Pozicioniranje turističke destinacije

Veselica, Enco

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:398922

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“

ENCO VESELICA

POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ENCO VESELICA

POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

JMBAG: 0303047504, izvanredni student
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Fenomenologija iskustva u turizmu
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Turizam i trgovina
Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, ožujak 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Enco Veselica, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam 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. ožujka 2017. godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Enco Veselica, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Pozicioniranje turističke destinacije 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. Ožujka 2017.

Potpis

_____

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
2. O TURISTIČKOJ DESTINACIJI 3
2.1. Pojmovno određenje 3
2.2. Evolucija pojma turističke destinacije 6
2.3. Koncept i ostale značajke u svezi turističke destinacije 7
2.3.1. Model životnog ciklusa turističke destinacije 8
2.3.2. Faze životnog ciklusa turističke destinacije 9
3. PROCES POZICIONIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE I POVEZANI POJMOVI 11
3.1. Pozicioniranje i diferenciranje 11
3.2. Segmentacija i ciljno tržište 13
3.3. Turistički doživljaj i brendiranje kao značajni činitelji 15
4. ISTARSKA ŽUPANIJA – VODEĆA TURISTIČKA DESTINACIJA REPUBLIKE HRVATSKE 19
4.1. Turistički potencijal Istarske županije 19
4.2. Turizam u brojkama 21
4.2.1. Obilježja turističke potražnje Istarske županije – turistička kretanja i smještaj 22
4.2.2. Obilježja turističke potražnje Istarske županije – profil gostiju, motivi, potrošnja 23
4.2.3. Obilježja turističke ponude Istarske županije 24
4.2.4. Klasteri u Istri 25
4.3. Strategija i perspektiva razvoja turizma 27
5. ZAKLJUČAK 31
LITERATURA 33
POPIS SLIKA 35
POPIS TABLICA 36

1. UVOD

Istarska županija vodeća je turistička destinacija na teritoriju Republike Hrvatske, ali i jedna od najposjećenijih destinacija na čitavom Mediteranu. O tome svjedoče konkretni statistički podaci o ukupnim turističkim kretanjima i potrošnji. Osim toga, ova se destinacija ističe uspješnim modelom konkurentskog pozicioniranja, a u okviru njega diferenciranja i bredniranja te osiguranja autentičnog doživljaja i iskustva koji danas predstavljaju svojevrsne turističke proizvode.

Ekonomija doživljaja u suvremeno doba postaje imperativ u turizmu, a pri tome se posebice naglašava važnost stjecanje iskustva i doživljaja turista iako su to većim dijelom pitanja subjektivnog karaktera. Upravo će ovi elementi postati glavna obilježja međunarodne turističke potražnje u bližoj budućnosti pa je potrebno da se turističke destinacije povode ovim pravilom pri konkurentskom pozicioniranju i nastoje osigurati navedeno u što većoj mjeri.

S obzirom na viziju razvoja ove turističke destinacije koja je sadržana u temeljnim razvojnim dokumentima evidentno je kako su osnovna suvremena načela konkurentskog pozicioniranja već prepoznata i kao takva implementirana u strategiju razvoja. Očiti primjer toga jesu klasteri Istarske županije koji istovremeno predstavljaju svojevrsne turističke proizvode, konkurentsku prednosti i instrument diferenciranja od konkurenata, ali i element brendiranja ove turističke destinacije.

Cilj ovoga rada je istražiti osnovna teorijska i vodeća suvremena saznanja u svezi procesa pozicioniranja turističkih destinacija u današnjici. Pored toga, cilj je uočiti povezanost i uvjetovanost među vodećim pojmovima i terminima u okviru ove problematike, a misli se na diferenciranje, konkurentnost, iskustvo, doživljaj (ekonomija doživljaja), identitet i brend(iranje).

Svrha rada je stvoriti čvrstu osnovu za provedbu istraživanja predmetne problematike na konkretnom primjeru iz prakse, turističke destinacije Istre, a time ukazati na uzoran primjer iz prakse. Pored toga, daju se predviđanja u svezi budućih aktivnosti u smislu pozicioniranja ove turističke destinacije.

Struktura rada sastoji se od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje tiče se osnovnih pojmova, definicija i obilježja u svezi turističke destinacije, njezina razvoja i funkcioniranja. Sljedeće poglavlje istražuje tijek, značenje i svrhu procesa pozicioniranja turističke destinacije, a pojedinačno daje i prikaz procesa

diferenciranja, segmentiranja i ciljne skupine te važnost i ulogu doživljaja u turizmu te brendiranja turističke destinacije. U posljednjem poglavlju stečena teorijska saznanja primjenjuju se na primjeru Istarske županije kao vodeće turističke destinacije Republike Hrvatske. U okviru njega prikazan je njezin turistički potencijal, provedena je analiza njezna turizma te su uočene osnovne prednosti, ali i problemi. Na taj način stvorena je osnova za identificiranje prijedloga i smjernica u svezi budućih aktivnosti pri procesu pozicioniranja, diferenciranja i bredniranja, odnosno razvoja.

Za potrebe istraživanja korištene su neke od osnovnih metoda, a to su metoda analize i sinteze podataka, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije, statistička metoda i metoda deskripcije.

2. O TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Ovaj naizgled jednostavan pojam u današnjici plijeni sve veći interes brojnih znanstvenika i stručnjaka iz mnogih znanosti i djelatnosti. Razlog tome očituje se upravo u njegovoj kompleksnosti i dinamičnosti. To suštinski znači da istraživanje turističke destinacije zahtijeva interdisciplinaran pristup, ali i uvažavanje jednog od njezinih vodećih obilježja, dinamičnosti.

Kvalitetno i sveobuhvatno poznavanje turističke destinacije kao kompleksnog pojma presudno je za sve poslovne, upravljačke i razvojne procese. Time se potreba za njezinim kontinuiranim istraživanjima dodatno intenzivira.

Suvremeno doba nametnulo je neke sasvim nove trendove u svim apektima ljudskoga života i djelovanja pa tako i u području turizma. Prema tome, stanovite promjene doživljavaju i turističke destinacije diljem svijeta, što istraživačima i znanstvenicima iz ovoga područja postavlja dodatne izazove.

2.1. Pojmovno određenje

Pojam turističke destinacije potječe od latinskog izraza "*destinatio"* koji označava određenje, opredjeljenje, namjenu, krajnji cilj ili odredište (Magaš, 1997.). Međutim u praksi nije dovoljno definirati je tek jednom rječju, već je nužno poštivati pri tome sva prethodno navedena obilježja, kao i mnoga druga. Slijedom navedenog, moguće je izdvojiti čitav niz definicija ovoga pojma, a neke od njih su sljedeće (Križman Pavlović, 2008.):

- Turistička destinacija podrazumijeva manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima;
- Turistička destinacija u suštini predstavlja optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama;
- Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.

Uzimajući u obzir navedene definicije moguće je izdvojiti osnovne značajke turističke destinacije, kao i njezine sastavne elemente koji se razmatraju kao podsustavi ovog kompleksnog sustava. Važno je pri tome istaknuti da u okviru njezina istraživanja nisu presudne i posebno značajne teritorijalne granice, već njezina turistička obilježja te sposobnost zadovoljenja složenih potreba i želja turističke potražnje, a koja su naročito intenzivirana u suvremeno doba.

Prema tome, da bi neki prostor bio turistička destinacija važno je da zadovoljava osnovne kriterije i fiksne komponente. U to se ubrajaju infrastrukturna opremljenost, prirodne i društvene specifičnosti kao i mogućnost turističke, odnosno ekonomske eksploatacije. U okviru navedenoga moguće je govoriti o konceptu turističke destinacije ili jednostavno rečeno, sustavu turističke destinacije, a njegova detaljnija razrada slijedi nešto kasnije u okviru ovoga poglavlja.

Granice turističkih destinacija mogu se odrediti na nekoliko načina, a generalna podjela je sljedeća (Vitasović, 2013.):

- Granice turističkih regija poklapaju se s granicama političkih jedinica;
- Turističke regije definirane neovisno o političkim jedinicama;
- Turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama političkih jedinica.

Važno je spomenuti da je na teritoriju Republike Hrvatske osnovica za djelovanje turističkih zajednica, odnosno županijskih centara, turističko mjesto, ali se ukupno djelovanje središnjica promovira kao jedna turistička destinacija. Na nacionalnom teritoriju, u okviru razvojnih dokumenata, predloženi su i razvijeni zasebni turistički proizvodi po regijama, a sukladno specifičnostima svake turističke destinacije individualno (Tablica 1.).

Tablica 1. Turističke regije Republike Hrvatske i glavni turistički proizvodi

Zagreb	Kvarner i planine	Centralna Hrvatska	Slavonija	Istra
-Kongresni turizam; -Zdravstveni turizam.	-Aktivnosti u prirodi; -Ruralni turizam; -Ronjenje; -Lov i ribolov.	-Zdravstveni turizam; -Ruralni turizam; -Lov i ribolov.	-Aktivnosti u prirodi; -Ruralni turizam; -Lov, ribolov.	-Golf; -Ruralni turizam; -Biciklizam.
Dalmacija Zadar	**Dalmacija Split**	**Dalmacija Šibenik**	**Dalmacija Dubrovnik**	
-Nautički turizam; -Ronjenje; -Sport, biciklizam.	-Nautički turizam; -Ronjenje.	-Nautički turizam; -Aktivnosti u prirodi; -Sport.	-Golf; -Aktivnosti u prirodi; -Kongresni turzam.	

Izvor: VITASOVIĆ, A. (2013.) Ekonomija doživljaja. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković". str. 18.

Daje se zaljučiti kako turistička ponuda pojedinih regija, a time i na razini države biva uvjetovana turističkom potražnjom s jedne strane, te specifičnim obležjima regije s druge strane. Suma regionalnih turističkih proizvoda jest ukupna turistička ponuda Republike Hrvatske kao turističke destinacije šireg, nacionalnog teritorija.

