoj turistička destinacije doseže točku u kojoj je posjećenost turista značajnija. Javljaju se problemi smještajnih kapaciteta i kvalitete usluga. Može se zaključiti kako je ovo faza u kojoj destinacija ponekad djeluje nespremno te na trenutke zanemaruje kvalitetu usluge kako bi uspjela prihvatiti turiste koji dolaze.

Nakon razvojne faze, slijedi faza konsolidacije. Faza u kojoj se broj turista, odnosno posjećenost turističke destinacije polako smanjuje. Ovo nije faza gdje turisti prestaju značajno dolaziti u turističku destinaciju, ali je faza u kojoj posjećenost destinacije nije na vrhuncu. **Faza konsolidacije** podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva. [45]

Navedenoj fazi, slijedi faza stagnacije, a potom i faza propadanja. Faza stagnacije je gdje turistička destinacija više nije privlačna turistima. Ovo je faza gdje je tzv. oštećenost turističke destinacije vidljiva. Vrlo velika posjećenost turista koje je destinacija prošla u prethodnim fazama, ostavila je trag na ekološki, ali i ekonomski sustav destinacije. Dok je propadanje faza gdje su turisti „rekli zbogom“ turističkoj destinaciji.

Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.

Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke

[43] Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split
[44] Ibidem
[45] Ibidem

promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje.[46]

Nakon dvije zadnje navedene faze, nužno je turističkoj destinaciji omogućiti fazu pomlađivanja, odnosno fazu u kojoj se destinaciji vraća život. Ova faza uistinu je nužna kako bi se turističku destinaciju očuvalo od konačnog propadanja i brisanja s turističkog tržišta. **Pomlađivanje** uključuje nove aktivnosti, intervencije u ponudi u smislu podizanja njene kvalitete, osvajanja novih tržišta te nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma. [47]

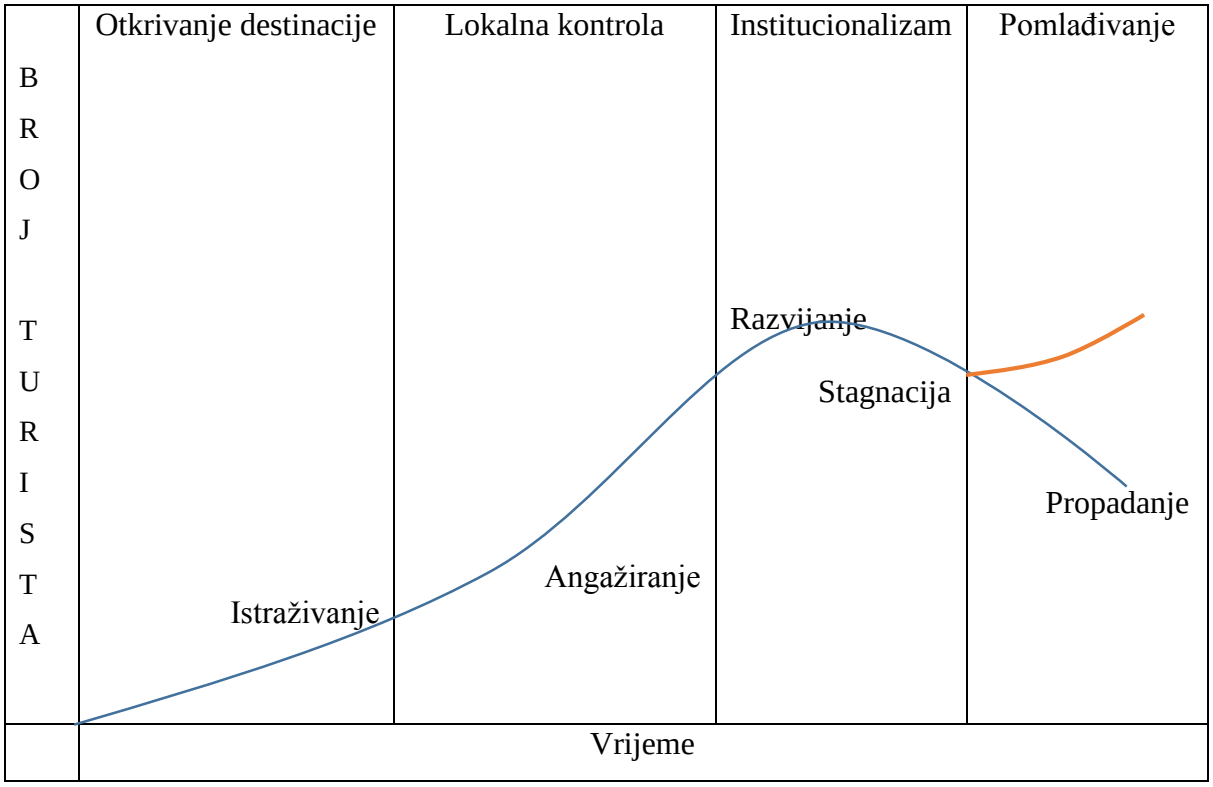
Turističke destinacije prolaze kroz navedene faze. To je kao i što sam naziv govori dio životnog ciklusa turističke destinacije. Potrebno je na vrijeme prepoznati na probleme s kojima se turistička destinacija susreće i na vrijeme na probleme reagirati, odnosno djelovati.

Uz navedeno, od velike je važnosti prepoznati u kojoj se fazi turistička destinacija nalazi, upravo kako bi se moglo utvrditi i koja faza turističkoj destinaciji slijedi, ali kako bi se ublažile posljedice navedenih faza na turističku destinaciju.

Realno je za očekivati kako će destinacija s vremenom doći do faza stagnacije i propadanja, ali je nužno destinaciji pomoći kako bi se zaštitila od negativnih posljedica tih dviju faza te što prije započeti fazu pomlađivanja kako bi se zadržao dio turista, ali kako bi se i novi turisti privukli u destinaciju.

U nastavku se nalazi slika 2. koja prikazuje životni ciklus destinacije. Na slici su prikazane sve navedene faze životnog ciklusa. Faze su prikazane na krivulji. Prema životnom ciklusu turistička destinacija proživljava svoj vijek kroz neke uzastopne faze, odnosno kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda. Elementi koji određuju svaku pojedinu fazu životnog ciklusa su njezina dostupnost i tržišna dostupnost, privlačnost resursa i organiziranost. Uključuju infrastrukturu, transport, ponudu, uslužnost, zabavu, trgovinu te turističke informacije (slika 2.).

[46] Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split
[47] Ibidem



Slika 2. Životni ciklus destinacije

Izvor: Izrada autorice prema Butler, R. W., The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the management of resources; Canadian Geographer, Vol 24, 1980., str. 5-12.

4. MARKA U TURIZMU

Marka *(*eng. *brand*) predstavlja identificirajuću oznaku, simbol, ime ili oznaku, odnosno kombinaciju navedenog kojom se obilježava proizvod kako bi se navela razlika među istim ili sličnim proizvodima na tržištu (Jobber, 2004:229). Sukladno tome, proizvodi s markom, odnosno tržišnom verifikacijom, imaju identičan oblik i izgled, iskazuju se jednakim količinskim jedinicama i istovjetnoj ambalaži. Navedeni atributi predstavljaju jamstvo potrošačima da je proizvod s markom dobar i konstantne i kontrolirane kvalitete. Temeljni razlog „osjetilnog stvaranja marke" ogleda se u diferencijaciji u odnosu na druge proizvode i postizanju konkurentne prednosti na tržištu koja može biti izražena kroz snagu i vrijednost marke. [48]

Američka marketinška asocijacija definira marku kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili njihovu kombinaciju usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.[49]

Marka turističke destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji istovremeno identificira turističku destinaciju i čini je različitom od drugih. Ona daje obećanje za nezaboravni doživljaj putovanja koji se povezuje s turističkom destinacijom, te učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja turističke destinacije.[50]

Marka svojim djelovanjem komunicira s kupcima, ona prikazuje identitet i imidž turističke destinacije, stoga je na marki turističke destinacije nužno raditi. Marki destinacije potrebno je posvetiti mnogo pažnje, može se zaključiti kako upravo marka igra ulogu prilikom izbora turističke destinacije.

[48] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
[49] Kotler, F., Gartner, D., "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann,2004., Oxford, UK, str.46
[50] Blein, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B, Destination Branding: Insights and Practices from Destination Managmement Organizations, Journal of travel research, 2005.

4.1. Teorija o konceptu stvaranja marke turističke destinacije

Današnji potrošači mogu birati između većeg broja proizvoda, ali vrijeme koje im je na raspolaganju za odabir je kraće nego ikad. Zbog toga je imati marku koja može pojednostaviti donošenje odluke, smanjiti rizik kupnje te stvoriti i ispuniti očekivanja od nemjerljive važnosti. Tema kreiranja marke prvi put se u stručnoj literaturi pojavila prije 50-ak godina. Istraživanja o toj temi objavljena od 1950.-ih do danas vrijedan su izvor za marketinške stručnjake za robu široke potrošnje, ali broj radova povezanih s kreiranjem marke turističkog odredišta relativno je malen.[51]

Današnji potrošači mnogo su skloniji korištenju proizvoda i usluga koji su određene, poznate marke, odnosno skloniji brandovima. Razlog tome je što je sam brand nastao upravo zbog svoje kvalitete i zbog toga je zadobio povjerenje potrošača. Zbog te činjenice, može se reći kako će kupci radije izdvojiti veću svotu novca, ali će biti sigurni u svoj izbor. Biti će svjesni kako proizvod koji koriste garantira kvalitetu. Zaključujemo kako kupci vjeruju iskustvu potrošača koji su isprobali proizvod prije njih i sa konzumacijom nastavljaju, odnosno zadovoljni su kvalitetom.

Poznata marka proizvoda predstavlja ime proizvoda koji je kod potrošača prihvaćen kao roba više kvalitete, bolje prepoznatljivosti i većini slučajeva i više cijene. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brand awareness" [52]

Isto vrijedi i za marku turističke destinacije, ona mora imati snažni i trajni identitet, mora turistima jamčiti kvalitetu usluge i kvalitetu same destinacije u smislu prirodnih ljepota, kulturološku posebnost i dr. Najveći broj posjetitelja posjećuje turističku destinaciju kako bi naučili nešto novo, upoznali kulturu naroda koji živi u turističkoj destinaciji, a ovdje se može ubrojiti religija naroda, tradicija, gastronomija mjesta i naroda, klimatska obilježja i dr.

U idealnom slučaju marka destinacije udružuje višestruke aspekte (kulturu i proizvod/uslugu različitih lokalnih djelatnosti) povezane s “mjestom” u spletu elemenata pod okriljem marke.

[51] Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija (2010.)
[52] Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske; Brand ili robna marka; dostupno na: http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka (25.3.2019.)

Kako bi postalo održivo, uspješno stvaranje marke destinacije istovremeno je originalno i različito, no treba biti uvjerljivo (utemeljeno u fizičkoj i emocionalnoj realnosti destinacije) i relevantno (upravljeno prema potrošaču na odgovarajući način). [53]

Turistička odredišta imaju znatno veći broj dimenzija od potrošačke robe i ostalih vrsta usluga. Prema teoriji o pozicioniranju, želi li se biti efikasan, mora se doprijeti do uma prezaposlenih potrošača sažetom porukom koja je usmjerena na nekoliko asocijacija o marki. Koliko je to teško najbolje se vidi u osmišljavanju slogana od sedam riječi koji bi trebao utjeloviti raznolik i eklektičan raspon prirodnih ljepota, izgrađenih atrakcija, kulture, raznolikosti, pogodnosti i smještajnih kapaciteta nekog turističkog odredišta.[54]

Zaključuje se kako je marka turističke destinacije mnogo složenija i sažetija od marke određenog proizvoda ili usluge, ali na potrošača ostavlja i najjači utisak i doživljaj, jer marku turističke destinacije potrošač doživljava u mnogo više dimenzija i elemenata nego neki proizvod. Potrošač se fizički nalazi u turističkoj destinaciji te istu doživljava sa svim svojim osjetilima. Marka turističke destinacije na potrošača ostavlja najpotpuniji dojam.

Marka turističke destinacije stvara se uz pomoć marketinških alata i oglašavanjem, približavanjem destinacije krajnjim potrošačima, ali jedan od bitnijih načina stvaranja marke je pozitivno iskustvo turista koji su destinaciju već posjetili. Oni svojim svjedočenjem o posebnosti turističke destinacije te ponovnim vraćanjem u destinaciju postepeno stvaraju marku ili pridonose jačanju iste.

[53] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske (2009), Acta turistica nova, Vol 3., No. 2, 2009.
[54] Pike, S.; Tourism Destination Branding Complexity. Journal of Products and Brand Management, 14 (4), 258 – 259., 2005.

4.2. Uloga i značaj marke turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu

Države i nacije danas moraju postati svjesne svoga zahtjevnog okruženja i prisiljene su jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo. Moraju pronaći način kako će privući pozornost drugih i ispričati im priču o sebi, te kako će među njima stvoriti poklonike, kupce, lobiste, prijatelje ili pak smanjiti broj neprijatelja.[55]

Suvremeni svijet nudi mnoge kanale i načine komunikacije i to na razini cijelog svijeta. Razvoj tehnologije posljednja je dva desetljeća ujedinio svijet i uvelike doprinio rastu globalizacije. Internet je danas moćno oružje kojim se služe turističke destinacije u borbi za svojim djelićem velikog, globalnog turističkog tržišta.

Globalni turizam odlikuje se prije svega mobilnošću suvremenoga turista na krilima sve suvremenijih prometnica, brzih transportnih sredstava te sve nižih cijena usluga i proizvoda koji prate turizam[56]

Zadatak turističke destinacije je da ona sama infrastrukturno bude dobro povezana s ostatkom svijeta te da bude dostupna brojnim turistima iz cijelog svijeta.

Stvaranju globalnog turističkog tržišta doprinijela je sama globalizacija. Globalizacija u suvremenim uvjetima predstavlja posebni stadij u kontinuiranom procesu društvenih promjena, a njezini se procesi posebno pojačavaju 80- tih godina 20. stoljeća. Moglo bi se kazati da globalizacija predstavlja novi val promjena u gospodarstvu, tehnologiji i društvu. Pogrešno bi bilo misliti da je globalizacija pojam.[57]

Nadalje, intenzifikacija društvenih odnosa na razini svijeta koji povezuju udaljena mjesta na takav način da, ono što se lokalno dešava, biva omeđeno udaljenim događajima i, obratno, udaljeni događaji određeni su lokalnim zbivanjima. To je proces koji vodi redukciji zemljopisnih, prostornih i vremenskih faktora kao ograničenja razvoju društva. Rezultat je povećana percepcija svijeta kao cjeline te prilagođavanje društvenih razmišljanja i akcija preko razine nacionalnih i prema razini internacionalnih i globalnih sfera[58]

55 Skoko, B., Vukasović, I.: Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Market-Tržište, Vol. 20 No. 2, 2008., str. 214.
56 Vidučić, V.; Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet Split, 2007.
57 Milardović, A., Globalizacija, Osijek-Zagreb-Split, Pan liber, 1999., str. 3.
58 Bušljeta, A.; Globalizam – ideologija globalizacije, Socijalna ekologija, Vol.19, No. 2., str. 132., 2010.

Uloga marke turističke destinacije je na globalno turističko tržište poslati i odaslati sliku turističke destinacije. Marka mora turistima diljem svijeta biti jasna i poznata. Prikazati sve što turistička destinacija zapravo je i to u najboljem mogućem svijetlu. Mora jasno definirati turističku destinaciju i zainteresirati turiste. Zahvaljujući globalizaciji i formiranju globalnog turističkog tržišta te napretku tehnologije i razvitku interneta zadatak marke da komunicira s tržištem sve je lakši. Nadalje, zadatak marke je izrazito odgovoran i kompleksan jer kako je globalizacija donijela prednost zbog načina komunikacije i oglašavanja, osigurala je i jačanje konkurencije. Stoga je zadatak marke da bude što konkurentnija i da bude što više jedinstvena i prepoznatljiva u masi koja je dostupna i vidljiva na globalnom turističkom tržištu.

4.3. Identitet marke turističke destinacije

Svrha je marke osmisliti prepoznatljiv i pamtljiv identitet na tržištu koji znači izvor vrijednosti za potrošača. Organizacijama za marketing turističkih odredišta jaka vrijednost marke za potrošača otvara priliku da minimaliziraju mijenjanje turističkog odredišta jačanjem odanosti posjetitelja i diferenciranjem prijedloga vrijednosti. Ključni je izazov za organizacije za marketing turističkog odredišta nekako izgraditi identitet marke koji utjelovljuje bit duha turističkog odredišta s većim brojem obilježja, a koji predstavlja i gospodarske subjekte i domaće stanovništvo. Takav identitet marke trebao bi služiti kao vodilja za sve marketinške aktivnosti organizacije za marketing turističkog odredišta i svih dionika. [59]

Identitet marke označava misiju/viziju, vrijednost, željenu marku i imidž.

Identitet marke predstavlja vrijednosti i bit zajednice u nekom turističkom odredištu; to je predodžba o samome sebi kojoj se teži na tržištu te je usmjeren na motiviranje i davanje smjernica dionicima. [60]

Identitet marke turističke destinacije oslikava mjesto i zajednicu turističkog odredišta, njihove karakteristike, geografski položaj mjesta i način življenja domaćeg stanovništva te prikazuje duh turističke destinacije. On u svojoj biti mora zainteresirati turiste te na ispravan način zadovoljiti njihova očekivanja, odnosno njihovu predodžbu o samoj destinaciji.

[59] Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija (2010.)
[60] Ibidem, str. 250.

Osim navedenoga, identitet marke mora biti i vodič kako provesti sve marketinške aktivnosti turističke destinacije, a sve sa svrhom prikazivanja vrijednosti i ljepote koju sama destinacija može ponuditi turistima i posjetiteljima. Može se zaključiti kako se imidž marke destinacije formira upravo iz identiteta marke te kako je identitet nit vodilja kod stvaranja željenog imidža.

Kad se spominje identitet, onda se podrazumijeva brending kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pozornosti brend menadžmenta.[61]

S obzirom da se identitet turističke destinacije može definirati kao sve vrijednosti koje neku turističku destinaciju čine jedinstvenom u odnosu na druge, trebao bi sadržavati sljedeće:[62]

- mjesto – zemljopisni položaj, klima,
- prirodno okruženje – prirodne vizure turističke destinacije, krajolik, prirodne atrakcije,
- ljude – rasa, etničke skupine, gostoljubivost, posebne ličnosti, jezik,
- povijest – povijesna zbivanja, tradicija,
- kulturu – kulturno nasljeđe, kulturne atrakcije, tradicija, multikulturnost, jezik,
- proizvode – industrijski, tradicionalni, autohtoni proizvodi i
- događaje – zabavne, kulturne, sportske i ine manifestacije

4.4. Različite uloge marki destinacija

Marku je moguće shvatiti kao komunikatora, kao perceptivni identitet ili imidž, kao pojačivač vrijednosti ili kao odnos. Do sad je naglasak u marketingu nekog mjesta obično bio na marki kao perceptivnoj slici ili entitetu koji se koristi u promotivne svrhe. No drži se da takvo poimanje ograničava razvoj i korisnost marki destinacija te da marka destinacije treba predstavljati odnos s kupcima i drugim dionicima te biti usredotočena na ponašanje i realnost, a ne na komunikaciju i imidž. Taj odnos između marke i potrošača treba se odvijati u potpunom skladu između psiholoških i fizičkih potreba kupaca s jedne strane te funkcionalnih karakteristika i nematerijalnih, simboličkih vrijednosti marke, s druge.[63]

[61] Pavlek, Z., Branding: Kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb (2008), str. 152.
[62] Oliva, E, Paliaga, M., Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije, vlastita naknada, Rovinj, 2015, str. 11.
[63] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, vol.3,2009., no.2,201-342, str. 234

Marka destinacije nije imidž. To su dva različita termina. Imidž destinacije podupire i utječe na stvaranje marke turističke destinacije. Identitet i imidž marke su u međusobnom povezanom odnosu. Neosporno je da identitet marke prethodi imidžu jer potrebno je znati „tko smo“ kako bi se uvidjela razlika kako „nas“ netko drugi percipira. Identitet je srž marke, odnosno, destinacija sadrži identitet marke dok imidž marke je interpretacija subjektivne percepcije potrošača određene destinacije. Imidž marke zauzima važnu ulogu u procesu kreiranja marke turističke destinacije. Imidž destinacije može biti presudan u stvaranju marke turističke destinacije kroz strategije, planove i upravljanje markom turističke destinacije.[64]

Zaključuje se kako marka ima ulogu:

- Komunikatora
- Prikazati identitet
- Stvoriti imidž

Naime, zadatak i uloga je marke je da komunicira i to s raznim interesnim skupinama. Nadalje, uloga marke je da prikaže identitet turističke destinacije, jer je identitet ono što je turistička destinacija u samoj srži. Ono kakva je destinacija uistinu. Identitet čine ljudi koji žive na području turističke destinacije, kultura, tradicija, geografska obilježja i dr. Uloga marke kao kreatora imidža turističke destinacije je takva da svojom komunikacijom stvori imidž turističke destinacije. Imidž je različit od identiteta, imidž je slika turističke destinacije, odnosno asocijacija koju turistička destinacija ima u svijesti turista. To je doživljaj turista prema destinaciji.

Marka turističke destinacije više ne predstavlja rezultat funkcionalnih atributa vezanih za destinaciju. Ona ulazi u područje nematerijalnih vrijednosti, odnosno osjećaja. U turističkoj djelatnosti u prvi plan izlaze emocije i doživljaji potrošača u turizmu. Što je viša razina ispunjenosti marka održive turističke destinacije dobiva i sve veću tržišnu vrijednost na globalnom turističkom tržištu. Kako bi turističke destinacije osigurale opstanak na globalnom turističkom tržištu, prisiljene su stalno tragati za novim izvorima konkurentnosti. Stvaranje marke turističke destinacije, a ujedno i stvaranje marke destinacije održivog razvoja, postaje ključno strateško pitanje marketinga u turizmu i destinacijskog menadžmenta. [65]

[64] Jurišić, M.: Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija (2018), str. 64.
[65] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str.270.

Uz navedeno, uloga marke turističke destinacije ima ulogu i za turiste, naime, promjenom životnog stila i naglašavanjem istog kroz društvene mreže, veliki je broj osoba koje svoj ugled žele postići upravo putujući na razne „atraktivne“ turističke destinacije u skupom aranžmanu.

Vrijednosti i ciljevi stanovništva, ujedno i turista ostvaruju se u socijalnom smislu kroz životne stilove. Oni se deklariraju kroz određeni tip ponašanja i djelovanja u radu i slobodnom vremenu, te kroz materijalne i kulturne simbole. Individualni oblici životnih stilova pokazuju se u raznovrsnosti izbora načina i oblika provođenja slobodnog vremena i danas znače mnogo više prigodom izbora turističke destinacije i turističke ponude nego prije. Pri odabiru ponuda sve važnijom postaje činjenica "da na putovanju i u destinaciji želimo sresti sebi ravne", dakle u porastu je osjetljivost turista prema nazočnosti i boravku na istom mjestu s ljudima sličnih životnih stilova.[66]

Može se zaključiti kako je uloga marke, između ostalih uloga da pripadnicima navedene grupe turista pruži osjećaj „veće vrijednosti“ i većeg ugleda.

