Turistička destinacija

Romić, Irena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:122690

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“

IRENA ROMIĆ

Turistička destinacija

Završni rad

Pula, 2019.

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

IRENA ROMIĆ

Turistička destinacija
Završni rad

JMBAG: 0303058723, redovan student
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja
Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irena Romić, 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

Irena Romić

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Irena Romić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Turistička destinacija“ 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, _____ (datum)

Potpis

Irena Romić

SADRŽAJ:

1. UVOD ……1
2. TURIST, TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA…….2
2.1. Pojam turizam i turist…….2
2.2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj…….3
2.3. Pojam turističke destinacije…….6
2.3.1. Granice turističke destinacije……...8
2.3.2. Turistička destinacija kao sustav……9
2.3.3. Republika Hrvatska kao turistička destinacija……..10
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA……12
3.1. Doživljaj……..13
3.2. Povijesni prikaz ekonomije doživljaja……16
4. KONKURENTNOST U TURIZMU……19
4.1. Pokazatelji konkurentnosti……...21
4.2. Konkurentnost turističke destinacije i ostvareni doživljaj……22
4.3. Pozicioniranje turističke destinacije……24
5. ZAKLJUČAK……..27
LITERATURA…….29
POPIS ILUSTRACIJA……...31

1. UVOD

Zbog sve zahtjevnijih i iskusnijih turista, koji sve više očekuju od turističke ponude, kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. S izazovom kako poboljšati kvalitetu turističkih ponuda, danas se susreću sve turističke destinacije.

Doživljaj daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drugačijom i na kojoj se temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Danas je doživljaj komercijalan „proizvod“, koji se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U mnogim turističkim destinacijama takav resurs je dodatno potreban kao dodatak osnovnim elementima.

Glavni cilj rada je prikazati i objasniti proces nastanka pojmova turizam, turistička destinacija i doživljaj i koja je njihova važnost u ekonomiji. Turizmu je potrebna konstantna inovativnost i kreativna komunikacija, a koju odnosi s javnošću i različite komunikacijske aktivnosti mogu pružiti. On je mnogo više od plaže, sunca i mora. Ono što svi s putovanja donesemo sa sobom je onaj poznati neizbrisivi doživljaj, a upravo su načini stvaranja tog doživljaja i emocije u turizmu.

Rad se pored uvoda i zaključka sastoji od tri dijela. U prvom poglavlju rada odnosi se na pojmovno određivanje pojmova poput turizam, turist i turistička destinacija. U drugome poglavlju rada pojasnit će se šta je ekonomija doživljaja. Što je doživljaj i povijesni prikaz ekonomije doživljaja. U trećem poglavlju rada spominju se pokazatelji konkurentnosti, konkurentnost turističke destinacije i ostvareni doživljaj te na kraju pozicioniranje turističke destinacije.

Prilikom objašnjavanja i definiranja pojmova poput turizam, turistička destinacija i ekonomija doživljaja i ostalih pojmova u radu, koristila se metoda analize, deskripcije i sinteze. Također, korištena je i dostupna literatura i internetski izvori.

2. TURIST, TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

U vremenu kada riječ turizam, turist i turistička destinacija postaju dio svakodnevne komunikacije, nerijetko se javlja pitanje njihove pravilne interpretacije. Potrebno je definirati značenje tih pojmova, ne samo u svrhu pristupa turizmu na znanstvenoj razini, već u samom shvaćanju turizma kao pojave. Stoga dani pregled razvoja turizma kroz povijest nije zasnivan isključivo na kronološkom slijedu, već i na shvaćanju nastalih promjena u poimanju značenja turizma.[1]

2.1. Pojam turizam i turist

Kompleksnost turizma kao sustava stvara teškoće pri definiranju samog pojma, a samim time i pojma turist. Teškoće u definiranju i standardizaciji proizlaze iz heterogenosti turizma kao pojave.

Definiranje turizma je ozbiljan problem za sve one koji žele istraživati ovaj fenomen. Višeslojna i neodređena narav turizma otežava i procjenu njegova utjecaja na gospodarstvo, metodama koje se koriste u drugim gospodarskim sektorima. U literaturi nalazimo više analitičkih tehnika pomoću kojih se može mjeriti gospodarske i druge utjecaje turizma. Međutim, nema univerzalno prihvaćene definicije od čega se sve sastoji turistički sektor.[2]

Brojne su značajke koje određuju turizam i sve se ne mogu obuhvatiti definicijom. Na primjer, turizam implicira da osoba putuje. To putovanje može trajati manje ili više od jednog dana (jednodnevni putnik / posjetitelj), ili može biti unutar državnih granica, pa se stoga može smatrati domaćim turističkim putovanjem,

[1] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str.12.
[2] L. J .Lickorish i C.L. Jenkic, Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006.god., str.12.

odnosno može se raditi o putu izvan granice zemlje, pa ga se klasificira kao međunarodno turističko putovanje.[3]

Koristeći se determinantama kao što su prostorna komponenta, obilježje putovanja, vremenska komponenta i svrha putovanja, Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja. Definicija govori da je turist „osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“.[4]

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske daje svoju definiciju turista, a ta definicija glasi: „ Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noću u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi.[5]

2.2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

Kao što postoje različite periodizacije svjetskog turizma, tako postoji i više periodizacija razvoja turizma u Hrvatskoj. Razvoj na hrvatskom teritoriju se ozbiljno doživljava početkom 19. stoljeća na kojeg su utjecale mnoge promjene u načinu života, tehnologiji i proizvodnji.

Ivan Antunac naveo je četiri faze razvoja turizma:

1) konac devetnaestog stoljeća,
2) razdoblje od početka dvadesetoga stoljeća do konca Prvoga svjetskog rata,

[3] L.J. Lickorish i C.L. Jenkic, Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006.god., str.12.
[4] N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011. god., str.26.
[5] Državni zavod za statistiku, Izvješća: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf (Pristupljeno 08.09.2018.)

3) razdoblje između dva svjetska rata i
4) razdoblje nakon Drugog svjetskog rata.