U literaturi i praksi postoji čitav spektar klasifikacija turističkih destinacija, a mjerilo njihove podjele jesu različita oblilježja. Jedna od učestalijih je klasifikacija turističkih destinacija Svjetske turističke organizacije (engl. *World Tourism Organization* – WTO), a ona razlikuje (Križman Pavlović, 2008.):

- Udaljenu destinaciju – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil;
- Glavnu destinaciju – mjesto gdje je provedeno najviše vremena;
- Motivirajuću destinaciju – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete.

Od ostalih klasifikacija moguće je izdvojiti onu na temelju geografskog obuhvata koja razlikuje kontinentalnu, planinsku, obalnu, otočnu i inu turističku destinaciju te ostale. Problematika klasifikacije turističkih destinacija tek je dio osnovnih teorijskih saznanja u svezi ove teme i nema neki značajan utjecaj na samo središte rada. Prema tome, u nastavku se pristupa razmatranju nekih značajnijih aspekata.

2.2. Evolucija pojma turističke destinacije

Turistička destinacija kao pojam i koncept javlja se tek nakon dužeg evolucijskog razdoblja, a što je izravno povezano i s razvojem turizma generalno (Tablica 2.).

Tablica 2. Evolucijski tijek pojma turističke destinacije

TURISTIČKO MJESTO	• Proglašenje turističkog mjesta – začetak razvoja; • Turistička mjesta su postojala i prije dolaska turista, a imala su jasno određene granice u prostoru.
TURISTIČKI KOMPLEKS	• Masovni turizam, izgradnja ugostiteljskih objekata; • Slobodne lokacije izvan gradova i naselja; • Izostanak lokalnog stanovništva.
RIVIJERA	• Spajanja turističkih kompleksa s obližnjim mjestima uvjetuje nastanak obalne rivijere.
TURISTIČKO SREDIŠTE	• Širi prostor koji služi zadovoljenju potreba turista koji u njemu borave i onih iz gravitacijskog područja.
TURISTIČKA REGIJA/ZONA	• Turističko iskorištenje širega prostora.
TURISTIČKA DESTINACIJA	• 80-te godine 20. stoljeća – suvremeno poimanje.

Izvor: Izrada autora prema: KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o. str. 59.

Prikazani evolucijski tijek predmetnog pojma vrlo je jasan i korespodentan razvoju turizma. Protekli pojmovi i termini u današnjici ne predstavljaju neki izniman značaj s gledišta istraživanja turističke destinacije generalno, no važno je poznavati ih kako bi se detaljnije spoznao tijek razvoja samoga pojma. Ono što je presudno za svaku ozbiljniju analizu i konkretno istraživanje jest koncept ili sustav turističke destinacije čiji pregled slijedi u nastavku.

2.3. Koncept i ostale značajke u svezi turističke destinacije

Pristup istraživanja turističke destinacije kao kompleksnog sustava iznimno je važan i najprimjenjivaniji u praksi. On se zagovara i s gledišta turizma generalno, a opravdan je prije svega kompleksnošću i interdisciplinarnošću ovih pojmova te nizom međusobno povezanih i uvjetovanih elemenata i dionika. U kontekstu turističkog sustava turistička je destinacija zaseban sustav sačinjen od nekoliko podsustava.
Svaki destinacijski sustav individua je za sebe u smislu pripadajućih komponenti i ostalih karakteristika kao što su zemljopisni položaj, kultura i povijest, lokalna zajednica i slično. S gledišta upravljanja razvojem turističke destinacije i turizma generalno važno je kombiniranje njezinih različitih komponenti u zasebne turističke proizvode. Pri tome se misli na njezine sljedeće komponente (Cukon, 2013.):

- Atrakcije – fokus pažnje posjetilaca i razlog posjeta destinaciji, mogu biti prirodne i društvene ili antropogene;
- Receptivni sadržaji – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, zabavni sadržaji i ostale usluge;
- Pristupačnost – razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima. Fizičku pristupačnost čine cestovni putevi, avio promet, željeznica, brodski prijevoz;
- Dostupni paket-aranžmani – paket-aranžmani koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
- Aktivnosti – sve dostupne aktivnosti u turističkoj destinaciji kojima se turisti mogu baviti tijekom njihova boravka u istoj.
- Pomoćne usluge – marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe turista. Širok je spektar usluga i pogodnosti koje boravak posjetilaca čine ugodnim, a neke od njih su javni prijevoz, shoping, informacije, rekreacija, vodiči i ostalo.

Kvaliteta, atraktivnost i uspješnost turističkog proizvoda neke destinacije, pored umijeća, stručnosti i uspješnosti organiziranja i prezentiranja proizvoda ovise i o samom angažmanu turista, te njegovim osobnim preferencijama naspram njega.
Analiza turističke destinacije svojevrsno je opsežno područje što opravdava rastući interes znanosti i prakse za njezinom provedbom u suvremeno doba, a pored toga predviđa se i nastavak ovoga trenda u budućnosti.

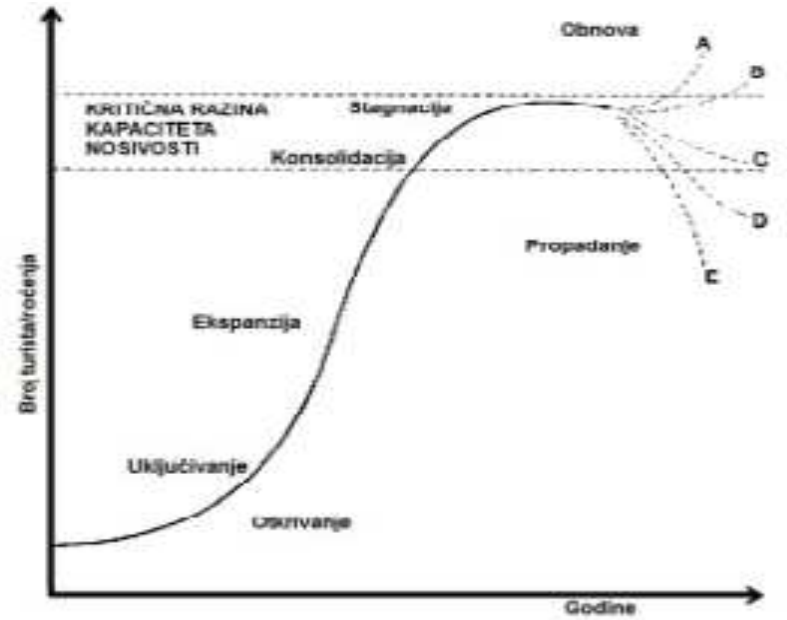
2.3.1. Model životnog ciklusa turističke destinacije

Izučavanje turističke destinacije s gledišta njezina životnog ciklusa javlja se kao podukt suvremenoga doba, marketinga i menadžmenta turističke destinacije. On se primjenjuje i kao takav proučava u okviru ekonomske znanosti.

Može se reći da je ovo zapravo model analize sustava turističke destinacije kao "živućeg" organizma koji se konstantno mijenja i tako prolazi koz različite faze. On izravno koristi svim povezanim dionicima, a posebnu ulogu pronašao je u pozicioniranju turističke destinacije i unapređenju njezine konkurentnosti, ali i ostalim razvojnim procesima.

Životni ciklus turističke destinacije je fazni proces njezina mijenja. Početak uključivanja neke destinacije u razvojni proces započinje njezinim otkrivanjem i prepoznavanjem njezina razvojnog potencijala. Nakon toga, ona se transformira i prilagođava potrebama turističkog poslovanja i zadovoljenja složene turističke potražnje. Zapravo se ubrzano razvija u smislu proširenja turističkih sadržaja i privlačnosti. U sljedećem razdoblju ona bilježi fazu zrelosti, a nakon toga kao opcija predstoji zasićenost, te propadanje ili obnova (Slika 1.)

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: VOJNOVIĆ, N. (2012.) Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija Istarskog priobalja. Ekonomska misao i praksa [Online]. God. XXI (br.2). str. 758. Dostupno na: http://wwwhrcak.srce.hr/file/138631 (Pristupljeno: 17.02.2017.).

Na primjeru Republike Hrvatske važno je spomenuti kako su mnoge turističke destinacije doživjele drastične transformacije i pomlađivanja u kontekstu navedenoga. Neki od primjera su otok Vis, Makarska Rivijera, Umag i slične destinacije. Također, vjeruje se kako izniman potencijal za navedeno imaju neki hrvatski otoci i kontinetnalne turističke destinacije, a na primjeru Istarske županije njezin središnji dio ili kontirnetalna Istra.

2.3.2. Faze životnog ciklusa turističke destinacije

Predmetni model prepoznaje sedam mogućih faza životnog ciklusa turističke destinacije, a to su:

1. Faza istraživanja;
2. Faza angažiranja;
3. Razvojna faza;
4. Faza konsolidacije;
5. Faza stagnacije;
6. Propadanje;
7. Pomlađivanje.

Fazu istraživanja obilježavaju oskudna turistička ponuda i nepostojanje iskustva u poslovanju. Najvažniju ulogu ima identificiranje atrakcijske osnove i komparativnih prednosti turističke destinacije, a neki od tih elemenata su očuvana prirodna i kulturna baštinu, opća atraktivnost destinacije, komparativne prednosti kao more i slično. U ovoj fazi se stvaraju prvi kontakti s lokalnom zajednicom kao vodećom skupinom dionika, dok kontakt s turističkih tržištem u potpunosti izostaje. Posjetitelji se javljaju u minimalnom broj, a često je riječ o ciljnoj skupini veće platežne moći čiji je osnovni motivator netaknuta i jedinstvena prirodna baština.
U fazi angažiranja dolazi do poticanja inicijative za unapređenjem i obogaćivanjem turističke ponude i intenzivnijim angažmanom u području promocije. Time se nastoji promovirati turističku destinaciju što većem broju potencijalnih potrošača i na taj način razviti prigodnu turističku ponudu. Prema tome, često se naziva fazom poticanja investicijskog ciklusa u turističku destinaciju s ciljem ostvarenja spomenutoga. Ukupan broj dolazaka postupno raste, kao i ostalih aktivnosti.