4.5. Marke kao odnosi i komunikatori

Odnose marke moguće je segmentirati u četiri kategorije:

- odnosi u primarnoj usluzi (oni koji se nalaze u srži doživljaja marke – maloprodaja, događanja, aktivnosti),
- odnosi u infrastrukturi marke (različite sekundarne usluge i pomoćni sadržaji),
- odnosi s medijima (marketing i organska komunikacija),
- odnosi s potrošačima (lokalno stanovništvo, zaposleni, interni kupci i dr.).[67]

Marku se može sagledati kao i komunikator. Marka je ta koja na neverbalan način komunicira sa kupcima - turistima, odnosno prenosi im poruku. Reakcija kupaca koja može biti pozitivna, negativna, ili nikakva. odgovor je, odnosno povratna je informacija na djelovanje marke.

[66] Horvat, B.: Profil suvremenog turista i suvremeni turistički proizvod, Tour. hosp. manag. God. 6, Br. 1-2, Str. 159-168, str. 164., 2000.
[67] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, vol.3,2009., no.2,201-342, str. 234

Marka kupcima, odnosno turistima zapravo uvelike pomaže u izboru, ona je stavka koja daje garanciju, koja jamči kvalitetu i kupcima ulijeva sigurnost kako je njihov izbor siguran i ispravan. Marka komunicira kvalitetu.

U suvremeno doba, kupci, odnosno turisti su osobe koje imaju visoke preferencije, vrlo visoka očekivanja te je marka ta koja im olakšava izbor, jamči kvalitetu, ali ima i vrlo veliki zadatak. Zadatak ispuniti očekivanja zahtjevnih kupaca. Od izuzetne je važnosti da marka ispravno i istinito prikazuje sliku i prikazuje imidž turističke destinacije, kako kupci ne bi ostali razočarani i ne ispunjenih očekivanja. Marka kao komunikator ima veliku odgovornost.

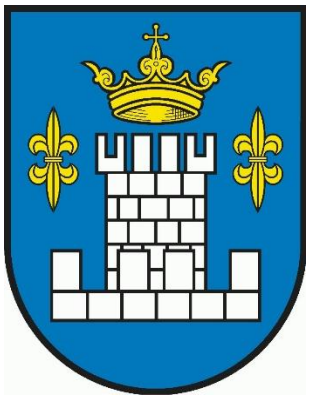
U suvremeno doba visoke tehnologije, čiji razvoj neprestano raste te gdje su informacije vrlo lako dostupne, marka turističke destinacije ima priliku biti komunikator. Internet, koji je bespuće dostupnih informacija, otvara mogućnost da turistička destinacija i marka turističke destinacije zasjaju na turističkom nebu, odnosno na tržištu.

Nadalje, razvojem društvenih mreža, te detaljnim prikazom različitih stilova života, nameće se stav kako bogatiji članovi društva putuju na egzotične destinacije te na taj način grade svoj ugled u društvu. Postoje članovi društva koji upravo izborom neke od egzotičnih, udaljenih turističkih destinacija ili onih u skupljem turističkom aranžmanu žele pokazati svoj ugled i utjecaj u društvu. Upravo su to primjeri gdje marka destinacije ima nezamjenjivu ulogu. Jer upravo zahvaljujući marki destinacije i imidžu zemlje ovakvi potrošači biraju svoju turističku destinaciju koju će posjetiti.

5. PRIMJER STVARANJA MARKE NA ODABRANOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI – GRAD KOPRIVNICA

U nastavku je prikazan primjer stvaranja marke turističke destinacije – primjer grada Koprivnice, glavnog grada Koprivničko – križevačke županije, smještenog u Podravini. Ovo je gradić bogate kulturne baštine, gospodarsko središte Podravine koje teži danjem razvoju inovativnog poduzetništva, ali i razvoju u ostalim gospodarskim granama. U nastavku je prikazan grb grada Koprivnice kao jedan od elemenata marke turističke destinacije.

Grad Koprivnica ima grb, zastavu i svečanu pjesmu. Grb Grada Koprivnice je povijesni grb slobodnog kraljevskog grada Koprivnice. Na polukružnom štitu plave (modre) osnove nalazi se bijela (srebrna) kula bez vratiju s kruništem i stupićima od tesanaca. Iznad kule je žuta (zlatna) kraljevska (anžuvinska) kruna, a lijevo i desno dvostruki žuti (zlatni) ljiljan koji također označavaju kraljevsku kuću Anžuvinaca, koja je Koprivnici dodijelila status slobodnog kraljevskog grada.[68]



Slika 3: Grb grada Koprivnice

Izvor: Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2013/05/Grb-Grada.jpg (28.3.2019.)

Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. pozicionira Koprivnicu kao destinaciju visokih turističkih potencijala, usprkos dosadašnjem odsustvu strateškog razvoja. Strategijom je određen budući razvoj u pravcu stvaranja preduvjeta za turističko aktiviranje. Osnovom se smatra povezivanje svih dionika u integriranu turističku ponudu koja može ponuditi minimalno

[68] Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/grb-i-zastava/ (28.3.2019.)

jednodnevni boravak tijekom cijele godine, koji će biti ispunjen kvalitetnim sadržajem i uslugama.[69]

5.1. Kratka povijest Grada Koprivnice

U Podravini uz srednji tok Drave u razdoblju od 12. do 16. stoljeća može se zapaziti najveća koncentracija gradova, od Varaždina, koji prvi dobiva i kraljevske povlastice, preko Križevaca i Koprivnice do Virovitice, koji se mogu izdvojiti i kao zasebna regionalno određena skupina gradova razvijajući se u sličnim prirodnim uvjetima i povijesnim okolnostima, što je utjecalo i na njihovu morfološku strukturu.[70]

Koprivnica za svoj gospodarski rast i značaj može zahvaliti dobrom, strateškom geografskom položaju na kojem se nalazi. Naime, grad se nalazi na važnim koridorima cestovne i željezničke povezanosti.

Poznata je i legenda o imenu Koprivnice iz vremena najezde Mongola 1242. kad je Bela IV. Ugarsko-hrvatski kralj bježao pred Tatarskom hordom prema moru. Tatari su mu nakon prelaska Drave bili za petama stoga je hitao prema utvrđenom Kalniku, a kad je stigao do potoka Koprivnice, negdje na prostoru današnje Koprivnice, nije sjašio s konja i smočio noge, već ga je konj u skoku izbacio iz sedla u bujne koprive kojih je ovdje bilo u izobilju. Srditi kralj nazvao je to mjesto Koprivnicom i stanovnike Koprivnićancima i tako je ostalo do današnjih dana.[71]

Mnogo je teorija o nastanku imena ovoga grada, ali legenda o kralju Beli IV jedna je od najpoznatijih. Također, podjednako poznata legenda ona je kako je Koprivnica dobila ime po rječici Koprivnici.

U nastavku se nalazi kratki povijesni pregled u razvitku ovog grada kroz stoljeća:

[69] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)
[70] Vučetić. R.: Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, vol. 10. No. 20., 2011., Institut za povijest umjetnosti, Zagreb, str. 75.
[71] Labazan, R.: Renesanski festival: Priča o koprivi, dostupno na https://www.renesansnifestival.hr/prica-o-koprivi/ (2.4.2019.)

13. stoljeće

Koprivnica je dobila ime po rječici Koprivnici koja se spominje u listinama hrvatsko-ugarskog kralja Andrije II. Arpadovića iz 1207., 1209. i 1217. godine. Naselje se prvi puta spominje 1272. godine u darovnici desetogodišnjega kraljevića Ladislava IV. Kumanca kaštelanu i vitezu koprivničke utvrde Bakaleru. Godine 1292. u Koprivnicu dolaze franjevci na poziv bana Henrika Gisingovca i podižu samostan i župnu crkvu Blažene Djevice Marije.

14. stoljeće

Bilo je to zlatno stoljeće u razvoju grada. Koprivnica se tada afirmirala kao urbano središte srednje Podravine, ali i kao značajan i ugledan grad u anžuvinskoj Slavoniji. To se u prvom redu odnosi na društveno uređenje grada, gospodarsku snagu i prometnu ulogu na znamenitoj cesti kralja Kolomana što potvrđuje dvadesetak sačuvanih srednjovjekovnih povelja nastalih tijekom stoljeća. Najvažnija među njima je povelja kralja Ludovika I. Anžuvinca od 4. studenog 1356. godine kojom Koprivnica, na temelju pravnih povlastica pisanih po uzoru na zagrebački Gradec, postaje slobodni i kraljevski grad.[72]

Ovo stoljeće može se uzeti kao svojevrsni početak važnosti grada Koprivnice. Stoljeće je to kada moć i ugled grada raste te kada on postaje važno središte.

15. stoljeće

Tijekom 15. stoljeća gospodari Koprivnice bili su kralj Zigmund Luksemburgovac, zagrebački biskup Ivan Alben, grofovi Celjski, kralj Matija Korvin i banovi Ernušt. Važniju ulogu u životu koprivničkog kraja imala je sve do velikaških sukoba 1446. godine utvrda Kamengrad na sjevernim obroncima Bilogore.

16. stoljeće

Na dvoru Ernušta 23. rujna 1526. godine, nepunih mjesec dana nakon bitke hrvatsko-ugarske vojske i Osmanlija na Mohačkom polju, održan je Sabor Kraljevine Slavonije na kojem je ban Krsto Frankopan Brinjski izabran za "skrbnika i branitelja" kraljevstva. Od polovice 16. stoljeća Koprivnica je utvrđena kapetanija koja ulazi u sustav utvrda Slavonske vojne krajine sa sjedištem generalata u Varaždinu. U skladu s najmodernijim vojnim rješenjima

[72] Ernečić, D. Muzej grada Koprivnice, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/povijest-grada-koprivnic/ (28.3.2019)

protutopovske obrane koprivničku tvrđavu moderniziraju sjevernotalijanski i nizozemski arhitekti.

17. stoljeće

Do šezdesetih godina 17. stoljeća koprivnička je renesansna zemljana protuturska fortifikacija – zvijezda postala najmodernija tvrđava između Drave i Save koja je štitila "ostatke ostataka hrvatskoga kraljevstva". Od tridesetih godina 17. stoljeća počinje gospodarska i demografska obnova. Na kraju stoljeća u gradu djeluju tri obrtnička ceha – mješoviti ceh kovača, bravara, mačara, remenara, sedlara i zlatara te cehovi čizmara i mesara koji svojim proizvodima snabdijevaju vojnu posadu koprivničke tvrđave i civilno stanovništvo grada i okolice.[73]

Ovo, 17. stoljeće zapravo je odigralo važnu ulogu u današnjoj marketinškoj strategiji grada Koprivnice. Naime, upravo je u 17. stoljeću stratešku važnost zadobila renesansna zemljana protuturska fortifikacija – zvijezda. Renesansa, odnosno srednjovjekovni način života ostavio veliki utisak na ovaj gradić. Upravo se u gradu Koprivnici, krajem kolovoza, a početkom rujna održava manifestacija Renesansni festival koji svake godine broji sve više i više posjetitelja, a posjećenost raste i preko 50.000 posjetitelja. Koprivnički renesansni festival jedan je od najvećih festivala, odnosno manifestacija ovakve vrste u ovom dijelu Europe.

18. stoljeće

Tijekom stoljeća dolazi do barokne obnove grada. Unutar tvrđave podižu se zidani objekti, a do nove izgradnje dolazi i u podgradu na sjevernom i sjeverozapadnom rubu tvrđave. Odlukom habsburške carice Marije Terezije 1765. godine sjedište generalata seli iz Koprivnice u Bjelovar čime je grad ujedno izdvojen iz područja Slavonske krajine.

19. stoljeće

Novi gospodarski razvoj grada počinje 1870. godine kada je u sklopu Austro-ugarske prometne politike puštena u promet željeznička pruga Budimpešta – Zakany – Koprivnica – Zagreb koja je uskoro izgrađena i do Rijeke. U društvenom i javnom životu – kazalištu, književnosti, političkim strankama, gradskim novinama – ostvaruju se ideje angažiranog dijela koprivničkog građanstva.[74]

[73] Ernečić, D. Muzej grada Koprivnice, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/povijest-grada-koprivnic/ (28.3.2019)
[74] Ernečić, D. Muzej grada Koprivnice, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/povijest-grada-koprivnic/ (28.3.2019)

5.2. Razvoj marketinške strategije i proces stvaranja marke na odabranom primjeru

Koprivnica je smještena u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske. Središte je Podravine i Koprivničko-križevačke županije te ima broji više od 33.000 stanovnika. Osim što je snažno gospodarsko središte, njeguju se kulturne, sportske i ostale društvene aktivnosti. U svijetu je postala poznata po Podravki i njezinom najznačajnijem proizvodu Vegeti, a osim Podravke, u Koprivnici uspješno posluju tvrtke kao što su Belupo, Carlsberg Croatia, Hartmann, Bilokalink-Ipa i druge. Grad se može pohvaliti velikim brojem akademskih slikara, a u Podravini je nastala i svjetski poznata naivna likovna umjetnost. Sportske perjanice grada su rukometašice Podravke Vegete i nogometaši Slavena Belupa.[75]

Osim što je izabrana za top 5 najugodnijih hrvatskih gradova za život, Koprivnica, gradić, gospodarski snažan i razvijen, može se pohvaliti i Renesansnim festivalom. Manifestacijom koja se svake godine, krajem kolovoza i početkom rujna organizira u Koprivnici, već zadnjih desetak godina. Smještaj grada Koprivnice (geografsko obilježje), njezini stanovnici, kulturno bogatstvo, ali i okolna mjesta grada čine identitet ove turističke destinacije. U nastavku se nalazi prikaz najznačajnijih manifestacija i događanja u gradu Koprivnici.

Renesansni festival

Ovom manifestacijom posjetitelji se vraćaju u 15. i 16. st., kada su nastale koprivničke renesansne fortifikacije. Na njoj se može vidjeti brojne povijesne likove - mušketire i haramije, vitezove, stare obrtnike, kmetove, gutače vatre, krčmare i druge. Cijeli prostor renesansnih bedema pretvara se u srednjovjekovno naselje, prepuno šatora, kula, opsadnih sprava, logora i kostimiranih stanovnika. Naravno, tu je i nezaobilazna glazbena podloga, kao i bogata gastronomska ponuda temeljena na starim receptima. Primjerice, može se isprobati specijalitete od divljači, kopuna ili koprive, biljke kojoj Koprivnica i duguje svoje ime.[76] Misija Renesansnog festivala je što realnije dočaravanje kasnosrednjovjekovnog života u širokom spektru njegovih relevantnih faktora: [77]

[75] Hrvatski savjet za zelenu gradnju: Grad Koprivnica, dostupno na: http://www.gbccroatia.org/clanovi/grad-koprivnica/108.html (28.3.2019.)
[76] Portal Putovnica.net, dostupno na https://www.putovnica.net/dogadanja/renesansni-festival-koprivnica (23.3.2019.)
[77] Hrvatska gospodarska komora: Renesansni festival – gospodarska valorizacija povijesti i geografije, dostupno na: https://www.hgk.hr/documents/01-renesansni-festival57e10594e7c41.pdf (1.4.2019.)

- viteške borbe
- zaboravljeni obrti
- hrana i piće
- igre i zabava
- glazba i plesovi
- trgovanje
- vjerovanja i običaji

Rensansni festival je manifestacija koja se što više želi približiti i koja jasno želi prikazati razdoblje renesanse na prostoru grada, tako su svi materijali koji se koriste u dočaravanju manifestacije od prirodnih materijala. U potpunosti je izbačena plastika, posjetitelji napitke iz toga vremena, poput pive od Koprive i dr. mogu konzumirati iz glinenih krigli koje su dostupne u sklopu festivala, ali se mogu kupiti i kao suvenir.

Slika u nastavku prikazuju samo djelić Renesansnog festivala koji se svake godine, već više od desetak godina održava u Koprivnici. Na slici 3. prikazana je bitka iz navedenoga razdoblja.



Slika 4: Prikaz bitke na manifestaciji Renesansni festival

Izvor: Službena facebook stranica Renesansnog festivala, dostupno na https://web.facebook.com/pg/renesansnifestival/photos/?tab=album&album_id=155051291326628 (31.3.2019.)

Uz Renesansni festival, Koprivnica je poznata i kao grad bicikala.

Koprivnica, grad bicikala

Grad Koprivnica ima dugogodišnju tradiciju razvoja biciklističkog prometa uz najviše kilometara biciklističke infrastrukture/broj stanovnika u Republici Hrvatskoj i jednim od 33 Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine najvećih modalnih udjela biciklističkog prometa u ukupnom prometu (Plan održive urbane mobilnosti Grada Koprivnice). Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. ističe razvijen regionalni imidž „grada bicikala i biciklizma“, koji se razvio ne kao turistički koncept već kao promocija kvalitete života građana. Međutim, koncept je i dalje nedovoljno prepoznatljiv za nadogradnju dodatnih turističkih sadržaja.[78]

Ovaj naziv Koprivnica je dobila zato što njezini stanovnici u vrlo velikom broju koriste bicikl kao prijevozno sredstvo. Žitelji Koprivnice time žele dati svoj doprinos ekologiji, poboljšanju i unapređenju zdravlja, očuvanju prirodnog okoliša i doprinos zdravom životu. Ako se tome pridoda činjenica da grad Koprivnica ima sagrađenih oko 50 km biciklističkih staza, te je među prvima pokrenuo akciju „besplatni gradski bicikl“, onda je jasno da je Koprivnica jedan od „najbiciklističkijih“ gradova Hrvatske.[79]

U Gradu nalazi se čak 8 spomenika biciklu, kako građani Koprivnice kažu, muzej na otvorenom. Lokacije spomenika biciklu u gradu Koprivnici:

- Trg bana J. Jelačića (rundela)
- Zrinski trg
- Nemčićeva (pored zgrade županije)
- Trg mladosti (pored trgovine namještaja)
- Trg mladosti (ispred ulaza prema kuglani)
- Trg mladosti (pored škole A. N. Gostovinski)
- Školska ulica (ispred škole A. N. Gostovinski)
- Školska ulica (preko puta Muzeja grada Koprivnice)[80]

[78] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)
[79] Turistička zajednica Grada Koprivnice, dostupno na: http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=86 (28.2.2019.)
[80] Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/turizam/spomenici-biciklu/ (28.3.2019.)

Grad je poznat i po drugim raznim manifestacijama koje se tamo odvijaju, a to su Podravski motivi, Dani cvijeća, Dani travnjaka itd. Slika 4. u nastavku prikazuje samo jedan od ukupno osam spomenika biciklu u gradu Koprivnici.



Slika 5: Spomenik biciklu, prikaz povijesnog primjerka bicikla

Izvor: Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/turizam/spomenici-biciklu/ (1.4.2019.)

Podravski motivi

Podravski motivi jedna su od najvećih kulturnih manifestacija ovog dijela Europe u kojoj se prožimlju iznimno atraktivni i posebni sadržaji: sajam naivne umjetnosti, sajam starih obrta, folklor, sajam antikviteta i gastronomska ponuda podravskog kraja. U tri dana održavanja manifestaciju posjećuje tisuće gostiju.

- **Sajam naivne umjetnosti** – najveći sajam naive na svijetu. U središnjem gradskom parku, tri dana traje velika prodajna izložba naivnog slikarstva na staklu i kiparstva u drvu, a umjetnici demonstriraju svoje vještine na licu mjesta.

- **Stari obrti** - najveći sajam starih obrta u Europi. Prikazivanje starih obrta, kao i njihove gotovo zaboravljene vještine, pretvaraju Koprivnicu u danima „Podravskih motiva“ u neponovljivu čaroliju davno minulih vremena.

- **Folklor** – folklorna društva u tradicionalnim narodnim nošnjama dočaravaju nam spoj podravske pjesme, plesa i običaja na interaktivan način.

- **Gastronomska ponuda** – podravska jela pripremaju se prvenstveno od domaćih (organskih) namirnica koja su nastala kao plod napornog rada podravskog seljaka: prge, čvarci, krvavice, kuhani buncek, gorički gulaš, pečena raca i mnoga druga. Na samoj manifestaciji mnogi ugostitelji prezentiraju svoje delicije, a jela se mogu kušati i u Podravkinoj pivnici „Kraluš“ u samom središtu grada.[81]

Slika 5. u nastavku prikazuje tradicijskog obrtnika iz Podravine na manifestaciji Podravski motivi u Koprivnici.



Slika 6: Tradicijski obrtnik na manifestaciji Podravski motivi

Izvor: Turistička zajednica grada Koprivnice, dostupno na https://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=63 (31.3.2019.)

Polazeći od hipoteze prema kojoj turizam može bitno pridonijeti sveukupnom gospodarskom i društvenom razvoju i kvaliteti života stanovnika grada Koprivnice i okolice, određeni su ključni ciljevi Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, formirani u skladu s obilježjima promjena na turističkom tržištu potražnje:

- izmijenjene potrebe ljudi (izmijenjeni uvjeti rada i života)
- produljenje životnoga vijeka - rast potražnje za inovativnim sadržajima
- povratak prirodi
- sigurnost

[81] Turistička zajednica grada Koprivnice, dostupno na http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=56 (28.3.2019.)

- fizički i duhovni oporavak čovjeka
- rast informiranosti i informatizacije - novi motivi putovanja.[82]

U nastavku se nalazi SWOT analiza turizma grada Koprivnice i okolice koju su izradili autori Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine. SWOT analiza prikazuje prilike i prijetnje iz internog okruženja te snage i slabosti iz vanjskog okruženja.

[82] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)

Tablica 3: SWOT analiza turizma grada Koprivnice i okolice

SNAGE	SLABOSTI
• Osjećaj sigurnosti i zaštite • Ljepota prirode i krajolika te očuvan okoliš • Industrija i turizam (Podravka i Carlsberg) • Kulturno - povijesna baština • Manifestacije • Biciklistička infrastruktura i blizina glavnih biciklističkih pravaca • Blizina rijeke i jezera • Geografski položaj • Blizina emitivnih tržišta	• Nedovoljna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Nedovoljno diferencirana ponuda • Nedostatak događaja i zabavnih sadržaja • Infrastrukturna opremljenost • Manjak suradnje i povezanosti među dionicima • Nedovoljna zainteresiranost dionika za snažniji razvoj turizma • Neprepoznatljivost Koprivnice i okolice kao turističke destinacije
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Novi turistički proizvodi • Specifični oblici turizma (kulturni, gastro i eno, sportsko – rekreacijski, ekoturizam) • Novi poduzetnički projekti (autohtoni proizvodi) • Održivi razvoj • Povećanje kvalitete • Bolja pozicioniranost na tržištima • EU fondovi	• Demografski trendovi • Nedovoljna podrška kontinentalnom turizmu s nacionalne strane • Konkurencija ostalih destinacija u okruženju • Zakonska regulativa • Turbulentno i nepredvidljivo okruženje

Izvor: izrada autorice prema Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)

Zaključuje se kako se marka turističke destinacije – grada Koprivnice gradi na način da grad bude prikazan kao kulturološki gradić, prijateljski raspoložen prema posjetiteljima koji nudi ugodan boravak posjetiteljima. Koprivnica ima veliki potencijal, a pravilnom provedbom strategije stvaranja marke, uspjeh i pozitivan rezultat lako će biti ostvareni.

