Marketing turističkih atrakcija

Benazić, Mirela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:766179

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Mirela Benazić

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

PULA, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Izvanredni student: Mirela Benazić
Matični broj: 707-E
Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij
Poslovna ekonomija – Turizam

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu
Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, listopad 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mirela Benazić, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 10. listopada 2016. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mirela Benazić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Marketing turističkih atrakcija“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 10. listopada 2016.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. POJAM MARKETINGA 2
2.1. Povijest marketinga 3
2.2. Koncepcije marketinga 4
3. TURISTIČKA DESTINACIJA 7
3.1. Elementi turističke destinacije 8
3.2. Atraktivnost turističke destinacije 9
4. TURISTIČKE ATRAKCIJE 10
4.1. Turistički resursi 13
4.2. Turističke atrakcije i turistička atrakcijska osnova 15
4.3. Klasifikacija turističkih atrakcija 18
4.4. Razvoj turističkih atrakcija 19
5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA 21
5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta 24
5.2. Kreiranje marke i stvaranja imidža atrakcije 26
5.3. Tržišno pozicioniranje 27
5.4. Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija 28
5.4.1. Dostupnost turističke atrakcije 28
5.4.2. Postupak vrednovanja 30
5.4.3. Katastar i atlas turističkih atrakcija 31
6. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA PRIMJERU SMOTRE VINA SREDIŠNJE ISTRE 34
7. ZAKLJUČAK 36
8. LITERATURA 37
POPIS TABLICA 39
SAŽETAK 40

1. UVOD

Turističke atrakcije, od onih prirodnih do ljudskom rukom stvorenih, predstavljaju sve ono što turiste može privući u određenu turističku destinaciju. Kao takve temelj su turističkoga razvoja. No, atrakcije nisu neiscrpne, podložne su uništenju, razaranju, nestanku. Kakve bi bile posljedice uništenja, nestanka atrakcija i što bi to značilo za turističku destinaciju i njezinu pojavnost nije potrebno obrazlagati. Bez atrakcija i bez prirodnih, stvorenih i ljudskih potencijala nema turizma. Stoga njima treba upravljati, gospodariti i pomno planirati tijek turističkog razvoja.

Turističke atrakcije nedvojbeno čine segment neodvojiv od turističke destinacije. Sukladno s destinacijom pojavljuje se pojam destinacijski marketing te marketing turističkih atrakcija. Klasifikacijom turističkih atrakcija dobiva se osnova za daljnja istraživanja, razvoj atrakcija te pozicioniranje, kreiranje i stvaranje imidža.

Svrha Završnog rada je dati opću definiciju turističkih atrakcija u suglasju sa marketingom. Cilj je prikazati specifičnosti marketinga u turizmu u području turističkih atrakcija. Problem istraživanja predstavlja marketing turističkih atrakcija. Predmet Završnog rada turističke atrakcije u funkciji marketinškog pozicioniranja, stvaranje imidža i marketinško vrednovanje turističkih atrakcija.

U ovom Završnom radu korištene su određene znanstvene metode, i to: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije. Kod izrade rada korištena je i određena literatura, poput Internetskih stranica, priručnika i knjiga.

Završni rad se sastoji od uvoda i zaključka te od pet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje govori o marketingu. Drugo o turističkoj destinaciji. Treće poglavlje daje osvrt na turističke atrakcije. Četvrto govori o specifičnostima marketinga turističkih atrakcija, dok peto prikazuje primjer iz prakse.

2. POJAM MARKETINGA

Marketing oduvijek prati društvena i ekonomska zbivanja. Njegova je pojava uvjetovana mnogim promjenama, a posebno onima vezanim uz tržište. Predstavlja disciplinu koja se prilagođava tržišnim zahtjevima pojedinaca i skupina te ih u određenom smislu oblikuje, stvara snažne međusobne odnose i razmjenu vrijednosti. Od svojih početaka marketing je doživio mnoge promjene no ideja je ostala uvijek ista, njegova je namjena zadovoljenje potreba potrošača u svakom smislu, izrazito u okviru razmjenskog odnosa.

Mnogo je poimanja marketinga. Jednu od definicija daje U.K. Chartered Institute of Marketing, koji marketing definira kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit.[1] Usko povezano pojavljuje se definicija American Marketing Association (AMA), koja definira marketing na drugačiji način: Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanjem njihove cijene, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacija.[2]

Proučavanjem raznih definicija dovodi do shvaćanja marketinga koji u punom smislu riječi predstavlja otkrivanje potreba i želja, stvaranje ideje koja se kasnije pretvara u vrijednost, a putem proizvodnje, sustava distribucije, razmjene i odnosa dolazi do tržišta gdje kupci u konačnici dobivaju ono što trebaju.

Kao proces predstavlja niz aktivnosti, od istraživanja i odabira ciljnog tržišta do kreiranja marketinške strategije, plana i primjene, a njihovim upravljanjem dolazi do stvaranja proizvoda i prodaje istog na tržištu. Prodajom proizvoda kupcu ostvaruje se profit, a kupac dobiva dodanu vrijednost koja ga čini zadovoljnim.

---

[1] Dib, S i et.al.: Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1991, str. 45.
[2] Ibidem.

2.1. Povijest marketinga

Povijest marketinga seže daleko u prošlost. Oglašavanje kao jedan od oblika promocije u marketingu započinje još prije dvije tisuće godina kada su Egipćani izumili vanjsko oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik. Krajem 15. stoljeća, točnije, 1472.g. u Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika. Godine 1661. dolazi do prvog stvaranja imidža proizvoda za zubnu pastu. U 18.stoljeću, 1776. godine pojavili su se prvi politički oglasi kojima se ohrabrivalo stanovništvo na pridruživanje vojsci.

Najveći broj aktivnosti bilježi 19. stoljeće. Godine 1835. uslijedila je pojava automobila te su uvedeni prvi popularno nazvani billboard oglasi, plakati izrazito velikih dimenzija u SAD-u, dok 1873. dolazi do prvog opisivanja plasmana proizvoda u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“, gdje se spominju imena prijevozničkih kompanija. U istom stoljeću, 1882. godine postavljena je prvi električni natpis na njujorškom Times Squareu, a 1892. nakon što je trgovački lanac Sears poslao osamdeset tisuća ručno napisanih dopisnica te primio dvije tisuće narudžbi, rođen je direktni marketing.[3]

U 20. stoljeću, 1905. Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bila je jedna od prvih poznatih osoba koja je promovirala neki proizvod. Petnaest godina nakon toga, 1920. godine u garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu. Mr. Clean, popularni ćelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja, sredstva za čišćenje, rođen je 1957. godine, a 1981. pokrenuta je nezavisna MTV televizija koja promovira glazbenike 24 sata dnevno. Marketing je u ovom stoljeću uglavnom bio masovan, vladalo je stajalište da prodaja ovisi o količini obavijesti koju kupac dobiva, najčešće putem promocije.

Dvadeset i prvo se stoljeće smatra stoljećem rađanja modernog marketinga, a tome je pridonio Steve Jobbs svojim inovativnim pristupom marketingu i vođenju poduzeća Apple. Veliku važnost pridavao je sustavu vrijednosti koji ljudi u njegovom poduzeću stvaraju pomnim planiranjem. Najzapamćeniji pothvat dogodio se 1984. godine kada

[3] Kotler, P.: Marketing, Zagreb, Massmedia, 1999., str. 12.

je Apple snimio najskuplji video spot u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara. Spot je predstavljao kvalitetu, uslugu te istinsku vrijednost koji Apple nudi potrošačima. Godine 2002. Pepsi je pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. [4] Razvojem novih tehnologija i interneta nailazimo na „web marketing". Twitter zajednica svojom pojavom 2006. godine omogućuje brz i besplatan virtualni marketing, a 2007. godine Facebook je predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.

2.2. Koncepcije marketinga

Marketing se kroz razdoblje i povijest razvijao sa gledišta različitih koncepcija. Postoji pet koncepcija na temelju kojih poduzeća provode svoje marketinške aktivnosti:[5]

- Koncepcija proizvodnje
- Koncepcija proizvoda
- Koncepcija prodaje
- Koncepcija marketinga
- Koncepcija društvenog marketinga

Jedna je od najstarijih koncepcija je proizvodnja kojom se rukovode prodavači. U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji su široko raspoloživi i niskih cijena.[6] Pretpostavka da su potrošači u prvom redu zainteresirani za raspoloživost proizvoda i nisku cijenu vrijedi u najmanje dvije karakteristične situacije. U prvoj situaciji potražnja za proizvodom premašuje ponudu što je slučaj u mnogim zemljama Trećeg svijeta. U drugoj situaciji cijena proizvoda je visoka i treba ju sniziti rastom produktivnosti radi ekspanzije na tržište. Problem s koncepcijom proizvodnje je u tome kada se poduzeće prekomjerno usredotoči na proizvodnju mogao bi zanemariti kupca i njegove navike.