Razvojnu fazu karakteriziraju intenziviji rast turističkih kretanja te pojava masovnog turizma u ljetnim ili zimskim mjesecima, ovisno o vrsti destinacije. U tim razdobljima omjer turista i lokalnog stanovništva je podjednak ili veći u korist turista. Razvoj turizma prelazi lokalne okvire, a zbog velikog broja posjetitelja može doći do pretjeranog iskorištavanja destinacije i smanjenja kvalitete usluge. Prema tome, riječ je o vrlo rizičnoj i izazovnoj fazi koja zahtijeva provedbu kvalitetnih upravljačkih i nadzornih procesa te integraciju dionika. U tom smislu govori se o potrebi kvalitetnog destinacijskog planiranja koje će integrirati sustav lokalnog, regionalnog i nacionalnog planiranja razvoja. Moguće su oscilacije u kvaliteti pa je nužno provoditi intervencije na mikro i makro razini.

Tijekom faze konsolidacije broj turista još uvijek je vrlo visok u odnosu na lokalno stanovništvo. Mguće je govoriti o stagnaciji turističkih dolazaka ili čak o njihovu opadanju.

U fazi stagnacije ili mirovanja prisutna je maksimalna aglomeracija, a destinacija gubi na atraktivnosti. Kako bi se ponovno privukli posjetitelji važno je uložiti iznimne napore i financijska sredstva te provesti obnovu i revitalizaciju prostora. Ono što je vrlo značajno je identificiranje ekoloških i inih šteta u ovoj fazi koje su nastale nekontroliranim turističkim dolascima i aktivnostima u prostoru. Zapravo se govori o destrukciji temeljnih dimenzija održivog razvoja.

U konačnici turističkoj destinaciji predstoje dvije opcije, obnova ili propadanje. To prvenstveno ovisi o poduzetim aktivnostima, odlukama i mogućnostima unutar turističke destinacije, a veliku ulogu dobivaju vikend i jednodnevni posjetitelji. Poseban značaj imaju i mikro lokaliteti turističke destinacije kao generatori turističke atraktivnosti.

Moguće strategije u ovoj fazi jesu uvođenje novih ili redefiniranih postojećih proizvoda i usluga, maksimizacija kvalitete ponude, prodor na nova tržišta, promjena distribucijskih kanala ili promotivnih aktivnosti, uvođenje novih oblika turizma posebnih interesa, repozicioniranje i rebrendiranje (Vojnović, 2012.).

Ciklus evolucije razvoja turističke destinacije koji se odvija prema prikazanim fazama, prikazuje odnos rasta prodaje, odnosno razvoja turističkog proizvoda i turističke destinacije putem plasmana, razvoja i zrelosti te propadanja ili pomlađivanja u nekome vremenu.

3. PROCES POZICIONIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE I POVEZANI POJMOVI

Prije same segmentacije i ostalih koraka u procesu pozicioniranja turističke destinacije, važno je osvrnuti se na neke opće značajke i stavove u svezi predmetnog procesa. Pozicioniranje se najjednostavnije može pojmiti kao „borba za tržište“, a u suvremeno doba sve je ispravnije govoriti o „borbi za ljudski mozak“ (Pavlek, 2015.).

Naime, svrha ovoga procesa je stvaranje konkurentske prednosti turističke destinacije kojom se će osigurati uspješno rivalstvo s konkurencijom i unaprijediti postojeću konkurentsku poziciju, a time dalje realizirati osnovne stateške i razvojne ciljeve. Uz ovaj proces usko se povezuju konkurentnost i brendiranje, a veze među ovim pojmvima dodatno se intenziviraju s pojavom suvremenoga doba, uslijed nastalih promjena u turizmu. Pri tome se misli na čitav spektar socio-kulturnih, ekonomskih, ekoloških i ini promjena. Turisti su sve obrazovaniji i sofisticiraniji, traže iskustvo i autentičnost, putuju češće, ali kraće i redom dalje. U tom smislu ekonomija usluga prelazi u ekonomiju doživljaja.

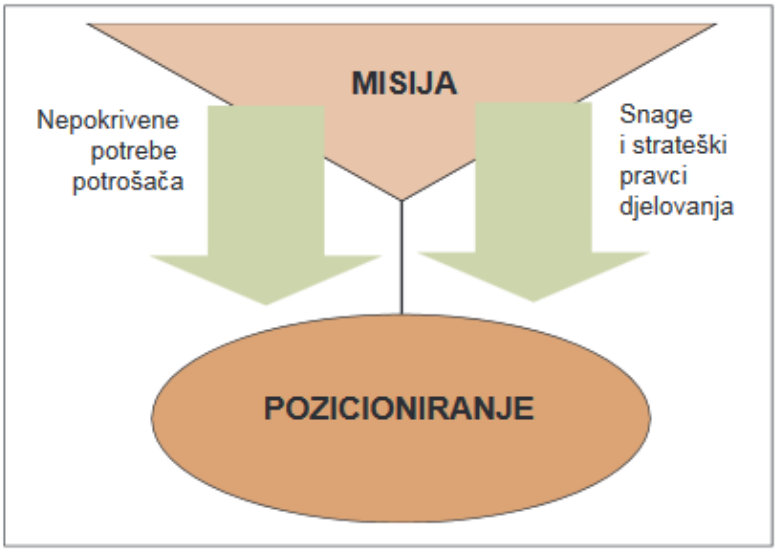
Uslijed tradicionalnih menadžerskih i inih pothvata ne uspijeva se zadovoljiti postojeću turističku potražnju i kvalitetno diferencirati od sve brojnijih konkurenata na turističkom tržištu. U tom kontekstu nameće se potreba za suvremenijim ili konkurentskim pozicioniranjem turističke destinacije.

3.1. Pozicioniranje i diferenciranje

Pozicioniranje se temelji na viziji i misiji turističke destinacije, a određuje smjer i elemente diferencijacije turističke destinacije od konkurenata. Pozicioniranje turističke destinacije je proces kojim se, posredstvom marketinškog spleta, utječe na svijest turista o imidžu, brendu turističke destinacije i prednostima nad ostalim konkurentima (Šulentić, 2016.). U tom smislu poseban značaj imaju konkurentske prednosti turističke destinacije koje čine osnovu za provedbu navedenoga. Posljedično, važno je osigurati jasnoću u komuniciranju i isticanju odabrane konkuretnske prednosti, s obzirom da je u suvremeno doba sve teže koristiti komparativne prednosti turističke destinacije kao činitelje diferencijacije (Vitasović,

2014.). Temeljni model pozicioniranja turističke destinacije može se prikazati na sljedeći način (Slika 2.).

Slika 2. Opći model pozicioniranja turističke destinacije



Temeljni model pozicioniranja

Izvor: PAVLEK, Z. (2015.) Pozicioniranje. str. 234. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf. (Pristupljeno: 15.02.2017.).

Nepokrivene potrebe i želje turista polazište su ovoga modela. Nakon odabira segmenta važno je detaljnije istražiti motivaciju, emocije i racionalne elemente. Sljedeća strelica odnosi se na identificiranje vlastitih snaga i konkurentskih slabosti. Suklano tome odabire se strategija djelovanja. Važno je istaknuti kako je ovaj proces reverzibilan jer misija značajno određuje tijek pozicioniranja, ali isto tako poziconiranje ima utjecaj na misiju turističke destinacije.

U ovom se procesu prikazuje kako spoznajom sadašnjeg stanja, pozicije, dolazi do sagledavanja novih mogućnosti, odnosno repozicioniranja. Osim toga, ovim procesom stvara se osnova za razvoj inspiracija, inovacija i kreativnosti.

Promjene u suvremeno doba intenzivirale su potrebu za inovacijama u turističkim uslugama, proizvodu i destinaciji generalno. One su danas alat za unapređenje konkurentnosti iste, ali i osiguranja jedinstvenog doživljaja turista. Međutim, inovacije kao takve imaju značajnu ulogu i s gledišta diferencijacije u odnosu na konkrente. Kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju, suvremeni pristup diferencijacije

trebao bi biti utemeljen na odabranoj konkurentskoj prednosti, a za koju se smatra da čini najspecifičnije obilježje i snagu neke turističke destinacije.

3.2. Segmentacija i ciljno tržište

Segmentacija je ishodište procesa pozicioniranja i o njezinoj kvaliteti ovise svi naredni koraci ili faze, kao i konačan rezultat. Ona se može definirati kao proces odabira homogenih skupina potrošača ili grupa kojima se namjenjuju proizvodi, marke, komunikacije ili u ovome kontekstu turistička destinacija kao takva (Pavlek, 2015.).

Suvremeno tržište, a pogotovo ono turističko, sve je više fragmentirano i diverzificirano. To je jasnije uzmu li se u obzir tvrdnje i zaključci u svezi promjena u suvremeno doba koji se odražavaju u svim aspektima i okruženjima. Takvi uvjeti stvorili su jednu sasvim „novu“ skupinu potrošača ili bolje rečeno više vrsta sofisticiranih i neovisnih potencijalnih potrošača. S obzirom na iznimnu fragmentiranost, naglasak se postavlja na kvantificiranje, odnosno svrstavanje potrošača u konkretne brojke čime se zanemaruje ona istinska potrebna dimenzija razumijevanja suvremene turističke potražnje. Prema tome, smatra se ispravnijim zanemariti striktnu homogenost skupina potrošača, a nešto veći fokus usmjeriti na ostale elmente kao što su turistički proizvodi i autentični doživljaji, brendiranje i slično. Segmentacija se vrlo često opisuje kao kritična faza u procesu pozicioniranja s obzirom da njezinom pogrešnom provedbom izravno dolazi do niza pogreški u odabiru strategije komunikacije, nastupa i realizacije postavljenih ciljeva. Prema tome, njezina je svrha identificiranje što homogenijih skupina turista prema kojima se formiraju strategije pozicioniranja i komuniciranja te identitet i brend(iranje). Uvažavajući načela i značenje ekonomije doživljaja, smatra se potrebnim identificirati one tržišne segmente koji imaju najveći potencijal da dožive autentičan doživljaj neke turističke destinacije, a pri čemu će takav efekt imati izravan učinak na unapređenje konkurentnosti, odnosno njezino konkurentsko pozicioniranje.