5.3. Najčešće poteškoće i najveći uspjesi u stvaranju marke turističke destinacije na odabranom primjeru

Turizam grada Koprivnice i okolice je u početnoj fazi razvoja, turistički je proizvod potrebno izgraditi i repozicionirati na turističkom tržištu. Sukladno suvremenim trendovima, a uzimajući u obzir raspoložive resurse, poseban se naglasak daje razvoju turizma baštine i kulturnog turizma, odmorišnog turizma ruralnih područja te eno i gastro turizma kao i sportskog i cikloturzma. Nedovoljna razvijenost turizma na području grada Koprivnice i okolice podrazumijeva primjenu dva razvojna modela: restrukturiranja i repozicioniranja, te ubrzanog razvoja kao teorijski utemeljenog, praktično provedivog, jasnog i poticajnog razvojnog modela turizma grada Koprivnice i okolice. Realizacijom postavljenih strateških ciljeva i ostvarenjem ključnih razvojnih projekata unaprijediti će se i obogatiti turistička ponuda destinacije i povećati atraktivnost što će rezultirati stvaranjem konkurentne i prepoznatljive destinacije na turističkog tržištu.[83]

Posljednjih godina znatno i ozbiljnije se pažnja usmjerila razvitku turizma grada Koprivnice. Ovaj dio, kontinentalne Hrvatske često puta je zanemarivan u smislu turističkog razvoja, dok se pažnja usmjeravala na priobalno područje. Ovo predstavlja poteškoću u provedbi strategije u turizmu grada, međutim, dobrim marketinškim kanalima i dobrim organizacijskim sposobnostima, ovu poteškoću mogu će je otkloniti i pažnju usmjeriti i na kontinentalni turizam. U odnosu na konkurente, tržišna pozicija kontinentalne Hrvatske u određenoj je mjeri odraz tržišne spremnosti njezinih glavnih turističkih proizvoda. U ovoj se makroregiji posebno izdvajaju kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te cikloturizam koji dosegnutim stupnjem razvoja i turističke spremnosti teško kompariraju jadranskim makroregijama. Naime,

[83] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)

turistička aktivnost Republike Hrvatske još uvijek je izrazito koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke, usprkos turističkim potencijalima prostora kontinentalne Hrvatske.[84]

Nadalje, obzirom da gradovi imaju naslijeđenu prostornu distribuciju objekata i prometnica, gdje su u najvećem broju slučajeva moguće samo manje intervencije, pri planiranju razvoja turizma potrebno je mnoge elemente ponude (povijesne zgrade, muzeje, kazališta) uzeti u obzir kao zadane. Budući su spomenuti elementi ponude najčešće smješteni u samom središtu grada, planiranje kretanja turista tim je više otežano, posebno imajući u vidu da razvoj turizma mora pridonijeti rastu blagostanja u gradovima na način da (bitno) ne naruši uvjete života lokalnog stanovništva. Istodobno, razvoj turizma u gradovima može potpomoći održavanju objekata, posebno objekata kulture koji su suočeni s problemom financiranja te si uključivanjem u turistička kretanja otvaraju novo tržište i dodatni izvor prihoda. Upravo to može biti ključna pokretačka snaga za revitalizaciju grada Koprivnice i okolice.[85]

Grad Koprivnica veliki je uspjeh doživjela dobrom provedbom i organizacijom manifestacije Renesansni festival. Uz to, Koprivnicu odlikuje najveći broj atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja, čime se središte Koprivničko-križevačke županije može smatrati generatorom razvoja turizma čitave regije. Istovremeno, Koprivnica je mjesto intenzivnijeg okupljanja turista koje može biti i ishodišna točka za disperziju potražnje u cijeloj regiji. Stoga ne čudi statistika prema kojoj Koprivnica većinskim udjelom sudjeluje u generiranju turističkog prometa čitave Koprivničko-križevačke županije.[86]

[84] Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)
[85] Ibidem (1.4.2019.)
[86] Ibidem (1.4.2019.)

6. IMIDŽ ZEMLJE PODRIJETLA I NJEGOVO ZNAČENJE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Na turističkom tržištu većina potrošača u turizmu pri odabiru turističke destinacije prolazi kroz složen proces odabira i kupnje, naoružani vlastitim klišejima koji oblikuju potrošačevo mišljenje: Pariz predstavlja stil, New York *shopping*, Švicarska preciznost i bogatstvo, Toscana dobar i miran život, Rio de Janeiro karneval i nogomet, a većina afričkih zemalja glad, siromaštvo i bolest. Sve veći broj država teži naglasiti vlastiti jedinstveni identitet i diferencirati imidž, kako u smislu što boljeg utiska vlastitih stanovnika, tako u smislu privlačenja potrošača u turizmu omogućavanjem širokog spektra vizualnih, estetskih i drugih doživljaja.[87]

Imidž zemlje podrijetla igra vrlo važnu uloga na koji način potrošači percipiraju turističku destinaciju. Može se zaključiti kako će se potrošači prije odlučiti za turističku destinaciju koja slovi za stabilnu, sigurnu i zanimljivu zemlju, nego za nestabilnu, ratom pogođenu, opasnu zemlju. Vrlo je važno da zemlja na pravilan način komunicira na tržište kako bi stvorila imidž privlačne zemlje.

Imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj države u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim, posljednjih godina objavljen je značajan broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te kako se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Jedno od najistraženijih područja o moći imidža države je tzv. koncept zemlje podrijetla (eng. country of origin effect).[88]

Istraživanja na temu važnosti podrijetla proizvoda su pokazala kako su potrošači blagonakloniji prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnim imidžom te su za njih spremni ponuditi i višu cijenu, bez obzira na stvarnu kvalitetu. Naime, nalazi istraživanja potvrđuju činjenicu da potrošači koriste informaciju o zemlji podrijetla i njezinu imidžu kao simbol, odnosno indikator kvalitete, pa im je tako primjerice prihvatljiviji proizvod s oznakom 'Made in Japan' nego 'Made in Turkia' bez obzira na stvarnu kvalitetu. Istraživanja pokazuju kako

[87] Vuković, D.; Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str.279.

[88] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 11.

imidž zemlje podrijetla utječe na stavove ljudi čak i kada mogu vidjeti, opipati, probati i kušati sam fizički proizvod. Istraživanja koja opisuju prirodu i jačinu učinka zemlje podrijetla, sugeriraju da zemlja podrijetla ima značajan utjecaj na potrošačke procjene vrijednosti proizvoda te da potrošači imaju sklonost rabiti zemlju podrijetla kao vanjski znak za stvaranje suda o kvaliteti proizvoda.[89]

Turistička destinacija može se smatrati specifičnim i kompleksnim proizvodom turističke djelatnosti, a istraživanja ukazuju da ona, kao i drugi proizvodi, posjeduje i projicira svoj imidž. Taj imidž može biti dobar, loš ili ravnodušan, ili se pak mora identificirati i tada ili mijenjati ili eksploatirati.[90]

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena. S marketinškog aspekta moglo bi se reći da je imidž mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabranih iz ukupnog sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji.[91]

Smisao uvođenja koncepcije turističke destinacije u praksu nalazi se u činjenici da od toga imaju koristi svi sudionici na turističkom tržištu:

1. Za turističkog korisnika turistička destinacija je veće jamstvo da će turist zaista naći sve uvjete za aktivnosti koje su motivirale njegov dolazak u određeni turistički prostor.

2. Za organizatora turističkog putovanja pojmom turistička destinacija preciznije se definiraju očekivanja turista i stvaraju bolji uvjeti za sve aktivnosti u postupku plasmana.

3. Za sudionike turističke ponude u destinaciji tim se pojmom osigurava kvalitetnije upravljanje zaokruženom prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor te se osiguravaju uvjeti za kvalitetniju prezentaciju i postupak promotivne animacije na turističkom tržištu.

[89] Ibidem, str.11.
[90] Alkier Radnić, R.; Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2003.
[91] Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 91.

4. Za lokalno stanovništvo u pojedinoj turističkoj destinaciji taj pojam kao koncepcija ponašanja turističke ponude osigurava potpunije i lakše zapošljavanje u domicilnom prostoru, što implicira kvalitetno rješenje mnogih pojedinačnih problema na strani turističke ponude.

5. Za lokalne, regionalne i državne turističke organe, koncepcija turističke destinacije znači drugačiji, kvalitetniji pristup postupku promocije i, naročito, financiranju tog postupka[92]

Imidž je spoj kojeg publika prihvaća, kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Identitet je ono što marka predstavlja i to je ono što je čini jedinstvenom, iza toga stoji i gradi se godinama.[93]

Globalizacija utječe i na cjelokupno turističko poslovanje. Posebno je snažan utjecaj na turističku privredu, tehnologiju, kulturu, ekologiju i politiku. Glavni učinci koji proizlaze iz utjecaja globalizacija na turizam su:[94]

- Nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama, što uvjetuje da cijeli svijet postaje potencijalno odredište;
- Konkurencija između turističkih destinacija postaje sve jača
- Mala i srednja poduzeća moraju se boriti za opstanak na tržištu koje sve više osvajaju svjetski hotelski lanci;
- Naglasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veću kvalitetu proizvoda i usluga;
- Povećanje potrebe za dodatnim kapitalom radi financiranja neophodnih investicija za buduće ciljeve i ostvarenja;
- Problemi za razvijene turističke destinacije koje proizlaze iz odnosa s dobavljačima koji često nisu heterogeni i ne primjenjuju standarde kvalitete.

[92] Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 60-61.
[93] Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb (2008), str. 153.
[94] Stipanović, C.: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci (2006), str. 173.

6.1. Uloga upravljanja imidžom zemlje podrijetla na globalnom turističkom tržištu

O utjecaju imidža država na njihov međunarodni položaj govori i teorija o "mekoj moći" država. Njezin autor Josepha Nye dokazuje kako vrijednosti i imidž zemlje imaju sve veći utjecaj na međunarodni položaj država, nauštrb vojne i ekonomske moći, veličine teritorija i broja stanovnika.[95]

Imidž je ono što se nalazi u potrošačevom umu o destinaciji u obliku percepcije, informacije, znanja i sl. Najistaknutija riječ u definiciji koja pojašnjava imidž destinacije je dojam. Imidž destinacije predstavlja subjektivni dojam ili sveobuhvatno mišljenje o turističkoj destinaciji.[96]

Otkad postoje državnici, postoji i svijest o moći imidža, odnosno ugleda kao pomoći u postizanju političkih, društvenih, ekonomskih i kulturnih ciljeva – tvrdi Simon Anholt, jedan od najpoznatijih teoretičara upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom. Međutim, potrebe za sustavnom brigom o tim segmentima državne imovine u vremenu u kojem živimo očito su veće nego ikada.[97]

Iako imidž zemlje nastaje prilično kompleksno te je često zasnovan samo na dojmu, djelomičnom iskustvu ili čak pogrešnim informacijama, njegova uloga u stvaranju odnosa prema državi je iznimno važna, bilo da se radi o potrošačima, turistima, donositeljima odluka ili samo promatračima zbivanja. Mnogobrojni se znanstvenici slažu kako ugled države ima izravan i mjerljiv utjecaj na gotovo svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima te ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Najčešće se navodi kako imidž pomaže plasiranju proizvoda na inozemna tržišta, privlačenju turista, privlačenju stranih ulaganja i dobivanju poslova u drugim državama, privlačenju talentiranih stanovnika, kulturnih i sportskih događaja, zadobivanju poštovanja u međunarodnim odnosima i nametanju vlastitih vrijednosti.[98]

Marketing u turizmu općenito se bavi prodajom snova jer se očekivanja o neopipljivoj turističkoj usluzi ostvaruju tek nakon samog putovanja. Predodžbe potrošača imaju ključnu ulogu u njihovu donošenju odluka. Budući da se turističke usluge mogu jedino natjecati putem

[95] Skoko, B., Vukasović, I.: Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Market-Tržište, Vol. 20 No. 2, 2008., str. 214.
[96] Jurišić, M.: Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija (2018), str. 64.
[97] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 9.
[98] Ibidem, str. 10.

predodžbi, od ključne je važnosti da marketinški stručnjaci shvaćaju da je „percepcija stvarnost“. Imidž marke turističkog odredišta može se ili ne mora posve razlikovati od identiteta marke koji je odredila organizacija za marketing turističkog odredišta. Budući da su se istraživanja o slici o turističkom odredištu pojavila 1970. – ih ta je tema postala jednom od najčešćih u literaturi o turizmu. Slika o turističkom odredištu skup je asocijacija o marki koje su prisutne kod potrošača. Te asocijacije mogu biti kognitivne, afektivne, konativne ili njihova kombinacija. One se mogu stjecati putem organski uvjetovanih izvora, poput prethodnog posjeta, ili induciranih izvora, poput oglašivanja. [99]

6.2. Čimbenici oblikovanja imidža zemlje podrijetla marke turističke destinacije

Uspjeh država na međunarodnom tržištu sve manje ovisi o vojnoj sili i političkoj moći a sve značajniji postaje njihov imidž, odnosno dojam ili karizma – koje preko svojih proizvoda, lidera, sportaša, kulture i načina života - ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama.[100]

U globaliziranom svijetu suvremenih medija, kulturna i povijesna baština moraju postati dostupne kroz atraktivne oblike i medije a ne daleko u muzejima. Mora biti predočena na privlačan način, kako bi zaintrigirala često nezainteresiranu publiku. U tom smislu veliku ulogu imaju manifestacije i događaji, koji privlače globalnu pozornost i publiku te predstavljaju bogatstvo baštine a kojih je u Hrvatskoj premalo ili su u kvalitativnom i organizacijskom smislu na nedovoljnoj razini.[101]

Čimbenike koji utječu na formiranje imidža grupiraju u četiri osnovne skupine: [102]

- informacijsko – komunikacijske,
- demografske,
- motivacijske te
- kognitivne i afektivne čimbenike

[99] Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija (2010.), str. 269.
[100] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 9.str. 12.
[101] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 27. – 28. str.
[102] Kesić, T., Jakeljić, M. : Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, 63 (9-10) 486-517 (2012), str. 489.

6.2.1. Informacijsko-komunikacijski čimbenici

Informacijsko-komunikacijski čimbenici grupirat će se u tri osnovne cjeline čiji utjecaj se smatra relevantnim s obzirom na minimalne informacijsko-komunikacijske aktivnosti. To su: oglašavanje, neovisni izvori i profesionalni savjeti.[103]

Zaključuje se kako će turisti prihvaćati informacije iz različitih izvora, navedenih informacijsko-komunikacijskih čimbenika, a koji su razvrstani u tri skupine, Međutim, o turističkom proizvodu neće donositi sud samo na temelju navedenih informacija, nego će ih kombinirati i s iskustvom i znanjem koje su već prethodno stekli.

6.2.2. Demografski čimbenici

Većina modela koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije uključuju demografske varijable kao standardne čimbenike koji su od značajnog utjecaja na percepciju i proces donošenja odluke kod pojedinca. Kao glavni demografski čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije u većini literature spominju se dob i edukacija, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite čimbenike.**[104]**

Zaključuje se kako su demografski čimbenici koji utječu na kreiranja imidža spol, dob i stupanj obrazovanja.

6.2.3. Motivacijski čimbenici

Motivacija je posebno bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije, te je izrazito povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta destinaciji. Literatura stavlja naglaske i na karakteristike destinacije ili unutrašnje stanje osobe kao motiv za posjet destinaciji.**[105]**

Motivacija kao čimbenik može se gledati na način da pojedinci koji odabiru turističku destinaciju to rade na temelju motiviranosti za posjećivanjem turističke destinacije, a tu je glavnu ulogu odigrao upravo imidž zemlje.

[103] Kesić, T., Jakeljić, M. : Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, 63 (9-10) 486-517 (2012), str. 490.
[104] Ibidem, str. 492.
[105] Ibidem, str. 493.

6.2.4. Kognitivni i afektivni čimbenici

Veliki broj autora smatra da se imidž turističke destinacije formira zavisno od racionalnih i emotivnih interpretacija koje potrošač postavlja, odnosno od dvije usko povezane komponente: perceptivne/kognitivne evaluacije te afektivnih procjena. Afektivna i kognitivna komponenta su prema brojnim teorijama ponašanja potrošača, uz konativnu, odnosno ponašajuću komponentu, osnovne komponente izgradnje stava. Te teorije koriste i modeli koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije, ali literatura ne ulazi u problematiziranje konativne dimenzije već objašnjava i ispituje primarno kognitivnu i afektivnu dimenziju i promatra ih kao zavisne varijable koje se formiraju pod utjecajem navedenih nezavisnih varijabli: motivacije, demografskih čimbenika i informacijsko-komunikacijskih čimbenika.[106]

Kognitivni i afektivni čimbenici zavisni su i oslanjaju se na tri vrste prethodno navedenih čimbenika - informacijsko-komunikacijskih čimbenika, motivacije i demografskih čimbenika.

6.3. Uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija na izgradnju imidža marke

Upravljanje imidžom i ugledom vlastite države, postaje prioritetnim problemom bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja razvijenih ali i manje razvijenih zemalja, u nastojanju da poboljšaju međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste. Većina država tako nastoji promovirati svoje proizvode i usluge te upravljati ugledom kroz različite institucije, pa tako turistička zajednica obično predstavlja zemlju turistima i poslovnim putnicima, agencija za promociju inozemnih ulaganja promovira zemlju stranim tvrtkama i ulagačima, kulturni instituti grade kulturne odnose s drugim zemljama i promoviraju kulturne i obrazovne proizvode i usluge zemlje.[107]

Kao i u većini suvremenih država, i u Republici Hrvatskoj vlast se temelji na tripartitnom odnosu izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti. Za turizam su posebno važna zakonodavna i izvršna vlast te njihova tijela odnosno institucije na svim razinama na kojima djeluju prema

[106] Kesić, T., Jakeljić, M. : Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, 63 (9-10) 486-517 (2012), str. 494.
[107] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 27. – 28. str., str. 13.

administrativno – teritorijalnom ustroju države od nacionalne (na razini države) preko regionalne (županijske) do lokalne (općinske ili gradske) razine.[108]

Obavljajući poslove iz svoje nadležnosti, Vlada RH izravno i neizravno utječe na turizam tako što:[109]

- Predlaže Hrvatskom saboru zakone i druge pravne akte (dakle, i druge propise neizravno povezane s turizmom) te ih provodi
- Donosi i provodi gospodarsku politiku i strategiju razvoja zemlje (između ostaloga i za turizam)
- Koordinira rad svih ministarstava (pri čemu je za turizam od 2008. godine zaduženo posebno Ministarstvo turizma)
- Predlaže proračun (među inim, određuje i ulaganja u turizam).

Od svih načina na koji država komunicira s inozemstvom, javna diplomacija ima najviše učinaka na imidž zemlje, jer izravno utječe na javno mnijenje u određenoj zemlji a time pridonosi i stvaranju, odnosno promjeni njihove percepcije.[110]

[108] O. Kesar, M. Bartoluci i sur., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb 2011., str. 95.
[109] Ibidem, str. 95.
[110] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 16.

6.4. Analiza imidža zemlje podrijetla kroz politička zbivanja

Političke promjene – turizam je pojava koja zahtjeva pomno planiranje i politiku, potrebno je odrediti političke okvire unutar kojih će turizam djelovati te definirati koristi za lokalnu zajednicu i državu koje se žele postići razvojem turizma.[111]

Zemlja, ukoliko je politički nestabilna, ukoliko se na njezinom teritoriju vodi rat ili bilo kakav drugi oblik koji narušava sigurnost ljudskog života, mora biti svjesna kako će se susresti sa predrasudama od strane potrošača.

Međunarodna putovanja i turizam bitni su faktori i činitelji ekonomskog rasta i razvoja. Turizam se smatra fenomenom koji zahtjeva mir kako bi egzistirao. Međutim, turizam se nastavio odvijati i u ratnim vremenima isto kao i u mirnim vremenima, postoje i mjesta gdje je turizam profitirao upravo za vrijeme rata, dok su opet, neka područja ostala devastirana u to vrijeme.[112]

Republika Hrvatska, bilo kao subjekt, bilo kao objekt međunarodnih političkih i gospodarskih odnosa, prisutna je u takvom redefiniranom okružju od 1991. godine. U svome djelovanju i sama je osjetila moć imidža, posebice tijekom i nakon Domovinskog rata, kada su se mnogobrojni međunarodni subjekti odnosili prema Hrvatskoj i zbivanjima na Balkanu, ne samo na temelju činjenica na terenu, već i na temelju stereotipa, predrasuda, dezinformacija i poluinformacija a kada je Hrvatska nastojala objaviti istinu svijetu o svojoj borbi za slobodu i neovisnost, ili kasnije - kada je pokušavala uvjeriti taj isti svijet kako je sigurna zemlja za život, ulaganja i turističke posjete. Također Hrvatska je proteklih godina bila žrtva vanjskog brendiranja – od haaškog suda do različitih međunarodnih institucija, koji su (pr)ocjenjivali što se zapravo dogodilo na prostoru bivše Jugoslavije tijekom devedesetih, koliko je stabilna i razvijena hrvatska demokracija, odnosno koliko je sigurna Hrvatska za turistička putovanja ili koliko su poželjna ulaganja u Hrvatsku.[113]

Zaključuje se kako politika države ima snažan utjecaj i na imidž zemlje podrijetla. Na imidž zemlje utječe kakvog je zemlja političkog ustroja, vodi li se na njenom teritoriju rat ili su prisutni građanski neredi. Turisti putuju kako bi doživjeli nešto novo, kako bi se odmorili, odmaknuli od svakodnevnice. Kako bi doživjeli kulturu neke zemlje i naučili nešto novo o njoj.

[111] Gržinić, J., Međunarodni turizam, Tiskara Zelina d.d., Pula, (2014.), str. 58
[112] Butler, R., Wantanee S., Tourism and War, Routledge, London - New York, 2013., 1
[113] Markić, Boban, A.: Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb (2012), str. 15.

Sve navedene radnje vrlo su ograničene kada turisti strahuju za vlastiti život ili ukoliko su im neke zbog političkog ustroja države onemogućene.