Slično su povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj podijelili Boris Pirjevec i Oliver Kesar (2002, 40-60). Kod povijesnog pregleda najvažnijih trenutaka u razvoju na našim prostorima ovi su se autori u suštini poslužili samo sa dva povijesno – politička kriterija: razdobljem svjetskih ratova iz prve polovine prošloga stoljeća te razdobljem osamostaljenja Hrvatske kao povijesnom prekretnicom. Na taj način su dobili četiri razdoblja hrvatskog turizma: [6]

1) razdoblje do Prvoga svjetskog rata (1850 – 1914)
2) razdoblje između dva svjetska rata (1918 – 1939)
3) razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. i
4) razdoblje najnovije hrvatske povijesti do današnjeg dana.

U Republici Hrvatskoj se turizam razvijao u nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje razvoja turizma do Prvog svjetskog rata. Oko 1850. godine dolazi do razvoja znatiželje za pojavom turizma. Građani pomalo dobivaju svijest o koristima koje gosti donose. Tako nastaju prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu. Također, nastaju turistička mjesta – lječilišta na Jadranu. No, prije svega turistički promet se prvotno počeo razvijati u kontinentalnom području, u mjestima s mineralnim izvorima koja su postepeno postala lječilišta, a zatim kupališta. Tek krajem XIX. stoljeća primorska mjesta počinju interesirati turiste i to ne za ljetovanje, već i za zimovanje. U Hrvatsku ulazi strani kapital i izgrađuje se željeznička mreža. Razvijaju se društvene turističke organizacije. Tako neka mjesta određuju da svoj opći razvoj u budućnosti vide kroz razvoj turizma.

Drugu fazu obilježava razdoblje razvoja turizma između dva svjetska rata. Nakon Prvog svjetskog rata turizam u Hrvatskoj sve više dobiva na značenju, te ostvaruje do tada svoj najveći rast. Turistički posjetitelji su uglavnom stranci, te se više od 80% inozemnog prometa odnosi na posjetitelje iz Austrije, Njemačke, Italije,

[6] B. Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005. god., str. 21.

Engleske, Čehoslovačke i Mađarske. Također, strani kapital je i dalje prisutan u izgradnji kapaciteta. Sve više turističkih posjeta počinje se odvijati i u manjim mjestima, zahvaljujući poboljšanjima državne turističke organizacije koja radi na donošenju zakona i propisa.

Treću fazu obilježava razdoblje razvoja turizma od Drugog svjetskog rata do 1990.godine. Za vrijeme Drugog svjetskog rata turistički promet se smanjuje, te turizam nije bio prisutan u pravom smislu. Budući da je došlo do velike devastacije, nakon rata je započeta obnova. Hrvatska se polako počela oporavljati, te je u ovom razdoblju ostvarila svoj vrhunac u turizmu. Zabilježeni su vrlo dobri rezultati u razvoju turizma, što se tiče broja kapaciteta, noćenja i broja posjetitelja, dok je turistički promet konstanto bio u porastu. No ova kvantiteta ne jamči nužno i kvalitetu turističke ponude. Identitet Hrvatske kao turističke zemlje sveden je na minimum. Kapaciteti koji su se gradili su najčešće bili kampovi koji su privlačili turiste niže platežne moći. To je pridonijelo poimanju Hrvatske kao „jeftine“ turističke destinacije, koja sve više zaostaje u odnosu na europska turistička kretanja.

Četvrta faza obilježava razdoblje razvoja turizma od 1991. godine, te sve do danas. U razdoblju od 1991. do 1995. godine, Hrvatska se nalazila u Domovinskome ratu, te je turizam bilo nemoguće razvijati u tom razdoblju. Od 1996. godine započinje ponovno oživljavanje turizma i obnova devastiranih ugostiteljskih objekata. Strane investicije su bile rjeđe zbog skeptičnosti prema stranom kapitalu i nesređenog stanja u državnoj administraciji. No počinje se otvarati emitivno tržište srednje i istočne Europe, što potpomaže ponovnom oživljavanju masovnog turizma. Uništeni smještajni kapaciteti za vrijeme rata se polako počinju vraćati na prijeratno stanje, no njihova je iskorištenost slaba.

Do velikog zamaha u razvoju turizma došlo je 2000. godine, kada niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja inozemnih turista, a Hrvatska se nalazi na vrhu svjetske turističke potražnje.

Na europskom emitivnom tržištu se provodi promotivna kampanja s ciljem stvaranja kvalitetnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije, rezultat je proglašenje Hrvatske najpoželjnijom turističkom destinacijom 2005. godine od strane Lonely Planeta.

2.3. Pojam turističke destinacije

Izraz destinacija dolazi do lat. Destinatio, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje (Anić, Goldstein, 1999.:285). prisutan je u svim romanskim jezicima, a veoma često se rabi i u anglosaksonskim govornim područjima.[7]

Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno administrativnim granicama (Magaš, 1997.: 18).

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998.: 212).

Turistička destinacija kao konkurentska jedinica predstavlja kontekst koji turist izabire za cilj svojeg putovanja i boravka. U svojoj unutrašnjosti destinacija može sadržavati različite elemente koji sačinjavaju lanac vrijednosti, no u konačnici treba

[7] D. Križman- Pavlović, Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008. god., str. 57.

znati sve zahtjeve klijenata zadovoljiti cjelovitom ponudom, kooperirajući pritom čak i s drugim destinacijama (Pechlaner, 1999.: 1).

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.[8]

Iz navedenog se može zaključiti da za definiranje turističke destinacije nisu bitni njezina veličina i geopolitičke granice, već njezina sposobnost za privlačenje turista i zadovoljavanje svih njihovih potreba. „Za turistička središta je karakteristično to što zadovoljavaju potrebe ne samo turista koji borave u turističkim središtima, već i turista iz okolnih turističkih mjesta, odnosno iz cijelog gravitacijskog područja turističkog središta“.[9]

„Upravo je to gravitacijsko djelovanje razlog zbog kojeg se turističko središte smatra pretečom turističke destinacije.“[10] Zbog toga je osamdesetih godina dvadesetog stoljeća uveden pojam turističke destinacije, koja se odnosi na suvremena kretanja u turizmu i na način kako turisti iskorištavaju slobodno vrijeme, pri čemu je marketing u turizmu odigrao veliku ulogu.