Odabir jedne ili nekoliko ciljnih skupina (segmenata) jest sljedeća faza pozicioniranja turističke destinacije. Način na koji se oni odabiru prethodno je spomenut, a moguće je zaključiti kako oni trebaju biti što prikladniji za realizaciju njezinih postavljenih ciljeva. Slijedom navedenoga, provodi se utvrđivanje pozicija u skupini koja govori o

položaju u usporedbi s konkurencijom, razini i uspješnosti prihvaćanja marke i poruke u svijesti turista.

Generalno je moguće govoriti o nekoliko pristupa segmentacije tržišta no vrlo je popularan onaj koji identificira sljedeće vrste segemenacija (Pavlek, 2015.):

- Geografska ili teritorijalna segmentacija – najjednostavnii odabir tržišta s obzirom na prostorni obuhvat. Na primjeru turističke destinacije to mogu biti neka nova tržišta (države) ili vodeća emitivna tržišta na kojima se želi zauzeti veći tržišni udio;
- Bihevioralna segmentacija ili segmentacija prema ponašanju potrošača – pri istraživanju tržišta težnja je pronalaženje turista prema nekim ponašajnim karakteristikama koje odgovaraju ciljevim i obilježjima turističke destinacije. Primjeri mogu biti učestalost putovanja, prakticiranje sportskih aktivnosti, ljubitelji adrenalila, golf zaljubljenici i slično;
- Demografska segmentacija – odnosi se na standardizirane pokazatelje kao što su godine, spol, zanimanje, nacionalnost i slično. U turizmu se prakticira u okviru pojedinih selektivnih oblika turizma. Kao primjer se navode adrenalinske aktivnosti koje se neće nuditi umirovljenicima ili obiteljima s malom djecom, nego će ciljna skupina biti mladi, sportaši, pustolovi i slične skupine;
- Psihografska segmentacija – osnova je osobnost turista i njihova motivacija. Motivacija u turizmu ima izniman značaj i ukazuje na to što turisti žele trebaju te namjeravaju kupiti. Riječ je zapravo o instrumentu predviđanja budućeg tijeka aktivnosti;
- Segmentacija prema korisnosti – odnosi se na stavove ili percepciju turista o korisnosti, odnosno uspješnosti turističke destinacije da zadovolji njihove želje i potrebe. Smatra se da je ova segmentacija vrlo značajna u suvremenom turizmu jer izravno integrira imidž turističke destinacije, konkurentske prednosti, ali i doživljaj, emociju te vjerovanje turista. U tom kontekstu ona najbliže odgovara ekonomiji doživljaja.

Pri odabiru vrste segmentacije tržišta važno je uvažavati viziju i misiju turističke destinacije, kao i njezine strateške ciljeve. Sveobuhvatnim razmatranjem trenutnog stanja, potencijala i željenih ciljeva moguće je odabrati optimalnu vrstu segmentacije.

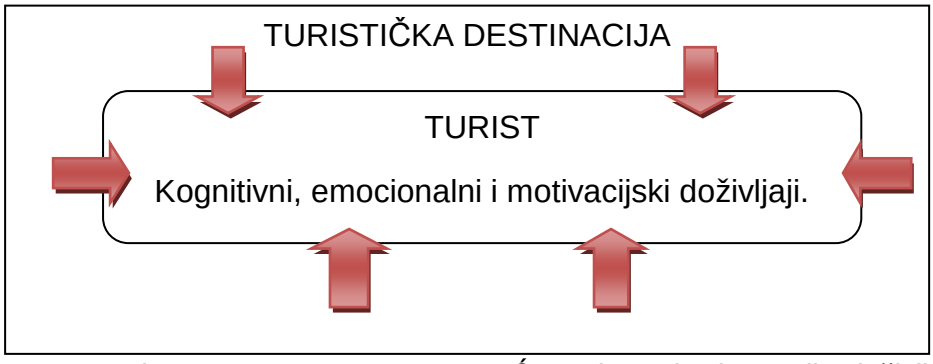
3.3. Turistički doživljaj i brendiranje kao značajni činitelji

O turističkom doživljaju i ekonomiji doživljaja dijelom se raspravljalo u prethodnom tekstu. Time se nastojalo ukazati na povezanost tih pojmova sa samim procesom pozicioniranja turističke destinacije. Važno je reći da je turistički doživljaj individualan i subjektian za svakog turista kao individuu, a njegova realizacija prvenstveno ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu (Vitasović, 2014.).

Doživljaj u turizmu je psihološka kategorija i biva predmetom zanimanja psihologije kao znanosti. Međutim, on se sve intenzivnije istražuje i u okviru turizma, a time se promiče nužnost interdisciplnarnog pristupa istraživanja. Doživljaj kao višedimenzionalna pojava jest djelovanje nekog podražaja iz okoline na predmetnog subjekta, u ovom primjeru turista, pri čemu on apsorbira stimulans i vrši neku reakciju. Riječ je o pojavnosti čitavog niza psiholoških procesa u svijesti turista koje je nemoguće cjelovito pojmiti i kao takve objasniti.

U okviru turističkih tokova dolazi do formiranja kompleksne cjeline doživljaja koja se sastoji od tri vrste doživljaja (Slika 3.).

Slika 3. Vrste turističkih doživljaja



Izvor: Izrada autora prema: VITASOVIĆ, A. (2013.) Ekonomija doživljaja. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Danim prikazom nastoji se ukazati na način izgradnje, odnosno stjecanja doživljaja turista za vrijeme boravka u nekoj destinaciji. Međutim, važno je reći da ovaj složeni proces traje i nakon toga, odnosno za vrijeme planiranja putovanja, putovanja i boravka te nakon boravka turista u destinaciji. Doživljaj nastaje uslijed percepcije nekog stimulansa u svijesti turista. Percepcija kao takva jest aktivan proces

organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija koje turist crpi iz turističke destinacije. U tom procesu aktivno se i kontinuirano prerađuju sve primljene informacije iz okoline, a o različitim elementima, događajima i ostalim sastavnicama koje čine turističku destinaciju kao sustav.

Doživljaji se dijele na tri vrste koje su prethodno istaknute. Kognitivne ili spoznajne odnose se na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se on osjeća. Emocionalne ili čuvstvene su one kojima se reagira na vanjske prilike, a povezane su s ugodom i nelagodom. Posljednja vrsta su motivacijske i odnose se na one koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem navodi osobu na poduzimanje reakcije (Vitasović, 2014.).

Daje se zaključiti da je stjecanje doživljaja aktivan i vrlo kompleksan proces, a odvija se u nekoliko faza. Pri tome se misli na planiranje putovanja, samo putovanje, boravak u turističkoj destinaciji i povratak u emitivno mjesto.

Ekonomija doživljaja ukazuje zapravo na stvaranje vrijednosti koja ima ekonomsku i socijalnu dimenziju, odnosno u kojoj je doživljaj sastavni i početni dio usluge ili proizvoda, a u ovom kontekstu turističke destinacije. Ona izravno odgovara spomenutim promjenama na turističkom tržištu i šire, a koje nastaju u okvirima suvremenoga doba. Prema tome, imperativ se postavlja na razvoj turističke destinacije koji će biti potpuno ili većim dijelom utemeljen na doživljaju kao osnovnoj razmjenskoj vrijednosti. On treba biti sukladan ekonomiji doživljaja. Pri tome se, poštivajući potrebu interdisciplinarnog promišljanja i djelovanja, uz konkretne marktinške aktivnosti pristupa pozicioniranju turističke destinacije i afirmiranju njezina identiteta, odnosno izgradnje svojevrsnog brenda destinacije. Time se zapravo ukazuje na povezanost predmetnih pojmova.

U konačnici se daje zaključiti kako suvremeni razvoj, a u okviru njega pozicioniranje turističke destinacije treba biti utemeljeno na shvaćanju turističke potražnje i njezinih potreba te želja, a usmjereno na stvaranje doživljaja kao turističkog proizvoda. Pored potrošnje, poseban fokus usmjerava se iskustvu koje ostaje zauvijek usađeno svijesti turista i s vremenom postaje sjećanje na turističku destinaciju. Prema tome, iskustvo poprima značajke suvremenog turističkog proizvoda.

Uspješno pozicioniranje turističke destinacije na suvremenom turističkom tržištu implicira razinu uspješnosti izgradnje njezine konkurentnosti. Slijedom navedenog, uspješno pozicionirane i konkurentne turističke destinacije jesu one destinacije koje nude iskustvo, višu razinu doživljaja i ostvaruju čvrste emocionalne veze s turistima.

U takvim uvjetima turizam ponovno doživljava jednu sasvim novu dimenziju i zahtijeva sagledanje putem društveno-humanističkog vrijednosnog sustava (Jadrešić, 2010.). Zapravo interdisciplinarnost postaje više pravilo nego iznimka.

Brendiranje je sljedeći značajan činitelj usješnog pozicioniranja, konkurentnosti i razvoja turističke destinacije. On se usko povezuje, a ponekad i izjednačava s terminom identiteta u turizmu. Međutim, ispravnost takvog razmatranja smatra se upitnom.

Ukoliko se turistička destinacija razmatra kao živući organizam, a što prema njezinim temeljnim obilježjima i načinu funkcioniranja biva opravdano, tada ona posjeduje već određeni identitet. Naime, identitet kao takav jest čitav skup materijalnih i nematrijalnih, fizičkih i apstraktnih elemenata kojima se identificira objekt promatranja. Kod čovjeka su to neke njegove vanjske osobine ili jednostavno izgled, ali i one nematerijalne poput kulture, uvjerenja, vrijednosti, načela i ostaloga.