---

[4] Ibidem., str. 213.
[5] Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010., str. 23.
[6] Kotler, P.: op. cit., str. 12.

U koncepciji proizvoda pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najvišu kvalitetu ili izvedbu. Direktori u takvim poduzećima, orijentiranima na proizvod, usredotočuju se na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje. Takav pristup vodi do „marketinške kratkovidnosti“ i koncentracije na određeni proizvod, a ne potrebu. Poboljšanje proizvoda mora pratiti potrebe potrošača. U suprotnom, kod zadovoljenja potrebe smještaja turist može odsjesti u kampu umjesto u hotelu, ili jesti u restoranu brze prehrane umjesto u klasičnom restoranu.

Koncepcija prodaje drži da potrošači, ako su prepušteni sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda od određenog poduzeća. Ono stoga ulaže agresivne mjere u prodaju i promotivne aktivnosti s ciljem ostvarenja maksimalne prodaje, zanemarujući pritom zadovoljstvo nakon ostvarene prodaje ili realnu zaradu koju ona donosi. Cilj je da se „kupac obradi“ i „zaključi prodaja“.[7] Poduzeća često primjenjuju koncepciju prodaje, prodaju ono što mogu proizvesti, a ne proizvode ono što mogu prodati. Ovakav odnos ne stvara i održava dugoročne odnose s potrošačima. Restorani se često počinju oglašavati tek kada im prodaja znatno padne, a da nisu analizirali zašto je došlo do toga. Tržište se mijenja pa tako i ukusi i preferencije potrošača. Agresivnom promocijom proizvoda koji se ne prilagođava specifičnim potrebama tržišta više ne nalazi svoje mjesto pored snažne konkurencije, pa tako ni pojedini restorani, nespremni na promjene nakon nekog vremena propadaju.

Koncepcija marketinga filozofija je novijeg datuma usmjerena na potrebe i želje ciljnih tržišta s naglaskom na zadovoljstvo potrošača. Ono započinje sa dobro definiranim tržištem, utvrđenim potrebama potrošača i povezuje marketinške aktivnosti koje utječu na percepciju potrošača. Stvaraju se dugoročni odnosi temeljeni na isporučenim vrijednostima i zadovoljstvu krajnjeg korisnika, djelotvornije od konkurencije, što predstavlja glavni organizacijski cilj poduzeća.

Koncepcija društvenog marketinga drži da bi poduzeće trebalo utvrđivati potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te isporučiti željena zadovoljstva učinkovitije od

[7] Ibidem.

konkurenata na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.[8] Ovdje se prvi put pojavljuje dobrobit društva i spoznaja održivog razvoja. Postavlja se pitanje čine li poduzeća koja zadovoljavaju potrebe i želje potrošača ono što je dugoročno prihvatljivo za društvo i održivost okruženja. Društveni pritisak utječe na marketing cigareta. Hoteli i ugostiteljski objekti imaju posebno namijenjene prostorije, uređene za potrebe pušača kao i nepušača. Također, regulirani „duhanskim direktivama“ kutije cigareta moraju imati jasno naznačena upozorenja o štetnosti duhanskog dima što predstavlja marketing u domeni društveno odgovornog poslovanja.

Marketing djeluje unutar dinamičnog okruženja, gdje su potrebe i želje potrošača različite i zahtijevaju mijenjanje pristupa, prilagodbu strategija i praksi. U prvim fazama razvoja trgovine ljudi su direktno, bez sudjelovanja posrednika, razmjenjivali proizvode i usluge, bez korištenja novca kao sredstva plaćanja. Za vrijeme industrijske revolucije, s razvojem proizvodnih snaga, podjele rada te pojavom specijalizacije, počinje razvoj modernog marketinga. Pojavom informacijske i komunikacijske tehnologije razvijaju se mogućnosti primjene marketinga na internetu, mobilnim uređajima te razvoj digitalnih oblika komunikacije. Mogućnost djelovanja na međunarodnom tržištu, brojna ponuda različitih i diferenciranih proizvoda i usluga, dolazi do potrebe za novim pristupima, filozofijom i orijentacijom. Marketing danas zahtjeva kontinuirano istraživanje i promišljanje o proizvodu, njegovoj cijeni, promociji i distribuciji kako bi se proizvod približio potrošačima i zadovoljio njihove potrebe.

[8] Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., op. cit., str. 33.

3. TURIŠTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnoštvo turističkih destinacija. One pritom predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.[9] U tom kontekstu ona može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent no neovisno o svojoj veličini, do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba.

Osamdesetih godina prošlog stoljeća u turističku teoriju uvedena je koncepcija turističke destinacije kao odgovor na kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena, pri čemu su marketing i njegova primjena u turizmu odigrali značajnu ulogu. Ta se koncepcija temelji na stavu da u suvremenim uvjetima življenja i poslovanja kompleksnije prostorne jedinice koje sadrže više pojedinačnih lokaliteta i turističkih mjesta, poput turističke destinacije, predstavljaju idealnu tržišnu jedinicu, jer svojim sadržajem zadovoljavaju kompleksnu potrebu turista.

Turistička destinacija je, istovremeno s uvođenjem u teoriju, kao pojam prihvaćen i u praksi. Smisao za to pronađen je u sljedećem:[10]

- Ovaj termin omogućuje međusobno bolje razlikovanje pojedinih odredišta turističkih putovanja (lokaliteta, mjesta, regija, zona).
- Ovim se terminom bolje u odnosu na druge određuje (precizira) mogući (pretpostavljeni) sadržaj turističkog boravka potencijalnog turista.
- Uporabom ovog termina stvara se jasniji okvir za način i sadržaj promoviranja boravka u turističkim prostorima.

Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji.[11]

---

[9] Križman Pavlović, D., op. cit., str. 58.
[10] Križman Pavlović D.,: *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2003., str. 9.
[11] Kobašić, A.: *Lutanja i dileme u našem turizmu,* Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004., str. 166.

Kao pojam prihvaćen u poslovnoj praksi, smatra se da je to područje koje čini prostor od jednog ili više bliskih turističkih mjesta. Turistička lokacija adekvatnom infrastrukturom i atraktivnim čimbenicima predstavlja razlog putovanja za turiste. U isto vrijeme, zbog neodoljive prirode turističke potrošnje, kupuje se tamo gdje se i stvara ponuda odmora, te turistička destinacija dolazi pod znatan pritisak turista. Budući da se turistička potražnja sve više povećava, pred destinacije se stavlja potreba iznalaženja novih kompleksnih načina privlačenja turista. Imidž turističke destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije. Mora biti pozitivna, specifična i bolja od konkurencije.

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje turističkoj destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Ona je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj turističke destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj receptivnog turizma, a takav turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog razvoja i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

3.1. Elementi turističke destinacije

Posjećenost turističke destinacije uvjetovana je željama, potrebama, interesima i ukusima turista. Upravo iz toga razloga pojavljuju se osnovni elementi turističke destinacije koji se dijele na:

- Primarne elemente
- Sekundarne elemente.

Pod primarne elemente spadaju klima, ekologija, kultura, pejzaž, plaže te sve što je stvorila priroda, a kod turista pobuđuju osnovnu motivaciju za posjetom. Sekundarni elementi predstavljaju djelo ljudskih ruku prilagođeno potrebama turista i imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi netko radi njih posjetio kraj ili mjesto gdje se atraktivnosti nalaze (hoteli, prijevoz, aktivnosti, zabava). [12]

[12] Križman Pavlović, D.: op. cit., str. 14

Turisti prvotno uživaju u primarnim elementima, plaže, sunce i more, planine, spomenici, a tek onda u sekundarnim. Primarni se elementi ne trebaju plaćati, dok se sekundarni naplaćuju. Naime, ti elementi stimuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju te ovisno o stupnju razvoja obogaćuju njenu ponudu.

3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja.

Više različitih turističkih atrakcija, koje su po svojoj prirodi srodne i koje karakterizira visok stupanj međusobne homogenosti, tj. koje se prema svojim atrakcijskim obilježjima mogu svesti pod jedan zajednički nazivnik, nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije.

Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već četrdesetak godina. One se osim u elementima ogledaju u sljedećem:[13]

- uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije,
- korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju,
- korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije.

Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna. Destinacija mora posjedovati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turistima. Atrakcije u tom kontekstu po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu moraju intrigirati turista.