[8] D. Križman- Pavlović, Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008, str. 58.
[9] B. Vukonić, Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, vol 43., no. 3-4, 1995, str. 69.
[10] D. Križman -Pavlović, op.cit.str.58.

Glavni ciljevi turističke destinacije jesu osigurati visoku kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domaćem stanovništvu. Pritom treba imati na umu da ni jedna destinacija nije statična, da se ona mijenja i razvija u skladu sa preferencijama gostiju.

2.3.1. Granice turističke destinacije

Pojam turističke destinacije za razliku od pojma turističkog mjesta predstavlja puno širi pojam, koji u prostoru nije omeđen vidnim granicama, a gotovo da i nema jedinstvenog modela koji bi pružio univerzalno rješenje u svrhu prostornog razgraničenja.[11]

U određivanju granica turističke destinacije najviše se rukovodi putem regionalne podjele (Klarić, 1995:99):

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

U Republici Hrvatskoj osnovica djelovanja turističke zajednice, odnosno njihovih županijskih centara jest turističko mjesto, ali se ukupno djelovanje središnjice promovira kao jedna turistička destinacija.[12]

Stvaranje imidža i pozicioniranje destinacije je kompleksan zadatak i proces. Izravan utjecaj na pozicioniranje na destinacije imaju i žitelji emitivnih zemalja koji nikada nisu posjetili Hrvatsku. Njihova percepcija ili je vezana uz nesigurnost, rat i

[11] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str.25.
[12] A. Vitasović, op.cit., str.25.

jeftinu i siromašnu državu ili se pak usko fokusira na prirodne ljepote: čisto more, plaže, očuvana priroda, sport. Najpoznatiji gradovi su Dubrovnik i Zagreb. [13]

2.3.2. Turistička destinacija kao sustav

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnoga sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove. [14]

Većina je turističkih destinacija amalgam sljedećih komponenti (tzv. šest A) (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998.: 103; Buhalis, 2000.: 98):

1. atrakcije (engl. attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
2. receptivni sadržaji (engl. amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
3. pristupačnost (engl. accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
4. dostupni paket- aranžmani (engl. available packages) – podrazumijevaju paket- aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
5. aktivnosti (engl. activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;

[13] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 26.
[14] D. Križman- Pavlović, op.cit., str. 61.

6. pomoćne usluge (engl. ancillary services) – uključuje marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.

Sustav turističke destinacije sastoji se od gore navedenih elemenata, a procesi koji se odvijaju u destinaciji te elemente odnosno inpute pretvaraju u outpute, odnosno rezultate različitih dionika.

Svaka turistička destinacija ima različit i jedinstven splet karakteristika na koje utječe zemljopisni položaj, kultura i povijest, ali i suvremeni trendovi razvoja. Stoga se razvoj svake turističke destinacije i elemenata unutar nje mora sagledavati zasebno.

2.3.3. Republika Hrvatska kao turistička destinacija

Hrvatska svojim gostima nudi motiv sunca i mora odnosno pasivno provođenje godišnjeg odmora što više nije dostatno. Svaki pokušaj s ciljem promjene tog stanja je poželjan, ali su ti pokušaji pojedinačni i nisu koordinirani. Da bi se uopće mogle zadovoljiti potrebe turista, potrebno ih je prvo identificirati pri čemu je nužno poznavanje vlastitih snaga i slabosti.[15]

Kao osnovni problem Hrvatske izdvaja se neprepoznatljivost hrvatske turističke ponude turističkoj potražnji u uvjetima brzih i dinamičnih promjena uz jaku konkurenciju na turističkom tržištu. Nije problem u neprepoznatljivosti ponude, već je problem mnogo veći te se očituje u neprepoznatljivosti cijele zemlje kao turističke destinacije.[16]

[15] A. Vitasović , Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 38.
[16] A. Vitasović, op.cit.,str.38.

Republika Hrvatska ne uspijeva valorizirati i iskoristiti komparativne prednosti, a izgradnju vlastitog imidža prepušta slučaju. Proces izgradnje imidža je vrlo zahtjevan i dugotrajan.

Izgradnja prepoznatljivosti mora biti temeljena na više varijabli, a kao osnovne izdvojeni su (Skoko, 2004:8-9):

1. Priroda.
2. Kultura.
3. Životni stil.
4. Velikani.
5. Simboli.
6. Kuhinja.
7. Proizvodi.

Navedeni elementi stvaraju autentičnu prepoznatljivost svake zemlje uzimajući u obzir njezinu povijest, kulturu, običaje, vrijednosti, kuhinju i stupanj razvijenosti.

Turizam je često spominjan kao jedini mogući glavni pokretač gospodarskog razvoja u Republici Hrvatskoj, ali s takvim tvrdnjama treba biti vrlo oprezan. Iako on znači kratkoročni priljev deviznih sredstava, trebalo bi sagledati dugoročne posljedice gospodarstva temeljenog na jednoj dominantnoj gospodarskoj grani. Turizam značajno pridonosi razvoju određene sredine, ali samo ako je ta sredina već na vrlo visokoj razini razvoja.[17] Analizirajući turistički proizvod i Hrvatsku kao turističku destinaciju zaključuje se da su atraktivni čimbenici destinacije osnovni motivatori turista, a ostvarena turistička usluga ne zadovoljava očekivanja. Neadekvatna infrastruktura ne predstavlja značajan nedostatak. Isti se očituje u nedostatku sadržaja izvanpansionske ponude. Shvaćanje Republike Hrvatske kao destinacije za turiste niže i niske platežne moći uzrokovano je nedostatkom analize uvođenja potrebnih novih sadržaja izvanpansionske ponude.[18]

[17] A. Vitasović, op.cit., str.38.