Identitet turističke destinacije ogleda se u sveukupnosti njezinih sastavnih elemenata, specifičnih obilježja i nastupa na turističkom tržištu. Prema tome, elementi identiteta Istre kao turističke destinacije jesu turistička središta poput Pule, Rovinja, Poreča i ostalih gradova, razvedena obala brojni otoci, tradicija poslovanja, istarski identitet i kultura te ostalo. Na temelju njezina identiteta ili pojedinih dijelova stvara se prepoznatljivi tržišni brend ili marka.

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije, a pri tome se najvećim uspjehom smatra isticanje autentičnosti (Crnjak, 2011.).

Brendiranje je instrument pretvorbe nekog mjesta u turističku destinaciju. Postojanje kvalitetne infrastrukture i suprastrukture, prirodne i kulturne baštine, kvalificiranih kadrova i ostalih turističkih resursa većim dijelom ostaje neiskorišteno i nevažno ukoliko se ne provede uspješno brendiranje turističke destinacije. Prema tome, jasno je kako je on izravno povezan sa procesom pozicioniranja jer oba procesa za cilj imaju diferenciranje turističke destinacije od konkurenata i privlačenje pozornosti većeg broja turista.

Povezanost brendiranja s doživljajem i ekonomijom doživljaja očituje se u tome da se ono u današnjici treba temeljiti na jedinstvenom iskustvu. Odnosno, brend turističke destinacije treba informirati turiste o mogućnostima stjecanja jedinstvenog iskustva, a time i doživljaja u toj destinaciji.

Ovaj proces vrlo je zahtijevan i dugotrajan, no dugoročno donosi značajno više prednosti i profita od nastalih troškova (Virtualna tvronica, 2011.). Njega je važno kontinurano unapređivati i nadograđivati, a sukladno dinamičnim promjenama i trendovima na turističkom tržištu. Za uspješno brendiranje turističke destinacije ne postoji jedinstvena formula ili pravilo. Ono što je važno jest promišljati dugoročno o tržišnoj konkurentnosti, ponudi iskustva i osiguranju stjecanja autentičnog doživljaja, barem u onoj mjeri u kojoj je to moguće.

4. ISTARSKA ŽUPANIJA – VODEĆA TURISTIČKA DESTINACIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Istraska županija jedna je od vodećih turističkih destinacija Republike Hrvatske, a često se u javnosti navodi i kao glavna među vodećima. To se prvenstveno potvrđuje dugogodišnjim trendom rasta ukupnih turističkih pokazatelja, a prema kojima ova destinacija prednjači nad ostalima.

Turistički značaj ove županije ne očituje se samo u kvantitativnim pokazateljima, već je u taj kontekst važno uključiti i one kvalitativne. Istra kao turistička destinacija bilježi dugogodišnju tradiciju turističkog poslovanja i kao takva ima izgrađen i prepoznatljiv turistički imidž na međunarodnom tržištu. Tijekom evolucije razvoja turizma na ovome području provedeno je nekoliko investicijskih ciklusa kojima su se unaprijedila mnoga područja poput infrastrukture i suprastrukture, komunikacijskih i promotivnih aktivnosti, distribucijskih kanala i redom dalje. Međutim, važno je istaknuti kako se značajna sredstva ulažu i u obazovanje specijaliziranih ljudskih potencijala za potrebe turizma ove destinacije.

Istarska županija izdiže se nad ostalim turističkim destinacijama s obzirom na raznoliku i očuvanu kulturno-povijesnu baštinu te prirodne lokalitete, a koji integrirano sačinjavaju bogatu atrakcijsku osnovu. To ne umanjuje vrijednost ostalih destinacija u ovome smislu, ali potencira značaj Istarske županije.

4.1. Turistički potencijal Istarske županije

Istra je najveći Hrvatski poluotok, ali i jedna od najposjećenijih turističkih destinacija čitavog Mediterana. U posljednje vrijeme poznata je pod nazivom „Nova Toscana“ i „zeleno-plava“ regija (Istria Experience, 2017.). Već iz tih naziva i epiteta koji joj se pridaju moguće je iščitati mnogo toga. Prvenstveno se ukazuje na njezine temeljne atribute ili važnije turističke resurse, a to su kulturni spomenici, obala i more, te priroda. Slijedom navedenog, moguće je konkretizirati kako se ovim pothvatom dotiče pitanje brendiranja ove destinacije, a time i pozicioniranja te diferenciranja u odnosu na konkurente.

Turizam uz industriju i trgovinu generira preko 70% ukupnih prihoda ove županije (HGK, 2017.). Čak i u okviru ovih djelatnosti turizam uvjerljivo prednjači, a razlog

tome očituje se u iznimnom turističkom potencijalu predmetne regije, ali i konkretnim aktivnostima koje za cilj imaju podupiranje uspješnog, održivog i tržišno prikladnog razvoja. S gledišta analize turističkog potencijala ove destinacije daje se cjeloviti osvrt na njezina temeljna obilježja, značajke i specifičnosti (Tablica 3.).

Tablica 3. SWOT analiza – Istra kao turistička destinacija

SNAGE • Povojan geostrateški položaj; • Blizina glavnih emitivnih tržišta; • Iznimni klimatski uvjeti; • Relativno dobra pometna povezanost; • Netaknuta priroda i brojna zaštićena prirodna područja; • Raznolika kulturno-povijesna baština; • Razvedena obala, otoci i vrhunsko more; • Ponuda kvalitetnih smještajnih objekata; • Brojne manifestacije u sezoni; • Povoljne cijene.	SLABOSTI • Nesrazmjer pozicioniranja i turističke ponude; • Nedostatak destinacijskog identiteta – brenda; • Nedovoljna razina infrastrutkure; • Pogrešna percepcijaturističke destinacije na međunarodnom tržištu; • Nedosljedna promocija; • Neadekvatan marketing; • Nedovoljna participacija svih dionika; • Pitanje održivosti.
PRILIKE • Maksimizacija tržišnog udjela; • Osvajanje novih tržišta; • Ciljne skupine visoke platežne moći; • Diverzifikacija potražnje; • Produženje sezone – minimiziranje problema sezonalnosti; • Kraća i učestalija putovanja, čak i izvan sezone; • Potražnja za iskustvom i doživljajem; • Ptražnja obilježena potrebama za autentičnošću, tradicionlanošću, zdravim navikama i prirodi; • Gastronomija kao lifestile iskustvo.	PRIJETNJE • Gubitak tržišnog udjela i smanjenje konkurentnosti; • Kraći ljetni odmori; • Cjenovna nekonkurentnost u odnosu na susjedne zemlje i zemlje EU (Crna Gora, Španjolska, Grčka itd.).

Izvor: Izrada autora prema: : TZIŽ (2014.) master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 49.-65. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf. (Pristupljeno: 17.02.2017.).

Evidentno je kako Istarska županija raspolaže s mnogim komparativnim prednostima što istovremeno predstavlja značajnu prednost u odnosu na konkurente, ali i određeni rizik. O prednosti nije važno raspravljati jer je po tom pitanju sve vrlo jasno, međutim važno je ukazati što se misli pod rizikom poslovanja i djelovanja. Naime, u prehodnim poglavljima bilo je riječi kako je u suvremeno doba otežano fokusirati se na čitav niz komparativnih prednosti u svrhu diferenciranja pa se predlaže i sve više prakticira fokusiranje na vodeću konkurentsku prednost turističke destinacije. Raznolikost komparativnih prednosti na ovome primjeru otežava sam proces odabira i pozicioniranja turističke destinacije. To je pravovremeno i adekvatno prepoznato od vodećih dionika te se pristupilo pozicioniranju na osnovi optimalnog modela, klasterizacije na području Istarske županije. O tome se detaljnije raspravlja nešto kasnije, a u nastavku se navode i ostali uzorni primjeri koji služe konkurentskom pozicioniranju i brendiranju ove turističke destinacije.

Na ovome primjeru moguće je identificirati niz uspješno realiziranih projekata u turizmu, kao i onih koji su u tijeku izvedbe ili pripremi. Osim toga, kontinuirano se promovira nužnost inovacija te se pokreču značajne investicije u turizmu. Uloga kvalificirane ljudske snage odavno je prepoznata pa se potencira cjeloživotno obrazovanje i usavršavanje. Sve to, kao i neke ostale radnje potvrđuju iznimne napore mnogih dionika u unapređenje ukupne turističke ponude, a time i u uspješnije pocioniranje turističke destinacije koje će biti korespodentno s promjenama i zahtjevima na strani turističke potražnje.

Smatra se da je ekonomija doživljaja na ovome primjeru pravovremeno prepoznata i kao takva promovirana. U svrhu osiguranja iste kao i pružanja autentičnog iskustva provodi se pomno planiran proces brendiranja i pozicioniranja ove turističke destinacije, a to se potvrđuje u okviru posljednjeg dijela ovoga poglavlja.

4.2. Turizam u brojkama

U ovome dijelu poglavlja daje se pregled statističkih pokazatelja o ukupnim turističkim kretanjima na teritoriju Istarske županije. Pored ovih pokazatelja obrađuju se i neki drugi, a za koje se smatra da su relevanti u okviru predmetne problematike. Jednostavnije rečeno, pažnja se posvećuje detaljnijoj analizi turističke potražnje i ponude predmetne destinacije. S gledišta ponude daje se prikaz klastera Istre koji

kao takvi čine zasebne turističke proizvode, a višestruko doprinose uspješnom konkurentskom pozicioniranju.

4.2.1. Obilježja turističke potražnje Istarske županije – turistička kretanja i smještaj

U nastavku slijedi pregled ukupnih dolazaka i noćenja prema zemlji porijekla (Tablica 4.).

Tablica 4. Dolasci i noćenja prema zemlji porijekla u Istarskoj županiji (2010.-2015.)