6.5. Analiza imidža zemlje podrijetla kroz filmsku industriju

Različiti su načini na koje države koriste film kao sredstvo vlastite promocije. Najčešći način jest lokacija snimanja, jer to pruža mogućnost skretanja pozornosti na prirodne, kulturne i druge posebnosti pojedine države. Ali ukoliko određena lokacija izričito ne glumi samu sebe, sama činjenica da je tamo snimljen neki popularni film neće automatski pridonijeti promociji zemlje, nego je važno da država kroz kampanju odnosa s javnošću upozna globalnu javnost s tom činjenicom te da je iskoristi u turističke svrhe. Izravniji vid promocije može biti ekranizacija poznatih povijesnih događaja ili legendi iz života pojedinog naroda, što može djelovati izrazito informativno, ali i edukativno, te pridonijeti primjerice razbijanju određenih stereotipa (npr. Hrabro srce / Braveheart, 1995.; Patriot / The Patriot, 2000.; Bitka na Neretvi, 1969.). Vrlo su učinkovite ekranizacije života povijesnih velikana (npr. Lincoln, 2012.; Kraljev govor / The King's Speech, 2010.). Zapravo ponekad i usputno spominjanje pojedinog naroda, destinacije, velikana i sl. u pozitivnom kontekstu u popularnom filmu može ostaviti dubok trag u memoriji gledatelja i utjecati na promjenu percepcije o toj zemlji ili narodu.[114]

Ljudi su od samih filmskih početaka bili privučeni lokacijama prikazanima u filmova, ali smatra se kako je film počeo imati utjecaj na turizam u punom smislu početkom 1970-ih kada su se na tržištu filmske industrije pojavili visokobudžetni američki blockbusteri koji su u to vrijeme stjecali globalnu popularnost, punećі kino dvorane i uvećavajući broj video primjeraka, DVD-a, te prikazivanja filmova na televiziji.[115]

Filmska industrija ima vrlo veliki utjecaj na suvremeni svijet i zbivanja u njemu. Svake godine na tržište filmske industrije lansira se nekoliko desetaka novih filmova sa vrtoglavim budžetom. Prihodi istih mjere se u milijardama dolara. Zaključuje se kako najveći dio prihoda stvoren u filmskoj industriji nastaje premijerama filmova u kino dvoranama, ali i projekcijom istih tokom cijele godine, zatim emitiranjem filmova na televizijskim programima, emitiranjem na filmskim festivalima i dr. Naime, gledanost filmova je vrlo visoka te film na gledatelje

114 Skoko, B.; Brčić, T.; Vidačković, T.;Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, Medijske studije, Vol. 4 No. 7, 2013., str. 56.
115 Grihault, N., Film tourism: The global picture, Travel & Tourism analyst, No. 5., 2003., str. 3-5.

ostavlja dojam i utisak. Mnogi gledatelji zahvaljujući scenama iz filmova koje prikazuju svjetske turističke destinacije zapravo biraju sljedeću destinaciju koju posjećuju za vrijeme godišnjeg odmora. Doživljaj koji film ostavlja na gledatelje je neprocjenjiv. Ukoliko se filmske scene dobro izrežiraju te ukoliko se neki grad ili mjesto prikaže u svojem „punom sjaju“ velika je vjerojatnost da će i broj posjetitelja biti visok. Posjetitelji kino dvorana ili gledatelji koji film prate kod kuće gledaju film kako bi se zabavili, kako bi doživjeli neko novo iskustvo i kako bi popravili svoje raspoloženje. Filmove gledaju za vrijeme slobodnog vremena koje su namijenili za opuštanje te sama ta činjenica da gledatelji opušteno gledaju svjetske destinacije za vrijeme slobodnog vremena igra veliku ulogu o samom njihovom doživljaju svjetske destinacije prikazane u filmu. Nakon što film završi, gledatelji se polako vraćaju u stvarnost i k svakodnevnim obvezama, a film koji su pogledali, zajedno sa destinacijom koji su vidjeli u filmu, odnosno doživljaj filma nose u mislima još duže vremensko razdoblje.

Portal Politika Plus donosi podatke o gledanosti 3 najznačajnija filma do danas u 2019. godini u Republici Hrvatskoj.

Najgledaniji film u 2019. godini je Bohemian Rhapsody. Do sada ga je u hrvatskim kinima pogledalo preko 200.000 gledatelja a čini se da će film još dugo vremena privlačiti publiku. Tome u prilog ide i dodjela Zlatnog globusa jer je upravo Bohemian Rhapsody osvojio prestižnu nagradu Zlatni globus u kategoriji najbolji film (drama). Rami Malek, kojemu je pripala uloga Freddieja Mercuryja, osvojio je Zlatni globus za najboljeg muškog glumca u kategoriji drame.

Rekorde ruši i film slavnog glumca i redatelja Bradleyja Coopera – Zvijezda je rođena (Star Is Born) za koji treba istaknuti kako je pjesma Shallow, u izvedbi Bradleya Coopera i Lady Gage, dobila Zlatni globus za najbolju pjesmu. Film je do sada u domaćim kinima pogledalo preko 130.000 gledatelja, što je više i od mjuzikla Mamma Mia koji je sniman u Hrvatskoj, ali i mjuzikla LaLa Land koji je osvojio čak 6 nagrada Oscar i 7 nagrada Zlatni globus.[116]

Može se zaključiti kako oba filma na gledatelje ostavljaju značajan dojam te kako će brandovi (od proizvoda koje likovi koriste u filmu, do pjesama i turističkih destinacija) biti vrlo zapaženi te kako će njihova prodaja i posjećenost u narednim godinama svakako rasti.

[116] Politika Plus, Hit filmovi; http://www.politikaplus.com/novost/178908/bohemian-rhapsody-rusi-rekorde-u-hrvatskoj-drugi-po-gledanosti-su-aquaman-i-zvijezda-je-rodena- (23.3.2019.)

Film predstavlja jedan od utjecajnijih komunikacijskih i promotivnih kanala uz pomoć kojega se mogu brendirati destinacije. Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prohode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta. Zapravo, u 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promociji destinacija, proizvoda ili usluga a da se pokretne slike (film, TV serije i dr.) ne koriste kao sredstvo promocije. Razlog za njihovo korištenje jest taj što one imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski pretjerano ne odudaraju u odnosu na druga promotivna ulaganja.[117]

Zaključuje se kako je filmska industrija vrlo moćan kanal za promociju turističke destinacije.

[117] Skoko, B.; Brčić, T.; Vidačković, T. (2013), Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, Medijske studije, Vol. 4 No. 7, 2013., str. 69.

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

7.1. Metode istraživanja

Prethodni, teorijski dio diplomskog rada biti će potkrijepljeni i dobivenim rezultatima on-line istraživanja i istraživanjima „fac eto face“ putem ankete. Navedeno istraživanje provedeno je pomoću on-line ankete, podijeljene na društvenim mrežama za vrijeme siječnja i veljače 2019. godine. Anketu su riješili korisnici društvene mreže Facebook. Anketa je izrađena pomoću Google alata „Google Forms“, a anketi je pristupilo 110 ispitanika.

Ispitanici su bili različitog spola, dobne skupine, zvanja i zanimanja, ali i osobnih interesa i preferencija. Anketa je sastavljena od 30 pitanja različitog tipa. Strukturirana je na način da se na početku ispituju osnovne informacije ispitanika kao što su spol, dob, bračni status, status i informacije vezane uz obrazovanje i dr. te slijede pitanja sa nekoliko ponuđenih odgovora i odabira te Likertova skala. Rezultati istraživanja dostupni su u nastavku.

7.2. Područje istraživanja

Istraživanje je provedeno kako bi se teorijski obrađeni dio rada i potkrijepio rezultatima istraživanja – ankete. Tema rada je utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije, stoga su i pitanja u anketnom upitniku sastavljena na način da se skupe što konkretniji i jasni odgovori. Područje istraživanja vezano je uz ekonomiju, odnosno usko je vezano uz turizam. Strategija marketinga destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom destinacije. Ona se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih.

7.3. Ciljevi istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je:

- Prikazati da li i kako izbor zemlje podrijetla turističke destinacije u kojoj pojedinci provode godišnji odmor pridonosi rastu ugleda istih.
- Prikazati da li i kako politička i ekonomska kretanja utječu na izbor turističke destinacije
- Prikazati da li i kako obitelji s malom djecom izabiru turističke destinacije koje su bliže mjestu u kojem žive.

7.4. Hipoteza istraživanja

Utvrđivanje prethodno navedenih ciljeva, provodi se kroz sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Izborom turističke destinacije i utjecajem zemlje podrijetla turističke destinacije u kojoj pojedinci provode godišnji odmor, postižu ugled u društvu.

Obrazloženje hipoteze H1: Izmijenjeni stilovi života suvremenih turista determiniraju i njihovo ponašanje u slobodnom vremenu u odabranoj turističkoj destinaciji. Stilovi života i način provođenja slobodnog vremena, kao i elementi cjelovite turističke ponude u odabranoj turističkoj destinaciji značajno utječu na ponašanje turista kao i na turističku potražnju. U Europi su se pojavili "novi turisti" koji traže raznovrsniju, kvalitetniju, individualiziranu turističku ponudu od one prije desetak godina, te su im bitni svi elementi integriranog turističkog proizvoda poput prirodnih ljepota, klime, kvalitete, imidža i marke turističke destinacije i zemlje podrijetla.

Hipoteza H2: Politička i ekonomska kretanja utječu na izbor turističke destinacije.

Obrazloženje hipoteze H2: Agresija na neku zemlju sa ratnim operacijama, ali i određenim političkim konotacijama sprječavaju su dolazak turista u odabranu turističku destinaciju, te na taj način usporavaju razvoj suvremenih trendova na turističkom tržištu.

Hipoteza H3: Obitelji s malom djecom prilikom izbora turističke destinacije izabrati će destinacije bliže domu (lokaciji na kojoj žive).

*Obrazloženje hipoteze H3***:** Pristupačnost destinacije – podrazumijeva udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta i sa aspekta dolaska turista izražava se troškovima,

brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura, oprema, operativni faktori i državna regulativa u području prometa).

8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

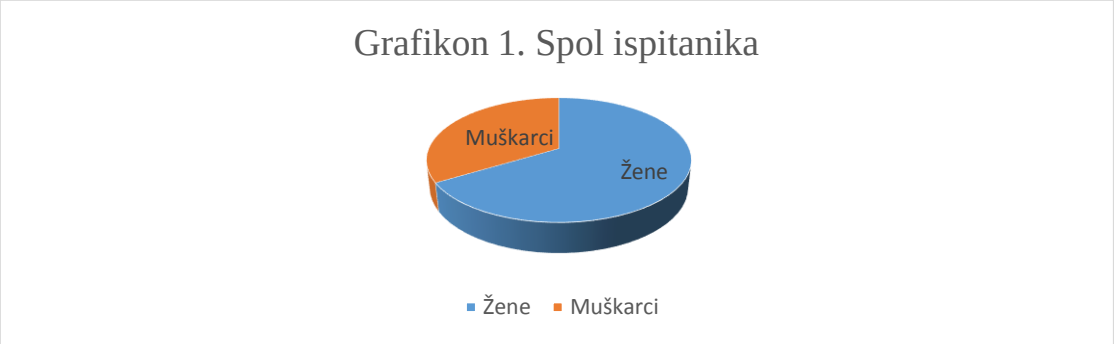
Istraživanje se provodilo pomoću online anketnog upitnika, kojega su ispunjavali ispitanici različitih dobnih skupina, različitog spola, stupnja obrazovanja, zanimanja i osobnih interesa. Anketni upitnik sadržava 29 pitanja različitog tipa. Anketni upitnik koncipiran je tako da su na početku ispitanicima postavljena demografska pitanja vezana uz njihove osobne informacije (spol, dob, obrazovanje, primanja i dr.), a u nastavku se nalaze relevantna pitanja o utjecaju zemlje podrijetla turističke destinacije (kreirana pomoću Likertove skale). Svako pitanje iz anketnog upitnika analizirano je i slikama prikazano u nastavku.

8.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću metode anketnog upitnika na uzorku od 110 ispitanika. Da bi se ispitao utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke turističke destinacije provedeno je istraživanje na uzorku od 110 ispitanika od kojih se 66,4% odnosi na žene, i 33,6% muškarci. Najveći broj ispitanika je u dobi od 25 – 34 godina, odnosno 68 osoba, ili 61,8%. Svega, 25,5% su u braku. Niti jedna osoba koja je riješila anketu nema razinu obrazovanja NKV ili KV. 27 osoba ili 24,5 % ispitanika ima SSS. 26 osoba je VSS, što čini 23,6% svih ispitanih, dok je stupanj obrazovanja VŠ imalo čak 57 ispitanika, odnosno njih 51,8%.

8.2. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik – rezultati istraživanja

Pitanje br. 1. *Spol ispitanika*

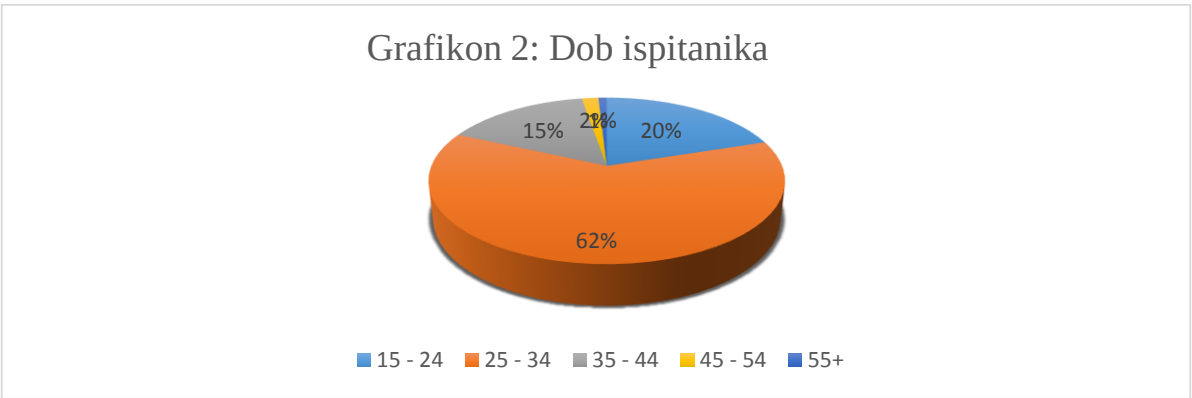


Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na spol ispitanika. Od ukupno 110 osoba koje su riješile anketni upitnik, njih 73, odnosno 66,4% činile su žene, dok je postotak muškaraca 33,6 %, odnosno, njih 37.

Pitanje br. 2. *Dob ispitanika*



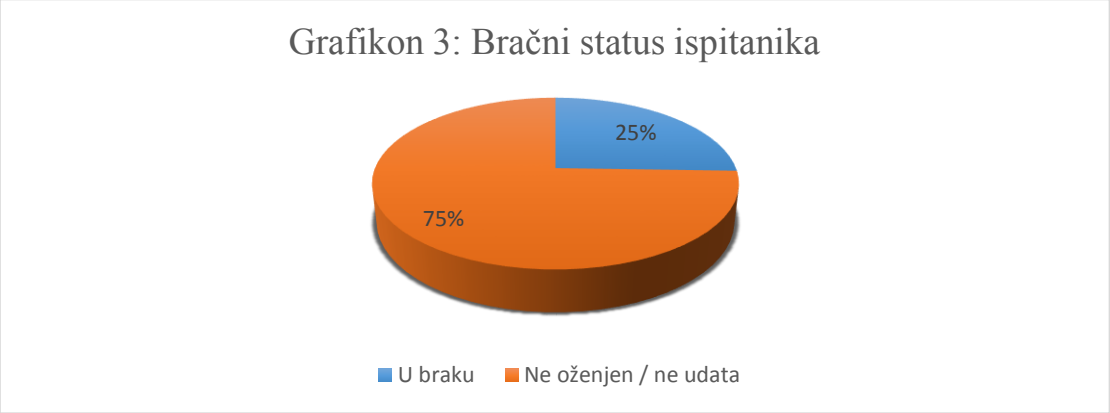
Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Drugo pitanje ovog upitnika vezano je uz dob ispitanika. Struktura ispitanika (na uzorku od 110 osoba) je sljedeća: grupu ispitanika u dobi od 15 – 24 godine čine 22 osobe, odnosno 20%,

zatim, grupu ispitanika u dobi od 25 – 34 godine čini 68 osoba, ujedno i najviše, odnosno 61,8%, dobno slijedi grupa ispitanika od 35 – 44 godine, njih 17 ili 15,5 %. Dobnu skupinu od 45 – 54 godine čine 2 osobe, odnosno 1,8 %. I naposljetku, dobna skupina 55+ broji jednu osobu, ili 0,9 %.

Pitanje br. 3. *Bračni status ispitanika*

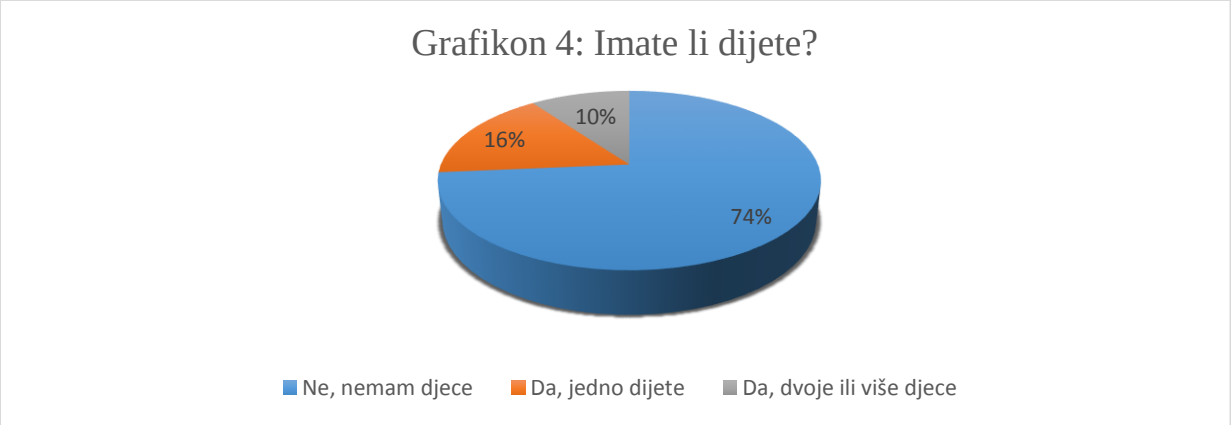


Grafikon 3: Bračni status ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje odgovore na treće pitanje u koje su ispitanici odgovorili o svom bračnom statusu. Od ukupno 110 osoba, u braku je njih 28, odnosno 25,5 %, dok ih 82, odnosno 74,5 % nije u braku.

Pitanje br. 4. *Imate li djece?*

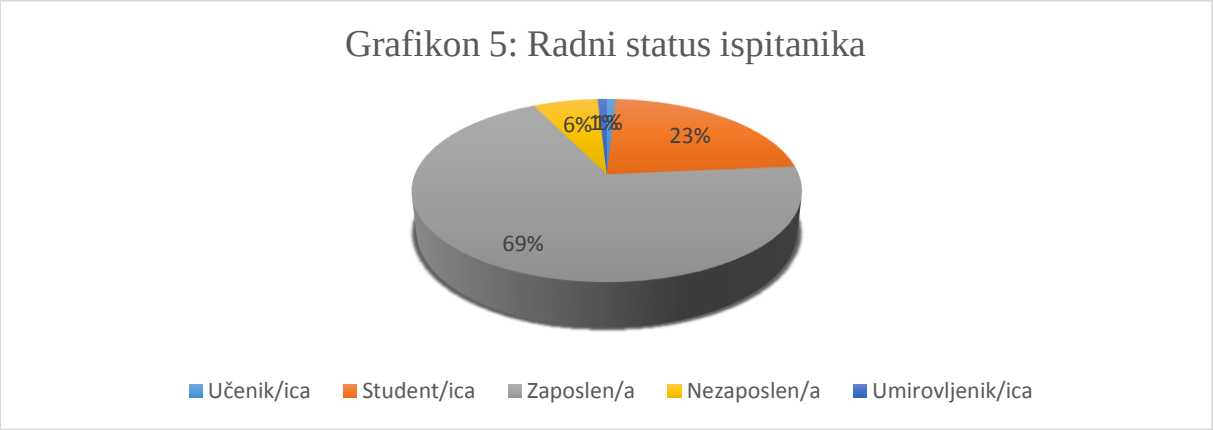


Grafikon 4: Imate li dijete?

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje imate li djece odgovorilo je svij 110 ispitanika. Niti jedno dijete nema čak 81 ispitanik, odnosno 73,6 %. Jedno dijete ima 18 osoba ili 16,4% od ukupnog broja ispitanih. Dvoje ili više djece ima 11 osoba, odnosno 10%..

Pitanje br. 5. *Radni status*

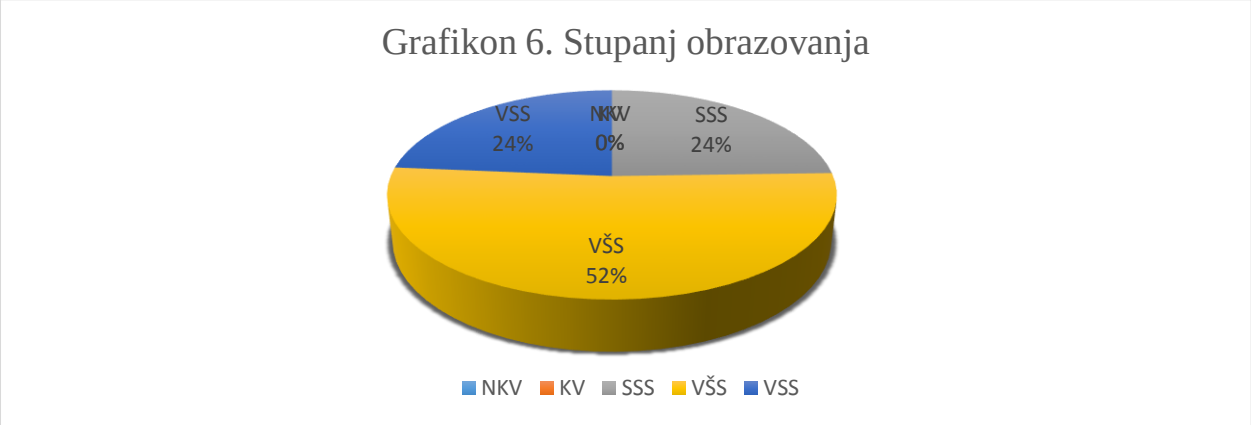


Grafikon 5: Radni status ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Od ukupnog broja ispitanika, 1 osoba je učenik, odnosno 0,9%. 25 ispitanika su studenti/ce, odnosno 22,7%; Zaposleno je 76 osoba ili čak 69,1%. Anketi je pristupilo i 7 nezaposlenih osoba, odnosno 6,4% te 1 umirovljena osoba ili 0,9 %.

Pitanje br. 6. *Stupanj obrazovanja*

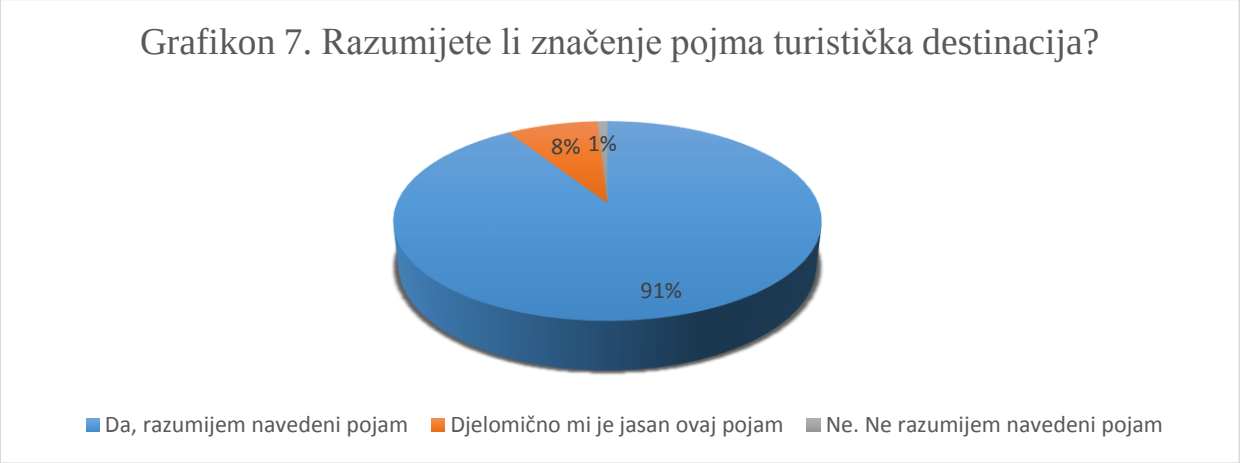


Grafikon 6: Stupanj obrazovanja

Izvor: izrada autorice

Grafikon 6. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Niti jedna osoba koja je riješila anketu nema razinu obrazovanja NKV ili KV. 27 osoba ili 24,5 % ispitanika ima SSS. 26 osoba je VSS, što čini 23,6% svih ispitanih, dok je stupanj obrazovanja VŠ imalo čak 57 ispitanika, odnosno njih 51,8%.