[13] Ibidem

4. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Atrakcija može biti mjesto, događaj, manifestacija, koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Često se nailazi na sinonim privlačni čimbenici, koji možda pobliže označavaju pojam atrakcije te njezinu važnost pri stvaranju turističke ponude. Turisti, birajući određenu destinaciju, zapravo izabiru prvenstveno turističku atrakciju, a tek onda smještajne kapacitete, dobru prometnu povezanost, blizinu emitivnog tržišta te ostale čimbenike. Iz tih razloga, turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije i smatra se da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije. Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače i motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje.

Turistička destinacija najviše se ističe kroz svoju atraktivnost, a sastavni je dio turističkog sustava. Potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska te povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti:[14]

- atrakcije,
- receptivni sadržaji,
- pristupačnost,
- dostupni paket-aranžmani,
- aktivnosti i
- pomoćne usluge.

Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Treba naglasiti da turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat sinergične interakcije svih važnih nabrojanih komponenti.

Riječ atrakcija dolazi od latinskog glagola attrahere što znači privlačiti, a riječ atrakcija znači snaga koja privlači, odnosno snaga privlačenja.[15] Zato se ta riječ

[14] Ibidem., str. 61
[15] Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 2004., str. 40.

upotrebljava u turizmu. Kad se govori o turističkim atrakcijama treba prije svega naglasiti da su turističke atrakcije glavni pokretač cijelog turizma jer su upravo one te koje privlače posjetitelje i samim time razvijaju turizam u nekoj destinaciji. Da bi bolje razumjeli definiciju turističkih atrakcija treba napomenuti da turističke atrakcije mogu biti: realne, potencijalne, one koje se razgledavaju, kojima se turisti bave, te one koje turisti koriste zbog posla, liječenja, obrazovanja i sl.

U tablici br. 1 provedena je klasifikacija turističkih atrakcija. Novi izvorni funkcionalni sustav turističkih atrakcija sadržava niz precizno definiranih odnosa među turističkim atrakcijama, između njih i drugih turističkih resursa te svih zajedno prema neturističkim sastavnicama osnovne turističke destinacije, a predočen je kao trodimenzionalni tablični prikaz u obliku kvadra, na čijih je pet vidljivih stranica otisnuto pet tablica. U sustavu se tematski izdvajaju funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, klasifikacija ključnih podataka za svaku turističku atrakciju, obrazloženje sinteze Sustava i Model sustava.[16] Konačna verzija sustava definirana je krajem 2009. godine i predočena u obliku trodimenzionalnog modela pod nazivom Kušenov sustav turističkih atrakcija. Sljedeće tablice prikazat će dvije glavne komponente Sustava.

[16] Kušen, E.: *Sustav turističkih atrakcija*, op. cit., str. 451.

Tablica 1. Uobičajene vrste pojedinačnih i zbirnih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE
1.1. Geološke značajke	**2.1. Kulturno-povijesna baština**
● spilje	● spomenici kulture
● planine	● arheološka nalazišta
● nizine	● zaštićene urbane cjeline
● pustinje	● stari gradovi
● otoci	● dvorci
● stijene	● crkve
● vidikovci	**2.2. Kulturne i vjerske ustanove**
● kanjoni/klanci	● muzeji
● paleontološki lokaliteti	● kazališta
1.2. Klima	● hodočasnička središta
● mediteranska klima	**2.3. Manifestacije**
● planinska klima	● festivali
1.3. Voda	● predstave
● more	**2.4. Znameniti ljudi i događaji**
● rijeke	**2.5. Kultura života i rada**
● jezera	● gastronomija
● vodopadi	● način života lokalnog stanovništva
● morska obala	● etničnost
● plaže	● folklor i tradicija
● kupališta	● rukotvorstvo
1.4 Biljni svijet	
● šume	**3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRAKSTRUTURA**
● botanički vrtovi	
1.5. Životinjski svijet	**3.1. Sportsko-rekreacijski objekti**
● divljač	● sportski događaji
● zoološki vrtovi	● sportsko-rekreacijski tereni i igrališta
● lovišta	● skijališta
● ribolovna područja	● planinarski domovi
1.6 Prirodna baština	**3.2 Lječilišni objekti i ustanove**
● nacionalni parkovi	● toplice
● parkovi prirode	**3.3. Atrakcije zbog atrakcija**
● prirodni rezervati	● casino
● zaštićena močvarna područja	
● park-šume	
● spomenici vrtne arhitekture	
● zaštićene biljne i životinjske vrste	
● zaštićena pojedinačna stabla	

Izvor: Kušen, E.: „*Sustav turističkih atrakcija*“, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb, 2010.

Tablica 2. Klasifikacija ključnih podataka za svaku atrakciju

KLJUČNI PODACI
1. Naziv atrakcije
2. Šifra/vrsta
3. Lokacija
4. Prirodna/stvorena
5. Materijalna/nematerijalna
6. Potencijalna/realna
7. Kategorija
8. Sezonalnost
9. Boravišna/izletnička
10. Nosivi kapacitet
11. Širi sustav turističkih atrakcija
12. Turistička dostupnost
13. Stupanj iskorištenosti
14. Pripadajuće turističke aktivnosti
15. Posebnosti
16. Stanje na dan

Izvor: Kušen, E.: „*Sustav turističkih atrakcija"*, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb, 2010.

Cjeloviti i transparentni podaci o turističkim atrakcijama omogućuju njihovo optimalno korištenje u procesu planiranja marketinških aktivnosti i razvoja turizma. Turističke atrakcije kao takve su i turistički resursi, te će se detaljnije objasniti u narednim potpoglavljima.

4.1. Turistički resursi

Resurs općenito označava potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti.[17] U kontekstu zaštite okoliša pod ovim se terminom najčešće misli na prirodna bogatstva.

Turistički resursi predstavljaju sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. Svaka je turistička atrakcija turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija. Neselektivno korištenje naziva

[17] Kušen, E.: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 16

turistički resurs umjesto turistička atrakcija načelno je ispravno, ali ne pridonosi sustavnom pristupu turističkim atrakcijama jer se time sugerira da je riječ o potencijalnim turističkim atrakcijama, što ne mora biti istina, dok se za realne turističke atrakcije koristi samo naziv turistička atrakcija. Ovakva terminološka zbrka predstavlja prepreku za izgradnju funkcionalnog sustava turističkih atrakcija u odnosu na ciljeve i zadaće koji se pred takav sustav postavljaju. Zbog toga klasifikaciji turističkih resursa treba pokloniti posebnu pozornost.[18]

Tablica 3. Strukturiranje turističke atrakcijske osnove

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko-ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Kušen, E.:„*Turistička atrakcijska osnova“*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 17.

[18] Kušen, E.: *Sustav turističkih atrakcija*, op. cit., str. 447.

Većina autora turističke resurse dijeli na sljedeće dvije velike skupine:[19]

- prirodni (biotropni): klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejsažni resursi
- društveni (antropogeni, atropični): kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi

Svi turistički resursi moraju imati visok stupanj atraktivnosti kako bi privukli određeni segment turističke potražnje.

4.2. Turističke atrakcije i turistička atrakcijska osnova

Postoje različite vrste atrakcija, no samo se neke od njih mogu koristiti u turističke svrhe, pa ih treba posebno obilježiti kao turističke atrakcije. Turistička atrakcija označava svojstvo pojedinih dijelova žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da po osiguranju određenih posebnih uvjeta mogu privući turiste.[20] One predstavljaju privlačnosti zbog kojih turisti i dnevni posjetitelji uopće dolaze u neku turističku destinaciju te ih se stoga smatra osnovnim turističkim resursima. Mogu biti realne i potencijalne. [21] Na turističkom tržištu mogu se pozicionirati i promovirati samo realne i potencijalne turističke atrakcije. Potencijalna turistička atrakcija postaje realnom kada joj se osigura opća turistička prisupačnost (fizička dostupnost, javna dostupnost, obilježen prisup, mogućnost razgledavanja ili korištenja, obavijesna točka - punkt, tiskane informacije).

Pojedina vrsta turističke atrakcije korespondira samo s određenim turističkim motivima. Omogućuje realizaciju samo određenih vrsta turističkih aktivnosti te stoga potiče i razvija određenu specifičnu vrstu turizma. Funkcionalna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti jedno je od uporišta za određivanje, razvrstavanje i vrednovanje turističkih atrakcija.[22]

---

[19] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, ,Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 131.
[20] Kušen, E.: *Turistička atrakcijska osnova*, op. cit., str. 240.
[21] Kušen, E.: *Sustav turističkih atrakcij*a., op. cit., str. 448.
[22] Ibidem., str. 448.

Turističke atrakcije određuju i uvjetuju turističku ponudu te razvoj turizma. Bit im je određena turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sljedeća tablica prikazuje osnovnu klasifikaciju turističkih motiva/aktivnosti.