[18] A. Vitasović , Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 39.

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Uvažavajući dominantni motiv za putovanje kao zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, a usporedno s povećanjem putovanja nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja. Prateći socio-ekonomske trendove, odnosno evidentiranih promjena u obliku demografske slike društva, boljeg obrazovanja i višeg životnog standarda, uočava se i promjena u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja te sve učestalije kupovine stvari i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja. Takva kupovina predstavlja specifične razmjene vrijednosti za novac koja je karakteristična za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja.[19]

Pine i Gilmore navode da ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Razvojne razine ekonomije sagledane su kao (Pine i Gilmore, 1998):

- Agrarna ekonomija – naglasak na robu.
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod.
- Ekonomija usluga – naglasak na uslugu.
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.

Prethodno navedeno ne samo daje podjelu s obzirom na naglasak i sredstvo razmjene, već implicira i progresiju osobnog iskustva u svakoj fazi. Ostvaruje se maksimalizacija vrijednosti za novac što implicira i veću razinu zadovoljstva.

[19] A. Vitasović , Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“,(2012.god.)., str. 83.

Konzumacijom turističke usluge u odnosu na iskustvo, očekivanja i ostvareni doživljaji primijećena je važnost intenziteta individualne percepcije danog doživljaja i funkcije upotrebe. Zaključno, ekonomija doživljaja stoga nije generičko stvaranje doživljaja, već se temelji na individualizaciji osobnog doživljaja pojedinca u svom socijalnom okruženju.[20]

3.1. Doživljaj

Osnova za izvođenje ekonomije doživljaja jest doživljaj kao kompleksna kategorija. Stoga se prije daljnjih razmatranja prvo objašnjava doživljaj i njegova priroda te utjecaj na osobu odnosno turista.[21]

Ostvareni doživljaj u turističkim tijekovima individualan je i subjektivan za svakog turista. Ostvarenje doživljaja i kvalifikacija ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Doživljaj predstavlja psihološku kategoriju te je predmet proučavanja psihologije. Shvaćanje doživljaja vezuje se uz objašnjenje percepcije. [22]

Promatranje doživljaja u psihologiji predstavlja složenu aktivnost te se doživljaji prema vrstama dijele na (Petz, 2010):

1. Kognitivne (spoznajne), koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
2. Emocionalne (čuvstvene), kojim se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom

[20] A. Vitasović, op.cit., str. 83.
[21] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 74.
[22] A. Vitasović , op.cit., str. 74.

3. Motivacijske, koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni položaj važan.

Sve tri vrste doživljaja predstavljaju jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja tijekom uključenja u turističke tijekove.

Doživljaj kao psihološki proces je moguće povezati uz proces percipiranja stimulansa. Dakle, percepcija je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija, a koji omogućuje upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u okolini. Osobe nemaju čistih osjeta, nego percepte – jer osjeti su samo element od kojih se sastoji cjeloviti doživljaj (lat. percipere=usvojiti). Percepcija nije samo zbroj elemenata već struktura tih elemenata, aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija, njihova interpretacija koja se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama i osobinama ličnosti (Petz, 2010).

Dakle, kategorija doživljaja može se promatrati putem različitih pristupa. Istraživanjem doživljaja, odnosno ostvarenje doživljaja smatra se proces i reakcija turista na uključenost istih u različitim fazama putovanja.

Ostvareni doživljaj predstavljen je kao višefazna kategorija ostvarena unutar faze planiranja putovanja, faze putovanja, faze boravka u turističkoj destinaciji i faze povratka u emitivnu zemlju. Percepcija ostvarenja i kvalifikacije doživljaja vezana je uz proizvode i usluge konzumirane unutar različitih faza putovanja (Jennings i Nickerson, 2006).

Turisti očekuju privremeni odmak od svakodnevnih života putem nečeg neponovljivog, spektakularnog i jedinstvenog. Zaključuje se da aktivnosti za usmjerenje strukture turističke potrošnje unutar turističke destinacije trebaju biti usmjerene prema očekivanjima i ostvarenju željenih doživljaja turista.[23]

Dakle, faze u ostvarenju doživljaja identificirane su kao[24]:

1. Faza planiranja putovanja.
2. Faza putovanja u turističku destinaciju.
3. Faza boravka u turističkoj destinaciji.
4. Faza povratka u emitivnu zemlju.

Svakom navedenom fazom ostvaruje se doživljaj koji u različitim fazama putovanja utječe na ostvareni doživljaj. Fazni pristup u ostvarenju doživljaja obuhvaća različite aktivnosti koje se odvijaju u svakoj fazi ostvarenja doživljaja.

Faza planiranja putovanja uključuje donošenje odluke o izboru turističke destinacije u odnosu na preferencije turista, dostupnost informacija, prometnoj dostupnosti destinacije i sadržajima u destinaciji. Faza putovanja u turističku destinaciju uključuje aktivnosti putovanja do same destinacije i transfera unutar destinacije.

Faza boravka u turističkoj destinaciji uključuje aktivnosti vezane uz boravak u samoj destinaciji, korištenja smještajnih kapaciteta, korištenja usluga u destinaciji, zabavi i atrakcijama. Odnosno obilježja destinacije i razine cijena. Zadnja faza, faza povratka u emitivnu zemlju uključuje aktivnosti vezane uz procjenu zadovoljstva i ostvarenja očekivanja od provedenog putovanja.

[23] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, (2012.god.,) str. 77.
[24] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, (2012.god.), str. 78.