Pitanje br. 7.: *Razumijete li značenje pojma turistička destinacija?*

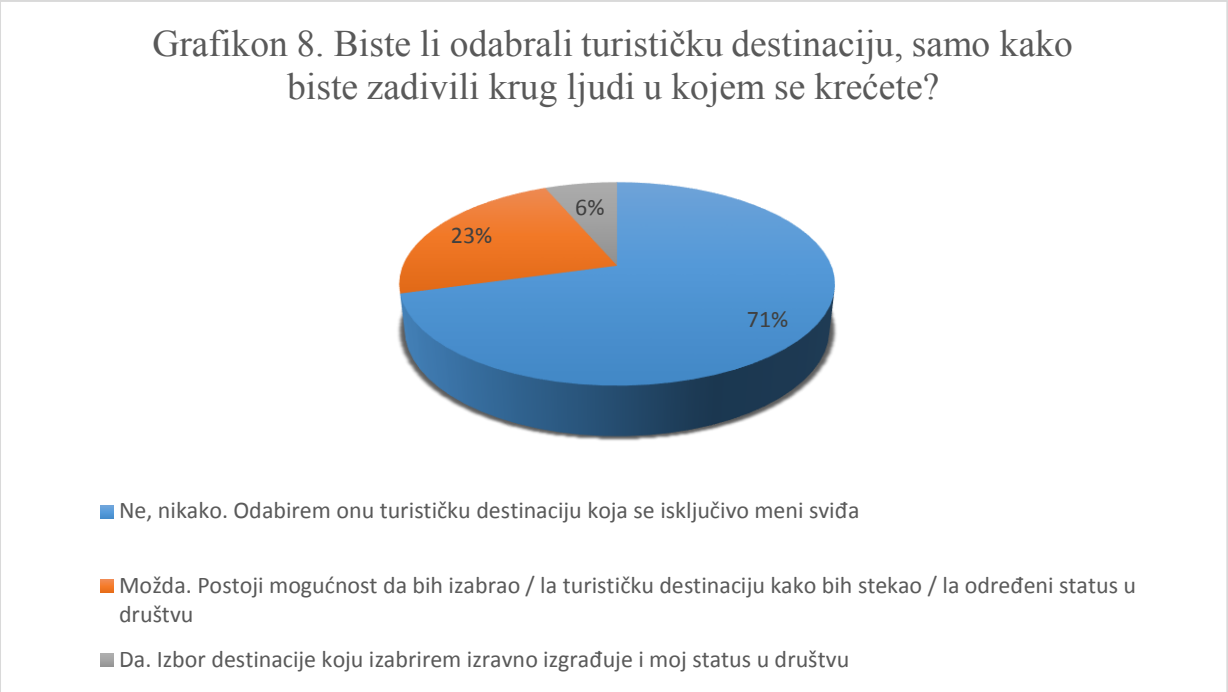


Grafikon 7: Razumijete li značenje pojma turistička destinacija?

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 7. prikazuje strukturu odgovora na pitanje „razumijete li značenje pojma turistička destinacija?“. Ovo je bilo eliminacijsko pitanje. Naime, osobe koje uopće ne poznaju pojam turističke destinacije, vrlo teško ili nikako ne bi razumjele pitanja koja slijede, stoga su osobe koje ne razumiju pojam bile zamoljene da anketu dalje ne rješavaju. Od 110 ispitanika, njih 100, odnosno 90,9% razumije navedeni pojam. 9 osoba ili 8,2% djelomično razumije pojam, dok samo 1 osoba, 0,9% ne razumije pojam.

Pitanje br. 8. *Biste li odabrali turističku destinaciju, samo kako biste zadivili krug ljudi u kojem se krećete?*

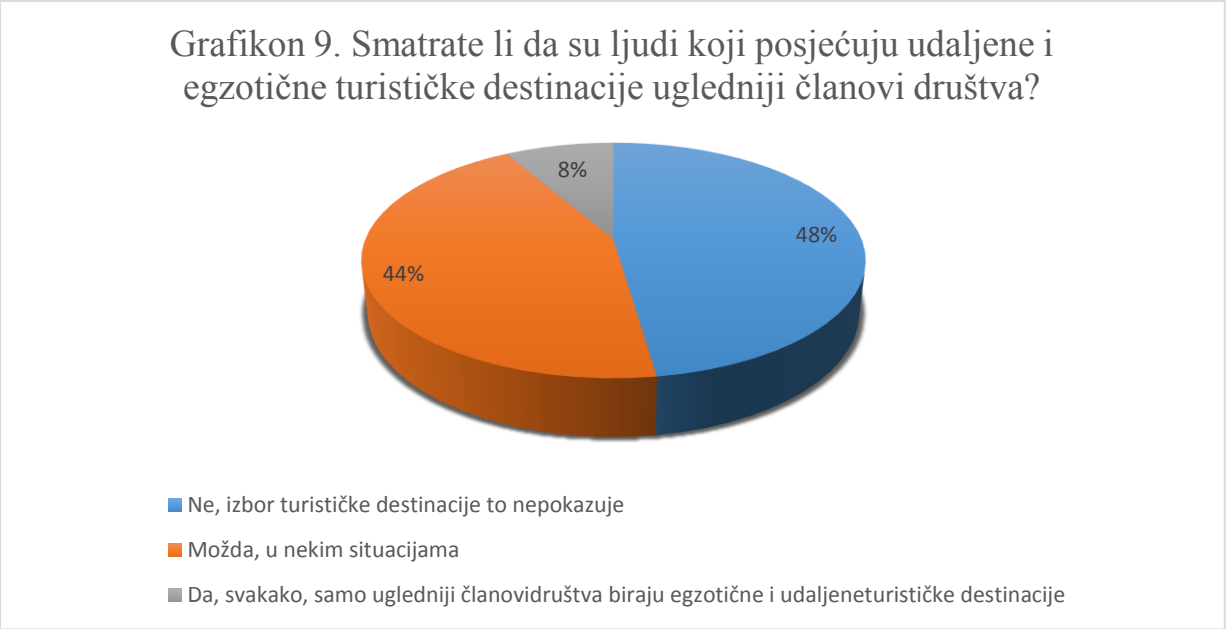


Grafikon 8: Biste li odabrali turističku destinaciju, samo kako biste zadivili krug ljudi u kojem se krećete?

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 8. prikazuje strukturu odgovora na gore navedeno pitanje. Od ukupno 109 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 77, odnosno 70,6% odgovorilo je kako ne bi izabrali turističku destinaciju vođeni navedenim razlogom, već destinaciju izabiru iz drugih razloga. 25 osoba, odnosno 22,9% odgovorilo je da bi možda izabrali destinaciju samo kako bi zadivili krug ljudi u kojem se kreću (razlog zašto je ponuđeni odgovor bio strukturiran kao „Možda, postoji mogućnost da bih izabrao/la turističku destinaciju kako bi stekao određeni ugled u društvu“ je zbog toga jer postoje osobe koje su slabije platežne moći, međutim da su u prilici izabrati neku turističku destinaciju, odnosno, da imaju dovoljno velike prihode, izabrali bi je kako bi stekli ugled u društvu). Odgovor „Da, izbor turističke destinacije u kojoj provodim odmor izravno izgrađuje i moj status u društvu“ izabralo je 7 osoba, odnosno 6,4% od ukupnog broja ispitanika. Vidljivo je kako najveći broj ispitanika ne bi izabralo turističku destinaciju samo da izgrade svoj ugled u društvu, ali ne zanemariv dio bi. Zaključuju se kako postoje pojedinci koji bi ugled gradili na putovanjima i koji to i rade.

Pitanje br. 9. *Smatrate li da su ljudi koji posjećuju udaljene i egzotične turističke destinacije ugledniji članovi društva?*



Grafikon 9: Smatrate li da su ljudi koji posjećuju udaljene i egzotične turističke destinacije ugledniji članovi društva?

Izvor: Izrada autorice

Od 109 ispitanika, njih 52, odnosno 47,7% izabralo je odgovor „Ne, izbor turističke destinacije to ne pokazuje“. Odgovor „Možda, u nekim situacijama“ izabralo je 48 ispitanika ili 44%, dok je 9 ispitanika, ili njih 8,3% odgovorilo „Da, svakako, samo ugledniji članovi društva biraju egzotične i udaljene turističke destinacije“. Grafički prikaz strukture odgovora nalazi se u nastavku. Zaključuje se kako je stav ispitanika polovičan vezano za ovo pitanje. Može se zaključiti kako je ugled moguće graditi izborom turističke destinacije.

Pitanje br. 10. *Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat?*

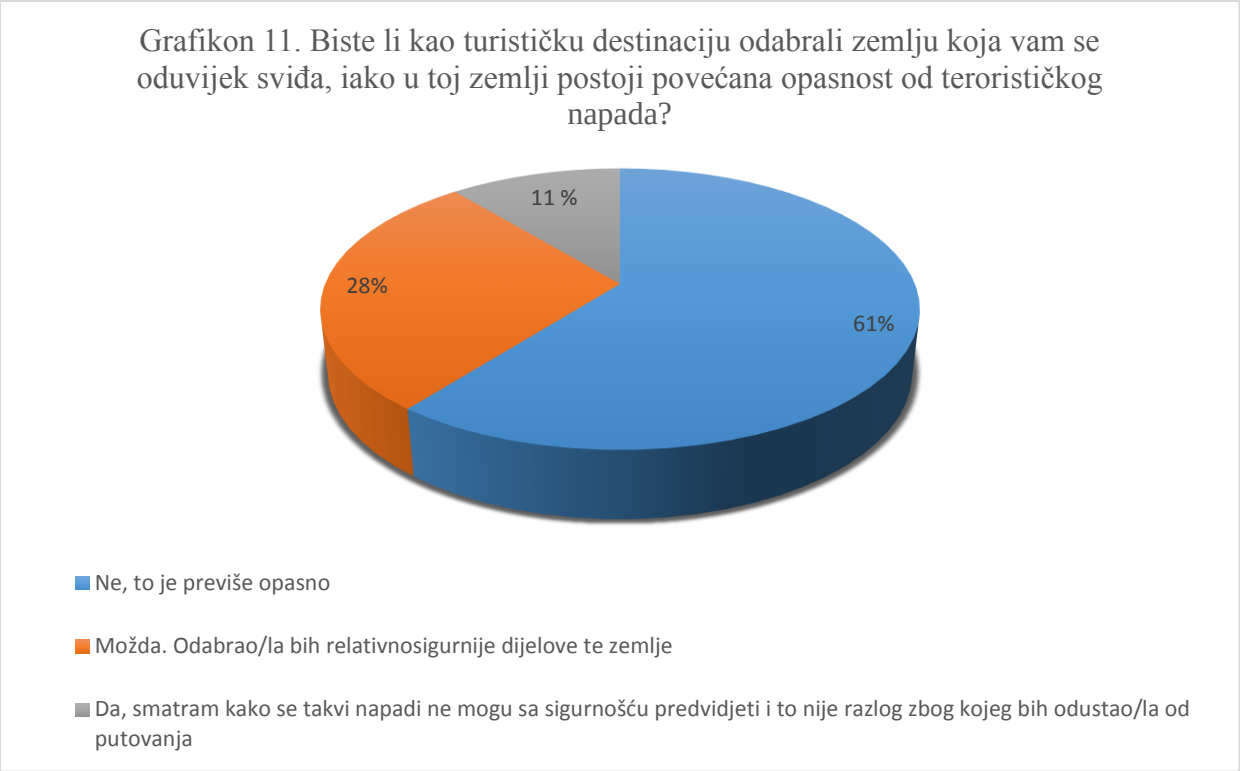


Grafikon 10: Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat?

Izvor: izrada autorice

Od 109 ispitanika, njih 68, odnosno 63% odgovorilo je „Ne, to je previše opasno“. Odgovor „Možda. Odabrao/la bih geografski dio koji je sigurniji od opasnijeg, ratom pogođenog dijela“ izabrala je 31 osoba ili 28,7%. Dok svega 9 osoba, odnosno 8,3 % smatra da to nije razlog zašto bi izbjegavali posjetiti neku zemlju i odabiru odgovor „Da, smatram da to nije razlog zašto izbjegavati turističku destinaciju“. Grafički prikaz navedenoga nalazi se u nastavku. Zaključuje se kako su turisti oprezniji prilikom posjeta zemlji pogođenoj ratom te takvu zemlju uglavnom ne odabiru kao turističku destinaciju, odnosno, neće izabrati dijelove pogođene ratom.

Pitanje br. 11. *Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako u toj zemlji postoji povećana opasnost od terorističkog napada?*



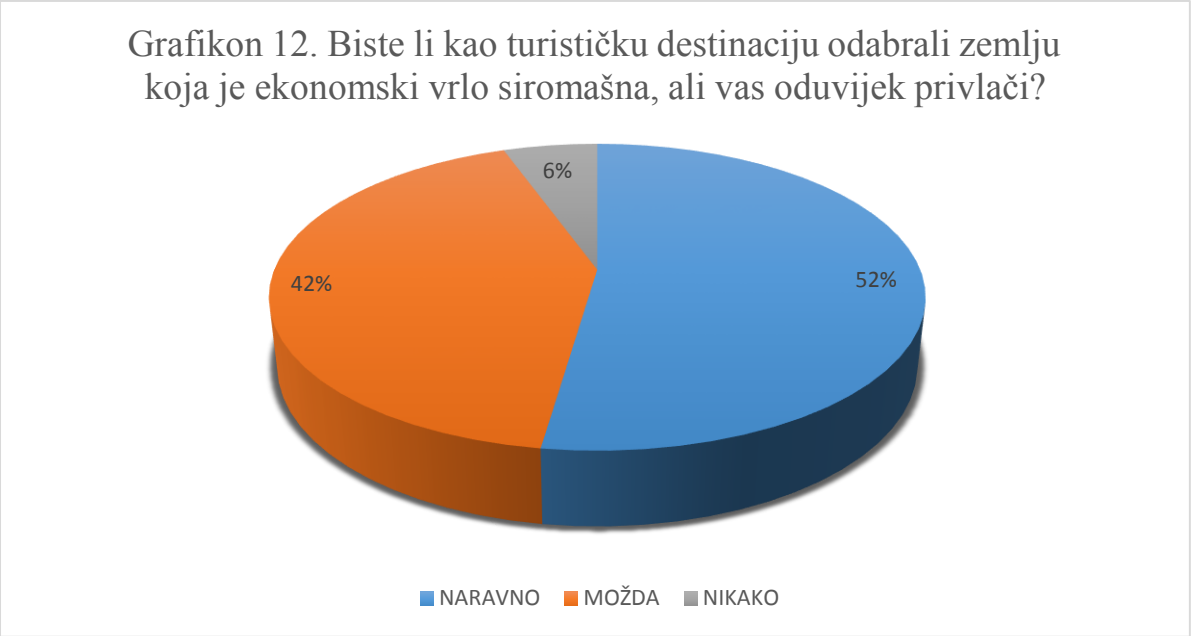
Grafikon 11: Struktura odgovora ispitanika na pitanje „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat?“

Izvor: Izrada autorice

66 osoba, odnosno 60,6% od ukupno 109 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje izabralo je odgovor „Ne, to je previše opasno“. 31 osoba, odnosno 28,4% odgovorila je „Možda. Odabrao/la bih relativno sigurnije dijelove te zemlje“. Dok samo 12 osoba, odnosno 11% odgovara sa: „Da, smatram kako se takvi napadi ne mogu sa sigurnošću predvidjeti i to nije razlog zbog kojeg bih odustao/la od putovanja“. Grafički prikaz interpretacije je u nastavku.

Može se zaključiti kako turisti će turisti biti oprezniji prilikom odabira destinacije u kojoj je prisutna opasnost od terorističkog napada. Odnosno, neće takvu zemlju posjećivati.

Pitanje br. 12. *Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja je ekonomski vrlo siromašna, ali vas oduvijek privlači?*



Grafikon 12: Struktura odgovora na pitanje „Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja je ekonomski vrlo siromašna, ali vas oduvijek privlači?“

Izvor: Izrada autorice

Od ukupno 109 ispitanika njih 57, odnosno 52,3% odgovorili su sa „Naravno“. Odgovor „Možda“ izabralo je 46 osoba ili 42,2% te je sa „Nikako“ odgovorilo 6 osoba, odnosno 5,5 %.

Može se zaključiti kako je stav ispitanika podijeljen, međutim, najveći broj ispitanika ipak bi posjetilo siromašnu zemlju. Pitanje koje je uslijedilo nakon ovog pitanja, a bilo je vezano za pitanje „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja je ekonomski vrlo siromašna, ali vas oduvijek privlači?“, glasi : „ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor.“ Odgovori su zanimljivi i nalaze se u tablici ispod grafičkog prikaza strukture odgovora na pitanje „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja je ekonomski vrlo siromašna, ali vas oduvijek privlači?“

Pitanje br. 13: *Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor*.

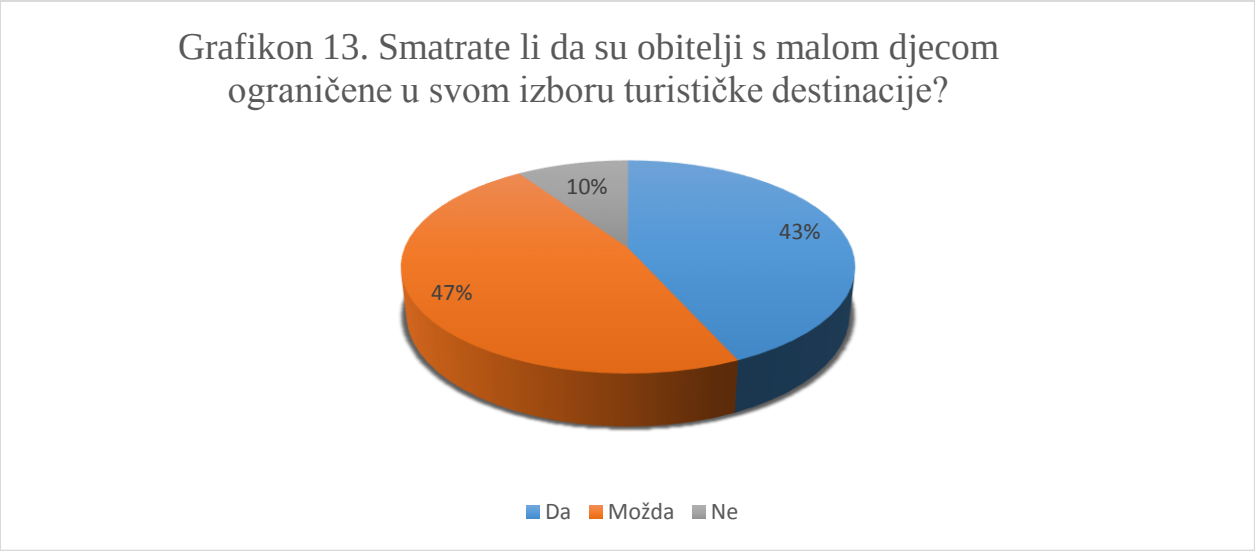
Tablica 4: Odgovori ispitanika na pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor.

Red. br. odgovora	Odgovori ispitanika na pitanje: „ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor.
1.	„Vrlo siromašne zemlje su pune bolesti, kriminala, opasnosti.“
2.	„krađe, ubojstva“
3.	„Može se očekivati neka problematična situacija. Razne zaraze, niska razina infrastrukture, opasnost od neke vrste napada, talačka kriza.“
4.	„Ne smatram da bih se ugodno osjećala znajući da ljudi koje srećem žive u siromaštvu, dok bi se ja trebala odmarati i uživati te svoj put smatrati svojevrsnom avanturom.“
5.	„Neuređeno društvo, razne opasnosti.“
6.	„Niske su mjere sigurnosti.“

Izvor: Izrada autorice

Tablica broj 4. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor. Odgovor „nikako“ izabralo je 6 ispitanika.

Pitanje br. 14. *Smatrate li da su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije?*

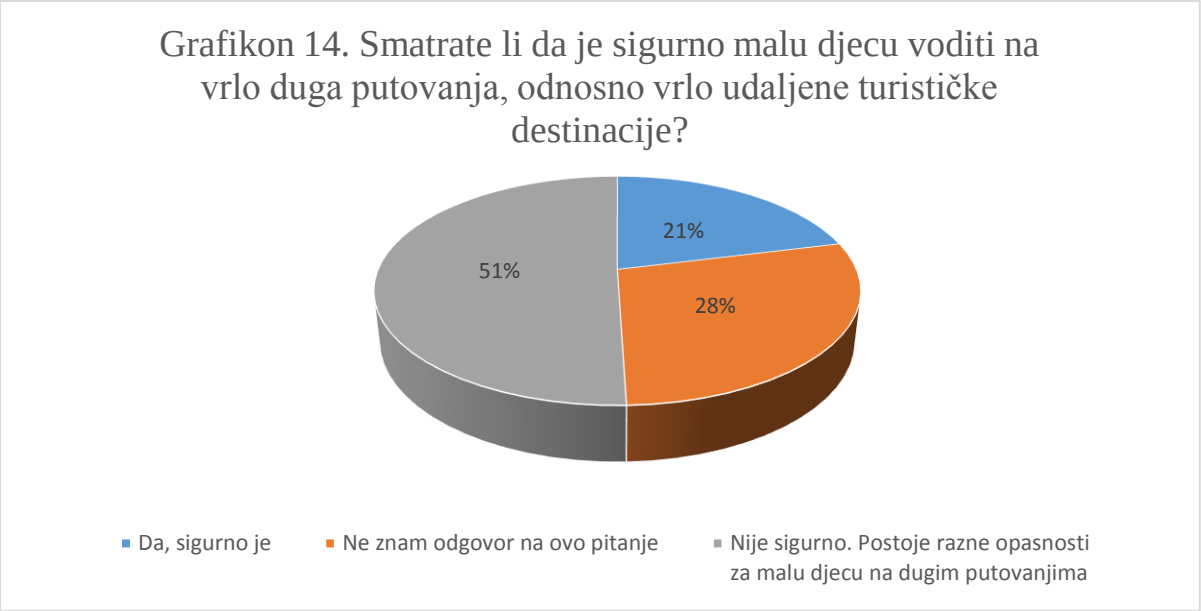


Grafikon 13: Smatrate li da su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije?