Tablica 4. Osnovna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti

DOKOLIČARSKI MOTIVI – zbog ugode i veselja
Odmor / oporavak
Sportska rekreacija
Dokoličarska edukacija
Užitak
NEDOKOLIČARSKI MOTIVI - zbog obveza i prisile
Poslovna putovanja
Profesionalna edukacija
Liječenje
Tranzit
Druge obveze

Izvor: Kušen, E.: „*Sustav turističkih atrakcija*“, Turizam, vol. 58, br.4, 2010., str. 448.

Aktualne klasifikacije turističkih atrakcija su jednostrane (obuhvaćaju samo realne turističke atrakcije), formalne (s osnovnom podjelom na prirodne i antropogene), usko opisne (bez bitnih kvantifikacijskih i vrijednosnih uporišta), nesustavne (bez artikulirane vertikalne i horizontalne hijerarhije) i izrazito nefunkcionalne (ne mogu se izravno ili uopće uključiti u suvremene dokumentacijske sustave niti u analitičke postupke u procesu upravljanja turističkim resursima ili u procesu planiranja dugoročnog održivog razvoja turizma). One ne odražavaju dosegnutu teorijsku razinu u domeni turizma. Prevladavajuća pojednostavljena aktualna podjela turističkih

atrakcija na prirodne i artificijelne, s dodatkom događanja glavna je prepreka sustavnom pristupu turističkim atrakcijama.[23]

Turistička atrakcijska osnova je temelj svakog turističkog razvoja. Zbog toga ona mora biti identificirana, evidentirana, sistematizirana, evaluirana i prezentirana na razini osnovne turističke destinacije.[24] To je nemoguće postići bez pomoći odgovarajuće funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija i razrađenih metoda njihove evaluacije.

Razvoj novog turizma na tragu održivog razvoja ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija.[25] Prilikom upravljanja atrakcijama potrebno je uzeti u obzir razvojni plan, ponudu aktivnosti posjetiteljima u kojima mogu sami sudjelovati i upravljanje ambijentom koji okružuje atrakciju.[26] Važna je funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, a kasnije i kategorizacija te sinteza atrakcija.

Cilj izrade funkcionalne klasifikacije je osiguranje transparentnosti podataka. Funkcionalna klasifikacija treba biti dvostupanjska, sa globalnom i detaljnom razinom.[27] Globalna klasifikacija sadrži osnovnu podjelu, a detaljna je otvorena za pridruživanje bitnih podataka svakoj pojedinačnoj atrakciji.

[23] Ibidem., str. 449.
[24] Ibidem.
[25] Cetinski, V.: Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Fakultet za hotelski menadžment“, Opatija, 2005, str. 23.
[26] Ibidem., str. 24.
[27] Kušen, E.: *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001., str. 9

4.3. Klasifikacija turističkih atrakcija

Turističke atrakcije dijele se na:[28]

- prirodne, i
- društvene.

Prirodne turističke atrakcije predstavljaju ona prirodna dobra, na koje čovjek nije mogao utjecati, a pogodne su za razvoj bilo kojeg vida turizma. O njima ovisi turistička valorizacija prostora. Tu se ubrajaju: klima, reljef, vegetacijski pokrov, kopnena i vodena fauna i sl. Društvene prirodne atrakcije stvorio je čovjek, pa one svojim vrijednostima privlače i obogaćuju saznanja turista – posjetioca.

Uobičajena i najraširenija podjela turističkih atrakcija je Lawsonova klasifikacija atrakcija, koji dijeli atrakcije na prirodne i društvene atrakcije. Atrakcije dijeli na „Man made“ i „Natural“. Man made atrakcije su umjetno stvorene, često su visoko sezonalne aktivnosti, karakterizira ih blizina centra, zahtijevaju najvišu moguću aktivnost i visoko intenziviranje razvoja. To su primjerice sportski tereni i tematski parkovi. Natural atrakcije su prirodni resursi, udaljeni su od potrošnje turista, ali su najvažniji resursi te imaju nisko intenziviranje razvoja.

Značajne društvene atraktivnosti su kulturno i povijesno nasljeđe, kulturne institucije, manifestacije (poput festivala, folklora, viteških igara i sl.), sportski događaji i natjecanja. One su bitan motiv za putovanje i često se njima koristi u promociji i kreiranju imidža određene destinacije na tržištu. Posjetom turističke destinacije mogu se vidjeti i spoznati regionalna i nacionalna kulturna obilježja, upoznati običaje naroda, njegovu prošlost, folklor i tradicionalne plesove, kulturno i umjetničko bogatstvo koje se nudi u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama.

Turističke destinacije koje ne obiluju kulturnim atrakcijama ili nisu dovoljno atraktivne i zanimljive posjetiocima, ulažu u razvoj 'umjetno stvorenih' kulturnih atrakcija, tematskih i zabavnih parkova, kako bi na taj način privukle što veći broj posjetitelja.

---

[28] Kušen, E: Turistička atrakcija-osnova, Potecon, Zagreb, 1997., str. 55

Osim statičnih i materijalnih kulturnih atrakcija, postoje i nematerijalne, koji su dodatni element za privlačenje domaćih i stranih turista.

4.4. Razvoj turističkih atrakcija

Razvoj turističkih atrakcija označava pomak u odabiru, oplemenjivanju ili poboljšanju turističkog proizvoda, upotpunjavanje sadržaja i procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje zajednici ili regiji.[29] Atrakcije postaju turističke atrakcije tek kada ih turistički sustav stvori, označi i uzdigne do statusa atrakcije.[30]

Potrebne aktivnosti u procesu prepoznavanja atrakcija su:[31]

- Identifikacija i popis atrakcija
- Procjena kvalitete
- Kreiranje paketa usluga atrakcije
- Rasprava i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja

Cjelovitost atrakcije mora biti postojana da bi ona održala ili povećala svoju snagu privlačnosti. Snaga privlačnosti atrakcija ovisi o motivaciji posjetitelja za putovanjem i udaljenosti koju će prijeći. Privlačnost atrakcije povećava se formiranjem paket usluga atrakcije koji upotpunjuje relaciju između atrakcija, tržišnih okolnosti i imidža destinacije.[32]

Menadžment poduzeća i turističkih zajednica moraju donositi odluke u korelaciji sa potrebama neposrednog okruženja iz razloga što direktno utječu na doživljaj posjetitelja. Za razvoj je važna i kvaliteta atrakcija, autentičnost, jedinstvenost, proširenje aktivnosti, snaga privlačnosti.[33]

---

[29] Cetinski, V.: op. cit., str. 23.
[30] Ibidem.
[31] Ibidem., str. 24
[32] Ibidem.
[33] Ibidem., str. 26.

Karakter turizma i visok stupanj zavisnosti turizma od prostora, čovjekove okoline, nalaže stalnu brigu o stanju tu okoline, prirodi i održivom razvoju.[34] Upravljanje prostorom i okolišem veoma je važno za razvoj atrakcija. Ako se izuzme biotropni element u svemu ostalom prisutna je čovjekova intervencija u prostoru.[35] U mnogim je okolnostima potrebna čovjekova intervencija, kada se prirodne atraktivnosti žele dovesti u položaj ili stanje koje omogućuje njihovu turističku eksploataciju.

Čimbenici koji doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama su:[36]

- Niske cijene zemljišta ili minimalna najamnina čime se povećava sposobnost atrakcije da generira promet,
- Otpis znatnog dijela početnih troškova kroz dotacije ili sponzorstva,
- Kreiranje uzbudljivog i zabavnog doživljaja predmetne turističke atrakcije,
- Precizno definirano, veliko i lako dostupno ciljno tržište,
- Lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu,
- Marketinški proračun dostatan za aktivnosti pri pristupu željenom tržištu,
- Učinkovito djelovanje i zapošljavanje osoblja,
- Poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima osuvremenjivanja atrakcije i tehnike doživljaja atrakcije,
- Sposobnost da se izvuče korist od dodatnih prihoda koji su odvojeni od prihoda od prodaje ulaznica, bilo neposrednom trgovinom ili od prihoda ostalih korisnika lokacije koji koriste tijek posjetitelja.

Turističke atrakcije mogu se oblikovati i na njih usmjeravati marketinške aktivnosti. Određena iskustva i sposobnosti profesionalnog osoblja pri određivanju i dosezanju ciljnih tržišta mogu uvelike ubrzati tijek primjene marketinških programa i stvoriti uspješnu turističku atrakciju.

Muzeji i galerije često organiziraju različite izložbe kako bi se održali u svijesti posjetitelja te privukli nove entuzijaste. Osuvremenjuju svoje izloške i atrakcije, osiguravajući pritom prisutnost medija kako bi time privukli nove i ponovne posjetitelje.