Zemlja porijekla	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
DOLASCI						
Njemačka	594.310	672.206	751.945	753.175	777.906	835.339
Slovenija	417.232	470.586	459.543	467.652	460.379	501.440
Austrija	344.641	398.016	417.465	430.502	469.710	527.549
Italija	394.696	413.432	387.227	372.882	388.396	434.168
Nizozemska	138.734	137.753	159.581	153.201	147.149	147.702
Češka	99.664	107.415	113.722	110.089	111.693	123.048
Hrvatska	164.986	184.160	182.086	179.009	183.442	203.093
UKUPNO	2.737.779	3.012.204	3.159.961	3.195.564	3.272.280	3.570.668
NOĆENJA						
Njemačka	5.363.670	5.921.534	6.627.604	6.626.880	6.786.065	7.231.597
Slovenija	2.606.122	2.931.068	2.992.127	3.048.209	3.103.822	3.250.430
Austrija	2.031.278	2.279.634	2.386.951	2.448.332	2.593.730	2.879.187
Italija	2.091.821	2.180.032	2.039.860	1.941.488	1.970.089	2.175.948
Nizozemska	1.496.585	1.460.538	1.679.782	1.592.406	1.476.267	1.453.724
Češka	647.566	704.663	745.190	722.286	796.582	726.064
Hrvatska	881.856	996.346	932.954	932.348	945.392	981.599
UKUPNO	19.041.644	20.646.728	21.992.764	22.032.695	22.274.541	23.668.568

Izvor: Istra (2017.) Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007. Str. 43.-46. Dostupno na: http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv. (Pristupljeno: 17.02.2017.).

Evidentno je kako ukupan broj dolaska i noćenja u Istri raste tijekom promatranog razdoblja. Vodeći gosti su porijeklom iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije,

Nizozemske i Češke. Nakon njih slijede domaći turisti koji se bilježe nešto više od 4% u ukupnim dolascima i noćenjima. Prema tome, omjer inozemnog i domaćeg turizma kreće se oko 96:4 u korist inozemnih gostiju. Njemci bilježe više od 30% ukupnih dolazaka i noćenja, Slovenci gotovo 14%, a Austrijanci oko 12% i Talijani s oko 10%. Spomenuta emitivna tržišta već 10-ak godna su glavna tržišta za ovu turističku destinaciju i ukupno ostvaruju oko 70% turističkih kretanja. Na primjeru Istre vidljiva je lojalnost gostiju koji se već godinama vraćaju u ovu destinaciju.

Prosječna godišnja stopa rasta turističkih dolazaka i noćenja je ispod svjetskog prosjeka, a kreće se oko 2% godišnje za dolaske i oko 0,5% godišnje za noćenja.

S gledišta strukture smještajnih objekata važno je istaknuti kako prednjače kampovi i privatni smještaj s oko 2/3 ukupno ostvarenih noćenja. Poseban rast ostvaruje privatni smještaj koji je na turističkom tržištu sve traženija vrsta smještaja kada je riječ o Istri kao turističkoj destinaciji. Hoteli sudjeluju s oko 30% ukupnih noćenja. Nezadovoljavajuća je razina popunjenosti hotela više kategorije, odnoso s 4* i 5*, koja iznosi oko 50%. Međutim, uzme li se u obzir popunjenost hotela niže kategorije do 3* s početka stoljeća koja je iznosila 90%, evidentan je značajniji pomak (TZIŽ, 2014.).

Republika Hrvatska, a time i njezine vodeće turističke destinacije već se duži niz godina susreću s problemom sezonalnosti. Od lipnja do rujna u Istarskoj županiji ostvaruje se oko 85% ukupnih turističkih kretanja, a u srpnju i kolovozu čak 60% (TZIŽ, 2014.). U posljednjim godinama uočeno je pomicanje ovih vrijednosti, odnosno evidentira se pomak u smislu posjećenosti destinacije izvan sezone, posebice kada je riječ o praznicima u ožujku, travnju i svibnju. Unatoč tome, sezonalnost je još uvijek značajna.

4.2.2. Obilježja turističke potražnje Istarske županije – profil gostiju, motivi, potrošnja

Na temelju Thomas istraživanja o strane Instituta za turizam Republike Hrvatske uočene su određene promjene u profilu turista koji posjećuju ovu turističku destinaciju. Zaključci su sljedeći (TZIŽ, 2014.):

- Istru posjećuje sve manje turista srednje životne dobi;
- Raste udio obrazovnijih turista i turista veće platežne moći (oko 3 500 eura po osobi);
- Smanjenje udjela obitelji;

- Povećanje manjih grupa prijatelja.

Uslijed takvih promjena javlja se potreba za repozicioniranjem ili trendovima prikladnim pozicioniranjem ove turističke destinacije. U tom kontekstu treba se usmjeriti na drugu skupinu ili skupine turista od nekadašnjih. Međutim, kako bi isto bilo što kvalitetnije važno je uzeti u obzir i ostala obilježja.

Vodeći motivi dolaska u Istru su sunce i more, gastronomija te priroda. Svi ostali motivi bilježe pad. Vodeći izvor informacija je Internet, ali poseban začaj imaju i prijašnje iskustvo turista te preporuke obitelji i prijatelja. Tiskani materijali kao izvori informacija sve više bilježe pad.

Gosti najviše dolaze automobilom, a razlog tome očituje s u mnogočemu. Prvenstveno se misli na blizinu vodećih emitivnih tržišta, nedovoljan broj redovnih i jeftinih zrakoplovnih linija, loše stanje željezničkog prometa i slično.

Prosječna turistička potrošanja u Istri kreće se oko 65 eura po danu, no po tom pitanju stanje je nezadovoljavajuće jer je zabilježena vrlo niska razina potrošnje na svim ostalim uslugama izuzev smještaja (TZIŽ, 2014.)

4.2.3. Obilježja turističke ponude Istarske županije

Već je prethodnim istraživanjem djelomično dotaknuta ova problematke, no u ovome se dijelu nastoje sistematizirati temeljna obilježja i značajke ukupne ponude predmetne destinacije.

S gledišta smještaja Istarska županija raspolaže s oko 260 000 kreveta, od čega preko 41% pripada privatnom smještaju, 40% kampovima, 8% turističkim naseljima i 11% hotelima. U posljednjih 10 godina struktura smještaja povećana je za preko 75%, a najveći rast bilježe privatni smještaj i kampovi (TZIŽ, 2014.).

S gledišta hotelskog smještaja, kapaciteti visoke kategorije prevladavaju i zauzimaju preko 55% ukupnog hotelskog smještaja. Kao i hoteli, kampovi su u posljednjim godinama dožvjeli kvalitativno restrukturiranje pa oni s 3* i 4* danas čine preko 80% ukupnih kampova Istre (TZIŽ, 2014.). Evidentni su značajni investicijski ciklusi u maksimiziranje kvalitete ukupnih smješajnih objekata što se smatra dobrim dijelom repozicioniranja ove turističke destinacije. Osim navedenoga važno je osvrnuti se na ponudu turističkih proizvoda koji se razmatraju kroz klastere.

4.2.4. Klasteri u Istri

Klasteri čine temeljni element turističke ponude ove destinacije. Zapravo je riječ o zasebnim turističkim proizvodima koji vrlo dobro odgovaraju današnjim profilima turista i mogućnostima turističke destinacije Istre. Pored toga, njihova uloga u stvaranju identiteta i brendiranju ove turističke destinacije je iznimna.

Pristupom klasterizacije Istre nastoje se rješiti i osnovni ograničavajući čimbenici poput sezonalnosti, prevelike koncentriranosti na obalno područje, regionalnih nejednakosti u razvoju, neadekvatnog sustava valorizacije i ostaloga.

Smatra se da je ovo optimalan pristup pozicioniranja ili repozicioniranja ove turističke destinacije, ali i diferenciranja u odnosu na konkurente. Osim toga riječ je o vrlo smotrenom pristupu integriranja svih dijelova ove turističke destinacije u ukupnu turističku ponudu što kao posljedicu ima obogaćenje ukupne turističke ponude, privačenje većeg broja i različitih skupina turista, maksimizaciju mogućnosti i unapređenje razvoja.

Važno je spomenuti da središnji dio Istre privlači nešto drugačiji profil gostiju. Naime, do 2014. godine u ovom dijelu turističke destinacije nije bilo projekata hotela, kampova i turističkih naselja, no situacija se do danas značajno promijenila. Putem klasterizacije nastoji se revitalizirati ruralni dio Istre, pri čemu se nudi jedan sasvim novi oblik turizma ove destinacije. U tu svrhu povode se i brojni projekti sufinancirani od strane Europske unije. Uslijed takvog djelovanja u ponudi se nalaze brojne vile i ruralne kuće za odmor, a koje su vrlo cijenjene i potraživane na međunarodnom turističkom tržištu. Ovaj proizvod privači turiste iz drugih zemalja kao što su Velika Britanija, Rusija, Belgija i ostale. S gledišta ponuđenih aktivnosti daje se cjeloviti prikaz klastera Istre (Tablica 5.).

Tablica 5. Klasteri Istre

	Prihodi od turizma (000 kn)	Ponuda	Turistički proizvodi
Središnja Istra	48.398	Kulturna i prirodna baština, događanja, muzeji i ostale ustanove	Eno- gastronomija, ruralni i agro turizam, biciklističke i pješačke staze, te touring.
Labin	134.693	Prirodne ljepote, kulturno i umjetničko nasljeđe.	Touring, biciklizam, radionice, ronjenje, pješačenje.
Poreč	1.495.063	Obiteljska detinacija, sportske aktivnosti i kultura.	Sport, eventi, touring, nautika.
Južna Istra	651.125	Kultura, povijest, plaže.	Događaji, touring.
Rovinj	1.028.683	Ekskluzivna destinacija.	Eno-gastronomija, događanja, nautika, touring, sastanci, kongresi, wellness.
Vrsar- Funtana	12.583	Ribarska tradicija, priroda i umjetnost.	Ekskuzivna turistička naselja, vodeni sportovi, nautika, gastronomija.
Sjeverozapadna Istra	855.705	Kratki odmori, sport, aktivan i zdrav život.	Razni sporski sadržaji i vrste.