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 13. prikazuje odgovore na pitanje „Smatrate li da su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije?“ Odgovori koji su bili ponuđeni, bili su „da“, „možda“ ili „ne“. Od ukupno 109 ispitanika, 49 njih, odnosno 45% Izabralo je odgovor „da“. Da obitelji s malom djecom nisu ograničene u svom izboru, odnosno „ne“ smatra 10 osoba ili 9,2%. Za odgovor „možda“ odlučilo se najviše osoba, njih 50, odnosno 45,9%. Zaključuje se kako su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije.

Pitanje br. 15. *Smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije?*

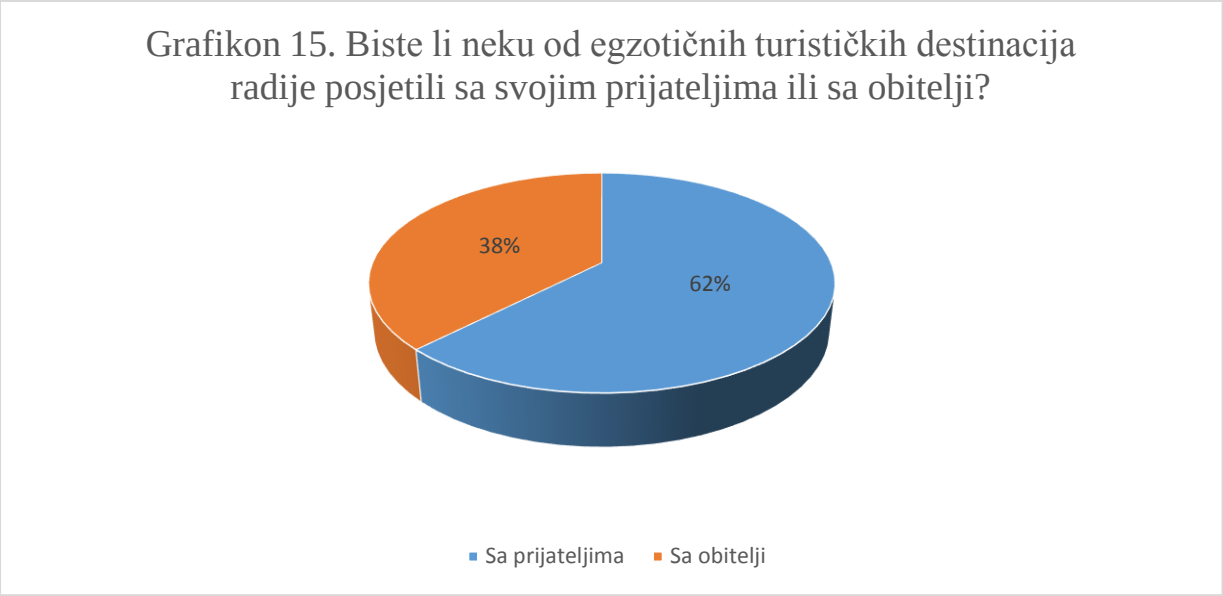


Grafikon 14 Smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije?

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 14. prikazuje odgovore na pitanje br. 15. Smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije?. Od ukupno 109 ispitanika, njih 55, odnosno 50,5 % odgovorilo je kako voditi djecu na vrlo duga putovanja „Nije sigurno. Postoje razne opasnosti za malu djecu na dugim putovanjima.“ Odgovor „ne znam odgovor na ovo pitanje“ izabrala je čak 31 osoba, odnosno 28,4%. Sa „Da, sigurno je“ odgovorile su 23 osobe, odnosno 21,1%.

Pitanje br. 16. *Biste li neku od egzotičnih turističkih destinacija radije posjetili sa svojim prijateljima ili sa obitelji?*



Grafikon 15: Biste li neku od egzotičnih turističkih destinacija radije posjetili sa svojim prijateljima ili sa obitelji?

Izvor: Izrada autorice

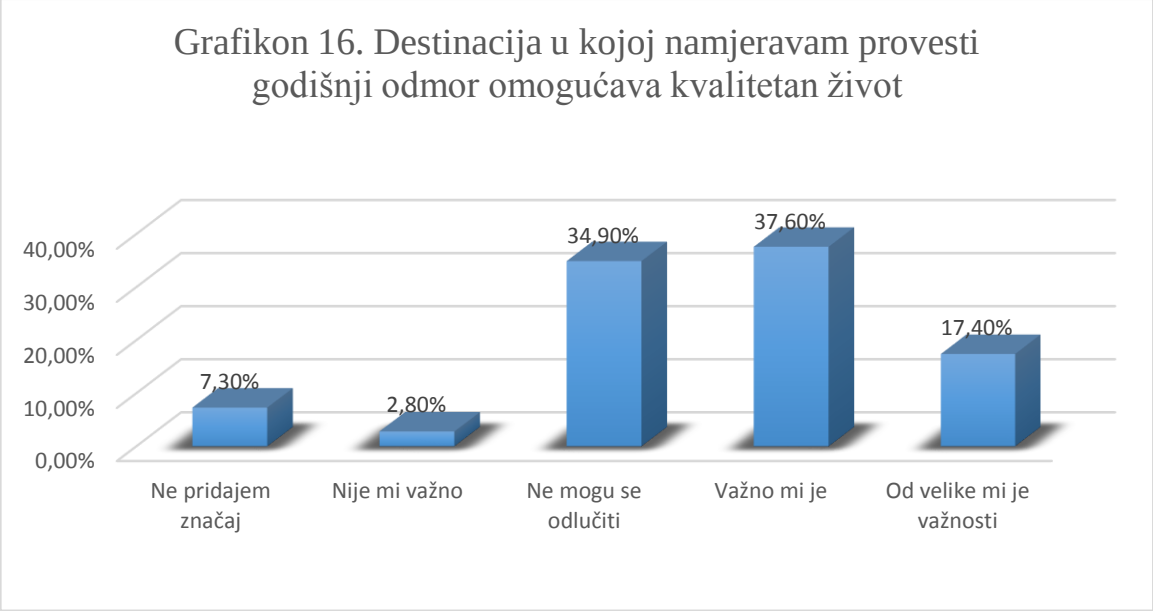
Grafikon 15. prikazuje odgovore na pitanje br 16.: „Biste li neku od egzotičnih turističkih destinacija radije posjetili s svojim prijateljima ili sa obitelji?“. Od ukupno 109 ispitanika, njih 68, odnosno 62,4% odgovorilo je „s prijateljima, dok je 41 osoba, ili 37,6 % reklo kako bi neku od egzotičnih turističkih destinacija radije posjetili sa obitelji. Zaključuje se kako ispitanici radije biraju svoje prijatelje na putovanjima u egzotične turističke destinacije.

Pitanje br. 17.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život*

Tablica 5. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život

Ne pridajem značaj	**7,3 %**
Nije mi važno	**2,8 %**
Ne mogu se odlučiti	**34,9 %**
Važno mi je	**37,6 %**
Od velike mi je važnosti	**17,4 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 16. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život

Izvor: Izrada autorice

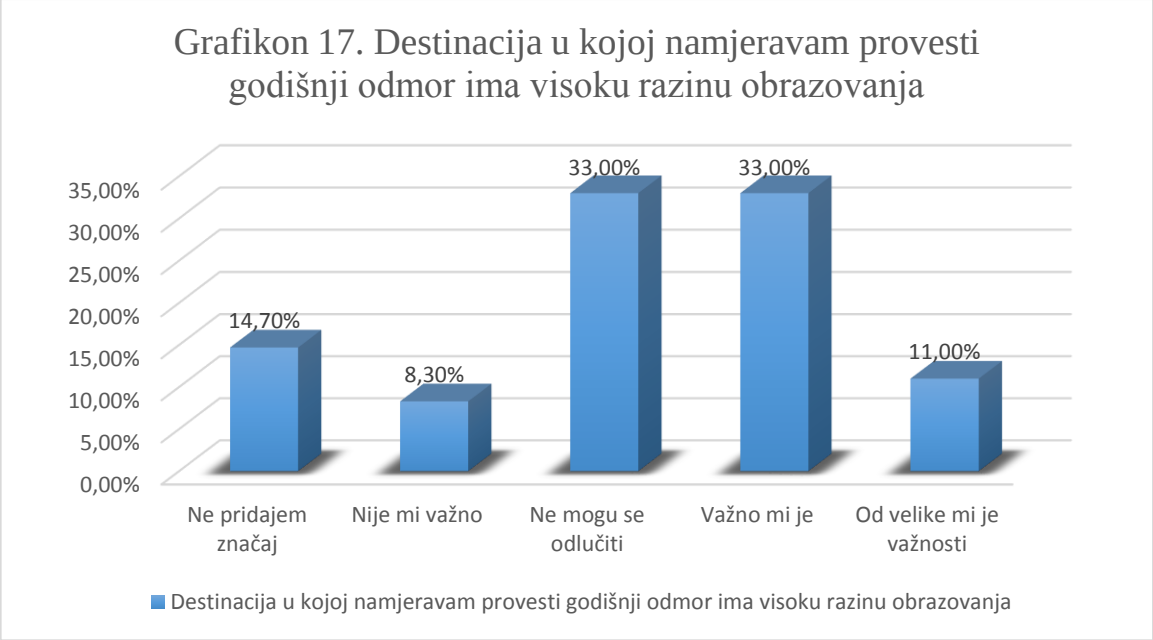
Omogućava li destinacija u kojoj ispitanici namjeravaju provesti godišnji odmor kvalitetan život od velike je važnosti za 19 ispitanika, odnosno 17,4%. Najviše ispitanika, njih 41 ili 37,6%, odgovorilo je kako im je važno da destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život. 38 osoba, odnosno 34,9 % ne može se odlučiti, dok 3 ispitanika, 2,8% odgovara kako im nije važno, a 8 ispitanika, odnosno 7,3 % ne pridaje značaj omogućava li destinacija kvalitetan život. Prosječna ocjena, uzimajući u obzir odgovore svih 109 ispitanika je 3,55. Zaključuje se kako ispitanici pridaju značaj omogućava li destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor kvalitetan život, te im je ovo važan čimbenik u izboru destinacije.

Pitanje br. 18.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja*

Tablica 6. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja

Ne pridajem značaj	**14,7 %**
Nije mi važno	**8,3 %**
Ne mogu se odlučiti	**33,0 %**
Važno mi je	**33,0 %**
Od velike mi je važnosti	**11,0 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 17. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja

Izvor: Izrada autorice

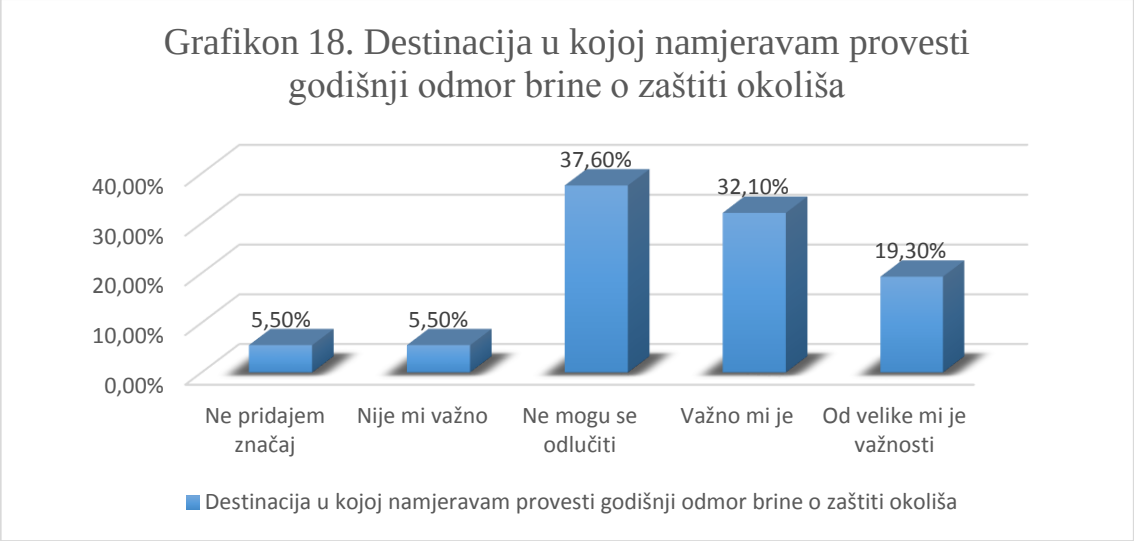
Od ukupno 109 ispitanika, njih 12 je na pitanje ima li destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor visoku razinu obrazovanja odgovorilo kako im je to od velike važnosti, što iznosi 11%. 36 ispitanika, odnosno 33% odgovorilo je kako im je važno da destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja. Isti broj ispitanika, njih 36, odnosno 33% nije se moglo odlučiti je li im važna razina obrazovanja u destinaciji. 9 ispitanika, odnosno 8,3 % odgovorilo je kako im razina obrazovanja u destinaciji nije važna, dok 16 ispitanika ne pridaje značaj, što čini 14,7 %. Prosječna ocjena je 3,17. Zaključuje se kako turisti pridaju značaj razini obrazovanja u destinaciji.

Pitanje br. 19.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša*

Tablica 7. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša

Ne pridajem značaj	**5,5 %**
Nije mi važno	**5,5 %**
Ne mogu se odlučiti	**37,6 %**
Važno mi je	**32,1 %**
Od velike mi je važnosti	**19,3 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 18. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša

Izvor: Izrada autorice

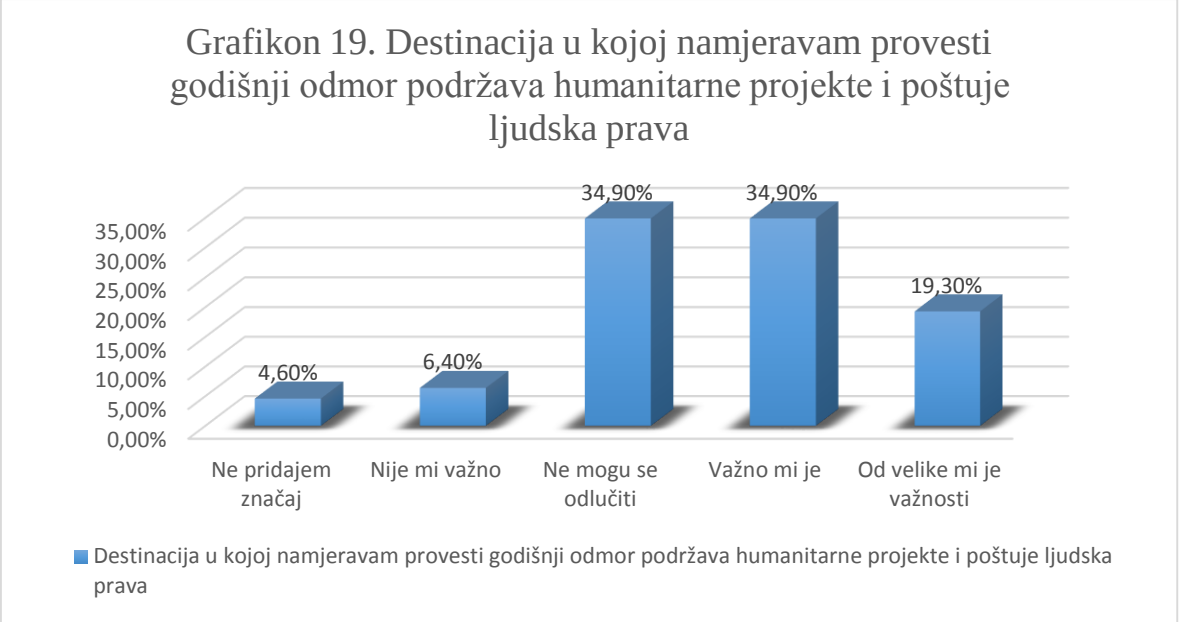
Od ukupno 109 ispitanika, njih 21, ili 19,3% odgovorilo je kako im je od velike važnosti brine li destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor o zaštiti okoliša. 35 osoba, odnosno 32,1% odgovara kako im je važno da destinacija brine o okolišu. Najviše odgovora, odnosno čak 41 ispitanik, odnosno 37,6% ne može se odlučiti je li mu važno brine li destinacija o zaštiti okoliša. Za 6 osoba, odnosno 5,5% nije važno te isto tako 6 osoba, odnosno 5,5% ne pridaje značaj brine li destinacija o zaštiti okoliša. Prosječna ocjena iznosi 3,54. Može se zaključiti kako je zaštita okoliša i briga o okolišu pitanje koje je za ispitanike važno, oni ovom problemu pridaju pozornost te destinaciju biraju uzimajući u obzir njen odnos prema okolišu.

Pitanje br. 20.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava*

Tablica 8. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava

Ne pridajem značaj	**4,6 %**
Nije mi važno	**6,4 %**
Ne mogu se odlučiti	**34,9 %**
Važno mi je	**34,9 %**
Od velike mi je važnosti	**19,3 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 19. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava

Izvor: Izrada autorice

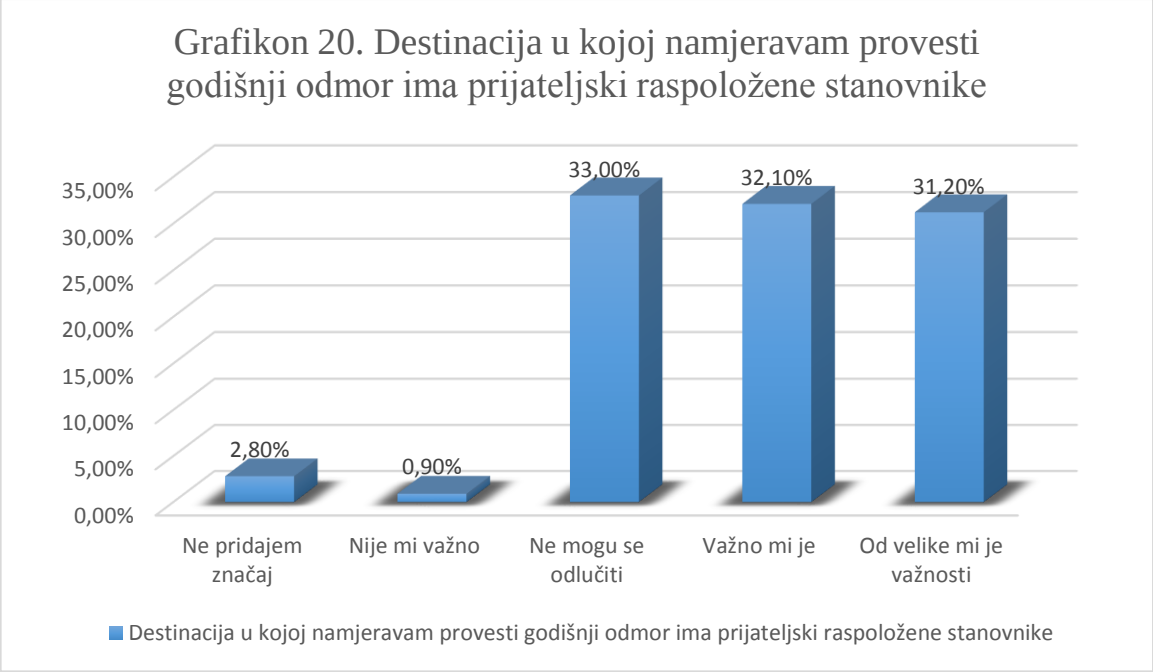
Na pitanje podržava li destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor humanitarne projekte i poštuje li ljudska prava odgovorilo je 109 ispitanika. Za 21 ispitanika, odnosno 19,3% to je od velike važnosti. 38 ispitanika, odnosno 34,9% tvrdi kako im je briga za humanitarne projekte i ljudska prava važna. Isto 38 ispitanika, 34,9% odgovorilo je kako se ne može odlučiti. Za 7 ispitanika, odnosno 6,4% navedeno nije važno, dok 5 ispitanika, ili 4,6 % ne pridaje značaj. Prosječna ocjena iznosi 3,22. Zaključuje se kako su humanitarni projekti i poštivanje ljudskih prava bitni ispitanicima prilikom odabira destinacije.

Pitanje br. 21.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike*

Tablica 9. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike

Ne pridajem značaj	**4,6 %**
Nije mi važno	**6,4 %**
Ne mogu se odlučiti	**34,9 %**
Važno mi je	**34,9 %**
Od velike mi je važnosti	**19,3 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 20. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike

Izvor: Izrada autorice

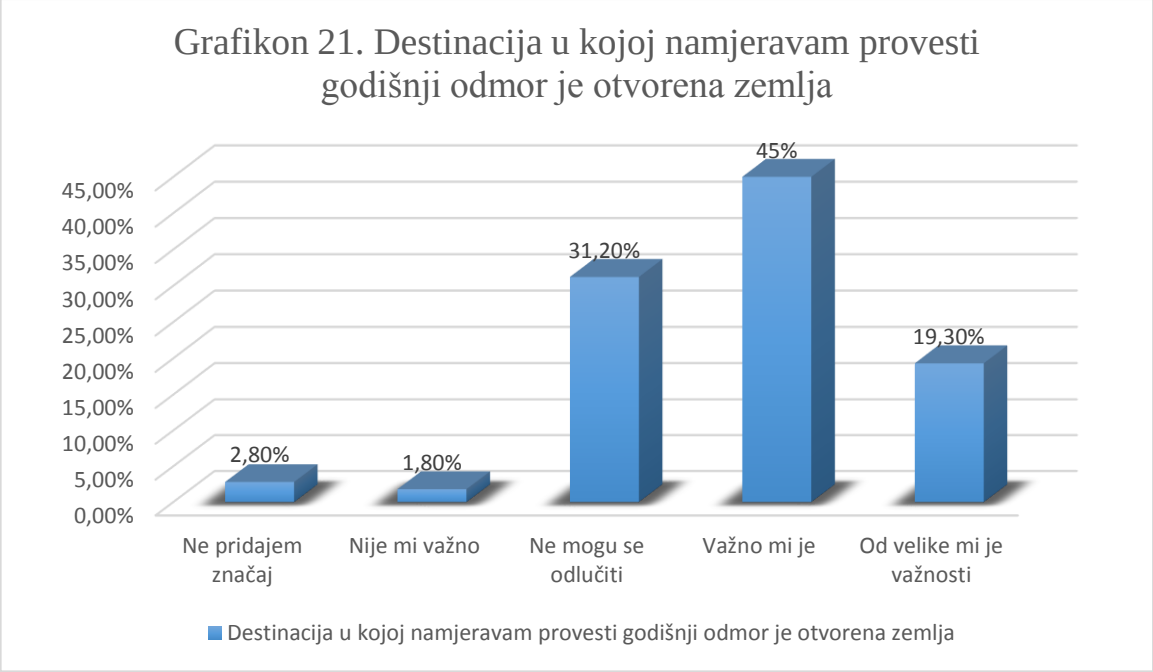
Od ukupno 109 ispitanika, njih 34, odnosno 31,2% odgovorilo je kako im je od velike važnosti ima li destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor prijateljski raspoložene stanovnike. Za 35 ispitanika, ili 32,1 % navedeno je važno. 36 osoba, odnosno 33% ne može se odlučiti. Dok samo 1 osoba, odnosno 0,9% tvrdi kako joj prijateljski raspoloženi stanovnici nisu važni u turističkoj destinaciji. 3 osobe, odnosno 2,8% ne pridaje značaj navedenome. Prosječna ocjena iznosi 3,88. Zaključuje se kako je ispitanicima važno kakav je stav i kakvo je raspoloženje domaćeg stanovništva u destinaciji.