---

[34] Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela postupci, Mikrorad, Zagreb, 2001., str. 85.
[35] Ibidem., str. 91.
[36] Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997., str. 24.

5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Michael Eugene Porter je isticao da se konkurente može pretećі jedino ako se od njih uspije razlikovati i ostati različitim. Zbog toga, važno je kvalitetno upravljati turističkim atrakcijama i destinacijama, posebice zbog sve veće konkurentnosti turističkih atrakcija i upitne autentičnosti atrakcija. Globalizacija je i na području turizma učinila svoje. Sve veća raspoloživost i laka dostupnost informacijama, novi načini komunikacije i kanali prodaje, sve pristupačnije cijene prijevoza ali i sve veća zainteresiranost stanovništva za stjecanjem novih i različitih iskustva i doživljaja samo su neke posljedice globalizacije. Na takvom tržištu svaka atrakcija i turistička destinacija vode borbu za opstanak. Zbog toga marketing ima zadatak provesti uspješnu diferencijaciju, što znači da je potrebno strateško promišljanje. Problem nastaje i zbog brzih promjena. Ono što danas jednu atrakciju čini uspješnom i posebnom već sutra ju može činiti dosadnom. Takav problem već duže vrijeme nameće potrebu planiranja dugoročno održivog upravljanja. Potrebno je dakle, postići održivi razvoj, konkurentnost turističke atrakcije i ekonomski doživljaj za što je potrebno postavljanje vizije, misije i ciljeva.

Marketinški stručnjaci moraju razmišljati unaprijed, moraju svojim idejama privući i motivirati sve dionike turističkog prometa u stvaranje autentičnih atrakcija koje privlače brojne posjetitelje. Vode se činjenicom da je marketinško planiranje zapravo pronalaženje prilika u kojima će se zadovoljiti potreba potrošača. Vizija se može opisati kao prikaz budućeg stanja za koje se marketinški stručnjaci nadaju da će turističko odredište dostići u određenom vremenu. Svaka atrakcija, destinacija ili poduzeće ima drukčiju viziju te najčešće ovisi o vrijednostima. Primjerice Disneyland temelji svoju viziju na vrijednostima: usrećivanje milijuna ljudi i stalan napredak zabavnog parka uz pomoć kreativnosti, snova i mašte.

Ciljevi su općeniti iskazi o namjeri, vezani su za viziju. Oni u turizmu mogu biti:[37]

- maksimalno povećanje konkurentnosti,
- ciljanje na idealnog posjetitelja,
- afirmacija percepcije marke,

[37] Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str.148.

- povećati istaknutost marke,
- iskoristiti prilike u segmentu i na tržištu,
- osigurati efikasnost, i
- uključiti dionike.

Ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, realni, vremenski određeni te prilagođeni onima koji ih mogu postići. Strateški cilj unutar vizije i misije poduzeća je preoblikovati polazno stanje i polaznu razvojnu interakciju s okolinom u željeno stanje unutar određenog vremena. Pokazuje način na koji se mogu najefikasnije ostvariti ciljevi razvoja. [38] Strategija podrazumijeva konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Marketinška strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, management, zaposlenici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Svaka strategija u turizmu je posebna, proizlazi iz specifičnosti uslužnog sektora, što podrazumijeva neopipljivost, heterogenost, nedjeljivost ponude od potražnje te neuskladištivost. Zbog toga strategija treba biti temeljena na savjetovanju, dinamici te naglasak treba biti na rezultatima, timskom radu i dugoročnosti. Njima se određuju dugoročni ciljevi, kreira koncepcija i izbor potrebnih resursa za postizanje ciljeva te se provodi politika upravljanja. Skup upravljačkih odluka i akcija koje određuju dugoročnu ekološko – ekonomsku politiku upravljanja i korištenja prirodnih resursa, postaje nova, moderna strategija kako u turizmu, tako i u poduzećima. Prema priručniku za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima potrebno je posvetiti određeno vrijeme izradi izjave o viziji, misiji ili svrsi projekta. Na kraju svega potrebno je definirati marketinški plan. To je detaljna razrada radnji koje se moraju poduzeti za upravljanje atrakcijama. Potrebno ga je strogo postaviti ali zbog utjecaja svakodnevnih promjena ciljevi se mijenjaju. Potrebno ga je zbog toga obnavljati godišnje, ili češće.

[38] Stipanović C.: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2006., str. 24

Marketinški plan opisuje put između tri pitanja:[39]

- Gdje se nalazimo sada?,
- Gdje želimo biti?, i
- Na koji ćemo način tamo dospjeti?

Ova tri pitanja u novije vrijeme uključuju određivanje smjera ali uz strateško upravljanje okolišem. Planiranje održivog turizma mora biti zasnovano na baštini i prirodnom nasljeđu. Potrebno je uvođenje okoliša kao jedne od dimenzija u sve ciljeve, vizije, misije, strategije i planove. Održivi je razvoj još veoma nisko na listi prioriteta nositelja odluka na svim razinama (od lokalne do nacionalne razine). Problem je nedostatak stručnjaka, menadžera održivog razvoja, literature, obrazovnih programa, suradnje i sl. Posljednjih godina sve se više prilikom određivanja strategija pristupa s oprezom zbog sve većih problema s prirodnim resursima. Nužno je praćenje društvene odgovornosti:[40]

- odgovornost prema zajednici (primjerice informiranje, osiguranje jednakosti, utjecaja na lokanu i nacionalnu ekonomiju, etičnost…),
- uključivanje u rad zajednice (npr.: obrazovanje, volonterstvo, potpora zdravstvenoj i socijalnoj skrbi),
- aktivnosti smanjivanja i prevencije onečišćenja i drugih šteta nastalih iz poslovanja (poput zdravstvenih rizika i nezgoda, buke, onečišćenje, toksični plinovi),
- izvješćivanje o aktivnostima koje pomažu u očuvanju i održivosti resursa (pr.: izbor transporta, smanjenje otpadne ambalaže, zamjena sirovina, korištenje komunalnih usluga i dr.).

Prilikom donošenja odluke o strategiji treba se voditi trokutom uvjetovanosti koji govori da je nužno poštovati ekološku održivost, društvenu stabilnost i gospodarski rast. Pojedini autori ovdje dodaju i tehnološki razvoj. Menadžment se mora baviti računovodstvom okoliša, donošenjem kvalitetnih prostornih planova ali i utvrđivanjem, analizom i izračunom prihvatnog potencijala.

---

[39] Richards, B: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebih događaja, kako ga primijeniti – praktičan vodić za znatno povećanje posjećenosti i prihoda, Protecon d.o.o. 1997., str. 76
[40] Blažević, B. i drugi: Održivi razvoj turizma, Grafo Mark d.o.o., Rijeka 2005., str. 81

Posljednji korak u upravljanju jest kontrola. Kontrola se provodi radi utvrđivanja ostvarenih ciljeva i zacrtanih ciljeva donesenih marketinškim planom. Kontrola podrazumijeva mjerenje utjecaja na okoliš, društvo i gospodarstvo, tj. održivi razvoj. Najčešće se sagledava doprinos atrakcije cijeloj turističkoj destinaciji, mjerenje uspješnosti atrakcije s obzirom na konkurente te mjerenje vrijednosti i prepoznatljivosti atrakcije kod potrošača.

5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta

Analiza stanja veoma je bitna u sklopu planiranja i upravljanja atrakcijama. Analize pomažu pri donošenju odluka i definiranju ciljeva. Postoje nebrojene metode analize stanja. Najpoznatija je SWOT analiza. Ona sagleda unutarnje i vanjsko okruženje određene atrakcije. SWOT analiza nastoji kroz četiri čimbenika prikazati prilike, prijetnje, snage i slabosti. Treba uzeti u obzir da je vrlo subjektivna te se trenutna situacija vrlo brzo mijenja. Snage i slabosti tako predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, a prilike i prijetnje budućnost temeljenu na sadašnjosti i prošlosti. Pod snagama se razmatraju jake strane atrakcije, po čemu se razlikuje od drugih i jesu li sve njene mogućnosti dovoljno razvijene. Slabosti ukazuju na nedostatke i što točno umanjuje vrijednost atrakciji s obzirom na konkurente. Prilike pokazuju koji vanjski čimbenici mogu biti iskorišteni ukoliko se ukaže nova prilika. Prijetnje definiraju što u vanjskom okruženju može utjecati na smanjenje atraktivnosti.