Faznim pristupom omogućava se shvaćanje različitih faza i okruženje (svaka navedena faza odvija se u različitom okruženju) u kojima se odvija svaka navedena faza, a time i ostvarenje doživljaja te ono što turisti percipiraju kao poželjan rezultat ostvarenja doživljaja.[25]

3.2. Povijesni prikaz razvoja ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja kao koncept, iako danas nedovoljno istražen i afirmiran u suvremenim poslovnim procesima, datira s kraja XVIII. stoljeća. Takvo shvaćanje prihvaćeno je zbog uporabe sustavnog pristupa i definiranja same pojave. Koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimalizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije zasniva se na doživljaju. [26]

Prvu teoriju definirao je Richard Florida kao teoriju koja je zasnovana na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja. U svom djelu *The rise of the Creative class* (2002), R. Florida postavlja teoriju zasnovanu na tri odlučujuća činitelja, poznatiju pod skraćenicom 3T[27].

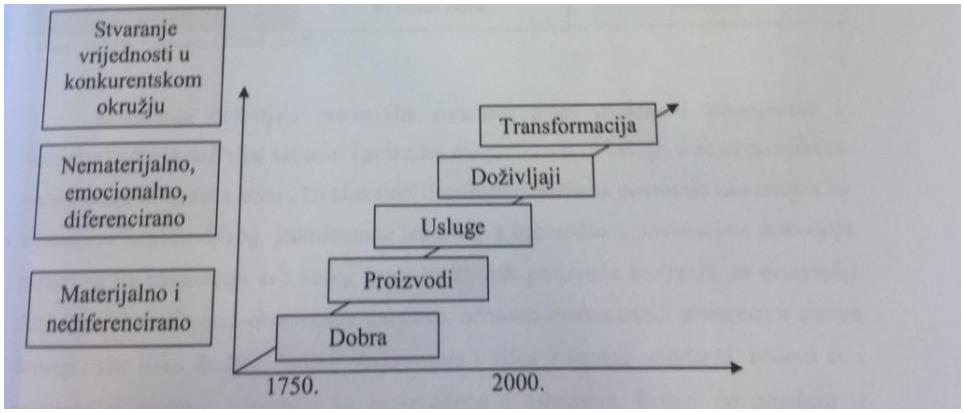
Teorija uključuje sinergiju djelovanja tehnologije, talenta i tolerancije. Glavno usmjerenje biva na akumuliranju i privlačenju ljudskih potencijala, tj. radne snage koja je obrazovana i motivirana. Uvažavajući gore navedene činjenice osigurava se da ljudski resursi svojim znanjima i vještinama uz inovacije ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta. Akumulacija konkurentnih i obrazovanih ljudskih potencijala na jednom geografskom prostoru dovodi do privlačenja investicija u to područje.[28]

[25] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, (2012.god.), str. 79.
[26] A. Vitasović, op.cit., str .79.
[27] Akronim engleskih riječi : Technology, Talent, Tolerance.
[28] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 80.

Za razliku od R. Floride, drugu teoriju postavljaju B. Joseph Pine i James H. Gilmore u knjizi *The experience economy* (1999). Utvrđuje se da se društvo kao cjelina na ovom stupnju razvoja više nije zadovoljna manifestacijom robe, proizvoda i uslugama kao krajnjim oblikom mjere zadovoljstva pojedinaca. Takvo stanje proizlazi iz pojave strukturnih promjena u elementima potražnje te promjene u očekivanjima, motivima i percepciji zadovoljstva.[29]

Suštinsko objašnjenje koncepta ekonomije doživljaja nije jednodimenzionalna veličina te je ipak najprikladnije objašnjenje koncepta sagledano u radu B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmorea gdje se ekonomija doživljaja definira kao četvrta faza razvoja gospodarskog sustava pri čemu je osnova razmjene doživljaj.[30]

Slika 1. Faze ekonomskog razvoja



Izvor: Izrada autora prema: Pine i Gilmore (1999:177), Njis (2003:17).

Na prikaz iz Slike 1. nadovezuje se Tablica 1. koja u kontekstu ekonomije doživljaja prikazuje da turistička destinacija pruža događaje, doživljaje, emocije i osjećaj posebnost korisnicima turističke usluge.

[29] A. Vitasović, op.cit., str. 80.
[30] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 81.

Za zorniju disjunkciju unutar Tablice 1. prikazane su glavne razlike između ekonomije usluga i ekonomije doživljaja. Raznolikosti su utvrđene putem predmeta i prirode ponude snagama ponude i potražnje te ostvarenom dodanom vrijednosti i poslovnim subjektima.

Tablica 1. Razvoj ekonomije usluga

	Ekonomija usluga	Ekonomija usluga
Predmet ponude	Usluga	Događaj i emocije
Priroda ponude	Neopipljivo	Nezaboravno
Snage prodaje	Klijent	Gost
Snage potražnje	Reagirati na potrebu kupca	Shvatiti život gosta
Dodana vrijednost za kupca	Stvarati uslugu	Ostvarenje usluge stvara dodanu vrijednost u životu gosta
Uključene pravne osobe	Hoteli, restorani, iznajmljivanje plovila, frizerski saloni	Umjetnici, dizajneri, muzičari, arhitekti

Izvor: Izrada autora prema: Suleva, Romano i Duhil (2005:8).

4. KONKURENTNOST U TURIZMU

Konkurentnost u turizmu predstavlja kompleksnu mjeru koja je aplicirana na svim razinama. Smjernice turističke politike na svim razinama moraju biti usmjerene prema povećanju konkurentnosti. Odnosno, definiranjem uloge i prepoznavanjem destinacijskih menadžment organizacija i destinacijskih menadžment kompanija.