Izvor: Izrada autora prema: TZIŽ (2014.) master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 49.-65. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf. (Pristupljeno: 17.02.2017.).

Pojedini klasteri nude nekoliko turističkih proizvoda, ali i sami predstavljaju svojevrsne turističke proizvode u okviru ukupne ponude Istarske županije. Ono što je pohvalno i smatra se korisnim jest njihov utjecaj na pozicioniranje i brendiranje turističke destinacije. Naime, postojanje ovakve strukture klastera može se generalizirati kao vodeća konkurentska prednost kojom se ova destinacija može i treba diferencirati od konkurencije. Svaki od navedenih klastera fokus postavlja na određenu ciljnu skupinu pa je obuhvat na tržištu vrlo širok, što ukazuje na sljedeću

snagu ovakvoga pozicioniranja. Svi klasteri promiču dijelove identiteta Istre kao turističke destinacije pa se mogu koristiti kao izvrstan instrument brendiranja.
O tome kako klasteri utječu na turistički doživljaj vrlo je teško govoriti s obzirom da je ovo pitanje subjektivnog karaktera. Moguće je tek konstatirati kako je u ponudi svakako čitav splet turističkih proizvoda koji odašilju niz stimulansa koji će potaknuti određene doživljaje u svijesti turista. O tome kojeg su oni intenziteta i kakvog će biti predznaka moguće je tek nagađati. Međutim, činjenično jest da su na razini ove turističke destinacije uloga i značaj iskustva te turističkog doživljaja prepoznati pa se djeluje u pravcu njihova osiguranja i maksimiziranja.

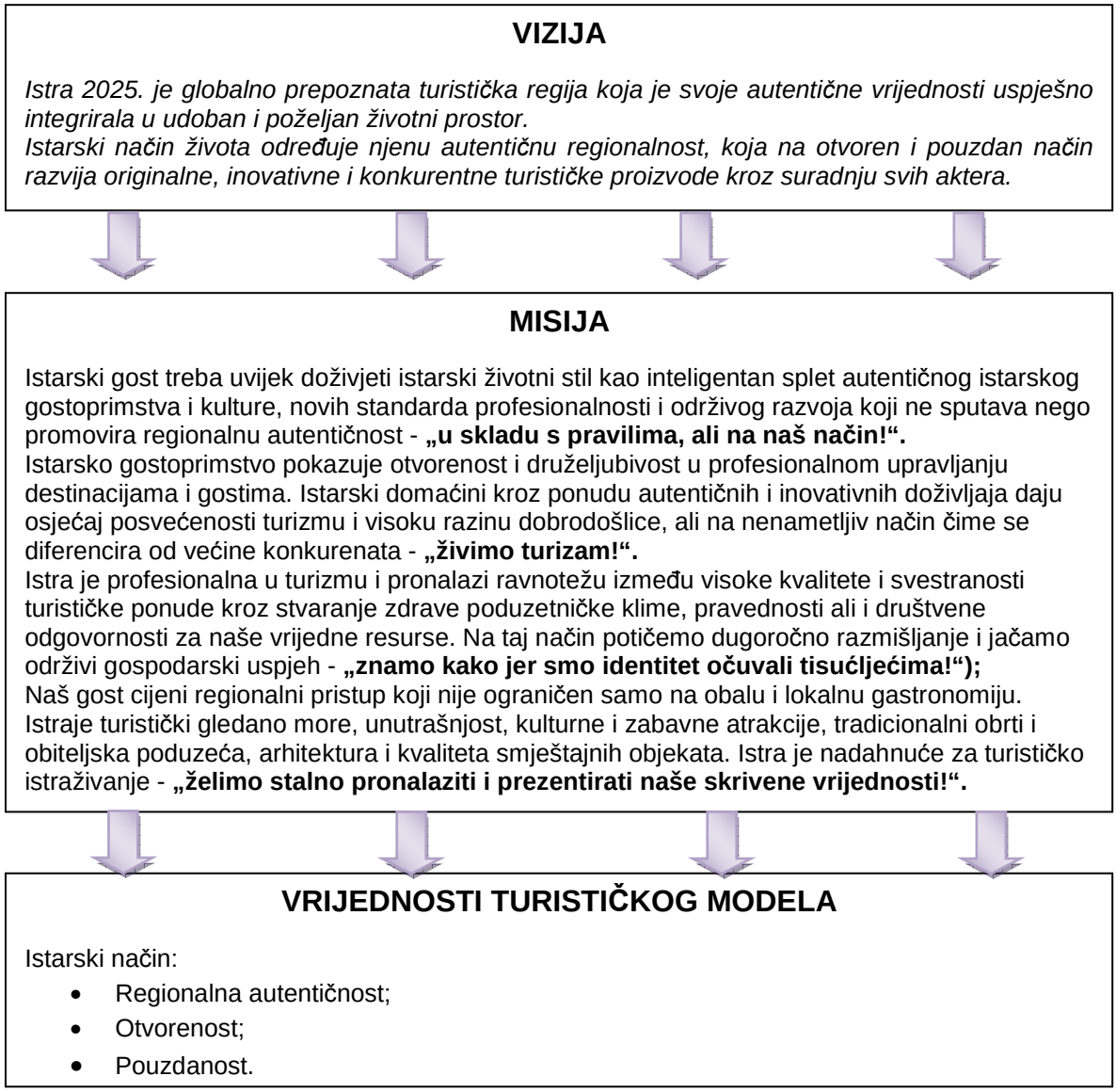
4.3. Strategija i perspektiva razvoja turizma

Temeljni razvojni dokumenti turizma Istarske županije su Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. i Marketing plan istarskog turizma 2015.-2018. godine. Njihova izrada bila je vodeći turistički razvojni projekt koji je usuglašen od strane šire dioničke strukture, odnosno Turističke zajednice Istarske županije, Županije, vodećih poduzeća i lokalne turističke zajednice. U okviru Master plana obuhvaćena su sljedeća područja: (TZIŽ, 2014.)

- Dijagnoza osobina turističke destinacije i njezinih performansi;
- Analiza stavova i interesa svih dionika;
- Komparativna analiza s odabranim turističkim regijama Europe;
- Identificiranje strateških uporišta novog razvoja;
- Definiranje vizije, misije i pozicioniranja Istre kao turističke regije do 2025. godine;
- Definiranje ciljeva i modela rasta;
- Razrada operativne strategije u 11 područja (razvoj proizvoda, smještaj, turistička infrastruktura, promet i dostupnost, politike razvoja, marketing, ljudski resursi, upravljanje kvalitetom, pripreme projekata za EU fondove, priprema i realizacija investicija);
- Postavljanje akcijskog plana provedbe spomenutih operativnh strategija;
- Područje kontrole i nadzora.

Za razliku od prethodnog Master plana turizma, ovaj se put detaljnije i ozbiljnije pristupilo pronalasku ograničavajućih čimbenika turizma Istre, kao i definiranju operativnih strategija za svako pojedino područje. Pored toga, izdvajaju se sljedeći važniji elementi (Slika 4.).

Slika 4. Vizija, misija i vrijednosti turističke destinacije Istre



Izvor: Izrada autora prema: TZIŽ (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. str. 115.-117. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf. (Pristupljeno: 18.02.2017.).

U okviru prethodno istaknutih temeljnih elemenata razvojnog dokumenta turizma ove destinacije ukazuje se na kontinuirano potenciranje i izdvajanje pojmova poput

doživljaja, inovacija, autentičnosti, iskustva i ostalih termina koji na spomenute ukazuju. Upravo na njima počiva pozicioniranje ove turističke destinacije.

Istra se nastoji predstaviti i razvijati kao turistička destinacija koja će svojim turistima ponuditi prijateljski i opuštajući ambijent, aktivan odmor i zabavu i auteničan doživljaj te iskustvo. U tom smislu iskustvo se odnosi na regionalni obuhvat, a temelji se na istarskom identitetu, odnosno kulturi, gastronomiji, događanjima i svim fizičkim elementima.

U okviru pozicioniranja posebna pažnja usmjerena je na pozicioniranju brenda ili bredniranje. Istarski brend okarakteriziran je kao mladolik, uvjeren, bezbrižan i progresivan, a ukazuje na raznolikost i jedinstvenost atrakcijske osnove (TZIŽ, 2014.). Od tuda i nazivi poput „Zeleni Mediteran“, „Nova Toscana“, „Zeleno plava regija“ i slično.

Osnovni elementi diferenciranja jesu (TZIŽ, 2014.):

- Istarski žvotni stil - destinacija za život;
- Sučeljavanje elemenata središnje Europe i Mediterana – iskorištavanje najboljeg od obje strane;
- Praktičnost i kompaktnost – svi sadržaji u neposrednoj blizini.

Prema tome, racionalni i emocionalni faktori koji determiniraju pozicioniranje Istre kao turističke destinacije su sljedeći (Slika 5.).

Slika 5. Faktori pozicioniranja Istarske županije



Izvor: TZIŽ (2014.). Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Str. 118. Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf. (Pristupljeno: 18.02.2017.).

U okviru ovoga smatra se poželjnim potvrditi kako je Istra jedan uspješan primjer suvremenog konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije. Pri tome se posebna pažnja pridaje identitetu i njegovoj promociji, a u okviru toga pozicioniranju brenda, odnosno brediranju turističke destinacije. Vjeruje se kako je ovaj pothvat već prepoznat od strane inozemnh gostju, no značajniji pomaci očekuju se tek u narednim godinama.