Istraživanje tržišta definira se kao sustavno i objektivno prikupljanje, analiza i diseminacija informacija, čiji je cilj pomoći upravljačkom osoblju u donošenju odluka povezanih s prepoznavanjem problema i rješenjima (te prilikama) u marketingu.[41] Zbog pojačane konkurencije i većeg pristupa informacijama, različite organizacije za marketing u turističkom odredištu (na svim razinama) počele su sve više pozornosti usmjeravati na istraživanje tržišta. Organizacije daju sve veću važnost istraživanju i povećavaju dio proračuna namijenjen istraživanjima.

[41] Pike, S.: op.cit., str. 166

Istraživanje tržišta usmjereno je na prepoznavanje publike, i to:[42]

- Tko je ona?,
- Gdje je ona?, i
- Na koji joj se način može učinkovito pristupiti?

Na odgovor tko je ciljna publika mogu pomoći pitanja poput: za koja je tržišta pogodan proizvod po dobi ili spolu, koja su jedinstvena svojstva proizvoda za privlačenje specifičnih skupina, koliko je trenutni omjer ponovljenih dolazaka, koja su ograničenja za ulazak na pojedina specifična tržišta i druga. Ona zapravo predstavlja profil korisnika.

Gdje se nalazi ciljna publika saznaje se definiranjem udaljenosti koju će turisti prijeći kako bi konzumirali proizvod bilo automobilom ili drugim prijevoznim sredstvom. To predstavlja područje obuhvata tržišta.

Način na koji je moguće pristupiti publici određuje ciljane kampanje. Primjerice, koje su novine i časopisi najčitaniji ili koji se televizijski programi i radio postaje emitiraju na ciljnom tržištu. Ovdje se postavlja i pitanje kolika je cijena koštanja za doprijeti do npr. 1000 čitatelja, slušatelja i gledatelja.

Održivi razvoj zahtijeva i analize poput analize zašite baštine, analize prioriteta i analiza troškova i dobiti.[43] Bitan aspekt je izračunavanje prihvatnog potencija destinacije, koji se vrši kroz različite formule, ali se sve temelje na četiri aspekta:[44]

- fizički aspekt prihvatnog potencijala (razmatra količinu raspoloživog zemljišta),
- psihološki aspekt prihvatnog potencijala (subjektivni pristup o tome kako ljudi doživljavaju turiste i gužvu),
- biološki aspekt prihvatnog potencijala (utjecaj na okolinu, floru, faunu…), i
- sociološki aspekt prihvatnog potencijala (razvoj mora biti takav da odgovara očekivanjima i željama lokalnog stanovništva).

[42] Richards, B., op. cit., str. 46
[43] Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam, Zagreb 2006., str. 37
[44] Blažević, B. i drugi, op. cit., str. 155

5.2. Kreiranje marke i stvaranja imidža atrakcije

Marketing se sve više svodi na borbu među markama i da u turizmu atrakcije te odredišta postanu najjačim svjetskim markama. „Markiranje“ se pojavilo još 1950-ih godina, međutim u turizmu znatno kasnije, 1990-ih godina. Postoje mnogobrojne teme u literaturi o kreiranju marke i sve se više istražuju iz razloga što je u turizmu proces pretvaranja atrakcija u marke mnogo složeniji nego kod potrošačkih roba i usluga.

Svrha je marke osmisliti pamtljiv i prepoznatljiv identitet na tržištu koji znači izvor vrijednosti za potrošača.[45] Poduzeća koja se bave marketingom žele stvoriti poseban odnos između posjetitelja i atrakcija, kako bi se turisti vraćali. Identitet turističke atrakcije ili imidž trebao bi biti takav da utjelovljuje „duh turističke atrakcije“ sa njenim obilježjima koji će predstavljati i druge gospodarske subjekte i lokalno stanovništvo. Imidž također mora biti jednostavan, lako razumljiv, značajan za atrakciju i istinit. Koliko imidž vrijedi za potrošače teško je prepoznati, ali utječe na ponašanje turista, izboru turističke atrakcije, potrošnju i zadovoljstvo turista te mogućnost ponovne posjete turističkoj atrakciji.

Marketing u turizmu očituje se u specifičnostima odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turističkog proizvoda te turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.[46] Objektivna stvarnost koju stvara i postoji u svijesti potrošača ima ključnu ulogu u donošenju odluka o posjeti određenoj turističkoj atrakciji. Potrošači stvaraju svoju sliku o određenom objektu, ponašanju i događaju, a ona se stvara prikupljanjem informacija iz različitih izvora, na temelju prethodnih posjeta, viđenih oglasa, preporuka okoline i sl.

Održivi razvoj i ovdje je ostavio svoj utjecaj. Imidž turističkih atrakcija sve češće određuju čistoća i neizgrađenost destinacije, autentičnost manifestacija, odnos s lokalnim stanovništvom, kvaliteta zraka, vode, promet, buka i dr. Menadžment, prema tome, mora uvidjeti tržišne prednosti i investirati u zaštitu okoliša. Turizam je

[45] Pike, S., op. cit., str. 238
[46] Križman Pavlović, D. op. cit., str. 47.

brzorastuća „industrija“, a njegov razvoj impliciran je sigurnošću turista, ekologijom i zaštitom okoliša iz čega proizlazi da je održivi razvoj nužan preduvjet za kvalitetan život čovjeka, ali i putnika. Kao nagrada poštivanja uvjeta održivosti u turizmu primaju se različiti ekološki standardi i certifikati, koji će pozitivno djelovati na idući korak upravljanja tj. tržišno pozicioniranje.

5.3. Tržišno pozicioniranje

Kada se utvrdi ciljno tržište, konkurenti, motivacija koju imaju posjetitelji, odrede snage i slabosti, mogućnosti za pozicioniranje, odabire se pozicija i prate rezultati. Pozicioniranje je od velike važnosti, njegova uspješnost je često izvor konkurentske prednosti. Pozicioniranje turističke atrakcije omogućava učinkovito natjecanje s konkurentima na određenom tržištu. Pozicioniranje je postupak uspostavljanja i zadržavanja prepoznatljivog položaja na turističkom tržištu. Pozicioniranje se može definirati kao aktivnost razvijanja i priopćavanja značajnih razlika između vlastite i ponude turističkih atrakcija koje opslužuju isto ciljno tržište.[47]

Tržišno pozicioniranje temelji se na tri pretpostavke:[48]

- živimo u društvu koje je pretrpano komunikacijskim sredstvima,
- mozak je razvio obrambeni sustav protiv mnoštva poruka, i
- jedini način dopiranja do potrošača je putem jednostavnih i preciznih poruka.

Za svaku atrakciju bilo bi idealno da ciljno tržište njegova važna obilježja percipira kao pozitivna. Opisivanje tih važnih obilježja u svakoj se literaturi drukčije navodi, primjerice: upadljivost, nazivi turističkih atrakcija, škakljivi nazivi, dodavanje asocijacija, simbola, slogana i sl.

[47] Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb 2008., str. 145
[48] Pike. S., op. cit., str. 275

5.4. Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija

Na tržištu se mogu nuditi samo one turističke atrakcije koje su na terenu turistički dostupne posjetiteljima neke turističke destinacije. U protivnom, kada bi se nudile turističke atrakcije do kojih je nemoguće doći ili o njima nema potrebnih informacija postigao bi se negativan marketinški učinak na turističkom tržištu sa nesagledivim posljedicama. Marketinškom atrakcijskom osnovom mogu se smatrati samo one turističke atrakcije koje su već dostupne turistima ili će to postati do početka iduće turističke sezone. Zbog toga je prijeko potrebno prethodno izvršiti posebnu, marketinšku valorizaciju turističke atrakcijske osnove svake turističke destinacije.

5.4.1. Dostupnost turističke atrakcije

Standardna dostupnost turističke atrakcije je bitan preduvjet da se potencijalna turistička atrakcija pretvori u realnu turističku atrakciju. Standardna turistička dostupnost uključuje osiguranje:[49]

- fizičke dostupnosti
- javne (pravne) dostupnosti
- obilježene pristupne ceste, putovi, staze, lučice i sl.
- uporaba ili razgledavanje
- informacijski punkt
- tiskane informacije
- specifična oprema.

Turistička dostupnost atrakcije uključuje**:**[50]

1. FIZIČKU DOSTUPNOST

- automobilom
- brodom
- pješice

[49] Ibidem., str. 170.
[50] Ibidem

2. JAVNU DOSTUPNOST

- javne ceste i putovi
- privatni put s reguliranim pravom služnosti za turiste
- vremenski ograničena pristupačnost.

3. PRISTUPNU CESTU ILI PUT

- javna cesta – prema zakonu (smeđe ploče)
- pješački ili drugi put – posebne oznake.

4. MOGUĆNOST KORIŠTENJA ILI RAZGLEDAVANJA

- vrsta korištenja (rekreacija, liječenje/oporavak)
- vrsta razgledavanja (edukacija, zadovoljstvo)
- naknada (besplatno ili ulaznice).