Vanjsko okruženje utječe na konkurentnost destinacije, a povezano s ekonomskim, socijalnim kulturnim, demografskim tehnološkim i ostalim trendovima vrši utjecaj na poslovanje tvrtki u turizmu uz sustavni monitoring države. Razvojni čimbenici kao podloga kompentivnosti sektora subjekata odnose se na razinu rasta i razvoja destinacije te održivost, efektivnost i inventivnost iste. U slučaju nedovoljne usmjerenosti aktivnosti prema tržišnoj poziciji i povećanju stupnja učinkovitosti na svim razinama ne postiže se zadovoljavajući učinak subjekata u turizmu.[31]

Prateći aktualne trendove na međunarodnom turističkom tržištu koji su usko povezani s razvojem destinacijskog menadžmenta[32]. Pored sustava turističkih zajednica, veliku ulogu u primjeni imaju i ostali nositelji turističke ponude u destinaciji jer se razvoj destinacijskog menadžmenta temelji na partnerskim odnosima poglavito javnog i privatnog sektora.[33]

Konkurentnost turističke destinacije u suvremeno se doba poima kao sposobnost kreiranja jedinstvenog turističkog doživljaja pa se iz toga razloga njemu

[31] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, (2012.god.), str. 121.
[32] Novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma donosi novine u elementima upravljanja turističkom destinacijom.
[33] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, (2012.god.), str. 122

pridaje sve veća pažnja u gotovo svim istraživanjima turističke destinacije i njezine konkurentnosti.[34]

Konkurentske destinacije su primjer destinacija uspješnosti koji omogućavaju da svoju poziciju opravdaju na sve kompleksnijem tržištu na način da zadovoljavaju tekuće zahtjeve, potrebe i trendove, a u ovome slučaju osiguravaju jedinstveni turistički doživljaj.

Slika 2. Prikaz sustava konkurentnosti u odnosu na destinaciju



Izvor: Izrada autora prema: Institut za turizam. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljetnica-IT/02-Konkurentnost-turisticke-destinacije-Ivandic.pdf

Najvažnijim se čimbenikom smatra promjena cijena u pojedinim destinacijama u odnosu na cijene u drugoj destinaciji, tj. stvaranje tzv. troškovne prednosti jedne

[34] Institut za turizam : http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljetnica-IT/02-Konkurentnost-turisticke-destinacije-Ivandic.pdf (Datum posjete 27.09.2018.)

destinacije. Primjećuje se da izostaje željeni mulitiplikativni efekt turizma. Dakle, jasnoća definiranja ciljeva razvoja, odabir adekvatnih instrumenata turističke i inih politika te koherentnost u ostvarenju predstavljaju osnovnu uspješnosti uz podržavanje konkurentnog okvira same destinacije.[35] Konkurentnost između poduzeća postaje određena sposobnošću; ljudski resursi postaju glavni čimbenik u postizanju konkurentnosti kako zbog novih mogućnosti koje donose nove tehnologije tako i zbog pažnje usmjerene prema lojalnosti potrošača. Razmatranje kvalitete se u tom slučaju proširuje i na cijelu turističku destinaciju što je za ovaj sektor gospodarstva postalo široko prihvaćeno kao najbolji način održavanja i povećanja turističke potražnje. Kvaliteta kao razlikovni činitelj uz uporabu teorije konkurentnosti implicira aplikaciju koncepta ekonomije doživljaja sa svrhom ostvarenja više vrijednosti.[36]

4.1. Pokazatelji konkurentnosti

Konkurentnost Hrvatske na zahtjevnom turističkom tržištu ovisi o razvoju i oblikovanju novih te poboljšanju postojećih turističkih proizvoda i usluga, odnosno jačanju konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta. Pokazatelji stanja konkurentnosti usmjereni su na smjer orijentacije turistički usmjerene ekonomije, odnosno njezinog pozicioniranja s aspekta konkurentnosti.[37]

Temeljni kriteriji usporedbe turističkog sektora su: tržišni uspjeh kao agregirani pokazatelj fizičkog obujma poslovanja te interna (operativna) učinkovitost s financijskim pokazateljima i produktivnošću rada. Komparativnom analizom ključnih pokazatelja utvrđuje se razina učinkovitosti.[38]

[35] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 122.
[36] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 125.
[37] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 126.
[38] A. Vitasović, op.cit., str. 126.

Evaluacija dimenzija konkurentnosti omogućava vrednovanje istih te stvara strategiju koja će poslužiti kao preporuka za razvoj destinacijske konkurentnosti i održivosti. Najvažniji činitelji nužni za razvoj turizma u nekoj destinaciji jesu:

1. dostupnost destinacije,
2. postojanje turističkih atrakcija i
3. smještaja i prehrane kao generičkih turističkih usluga te usluge posredništva.

Pokazatelji uzroka konkurentnosti definira način i namjeru ostvarenja konkurentnosti. Sinergijom djelovanja svih kriterija ostvaruje se uspjeh turističkih ekonomija. [39]

4.2. Konkurentnost turističke destinacije i ostvareni doživljaj

Destinacija kao dio turističkog sustava utječe na stvaranje doživljaja. Utjecaj destinacije na ostvarenje doživljaja promatra se kroz percepciju konkurentnosti turističke ponude i fazu boravka u istoj.[40]

Turistički sustav se promatra kao interakcija turista i turističke destinacije. Takvo shvaćanje temelji se na proizvodnji i potrošnji turističkih proizvoda i usluga (Gunn, 1994). Turisti predstavljaju element turističke potražnje, a turistička destinacija element turističke ponude. Turisti su povezani s destinacijom putem prometne dostupnosti, dostupnošću informacija i elementima marketinga miksa.[41] Nadalje, turisti su izloženi utjecaju promotivnih aktivnosti destinacije, cjenovnim strategijama i razvoju turističkog proizvoda u destinaciji. Interakcija između turista i turističke destinacije

[39] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 127.
[40] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 128.

[41] Skup marketinških instrumenata kojima se nastoje zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. Instrumenti marketing miksa jesu proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion), prodaja i distribucija (placement), ljudi (people), fizička pojavnost (physcial evidence), i procesi (proces) (Križman – Pavlović, 2008.)

postaje recipročna, a intenzitet i sadržaj interakcije određen je od voljnosti obje strane (Formica i Uysal, 2006).

Turistička destinacija predstavlja skup različitih proizvoda, usluga i mogućnosti za ostvarenje doživljaja turista unutar destinacije što u konačnici utječe na ukupno ostvareni doživljaj. Dakle, ostvareni doživljaj predstavlja relevantan čimbenik konkurentnosti turističke destinacije, odnosno njezine percepcije (Dwayer et.al., 2004).