Pitanje br. 22. *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja*

Tablica 10. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja

Ne pridajem značaj	**2,8 %**
Nije mi važno	**1,8 %**
Ne mogu se odlučiti	**31,2 %**
Važno mi je	**45,0 %**
Od velike mi je važnosti	**19,3 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 21. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja

Izvor: Izrada autorice

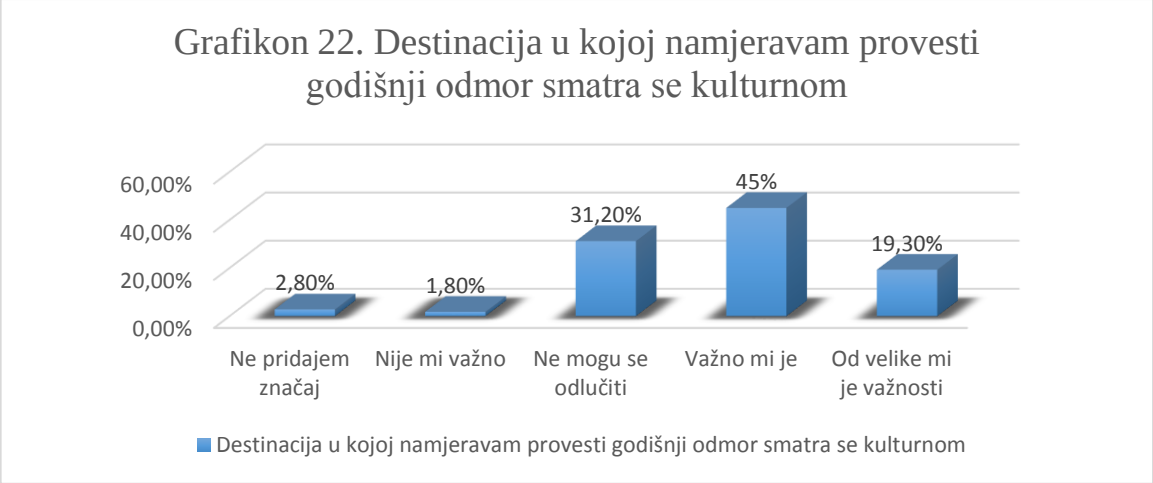
Na pitanje je li destinacija u kojoj ispitanici planiraju provesti godišnji odmor otvorena zemlja, odgovorilo je 109 ispitanika. 21 osoba, odnosno 19,3% odgovorila je kako je to od velike važnosti. 49 osoba, odnosno 45% tvrdi da im je navedena tvrdnja važna. 34 osobe ili 31,2% ispitanika ne može se odlučiti. 2 osobe, odnosno 1,8% odgovorile su kako im navedena tvrdnja nije važna, dok 3 osobe, 2,8% ne pridaje značaj navedenome. Prosječna ocjena iznosi 3,76. Uzevši u obzir odgovore ispitanika te prosječnu ocjenu, zaključuje se kako je ispitanicima važno da je zemlje u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor otvorena zemlja.

Pitanje br. 23.: *Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom*

Tablica 11. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom

Ne pridajem značaj	**2,8 %**
Nije mi važno	**1,8 %**
Ne mogu se odlučiti	**31,2 %**
Važno mi je	**45,0 %**
Od velike mi je važnosti	**19,3 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 22. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom

Izvor: Izrada autorice

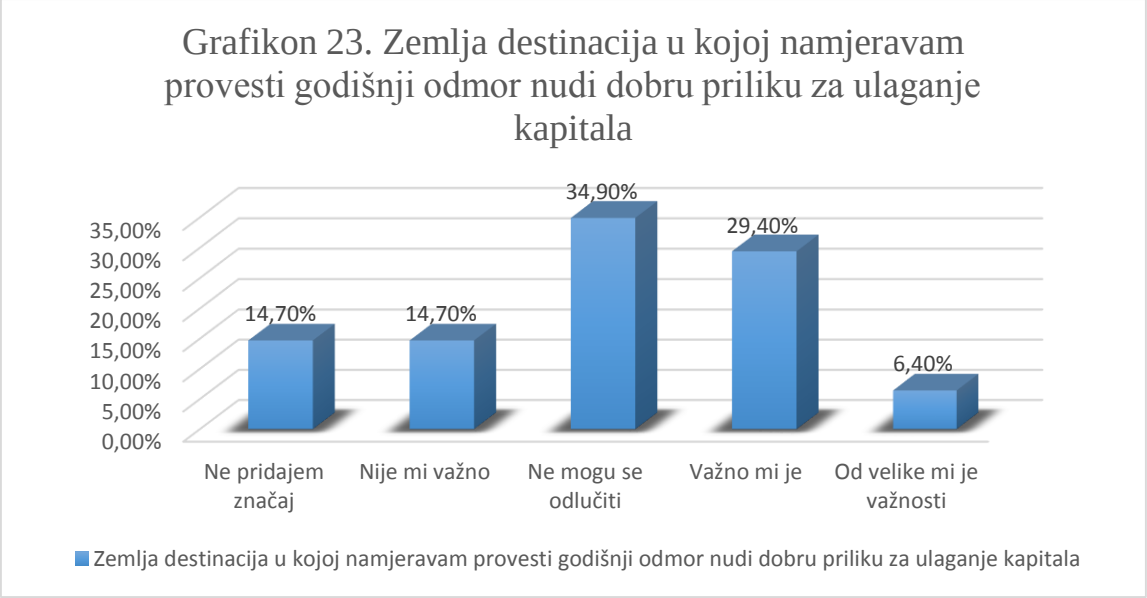
Od ukupno 109 ispitanika koliko je ocijenilo navedenu tvrdnju koja glasi „destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom“, 24 osobe, odnosno 22% odgovorilo je kako im je to od velike važnosti. 39 osoba ili 35,8% tvrdi da im je navedeno važno. Isto tako, 39 osoba, odnosno 35,8 % ne može se odlučiti, dok 2 osobe ili 1,8% tvrdi kako im nije važno smatra li se destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor kulturnom. 5 osoba ili 4,6% ne pridaje značaj navedenome. Prosječna ocjena je 3,68. Može se zaključiti kako je važno za ispitanike da je zemlja u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor zemlja bogate kulture.

Pitanje 24.: *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala*

Tablica 12.: Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala

Ne pridajem značaj	**14,7 %**
Nije mi važno	**14,7 %**
Ne mogu se odlučiti	**34,9 %**
Važno mi je	**29,4 %**
Od velike mi je važnosti	**6,4 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 23. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala

Izvor: Izrada autorice

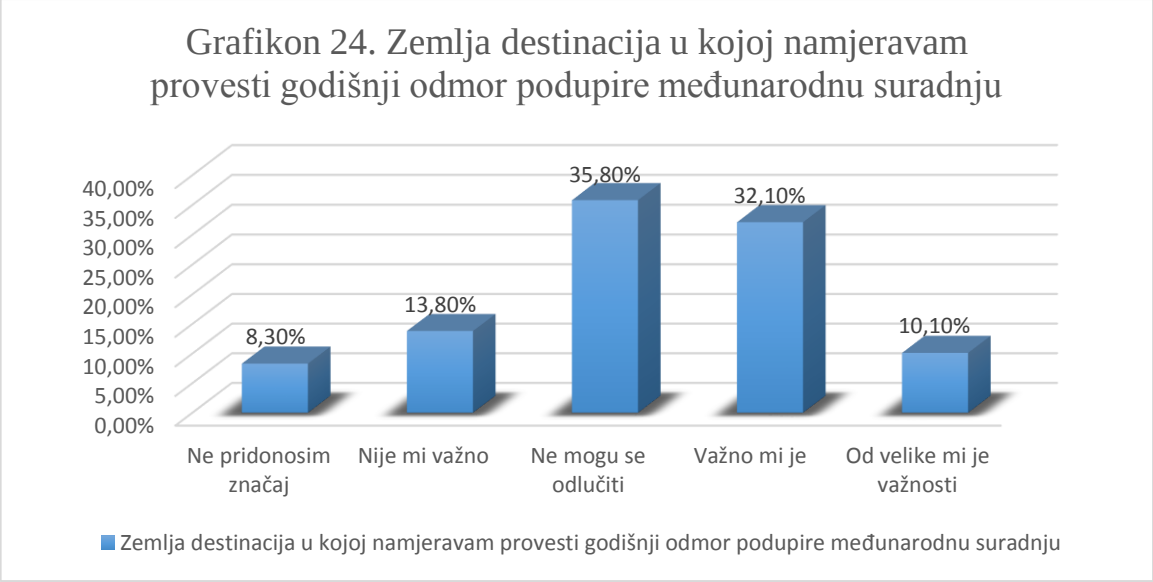
109 ispitanika ocijenilo je tvrdnju „zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala“. Njih samo 7, odnosno 6,4% tvrdi kako im je dobra prilika za ulaganje kapitala u zemlji destinaciji u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor od velike važnosti. 32 osobe, ili 29,4% je navedeno važno. 38 osoba ne može se odlučiti, što čini 34,9% ukupnih odgovora. 16 osoba navedeno nije važno, što iznosi 14,7% svih odgovora, dok također 16 osoba, odnosno 14,7% ne pridaje značaj. Prosječna ocjena iznosi 2,98%. Može se zaključiti kako ispitanicima nije važno nudi li destinacija dobru priliku za ulaganje kapitala.

Pitanje br. 25.: *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju*

Tablica 13. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju

Ne pridajem značaj	**8,3 %**
Nije mi važno	**13,8 %**
Ne mogu se odlučiti	**35,8 %**
Važno mi je	**32,1 %**
Od velike mi je važnosti	**10,1 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 24. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju

Izvor: Izrada autorice

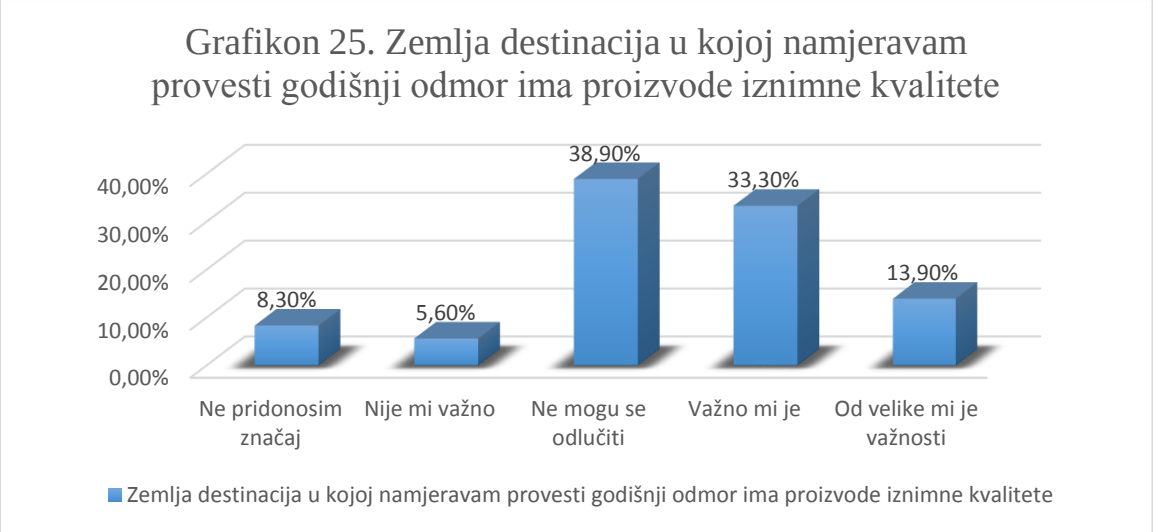
Tvrdnju „zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju“ ocijenilo je 109 ispitanika. 11 ispitanika, odnosno 10,1% ocijenilo je kako im je navedeno od velike važnosti. 35 osoba, odnosno 21% tvrdi kako im je važno da zemlja destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju. 39 ispitanika ili 35,8% ne može se odlučiti, dok za 15 osoba ili 13,8% navedeno nije važno. 9 osoba, odnosno 8,3% od svih ispitanika ne pridonose značaj navedenome. Prosječna ocjena je 3,22. Zaključuje se kako ispitanici ipak obraćaju pažnju podupire li zemlja destinacija međunarodnu suradnju.

Pitanje br. 26.: *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete*

Tablica 14. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete

Ne pridajem značaj	**8,3 %**
Nije mi važno	**5,6 %**
Ne mogu se odlučiti	**38,9 %**
Važno mi je	**33,3 %**
Od velike mi je važnosti	**13,9 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 25. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete

Izvor: Izrada autorice

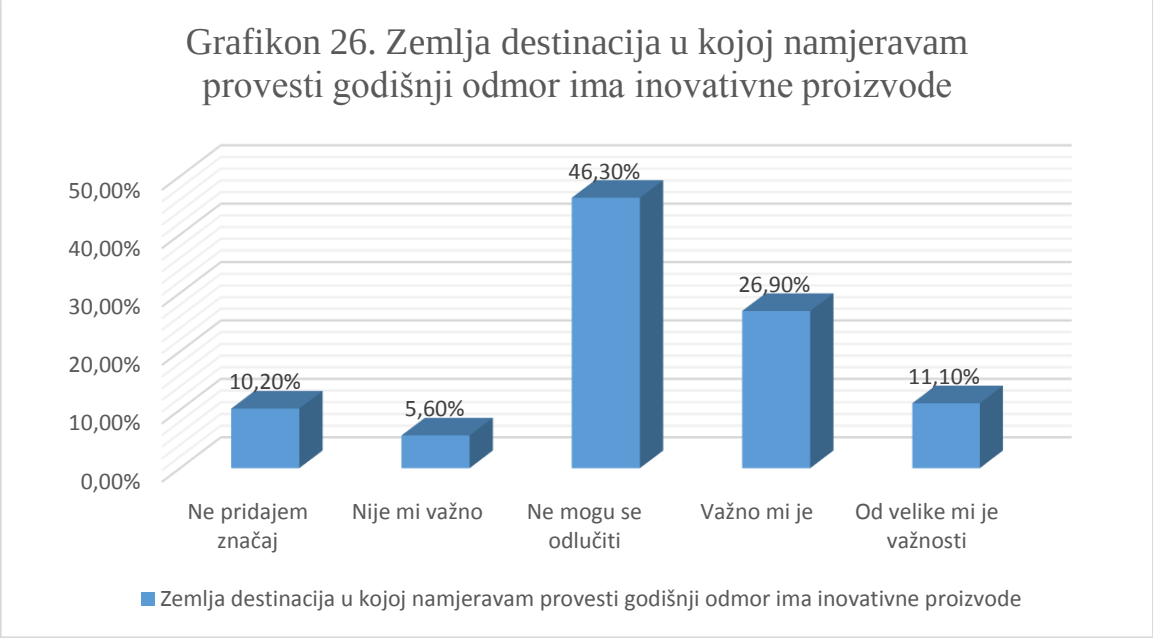
Od 108 ispitanika, koliko je odgovorilo na ovo pitanje, njih 15 ili 13,9% tvrdi kako im je od velike važnosti da zemlja destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete. Navedeno je važno 36 ispitanika ili 33,3%. Čak 42 osobe ne mogu se odlučiti, što iznosi 38,9% od ukupno svih ispitanika. 6 osoba, odnosno 5,6% tvrdi kako im navedeno nije važno, dok 9 osoba ne pridonosi značaj ima li zemlja destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor proizvode iznimne kvalitete. Prosječna ocjena iznosi 3,38. Zaključuje se kako ispitanici obraćaju pozornost na to ima li zemlja destinacija proizvode iznimne kvalitete.

Pitanje br. 27.: *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode*

Tablica 15. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode

Ne pridajem značaj	**10,2 %**
Nije mi važno	**5,6 %**
Ne mogu se odlučiti	**46,3 %**
Važno mi je	**26,9 %**
Od velike mi je važnosti	**11,1 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 26. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode

Izvor: Izrada autorice

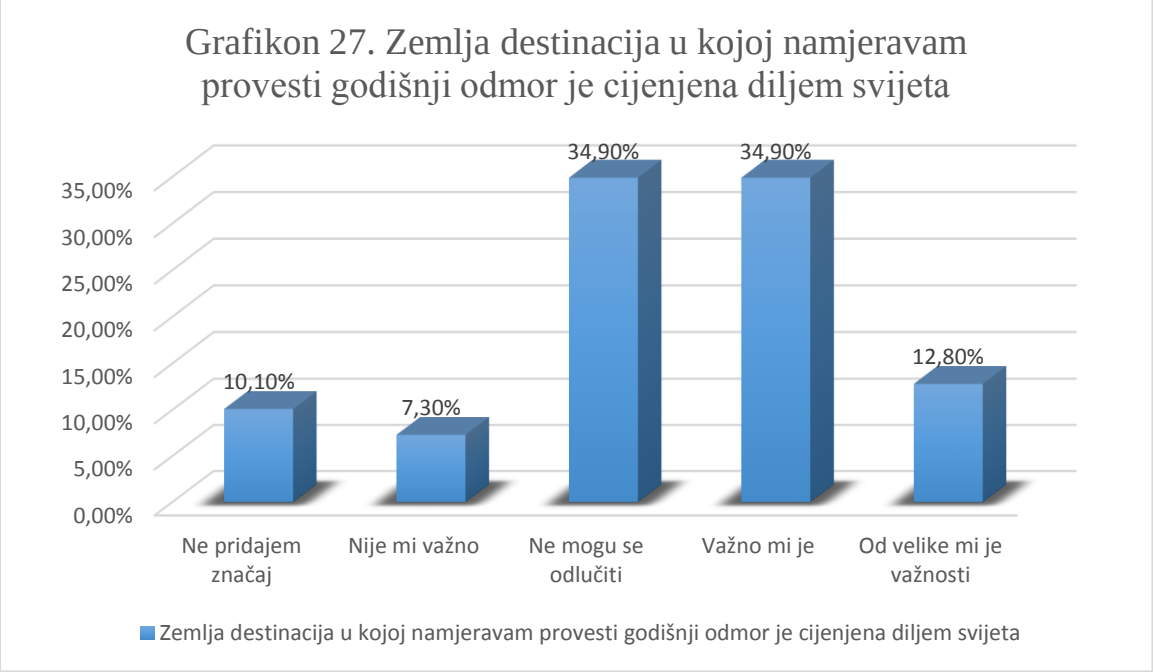
Na pitanje ima li zemlja destinacija u kojoj ispitanici namjeravaju provesti godišnji odmor inovativne proizvode odgovorilo je 108 ispitanika. Od ukupnog broja, samo je 12 ispitanika odgovorilo kako im je to od velike važnosti, što iznosi 11,1%. 29 osoba, odnosno 26,9% odgovorilo je kako im je važno. Čak 50 osoba ili 46,3% ujedno i najviše, ne može se odlučiti. 6 osoba odgovorilo je kako im navedeno nije važno, što čini 5,6%, dok 11 osoba, odnosno 10,2% ne pridaje značaj navedenome pitanju. Prosječna ocjena iznosi 3,23. Zaključuje se kako ispitanici, iako je najveći broj ispitanika odgovora ne odlučan, obraćaju pozornost ima li zemlja destinacija inovativne proizvode.

Pitanje br. 28.: *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta*

Tablica 16. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta

Ne pridajem značaj	**10,1 %**
Nije mi važno	**7,3 %**
Ne mogu se odlučiti	**34,9 %**
Važno mi je	**34,9 %**
Od velike mi je važnosti	**12,8 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 27. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta

Izvor: Izrada autorice

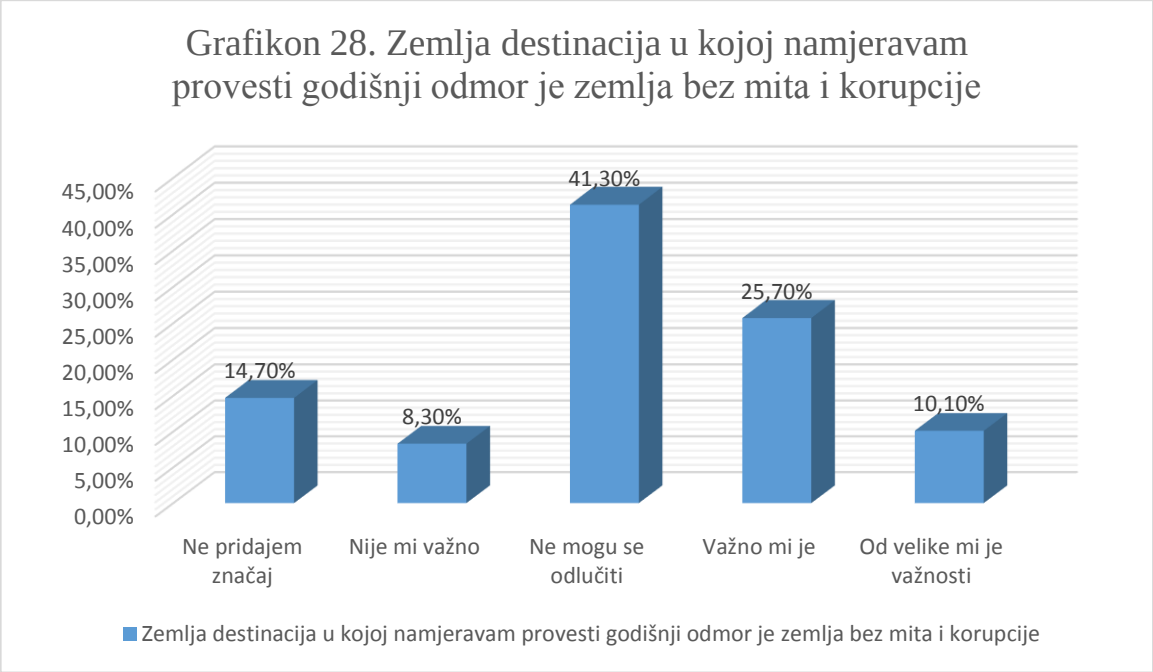
Od ukupno 109 ispitanika koji su odgovorili na pitanje je li zemlja u kojoj planiraju provesti godišnji odmor cijenjena diljem svijeta, njih 14, odnosno 12,8% odgovorilo je kako im je navedeno od velike važnosti. 38 osoba, odnosno 34,9% tvrdi kako im je važno je li zemlja destinacija cijenjena diljem svijeta. Također, 38 osoba, ili 34,9% ne može se odlučiti. 8 osoba odgovorilo je kako im navedeno nije važno, što čini 7,3%. 11 osoba, odnosno 10,1% ne pridaje značaj navedenom pitanju. Prosječna ocjena iznosi 3,33. Zaključuje se kako ispitanici pridaju značaj je li destinacija u kojoj namjeravaju provesti godišnji odmor cijenjena diljem svijeta.