U okviru ovoga poglavlja važno je posebno pohvaliti pristup klasterizacije o kojem je već bilo detaljnije riječi pa se u ovome dijelu tek spominje. Svaki od klastera ima jedinstveni karakter i može se razmatrati kao zasebna turistička destinacija u Istri koja uspješno i vjerodostvojno izgrađuje svoj turistički brend, a na taj način se nastoji diferencirati od konkurenata i što uspješnije pozicionirati. Individualnim djelovanjem u tom smjeru, klasteri izravno pospješuju proces pozicioniranja čitave regije i doprinose kvalitetnijem i cjelovitom zadovoljenju turističke potražnje te odgovaranju na izazove suvremenoga doba i pritiske konkurencije. Prema tome, oni su osnova turističkog razvojnog modela ove turističke destinacije, pozicioniranja i brendiranja.

Na temelju provedenog istraživanja predviđa se nastavak ovakvog razvojnog turističkog modela predmetne destinacije, kao i procesa brendiranja te pozicioniranja. To se potpuno smatra opravdanim i višestruko korisnim, kako za sve dionike, tako i čitavu regiju. U budućnosti će očekuje poistovjećenje turističkog brenda Istre s njezinim klasterima koji će plijeniti sve veći interes turista s obzirom da predstavljaju autentične dijelove cjelovitog istarskog identiteta. Slijedom navednoga, smatraju se izvrsnim načinom za pružanje autentičnih turističkih doživljaja i iskustava. Prema tome, mogu se razmatrati kao značajan instrument unapređenja ekonomije doživljaja u turizmu.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je tijekom svojeg dugogodišnjeg razvoja prošao kroz nekoliko značajnijih razvojnih faza, a posljednja od njih odnosi se na pojavu i ekspanziju suvremenoga doba te čitavog niza promjena u okviru njega. S obzirom na brojne i dinamične promjene u svim aspektima poslovanja, konkuriranja i razvoja može se reći da je to zapravo najkompleksnije razdoblje u njegovu razvoju. Turizam predstavlja složeni sustav u okviru kojega se javlja turistička destinacija kao jedna od vodećih komponenti, ali i kao zasebni sustav sastavljen od nekoliko elemenata pa se učinci suvremenoga doba mogu razmatrati i na razini turističke destinacije.

Kako bi se što uspješnije odgovorilo na izazove suvremenoga doba, zahtjeve turističke potražnje i pritiske sve brojnije i oštrije konkurencije, turističke destinacije u današnjici sve više vremena, napora i aktivnosti usmjeravaju procesu uspješnog konkurentskog pozicioniranja i s njime povezanim procesima ili zasebnim radnjama. Pri tome se misli na diferenciranje, izgradnju i promociju identiteta, brendiranje i slično.

Pozicioniranje je zahtijevan i dugotrajan proces o kojem ovisi budućnost turističke destinacije, uspješnost njezina poslovanja i održivog te konkurentskog razvoja. Riječ je o procesu kojim se turističke destinacije nastoje optimalno predstaviti na turističkom tržištu, uspješno diferencirati od konkurenata i provesti brendiranje kao jedan od vodećih izazova današnjice. Smatra se da je najbolja strategija ona koja se zasniva na jednoj vodećoj i najintenzivijoj konkurentskoj prednosti turističke destinacije koja ima toliku snagu da uspješno osigura provedbu svih spomenutih procesa. Fokusiranje na čitav niz komparativnih prednosti predstavlja kompleksnu situaciju za sve dionike i samu turističku destinaicju te često utječe na neadekvatno pozicioniranje, neuspješno konkuriranje i generalno neuspjeh u poslovnaju i razvoju.

Jedan od uzornih primjera uspješnog suvremenog pozicioniranja i diferenciranja turističke destinacije jest onaj na razini Istre kao vodeće turističke regije u Hrvatskoj i jedne od uspješnijih na Mediteranu. Iako ova destinacija raspolaže s čitavim nizom komparativnih prednosti, strategija pozicioniranja fokusirana je na jednu od osnovnih konkurentskih prednosti koja integrira sve ostale. Pri tome se misli na mogućnost razvoja klastera, odnosno klasterizaciju kojom su oformljeni zasebni turistički proizvodi. Oni na turističkom tržištu bivaju vrlo uspješno promovirani i usmjereni

prema različitim skupinama potrošača, a svaki od njih ističe se jedinstvenim identitetom koji promiče niz mogućnosti za ostvarenje autentičnih doživljaja i iskustava turista pri boravku u njima. To i jest osnovna svrha uspješnog pozicioniranja.

Klasterizacija Istre ujedno je jedan od značajnijih instrumenata brendiranja ove destinacija koji se odnosi na promicanje sljedećih vrijednosti: autentičnost, doživljaj, iskustvo, gostoprimstvo i kvaliteta. Nastavak ovakve prakse na odabranom primjeru očekuje se i u budućnosti s obzirom da se percizira kao jedan od inovativnih, kreativnih i tržišno prikladnih primjera uspješnog konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije. Posljedično, maksimizacija zadovoljstva turista, rast turističkih kretanja i uspješan te održiv razvoj u budućnosti više su nego izvjesni.

Sukladno provodenom istraživanju smatra se da je vodeći izazov turističkih destinacija u današnjici provedba uspješnog pozicioniranja i osiguranja konkurentnosti, a optimalni pristup navedenom očituje se kroz promišljanje o dominantnim konkurentskim prednostima, osiguranju iskustva turista i stjecanju autentičnog doživljaja te provedbi brendiranja turističke destinacije ovim putem.

LITERATURA

Popis knjiga:

JADREŠIĆ, V. (2010.) *Janusovo lice turizma*. Zagreb: Plejada.

KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.

MAGAŠ, D. (1997.) *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.

VITASOVIĆ, A. (2014.) Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, u: GRŽINIĆ, J.; BEVANDA V. *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković"; str. 116.-153.

Popis članaka i znanstvenih radova:

VITASOVIĆ, A. (2013.) *Ekonomija doživljaja.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković".

Popis mrežnih izvora:

CRNJAK, M. (2011.) Stvaranje identiteta turističke destinacije. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije-178195 (Pristupljeno:16.02.2017.).

CUKON, A. (2013.) *Turistička destinacija kao sustav.* Dostupno na: http://eknjiznica.unipu.hr/2129/1/2013_27.pdf, (Pristupljeno: 15.02.2017.).

HGK (2017.) *Gospodarstvo Istarske županije.* Dostupno na: http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-pula/gospodarski-profil-istarske-zupanije (Datum posjete: 17.02.2017.).

ISTRA (2017.) *Pregled turističkog prometa u Istri 2015.-2007.* Dostupno na: http://www.istra.hr/hr/pr/statistika/arhiv (Pristupljeno: 17.02.2017.).

ISTRIA EXPERIENCE (2017.) *Istra.* Dostupno na: http://www.istriaexperience.com/hr/istra (Pristupljeno: 17.02.2017.).

PAVLEK, Z. (2015.) *Pozicioniranje.* Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf (Pristupljeno: 15.02.2017.).

ŠULENTIĆ, E. (2016.) *Marka kao sredstvo komunikacije – završni rad*, https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1140/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 15.02.2017.).

TZIŽ (2014.) *Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025..* Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (Pristupljeno: 17.02.2017.).

VIRTUALNA TVORNICA (2011.) Brendiranje turističke destinaicje Dostupno na: http://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/ (Pristupljeno: 16.02.2017.).

VOJNOVIĆ, N. (2012.) Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija Istarskog priobalja. *Ekonomska misao i praksa* [Online]. God. XXI (br.2). str. 751.-774. Dostupno na: http://www.hrcak.srce.hr/file/138631 (Pristupljeno: 17.02.2017.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije 8
Slika 2. Opći model pozicioniranja turističke destinacije 12
Slika 3. Vrste turističkih doživljaja 15
Slika 4. Vizija, misija i vrijednosti turističke destinacije Istre 28
Slika 5. Faktori pozicioniranja Istarske županije 29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Turističke regije Republike Hrvatske i glavni turistički proizvodi 5
Tablica 2. Evolucijski tijek pojma turističke destinacije 6
Tablica 3. SWOT analiza – Istra kao turistička destinacija 20
Tablica 4. Dolasci i noćenja prema zemlji porijekla u Istarskoj županijia (2010.-2015.) 22
Tablica 5. Klasteri Istre 26

SAŽETAK

Rad istražuje problematiku pozicioniranja turističke destinacije u suvremeno doba. U njemu se sva teorijska saznanja primjenjuju na primjer Istarske županije kao vodeće turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Cilj ovoga istraživanja bio je ukazati na sve veći značaj doživljaja i iskustva u turizmu koji predstavljaju svojevrsne turističke proizvode i bivaju sve traženiji na međunarodnom turističkom tržištu. Osim toga, cilj je bio istražiti ulogu diferenciranja i brendiranja turističke destinacije u okviru procesa konkurentskog pozicioniranja i uspješnog razvoja. Analizom osnovnih obilježja Istre kao turističke destinacije, ostvarenih turističkih rezultata kroz odabrano razdoblje i trendova na strani turističke potražnje potvrđen je njezin izniman turistički potencijal, kao i uspješnost poslovanja. Istraživanjem temeljnog razvojnog dokumenta njezina turizma potvrđeno je postojanje uspješnog turističkog modela pozicioniranja kao i uzornog primjera brendiranja ove turističke destinacije.

Ključne riječi: turistička destinacija, pozicioniranje, diferenciranje, brendiranje turističke destinacije, doživljaj, Istarska županija.

SUMMARY

This paper explores the issues of positioning tourist destination in contemporary times. All theoretical knowledge is applied to the example of Istria County as a leading tourist destination in Croatia. The aim of this study was to point out the growing importance of experience in tourism, which is represented as a specific tourism product that is increasingly popular on the international tourism market. In addition, the aim was to explore the importance of differentiation and branding in the process of her competitive positioning and successful development. Through analysis of the basic characteristics of Istria as a tourist destination, her tourism results that were achieved through selected time period and trends in the tourism demand her exceptional tourism potential was confirmed , as well as business performance. The existence of a successful tourism model of positioning and branding tourist destinations was confirmed by exploring the basic developing document of her tourism

Keywords: tourist destination, positioning, differentiation, branding a tourist destination, experience, Istria.