Turistička destinacija autentičnim turističkim proizvodom objedinjuje turističke resurse i aktivnosti u destinaciji. Stoga se zaključuje da je ostvareni doživljaj (u fazi boravka u destinaciji) izravno povezan s aktivnostima, zabavom, uslugom smještaja, gastronomijom, interakcijama na svim razinama (interakcija s turističkim djelatnicima, s domicilnim stanovništvom i s ostalim turistima) te utječe na percepciju konkurentnosti turističke destinacije.[42]

Ostvarenje doživljaja u odnosu na turističku destinaciju sagledano je kroz tri činitelja unutar kojih dolazi do ostvarenja (Jafari, 1982):

1. Proizvodi turističke potrošnje.
2. Proizvodi opće potrošnje.
3. Atraktivna osnova.

Proizvodi turističke potrošnje predstavljaju proizvode koji su korišteni pretežito od strane turista za vrijeme boravka u destinaciji (usluge smještaja, prijevoza, prehrane i turističkih aktivnosti). Proizvodi opće potrošnje predstavljaju one koji se pretežito koriste od strane domicilnog stanovništva, ali mogu ih koristiti i turisti (bolnica, pošta, usluge frizera, igre na sreću), dok atraktivna osnova turističke destinacije ona

[42] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 129.

predstavlja ukupnost atrakcija i u pravilu ona biva glavnim motivom putovanja te je ona ravnopravni činitelj ostvarenja doživljaja u destinaciji.

Konkurentna turistička destinacija predstavlja onu destinaciju koja pruža višu razinu kvalifikacije ostvarenog doživljaja. Dakle, ostvarenje doživljaja i njegova kvalifikacija trebaju biti promatrane u svim fazama ostvarenja doživljaja (od faze planiranja putovanja do faze povratka u emitivnu zemlju). U fazi planiranja putovanja, turisti istražuju destinacije i odabire onu koju percipiraju kao poželjne te koja po njima može ostvariti njihova očekivanja, dok se u fazi boravka u turističkoj destinaciji se ostvaruju interakcije vezane uz aktivnosti i provođenje vremena u destinaciji. Obje faze utječu na fazu povratka u emitivnu zemlju i zajednički kvalificiraju zajednički doživljaj.

4.3. Pozicioniranje turističke destinacije

Pojam pozicioniranje smatra se da je pozicija turističkog proizvoda i cjelokupne destinacije određena skupom tehnoloških i psiholoških vrijednosti koje su sastavni dio turističkog proizvoda, ali i sastavnog dijela turističke destinacije. Ostvarenje željene pozicije ostvaruje se putem pojednostavljenih i usmjerenih poruka djelujući na ciljnu skupinu. Odnosno, ostvaruje se pozicioniranje turističkog proizvoda i destinacije u svijest potencijalnih i postojećih turista (Popesku, 2002:35-38).

Pozicioniranjem se direktno diferencira djelovanje konkurenata i utvrđuje slobodna tržišna niša za određeni turistički proizvod, odnosno destinaciju (Krupka i Zečević, 2003:68).

Važnost pozicioniranja turističke destinacije pronalazi se u vezi koja je uspostavljena između analize internog okruženja turističke destinacije i vanjskog konkurentskog okruženja (Pike i Ryan, 2004: 333). Uspješno pozicioniranje turističke destinacije ovisi o poštivanju slijedećih kriterija: 1) jasnoće 2) konzistentnosti 3) uočljivosti i 4) konkurentnosti (Pike i Ryan, 2004: 334).

Konkurentska prednost destinacije mora biti lako uočljiva kako bi uspješno djelovala na svijest potencijalnih korisnika turističkih usluga. Nadalje, osnova za konkurentsku prednost mora biti relevantna i jedinstvena za turiste i potencijalne turiste, na način da bude teško primjenjiva od strane drugih konkurentnih destinacija.[43]

Dok osnova za diferenciranje turističke destinacije od konkurenata postaje definiranje jedinstvenog prodajnog prijedloga i komuniciranje u svrhu prijenosa poruke o posjedovanju jedinstvenih karakteristika destinacije i na osnovu toga doprlo do svijesti potencijalnih i postojećih turista. U uvjetima konkurentskog nadmetanja za tu svrhu sve je teže koristiti komparativne prednosti kao činitelj diferencijacije. Stoga se za diferenciranje turističke destinacije koristi jedna konkurentska prednost.[44]

Jedinstveni destinacijski argument zasnovan je na suštinskim vrijednostima destinacije iz kojih se za potrebe pozicioniranja na turističkom tržištu stvara prednost koja mora biti motivirajuća, istinita, diferencijacijska i komunikativna. Ukoliko destinacija ne može na toj osnovi ustanoviti jedinstveni destinacijski prijedlog, pristupa se grupiranju ili objedinjavanju sličnih usluga turističkog proizvoda kako bi se stvorio posebni ili specijalni destinacijski prijedlog (special destination proposal) (Pride, 2002:114). Globalni uvjeti u nastupu na međunarodnom turističkom tržištu kao pretpostavku uvažavaju nastup na načelima konkurentnosti. Odnosno, napušta se diferencijacija u odnosu na komparativne prednosti i odluke o izboru destinacije sve su češće uvjetovane emocionalnim razlozima.[45]

Jedinstveni emocijalni prijedlog za turističku destinaciju predstavlja (UNWTO, 2007:43) :

- pojedinačni prijedlog koji predstavlja emocionalni inicijator
- nešto što konkurentske destinacije nemaju u ponudi ili nisu u stanju uključiti u ponudu

[43] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 131.
[44] A. Vitasović, op.cit., str. 131.
[45] A. Vitasović, op.cit., str. 131.

- nešto za što samo dana destinacija ima sposobnost ponuditi
- dovoljno snažan da pretvori potencijalne turiste u turiste (da izvrše rezervaciju aranžmana)
- osnovu konkurentske strategije i komunikacije s tržištem.