5. INFORMATIVNI PUNKT (OBAVIJESNA TOČKA)

- građevina (čvrsta ili montažna) – informacije, sanitarni čvor, interpretacijska ploča, prospekti
- najmanje interpretacijska ploča (ploča s tumačenjima).

6. TISKANE INFORMACIJE

- prospekti, turistički vodiči, turistička karta
- najmanje letak.

7. SPECIFIČNA OPREMA
(primjerice, rasvjeta u spilji).

U teoriji prije svakog marketinškog vrednovanja turističkih atrakcija valja napraviti njihovo razvojno vrednovanje. Time bi se osigurali svi podaci o turističkoj atrakciji. Osim podataka o stupnju turističke iskorištenosti glede njihovog prihvatnog kapaciteta i o stupnju turističke dostupnosti prikazano je marketinško vrednovanje realnih turističkih atrakcija.

Tablica 5. Sistematizacija realnih turističkih atrakcija

KATEGORIJA	STUPANJ TURISTIČKE OPREMLJENOSTI				
	A (100%)	B (66%)	C(33%)	0 (blizu)	00 (daleko)
I (međunarodna)	I/A	I/B	I/C	I/0	I/00
II (nacionalna)	II/A	II/B	II/C	II/0	II/00
III (regionalna)	III/A	III/B	III/C	III/0	III/00
IV (lokalna)	IV/A	IV/B	IV/C	IV/0	IV/00

Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002. str. 167.

Iz Tablice 5. Vidljivo je da postoje četiri kategorije pojedinih turističkih atrakcija: međunarodne, nacionalne, regionalne, lokalne. Stupanj turističke opremljenosti je kombinacija standardne turističke dostupnosti i stupnja iskorištenosti turističke atrakcije. U postotcima je prikazane iskorištenost turističke atrakcije odnosno tri vrijednosti 100%, 66%, 33%. Četvrta vrijednost podijeljena je na dva dijela, na „0“ i „00“. Oznaka „0“ pokazuje da se bez većih značajnih ulaganja može osigurati njezina turistička dostupnost i staviti u uporabu i ponudu do slijedeće turističke sezone. Drugi dio četvrte vrijednosti je oznaka „00“. Za takve potencijalne turističke atrakcije treba osigurati velika financijska sredstva kako bi postale realne. To može trajati i duže vrijeme zbog mogućih problema u imovinsko-pravnim odnosima, raznim rješenjima u infrastrukturi i slično. Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija vrlo je pogodno za regionalnu razinu marketinškog planiranja, ali isto tako i za marketinško vrednovanje na lokalnoj razini.

5.4.2. Postupak vrednovanja

Teoretski bi svakom marketinškom vrednovanju turističkih atrakcija trebalo prethoditi razvojno vrednovanje. Razvojno bi vrednovanje osiguralo sve podatke o turističkoj atrakciji osim podataka o stupnju turističke iskorištenosti atrakcije glede njezinog prihvatnog kapaciteta i o stupnju njezine turističke dostupnosti. Preuzeta iz razvojnog vrednovanja ili procijenjena kada razvojno vrednovanje nije izvršeno, kategorija pojedine turističke atrakcije (međunarodna, nacionalna, regionalna ili lokalna) postaje jedan od dva osnovna pokazatelja njezinog marketinškog vrednovanja.

Stupanj opremljenosti i iskorištenosti ukupnog prihvatnog potencijala pojedine turističke atrakcije drugi je pokazatelj marketinškog vrednovanja. Taj se stupanj izražava postotkom iskorištenosti.[51]

Stupanj turističke opremljenosti procijenjena je mješavina standardne turističke dostupnosti i stupnja iskorištenosti turističke atrakcije.[52]

5.4.3. Katastar i atlas turističkih atrakcija

Katastar je dokument koji sadrži detaljnu bazu podataka u kojoj su sabrani svi turistički potencijali, bilo da se radi o prirodnima, kulturno-povijesnim, sportskim i ostalim resursima, koji mogu biti korišteni u turizmu. Drugi dio dokumenta čine karte iz kojih se dobiva uvid o zemljopisni položaj svih atrakcija. Takva dokumentacija tj. katastar i atlas, olakšavaju svim djelatnicima u turizmu donošenje poslovnih odluka, definiranje proizvoda, kreiranje novih proizvoda, izvor je ideja i poslovnih planova. Taj je dokument podsjetnik ili uvid u sve potencijale kojima destinacija raspolaže te koje može koristiti kao turistički proizvod. Dokument služi svima čije je poslovanje vezano uz turizam, investitorima, sadašnjim i budućim poduzetnicima, nositeljima upravljanja turizmom, turističkim agencijama, zajednicama i turoperatorima, iznajmljivačima, vodičima, lokalnom stanovništvu i dr.

Katastar i atlas podložni su promjenama i izmjenama, ovise o novim okolnostima na tržištu, u okruženju i novim resursima. Atlas i katastar se mogu definirati i kao sistematizacija atrakcija. Kao što se nekretnine, zemljišne čestice i građevine, sve promjene vlasništva, odnosno zaloga na njima, odavno vode u sudskome katastru i zemljišnim knjigama, tako bi, u svrhu vrednovanja, zaštite i marketinga turističke atrakcije trebalo popisati, načiniti njihov katastar, bazu podataka, dokumentaciju koja bi bila na raspolaganju svim zainteresiranima za razvoj turističke destinacije. Iskustava na tome polju gotovo da i nema.[53]

---

[51] Ibidem., str. 173.
[52] Ibidem.
[53] Ibidem., str. 166

Oni predstavljaju uvid u cjelokupan turistički potencijal na kojemu se temelji razvoj određene destinacije. Na temelju katastra lakše je planirati komunalnu infrastrukturu i izgradnju te poticati ona ulaganja u turizam koja su u skladu sa zaštitom određenih atrakcija, a usklađeni s njima trebaju biti prostorni planovi. Službe koje prate dolaske, odlaske, noćenja i ostale turističke pokazatelje, na taj bi način mogle pratiti i posjete atrakcijama, za što dosad nemaju mogućnosti. Turistički poduzetnici i obrtnici mogli bi dobiti povratne informacije o učinku svojih aktivnosti vezanih uz korištenje turističkih atrakcija.[54]

Katastar turističkih atrakcija trebao bi sadržavati sljedeće:[55] redni broj, šifru, vrstu i podvrstu, naziv turističke atrakcije, kratak funkcionalni opis, lokaciju, kategoriju, sezonalnost, boravišno-izletničke značajke, prihvatni kapacitet, širi sustav atrakcija, turističku dostupnost, stupanj turističkoga korištenja datume upisa ili dopune podataka, i približnu vrijednost.

Katastar i atlas uključuju različite vrste atrakcija, primjerice klimu, vodu, biljni i životinjski svijet, zaštićenu prirodnu baštinu, zaštićenu kulturno povijesnu baštinu, kulturu života i rada, znamenite osobe, povijesne događaje, manifestacije i dr. U nastavku se nalazi Tablica 6. sa nacrtom lista katastra turističke atrakcije s primjerom unesenih podataka za Cerovačke pećine.

[54] Ibidem.,, str. 170
[55] Ibidem., str. 176

Tablica 6: Nacrt lista katastra turističkih atraktivnosti/atrakcija s primjerom unesenih podataka za Cerovačke pećine

	REDNI BROJ	1
1.4.1.	Šifra	2
Spilja	Vrsta	3
Cerovačke pećine	Naziv atrakcije	4
Gornja pećina, prohodna 1200 m i Donja pećina, prohodna 2500 m, bogate su spiljskim uresima, a na ulaznim dijelovima paleontološkim i arheološkim nalazima	Kratak funkcionalni opis	5
Sjeverna strana Južnoga Velebita, 4 km jugoistočno od Gračaca, uz cestu Gračac-Knin	Lokacija	6
II kategorija – nacionalna važnost (N)	Kategorija	7
Cjelogodišnja (1)	Sezonalnost	8
Pretežito izletnička (4)	Boravišno-izletničke značajke	9
Do 900 posjetitelja na dan. Spajanjem završetaka spilja i izgradnjom kosoga lifta do 1400 posjetitelja na dan (3)	Prihvatni kapacitet	10
Park prirode Velebit	Širi sustav atrakc.	11
Dostupnost: dobra, postoji cesta; unutrašnjost spilje: staze, elektrificirano	Turist. dostupnost	12
Iskorištenost 33% (C)	Stupanj turističkog korištenja	13
	Datum upisa i dopuna	14
(Teorijska pretpostavka)	Približna vrijednost	15

NAPOMENA: brojevi u zagradama označavaju razvojnu i marketinšku valorizaciju

Izvor: Kušen, E.: *Turistička atrakcijska osnova,* Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 177

Atlas turističkih atrakcija zbirka je tematskih karata koje, odabirom vrste, veličine i boje simbola, boje i debljine linije, te boje kruga površine slikovito prikazuju sve podatke iz katastra. Zajedno s rednim brojem atrakcije iz katastra stvara se veza i jedinstvena cjelina, baza podataka turističkih atrakcija nekoga područja.[56]

[56] Ibidem., str. 178

6. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA PRIMJERU SMOTRE VINA SREDIŠNJE ISTRE

Maleni srednjovjekovni gradić Gračišće, smješten na području središnje Istre dugogodišnji je domaćin Smotre vina središnje Istre. Jedna od prepoznatljivih turističkih atrakcija na tim prostorima.