Pitanje br. 29. *Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije*

Tablica 17. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije

Ne pridajem značaj	**14,7 %**
Nije mi važno	**8,3 %**
Ne mogu se odlučiti	**41,3 %**
Važno mi je	**25,7 %**
Od velike mi je važnosti	**10,1 %**
Ukupno:	**100 %**

Izvor: Izrada autorice



Grafikon 28. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije

Izvor: Izrada autorice

Zadnje pitanje odnosilo se na stav ispitanika prema mitu i korupciji u zemlji destinaciji u kojoj planiraju provesti godišnji odmor. Grafikon 28. prikazuje koliki značaj ispitanici pridaju je li zemlja destinacija u kojoj planiraju provesti godišnji odmor zemlja bez mita i korupcije. 11 osoba, odnosno 10,1% tvrdi kako im je navedeno od velike važnosti. 28 osoba ili 25,7% odgovorilo je kako im je važno da je zemlja destinacija zemlja bez mita i korupcije. 45 osoba ili 41,2% ne može se odlučiti. 9 osoba, odnosno 8,3% odgovorilo je kako im navedeno nije važno, dok 16 osoba, odnosno 14,7% ne pridaje značaj. Prosječna ocjena iznosi 3,08. Iako je najveći broj ispitanika ne odlučan, može se zaključiti da ispitanici pridaju značaj je li zemlja destinacija, zemlja bez mita i korupcije.

8.3. Zaključak istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je istražiti kako zemlja podrijetla utječe na izgradnju marke turističke destinacije. U navedenom istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika, od čega je najviše ispitanika bilo u dobi od 25 do 34 godina. U ovoj anketi je sudjelovao veći broj žena i to 73 osobe ženskog spola (66,4%) dok je muškaraca bilo 37 (33,6%). Ispitanici su uglavnom bili više stručne spreme i različitih osobnih, mjesečnih primanja.

Za potrebe istraživanja postavljene su tri hipoteze. Prva hipoteza ispitana je kroz pitanja broj 3 koje je glasilo „smatrate li da su ljudi koji posjećuju udaljene i egzotične turističke destinacije ugledniji članovi društva?“ u pitanju broj 3 bili su navedeni odgovori: „Ne, izbor turističke destinacije to ne pokazuje“, zatim „Možda, u nekim situacijama“ te odgovor „Da, svakako, samo ugledniji članovi društva biraju egzotične i udaljene turističke destinacije“. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H1 je odbačena i dokazano je kako ispitanici smatraju da izborom turističke destinacije i utjecajem zemlje podrijetla turističke destinacije u kojoj pojedinci provode godišnji odmor, ne postižu ugled u društvu.

Nadalje, druga postavljena hipoteza H2 ispitivala se kroz pitanja broj 4 i pitanje broj 5 koja glase „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat?“ te „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako u toj zemlji postoji povećana opasnost od terorističkog napada?“. U pitanju broj 4 ponuđeni su odgovori: „ne, to je previše opasno“, zatim „Možda. Odabrao/la bih geografski dio koji je sigurniji od opasnijeg, ratom pogođenog dijela“ te „Da, smatram da to nije razlog zašto izbjegavati turističku destinaciju“. Dobivenim odgovorima hipoteza H2 je prihvaćena. U pitanju broj 5 ponuđeni odgovori bili su: „Ne, to je previše opasno“, zatim „Možda. Odabrao/la bih relativno sigurnije dijelove te zemlje“ te odgovor „Da, smatram kako se takvi napadi ne mogu sa sigurnošću predvidjeti i to nije razlog zbog kojeg bih odustao/la od putovanja“. Dobiveni odgovori još jednom su potvrdili hipotezu H2 koja glasi „Politička i ekonomska kretanja utječu na izbor turističke destinacije“ te se hipoteza H2 u konačnici i prihvaća. Treća postavljena hipoteza (H3), koja glasi „Obitelji s malom djecom prilikom izbora turističke destinacije izabrati će destinacije bliže domu (lokaciji na kojoj žive)“ ispitivala se kroz pitanja broj 8 „smatrate li da su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije?“ te kroz pitanje broj 9 „smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije?“

Odgovori ponuđeni u pitanju broj 8 bili su: „da“, „možda“ i „ne“. Prema odgovorima ispitanika prihvaća se hipoteza H3. Pitanje broj 9 glasilo je: smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije? Ponuđeni odgovori bili su „Da, sigurno je“, zatim „Ne znam odgovor na ovo pitanje“ te „Nije sigurno. Postoje razne opasnosti za malu djecu na dugim putovanjima“. Uzevši u obzir odgovore ispitanika, ponovno se prihvaća hipoteza H3. Zaključuje se kako obitelji sa malom djecom prilikom izbora turističke destinacije izabrati će destinacije bliže domu (lokaciji na kojoj žive) te kako su ograničene u izboru te kako postoje razne opasnosti za malu djecu na dugim putovanjima.

Ovim istraživanjem dokazalo se da politička i ekonomska kretanja doista utječu na izbor turističke destinacije te kako obitelji sa malom djecom zaista imaju suženi odabir turističke destinacije. Dokazano je i kako turisti koji posjećuju egzotične destinacije nisu nužno ugledni članovi društva.

Kod empirijskog istraživanja postojalo je nekoliko metodoloških ograničenja koja su mogla imati utjecaj na dobivene rezultate, samim time i na donošenje zaključaka na temelju navedenih ograničenja. U istraživanju je korišten anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka koji je dijeljen na društvenim mrežama putem interneta. Obujam anketnog upitnika, odnosno veći broj pitanja upitnika bio je otežavajući čimbenik prilikom prikupljanja podataka. Kako bi se kvalitetno i koncentrirano pročitala sva pitanja te kako bi se dali odgovori na ista iziskivalo se nešto duže vrijeme. Nadalje, postoji mogućnost nereprezentativnosti uzorka na temu istraživanja. Naime, anketnom upitniku pristupio je najveći broj ispitanika iz dobne skupine od 25 do 34 godine, čak 66,4% dok je vrlo mali broj ispitanika bio starosne skupine 55+. Zaključuje se kako su osobe mlađe populacije odabrale riješiti ovaj anketni upitnik iz razloga što imaju više interesa za putovanja nego osobe starije populacije.

9. ZAKLJUČAK

Marka mora predstavljati određeni proizvod, uslugu, turističku destinaciju i dr. Ona mora obećavati potrošaču, odnosno turistu, stoga je marka znatno više od običnog simbola koji se predstavlja javnosti. Marku je potrebno sagledati kao predstavnicu identiteta proizvođača, ali kao i imidž potrošača. Marka nekog određenog proizvoda, pa na isti način i marka turističke destinacije predstavlja i samu turističku destinaciju. Marka turističke destinacije vrlo je važna jer ona je ta koja stvara poveznicu na destinaciju, prezentira destinaciju na tržištu te poziva turiste.

Zaključuje se kako zemlja podrijetla turističke destinacije ima velik utjecaj na izgradnju same marke turističke destinacije. Utjecaja je mnogo, no potrebno je staviti fokus na one značajnije, a to su političko i ekonomsko uređenje zemlje, zakonodavstvo, geografska obilježja na koja je za razliku od ranije navedenih čimbenika gotovo ne moguće utjecati, stanovništvo i dr. Zaključuje se kako će turisti radije za svoja putovanja izabrati politički sigurniju zemlju turističke destinacije. Bitno im je da se na zemlju ne vrši neka agresija u obliku rata, terorističkih napada i dr. Turisti radije izabiru zemlju gdje živi ljubazno stanovništvo, samim time, njihov će boravak u destinaciji biti ugodniji i interesantniji. Može se zaključiti kako postojanje atrakcija u destinaciji, zatim čisti i očuvani okoliš, urednost destinacije doprinose većoj posjećenosti destinacije i zanimanju turista.

Uloga i zadatak marke destinacije je da komunicira sa različitim interesnim skupinama. Uz navedeno, uloga marke je da pokazuje identitet destinacije, jer identitet je prikaz onoga što destinacija je u samoj srži. Identitet turističke destinacije sačinjavaju ljudi koji žive na području turističke destinacije, kulturna baština, tradicija, geografska obilježja i dr. Uloga marke turističke destinacije je gradnja imidža turističke destinacije. Imidž i identitet različiti su pojmovi, dok je imidž slika turističke destinacije, drugim riječima, asocijacija u svijesti turista, identitet je stvarna slika i realnost turističke destinacije. Imidž je predodžba turista i doživljaj prema destinaciji.

Marka destinacije nije više samo rezultat atributa vezanih za destinaciju, već ona nadilazi u područje nematerijalnih vrijednosti, ona stvara osjećaj. Priroda je turističke djelatnosti da ona stvara emocije, te doživljaje i pozitivno iskustvo turista. Što je marka sposobnija ispuniti turista i stvoriti nezaboravne trenutke i dobre emocije, sve joj je i veća vrijednost na globalnom turističkom tržištu. Zadatak je zemlje podrijetla turističke destinacije da stvori i kreira upravo takvu, uspješnu marku.

LITERATURA

1. Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija

2. Blein, C., Levy, S.E., Ritchie, J.R.B (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Managmement Organizations, Journal of travel research,

3. Bušljeta, A. (2010). Globalizam – ideologija globalizacije, Socijalna ekologija, Vol.19, No. 2.

4. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the management of resources; Canadian Geographer, Vol 24

5. Butler, R., Wantanee S. (2013)., Tourism and War, Routledge, London - New York

6. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. (1998)., Tourism - Principles and Practice, Longman, Harlow

7. Gračan, D.; Alkier Radnić, R. (2003.) Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma; Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 40

8. Grihault, N. (2003.), Film tourism: The global picture, Travel & Tourism analyst, No. 5.

9. Gržinić, J. (2014.), Međunarodni turizam, Tiskara Zelina d.d., Pula

10. Hitrec, T. (1995)., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995

11. Horvat, B. (2000)., Profil suvremenog turista i suvremeni turistički proizvod, Tour. hosp. manag. Vol. 6, No. 1-2

12. Huzak, S. (2009.), Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, Acta turistica nova, Vol 3., No. 2,

13. Jurišić, M. (2018.), Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

14. Kesar, O., Bartoluci, M. i sur. (2011)., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga Zagreb

15. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, 63 (9-10)

16. Kobašić, A. (1995). Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 7/1995.

17. Konečnik, M.(2005)., Customer – Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and it's Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economic Ljubljana, Ljubljana

18. Kotler, F., Gartner, D. (2004)., "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK

19. Križman Pavlović D., Živolić S. (2008)., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol.21, No.2

20. Križman Pavlović, D. (2008.), Marketing turističke destinacije. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, Zagreb

21. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka

22. Markić, Boban, A. (2012). Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje; Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb

23. Milardović, A. (1999)., Globalizacija, Osijek-Zagreb-Split, Pan liber

24. Miljković, D.; Rijavec, M.; Miljković Krečar, I. (2018).; Psihologija u turizmu, IEP D2 Zagreb

25. Müller, H (2004).; Turizam i ekologija - Povezanost i područja djelovanja; Masmedia, Zagreb

26. Paliaga, M., Oliva, E. (2015).; Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije, Paliaga, Rovinj

27. Pavlek, Z., Branding (2008). Kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb

28. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

29. Pike, S. (2010)., Marketing turističkih odredišta, pristup integriranih marketinških komunikacija; M Plus d.o.o., Zagreb

30. Pike, S. (2005).; Tourism Destination Branding Complexity. Journal of Products and Brand Management, 14 (4)

31. Sabol, V., Smajić, J. (2013)., Animacijski programi za djecu u funkciji obogaćenja turističke ponude Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 2,

32. Skoko, B., Vukasović, I. (2008). Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države, Market-Tržište, Vol. 20 No. 2

33. Skoko, B.; Brčić, T.; Vidačković, T. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, Medijske studije, Vol. 4 No. 7

34. Stipanović, C. (2006).: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija

35. Vidučić, V. (2007). Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet Split

36. Vitasović, A. (2012). Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković"

37. Vučetić. R. (2012.): Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, vol. 10. No. 20., Institut za povijest umjetnosti, Zagreb

38. Vuković, D. (2017.) Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, doktorska disertacija; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Ostali izvori:

1. Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske; Brand ili robna marka; dostupno na: http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka (25.3.2019.)

2. Ernečić, D. Muzej grada Koprivnice, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/povijest-grada-koprivnic/ (28.3.2019)

3. Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/o-koprivnici/grb-i-zastava/ (28.3.2019.)

4. Grad Koprivnica, dostupno na https://koprivnica.hr/turizam/spomenici-biciklu/ (28.3.2019.)

5. Hrvatska gospodarska komora: Renesansni festival – gospodarska valorizacija povijesti i geografije, dostupno na: https://www.hgk.hr/documents/01-renesansni-festival57e10594e7c41.pdf (1.4.2019.)

6. Hrvatski savjet za zelenu gradnju: Grad Koprivnica, dostupno na: http://www.gbccroatia.org/clanovi/grad-koprivnica/108.html (28.3.2019.)

7. Labazan, R.: Renesanski festival: Priča o koprivi, dostupno na https://www.renesansnifestival.hr/prica-o-koprivi/ (2.4.2019.)

8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Održivi turizam Hrvatska, dostupno na: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97 (15.1.2019.)

9. Politika Plus, Hit filmovi; http://www.politikaplus.com/novost/178908/bohemian-rhapsody-rusi-rekorde-u-hrvatskoj-drugi-po-gledanosti-su-aquaman-i-zvijezda-je-rodena- (23.3.2019.)

10. Portal Putovnica.net, dostupno na https://www.putovnica.net/dogadanja/renesansni-festival-koprivnica (23.3.2019.)

11. Smolčić, J.; Milohnić, I. i sur.: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, dostupno na https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf (1.4.2019.)

12. Turistička zajednica grada Koprivnice, dostupno na http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=56 (28.3.2019.)

13. Turistička zajednica Grada Koprivnice, dostupno na: http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=86 (28.2.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Identitet, pozicioniranje i imidž marke 21
Slika 2. Životni ciklus destinacije 34
Slika 3: Grb grada Koprivnice 44
Slika 4: Prikaz bitke na manifestaciji Renesansni festival 49
Slika 5: Spomenik biciklu, prikaz povijesnog primjerka bicikla 51
Slika 6: Tradicijski obrtnik na manifestaciji Podravski motivi 52

POPIS TABLICA

Tablica 1: Etape razvoja turizma 16
Tablica 2: Kriteriji podjele destinacija 30
Tablica 3: SWOT analiza turizma grada Koprivnice i okolice 54
Tablica 4: Odgovori ispitanika na pitanje: Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "nikako" ukratko pojasnite svoj odgovor. 82
Tablica 5. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život 85
Tablica 6. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja 86
Tablica 7. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša 87
Tablica 8. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava 88
Tablica 9. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike 89
Tablica 10. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja 90
Tablica 11. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom 91
Tablica 12.: Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala 92
Tablica 13. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju 93

Tablica 14. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete 94
Tablica 15. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode 95
Tablica 16. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta 96
Tablica 17. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije 97

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika 73
Grafikon 2: Dob ispitanika 73
Grafikon 3: Bračni status ispitanika 74
Grafikon 4: Imate li dijete? 74
Grafikon 5: Radni status ispitanika 75
Grafikon 6: Stupanj obrazovanja 75
Grafikon 7: Razumijete li značenje pojma turistička destinacija? 76
Grafikon 8: Biste li odabrali turističku destinaciju, samo kako biste zadivili krug ljudi u kojem se krećete? 77
Grafikon 9: Smatrate li da su ljudi koji posjećuju udaljene i egzotične turističke destinacije ugledniji članovi društva? 78
Grafikon 10: Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat? 79
Grafikon 11: Struktura odgovora ispitanika na pitanje „biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja vam se oduvijek sviđa, iako se u njoj vodi rat?“ 80
Grafikon 12: Struktura odgovora na pitanje „Biste li kao turističku destinaciju odabrali zemlju koja je ekonomski vrlo siromašna, ali vas oduvijek privlači?“ 81
Grafikon 13: Smatrate li da su obitelji s malom djecom ograničene u svom izboru turističke destinacije? 83
Grafikon 14 Smatrate li da je sigurno malu djecu voditi na vrlo duga putovanja, odnosno vrlo udaljene turističke destinacije? 84

Grafikon 15: Biste li neku od egzotičnih turističkih destinacija radije posjetili sa svojim prijateljima ili sa obitelji? 85
Grafikon 16. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život 86
Grafikon 17. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja 87
Grafikon 18. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša 88
Grafikon 19. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava 89
Grafikon 20. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike 90
Grafikon 21. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja .. 91
Grafikon 22. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom 92
Grafikon 23. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala 93
Grafikon 24. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju 94
Grafikon 25. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete 95
Grafikon 26. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode 96
Grafikon 27. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta 97
Grafikon 28. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije 98

PRILOG

Prilog I: Anketni upitnik

Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije

Poštovani,

Ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta te popunite ovaj anketni upitnik. Isti služi u svrhu istraživanja za izradu diplomskog rada na temu "Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije". Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati upitnika koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe.

Unaprijed Vam se zahvaljujem!

*Obavezno

SPOL *

- Muško
- žensko

DOB *

- 15 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 +

BRAČNI STATUS *

- Ne oženjen / ne udata
- U braku

IMATE LI DJECE *

- Ne, nemam djece
- Da, jedno dijete
- Da, dvoje i više djece

RADNI STATUS *

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

STUPANJ OBRAZOVANJA *

- NKV
- KV
- SSS
- VŠS
- VSS

1. RAZUMIJETE LI ZNAČENJE POJMA TURISTIČKA DESTINACIJA?

- Da, razumijem navedeni pojam
- Djelomično mi je jasan ovaj pojam
- Ne. Ne razumijem značenje navedenog pojma
- Ukoliko ne razumijete značenje pojma turistička destinacija, zahvaljujem Vam se na Vašem sudjelovanju u ovoj anketi. Ako poznajete pojam turistička destinacija, molim Vas da nastavite rješavati anketu.

2. BISTE LI ODABRALI TURISTIČKU DESTINACIJU, SAMO KAKO BISTE ZADIVILI KRUG LJUDI U KOJEM SE KREĆETE?

- Ne, nikako, odabirem isključivo onu turističku destinaciju koja se meni najviše sviđa
- Možda, postoji mogućnost da bih izabrao/la turističku destinaciju kako bi stekao određeni ugled u društvu
- Da, izbor turističke destinacije u kojoj provodim odmor izravno izgrađuje i moj status u društvu

3. SMATRATE LI DA SU LJUDI KOJI POSJEĆUJU UDALJENE I EGZOTIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE UGLEDNIJI ČLANOVI DRUŠTVA?

- Ne, izbor turističke destinacije to ne pokazuje
- Možda, u nekim situacijama

- Da, svakako, samo ugledniji članovi društva biraju egzotične i udaljene turističke destinacije

4. BISTE LI KAO TURISTIČKU DESTINACIJU ODABRALI ZEMLJU KOJA VAM SE ODUVIJEK SVIĐA, IAKO SE U NJOJ VODI RAT?

- Ne, to je previše opasno
- Možda. Odabrao/la bih geografski dio koji je sigurniji od opasnijeg, ratom pogođenog dijela
- Da, smatram da to nije razlog zašto izbjegavati turističku destinaciju

5. BISTE LI KAO TURISTIČKU DESTINACIJU ODABRALI ZEMLJU KOJA VAM SE ODUVIJEK SVIĐA, IAKO U TOJ ZEMLJI POSTOJI POVEĆANA OPASNOST OD TERORISTIČKOG NAPADA?

- Ne, to je previše opasno
- Možda. Odabrao/la bih relativno sigurnije dijelove te zemlje
- Da, smatram kako se takvi napadi ne mogu sa sigurnošću predvidjeti i to nije razlog zbog kojeg bih odustao/la od putovanja.

6. BISTE LI KAO TURISTIČKU DESTINACIJU ODABRALI ZEMLJU KOJA JE EKONOMSKI VRLO SIROMAŠNA, ALI VAS ODUVIJEK PRIVLAČI?

- Naravno
- Možda
- Nikako

7. AKO STE NA PRETHODNO PITANJE ODGOVORILI SA "NIKAKO" UKRATKO POJASNITE SVOJ ODGOVOR.

Vaš odgovor



8. SMATRATE LI DA SU OBITELJI S MALOM DJECOM OGRANIČENE U SVOM IZBORU TURISTIČKE DESTINACIJE?

- Da
- Možda
- Ne

9. SMATRATE LI DA JE SIGURNO MALU DJECU VODITI NA VRLO DUGA PUTOVANJA, ODNOSNO VRLO UDALJENE TURISTIČKE DESTINACIJE?

- Da, sigurno je
- Ne znam odgovor na ovo pitanje
- Nije sigurno. Postoje razne opasnosti za malu djecu na dugim putovanjima

10. BISTE LI NEKU OD EGZOTIČNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA RADIJE POSJETILI SA SVOJIM PRIJATELJIMA ILI SA OBITELJI?

- Sa prijateljima
- Sa obitelji

Ocijenite ocjenom od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 – najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:

11. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor omogućava kvalitetan život

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

12. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima visoku razinu obrazovanja

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

13. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor brine o zaštiti okoliša

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

14. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

15. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima prijateljski raspoložene stanovnike

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

16. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je otvorena zemlja

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

17. Destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor smatra se kulturnom

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od vrlo velike mi je važnosti

18. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor nudi dobru priliku za ulaganje kapitala

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

19. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor podupire međunarodnu suradnju

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

20. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima proizvode iznimne kvalitete

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

21. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor ima inovativne proizvode

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

22. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je cijenjena diljem svijeta

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

23. Zemlja destinacija u kojoj namjeravam provesti godišnji odmor je zemlja bez mita i korupcije

Ne pridajem značaj

1

2

3

4

5

Od velike mi je važnosti

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Martina Hodžić | MATIČNI BROJ 0499/336D

DATUM 01.07.2019. | KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of the country of origin on the construction of the destination brand

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević
2. doc. dr.sc. Damira Đukec
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković
4.
5.

VŽ KC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ

OPIS

Globalizacija dovodi do potrebe stvaranja jedinstvene marke turističke destinacije. Naime, sveprisutni proces globalizacije rezultirao je značajnim promjenama u turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji, te ponudi i potražnji, ali i većim razlikama u stupnju razvoja turističkih regija i destinacija. Izgradnjom marke destinacije, turističke destinacije nastoje kreirati prepoznatljivost i diferenciranost u odnosu na druge regije. Potrebno je stvoriti jedinstven splet ponude turističkih proizvoda i usluga koje će biti prepoznatljive i svojstvene za određenu destinaciju, koji će diferencirati tu destinaciju od drugih konkurenata, te pridonijeti uspješnijem upravljanju razvojem. Zadatak diplomskog rada je:

* definirati trendove u suvremenom turizmu;
* definirati turističku destinaciju kao značajan resurs turističkog tržišta;
* objasniti elemente marke turističke destinacije te njihov utjecaj na identitet turističke destinacije;
* pojasniti ulogu upravljanja imidžom zemlje podrijetla na globalnom turističkom tržištu;
* definirati čimbenike oblikovanja imidža zemlje podrijetla na globalnom turističkom tržištu;
* provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja pojedinih čimbenika i njihovog utjecaja na oblikovanje imidža zemlje podrijetla;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Martina Hodžić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije (upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(Martina Hodžić)

Martina Hodžić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Martina Hodžić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj zemlje podrijetla na izgradnju marke destinacije (upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(Martina Hodžić)

Martina Hodžić
(vlastoručni potpis)