Jedinstveni emocionalni prijedlog predstavlja najširenij koncept i smatra se najprilagođenijim za diferencijaciju turističke ponude od konkurenata. Potonjim se zaključuje da su odluke o pozicioniranju turističke destinacije usmjerene na zadovoljavanje kratkoročnih zahtjeva turističke potražnje, ali se ipak pozicioniranjem destinacije u kratkom roku detaljnije određuje željena pozicija destinacije u srednjem i dugom roku.[46]

Pozicioniranjem se specifiraju dijelovi turističkog proizvoda, odnosno koji sadržaji, usluge i strategije trebaju biti namijenjeni kojoj ciljnoj skupini. Da bi se izvršilo pozicioniranje turističke destinacije na principu ekonomije doživljaja, pretpostavlja se da turistički sastav Republike Hrvatske uvažava činitelje konkurentnosti.

[46] A. Vitasović, Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2012.god., str. 132.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme najtraženije su turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenjem različitim turističkim aktivnostima koje njeguju tradiciju i koje prilagođavaju svoju ponudu potrebama i motivaciji turista. Turističke destinacije se danas susreću s problemom kako povećati sveukupnost turističke ponude. Upravljanjem turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati kvalitetu života stanovništva i očuvanje prirodnog okruženja i kulturnog identiteta čitave turističke destinacije.

Turističke destinacije koje su često ovisne o turizmu zbog zarade i zapošljavanja suočavaju se s rizikom uništenja njihove turističke privlačnosti uslijed povećanog broja posjetitelja, budući da o istom ovisi i uspjeh u samoj industriji. Pozitivna strana turizma se očituje u povećanoj potrošnji od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulirajući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture.

Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata njena kultura i njene prirodne ljepote, najvažnije mjerilo destinacije je kako ju posjetitelji dožive, kako su tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka na određenom mjestu. Proces izgradnje turističkog brenda je dugotrajan i zahtjevan, ali i višestruko isplativ. Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji turističke ponude, koja je njihova uloga, koje su atraktivnosti destinacije i po čemu se destinacija može razlikovati od konkurencije.

Ekonomija doživljaja velika je razvojna prilika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu pa i u Hrvatskoj, jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda.

Kao primjeri dobre prakse u Hrvatskoj istaknuti su primjerice zagrebački Advent, kao manifestaciju koja iz godine u godinu programski stvara sve više sadržaja i za doživljaje i privlači sve veći broj posjetitelja, projekt Istria Inspirit, ili „tvrđave kulture“ koje su zadnjih godina obnovljenje u Šibeniku. Autentične lokacije i ponuda u svakom mjestu, gradu pa i cijela država mogu biti izvrsne podloge za kreiranje ekonomije doživljaja u što svakako treba uključiti nacionalne, regionalne pa i globalne marketinške agencije jer se tako ponuda više otvara i privlači strana tržišta, što je važno za prihode i rast ekonomije.

Visoka sezonalnost, ograničena turistička ponuda i niske prosječne cijene su neke od glavnih karakteristika hrvatskog turizma koji je tipični predstavnik modela „sunca i mora“, koncentriran je na obali, gosti ostaju relativno dugo i uglavnom dolaze u ljetnim mjesecima. U tom smislu hrvatski turizam nije iznimka iako mediteranske zemlje imaju puno za ponuditi u vidu povijesne i kulturne baštine, većina gostiju dolazi kako bi uživala u toploj klimi i priobalnim prirodnim atrakcijama. Nigdje u Europskoj uniji nema takve izražene sezonalnosti kao u Hrvatskoj.

Hrvatska trenutno profitira na činjenici da je ponovno otkrivena kao turističko odredište, no upozoravaju da treba biti svjestan kako su dugoročno sve turističke destinacije izložene riziku stagnacije, pa čak i padu potražnje. Trenutno se Hrvatska nalazi daleko od točke zasićenja, ali rizici se ne smiju podcijeniti. Upozoravaju na opasnost od pretjeranog oslanjanja na postojeći model turizma te navode kako se potencijalni rizici mogu smanjiti poticanjem razvoja kontinentalnog turizam, iskorištavanjem hrvatske povijesne baštine, razvojem gastronomskog turizam, wellnessa te zdravstvenog turizma.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Čavlek, N. i suradnici. (2011.) Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb : Školska knjiga
2. Lickorish, L.J. i Jenkic, C.L. (2006.) Uvod u turizam, Split : Ekokon d.o.o.
3. 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.
4. Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. Zagreb: Prometej

POPIS RADOVA I ČLANAKA:

1. Marković, A. (2015.) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma, dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:165/preview (datum pristupa) : 08.09.2018.)
2. Vitasović, A. (2012.) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „ Dr. Mijo Mirković“.
3. Vukonić, B. (1995.) Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, vol 43., no. 3-4, str. 69.

POPIS INTERNETSKIH STRANICA:

1. Blog.dnevnik.hr: https://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/1626806573/povijesni-razvoj-turizma-u-hrvatskoj.html (datum posjete: 08.09.2018.)
2. Državni zavod za statistiku: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf (datum posjete: 08.09.2018.)
3. Enciklopedija.hr: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (datum posjete: 08.09.2018.)
4. Ekonomski lab : https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/# (datum posjete: 18.02.2019.)

5. Hrvatska.eu:http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1 (datum posjete: 16.02.2019.)
6. Hrturizam.hr : http://hrturizam.hr/prica-o-turizmu-kako-stvoriti-prenijeti-dozivljaj/ (datum posjete: 16.02.2019.)
7. Institut za turizam : http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljetnica-IT/02-Konkurentnost-turisticke-destinacije-Ivandic.pdf (datum posjete: 27.09.2018.)
8. Tportal.hr:https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ekonomija-dozivljaja-velika-sansa-za-hrvatsku-20170302 (datum posjete: 16.02.2019.)
9. Virtualna tvornica :https://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/ (datum posjete: 18.02.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE:

Slika 1. Faze ekonomskog razvoja

Slika 2. Prikaz sustava konkurentnosti u odnosu na destinaciju

TABLICA:

Tablica 1. Razvoj ekonomije usluga