Lokacija turističke atrakcije je lako dostupna, mjesto sadrži nekoliko ugostiteljskih objekata te veći broj privatnih smještajnih kapaciteta u bližoj okolici kao i u samom mjestu te obiluje vinskim podrumima. Prvotna ideja razvoja turističke atrakcije bila je kreiranje smotre enogastronomskog, edukativnog i zabavnog karaktera namijenjene domaćim i stranim posjetiteljima u vidu degustacije vrsnih vina lokalnih proizvođača. Istraživanjem uvidjelo se kako upravo takav oblik manifestacija nedostaje na turističkom tržištu te predstavlja turističku atrakciju velikih potencijala.

Imidž Gračišća predodređen je Smotrom vina središnje Istre, a odlikuje je bogata enogastronomska ponuda i zabavni sadržaji tijekom trajanja manifestacije. Atraktivna starogradska jezgra i ljubazno lokalno stanovništvo dodatno doprinose specifičnom doživljaju sudjelovanja na smotri.

Za vrijeme trajanja turističke atrakcije zadovoljeni su svi elementi dostupnosti turističke atrakcije. Fizička dostupnost osigurana je javnim prijevoznim sredstvima, osobnim automobilima i pješice kao i javna dostupnost svim sadržajima turističke atrakcije. Obilježena je pristupna cesta, odnosno javna cesta i pješački put. Postoji mogućnost korištenja turističke atrakcije u vidu sudjelovanja na smotri putem raznih aktivnosti otvorenih za posjetitelje, od degustacija vina do glazbeno-zabavnih programa i dodjela priznanja izlagačima. Informativni punkt je prisutan u obliku interpretacijskih ploča i montažnih građevina sa tiskanim informacijama, turističkim vodičima, prospektima i osoblju zaduženom za pružanje specifičnih informacija.

Planiranje i organizacija Smotre vina središnje Istre započinje nekoliko mjeseci do godinu dana prije početka manifestacije, a organizira ju Općina Gračišće. Uz šatore, sanitarne čvorove i organizaciju glazbeno-zabavnog dijela programa, barovi i ugostiteljske usluge prodaju se kao koncesije kako bi se umanjio rizik vezan uz

trošak dodatnog zapošljavanja osoblja, rizik zalihe roba te cijenu ulaznica. Pozitivni ekonomski čimbenici ogledaju se u financijskoj strukturi zbog velikog broja sponzora (Turistička zajednica središnje Istre, Ministarstvo turizma, župan Istarske županije, banke i turističke zajednice manjih mjesta). Smještajni kapaciteti u mjestu i okolici uglavnom su popunjeni te mjesnim je trgovačkim obrtima omogućeno povećanje poslovanja i prodaje.

Smotra vina središnje Istre ispunjava specifične turističke potrebe i premašuje očekivanja kao i zadovoljstvo posjetitelja, što potvrđuje sve veći broj posjećenosti domaćih i stranih turista, novih i ponovljenih.

7. ZAKLJUČAK

Za kvalitetno upravljanje turističkim atrakcijama i razvojem turističke destinacije nužna je suradnja svih dionika turističkog prometa, dakle svih zainteresiranih za njezin razvoj u javnom i privatnom sektoru. Bez te suradnje, utemeljene na zajedničkoj viziji, strategiji i ciljevima, nije moguć održivi razvoj, onakav kakav omogućuje blagostanje domicilnome stanovništvu, zaštitu turističkih atrakcija te kvalitetan boravak turista u destinaciji.

Turizma ne bi bilo bez turističkih destinacija koje predstavljaju odredište turističkih putovanja, nesumnjivo je veoma važan za turiste i iz toga razloga je važno da ima pozitivan imidž, primarne i sekundarne elemente te da je atraktivna. Turističke atrakcije moraju privući turiste na način koji će kasnije posjetom omogućiti zadovoljenje očekivanja i specifičnih turističkih potreba turista.

Koristi koje turistička destinacija pruža turistima odrednice su njezine turističke atraktivnosti, tj. atraktivnost turističke destinacije odraz je sjećanja, vjerovanja i mišljenja pojedinca a sve se to očituje kasnije u atraktivnostima koje pruža destinacija. Bit je turističkih atrakcija i atraktivnosti prostorno obilježena te su specifičnosti prostora usko određene. Upravljanje turističkim atrakcijama stoga je veoma važan i bitan element za uspjeh, rast i razvoj destinacije. Sve to dovodi do zaključka da je potrebno utjeloviti sinergiju između marketinga i turističkih atrakcija. Marketing turističkih atrakcija učinkovit je način kojim se atrakcije zapravo pozicioniraju u svjesti potrošača, stvaraju određeni imidž te u konačnici daju veću vrijednost atrakciji.

Marketing turističkih atrakcija stvara atrakciju, čini je boljom, poželjnijom, osigurava joj veće vrednovanje, tržišno pozicioniranje i bolju javnu dostupnost. Marketing čini atrakciju privlačnijom i zanimljivijom. Bez marketinga puno bi turističkih atrakcija bilo nepoznato, bilo nezanimljivo i turisti ne bi znali kako doći do istih.

8. LITERATURA:

Knjige:

1. Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 2004.
2. Blažević, B. i drugi: Održivi razvoj turizma, Grafo Mark d.o.o., Rijeka 2005.
3. Cetinski, V.: Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Fakultet za hotelski menadžment“, Opatija, 2005.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, ,Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Dib, S i et.al.: Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1991.
6. Kotler, P.: Marketing, Zagreb, Massmedia, 1999.
7. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
8. Kobašić, A.: Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004.
9. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb 2008.
10. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
11. Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, Puls d.o.o., Zagreb 2010.
12. Richards, B: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebih događaja, kako ga primijeniti – praktičan vodić za znatno povećanje posjećenosti i prihoda, Protecon d.o.o., Zagreb., 1997.
13. Stipanović C.: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2006.
14. Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela postupci, Mikrorad,. Zagreb, 2001.

Časopisi:

1. Kušen, E.: *Sustav turističkih atrakcija,* Turizam, vol. 58, br. 4, 2010.
2. Kušen, E.: *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001.
3. Navratil, J., Picha K., Navratilova, J.: *Zadovoljstvo posjetom turističkim atrakcijama*, Turizam, vol. 60, br. 4, Zagreb, 2012.

4. Križman Pavlović, D., Živolić, S.: *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, vol. 21, br. 2, 2008., str. 99-113

Ostalo:

1. Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam, Zagreb 2006., str.: 37
2. Križman Pavlović D.,: *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2003.

POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1. Uobičajene vrste pojedinačnih i zbirnih atrakcija 12
Tablica 2. Klasifikacija ključnih podataka za svaku atrakciju 13
Tablica 3. Strukturiranje turističke atrakcijske osnove 14
Tablica 4. Osnovna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti 16
Tablica 5. Sistematizacija realnih turističkih atrakcija 30
Tablica 6. Nacrt lista katastra turističkih atraktivnosti/atrakcija s primjerom unesenih podataka za Cerovačke pećine 33

SAŽETAK

Turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent ovisno sa kojeg se aspekta sagledava. Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već tridesetak godina. Turistička destinacija najviše se ističe kroz svoju atraktivnost. Turističke atrakcije mogu se definrati kao ona obiljezja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje. One mogu biti prirodne i društvene. Na tržištu se mogu nuditi samo one turističke atrakcije koje su na terenu turistički dostupne posjetiteljima neke turističke destinacije. U protivnom, kada bi se nudile turističke atrakcije do kojih je nemoguće doći ili o njima nema potrebnih informacija postigao bi se negativan marketinški učinak na turističkom tržištu sa nesagledivim posljedicama. Marketinškom atrakcijskom osnovom mogu se smatrati samo one turističke atrakcije koje su već dostupne turistima ili će to postati do početka iduće turističke sezone.

Ključne riječi: destinacija, atrakcija, marketing, marketing turističke atrakcije