UTJECAJ PREFERENCIJA NJEMAČKIH TURISTA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Krstičević, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:531691

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ PREFERENCIJA NJEMAČKIH TURISTA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Jelena Krstičević

Split, lipanj 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD **1**
1.1. Problem istraživanja **1**
1.2. Predmet istraživanja **4**
1.3. Istraživačka pitanja **5**
1.4. Ciljevi istraživanja **6**
1.5. Metodologija istraživanja **7**
1.6. Doprinos istraživanja **9**
1.7. Struktura diplomskoga rada **9**
2. MARKETING U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM **11**
2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije **11**
2.2. Marketing i njegova uloga za dionike turističke destinacije **15**
2.3. Strateško marketinško planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom **18**
2.3.1. Analiza stanja i formuliranje destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva 19
2.3.2. Formuliranje destinacijske strategije 22
2.3.3. Strategije marketinškog spleta 26
2.3.4. Implementacija, monitoring i koristi marketinškog plana 28
2.4. Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom **30**
2.4.1. Destinacijska menadžment organizacija 32
2.4.2. Upravljanje turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj 34
3. RAZVOJ I UPRAVLJANJE ASORTIMANOM DESTINACIJSKE PONUDE **39**
3.1. Karakteristike turističke ponude **39**
3.2. Elementi ponude turističke destinacije **40**
3.3. Karakteristike turističke potražnje **43**
3.4. Obilježja i zahtjevi turističke potražnje – profil Njemačke **44**
3.5. Asortiman ponude turističke destinacije **47**
3.5.1. Masovni turizam 48
3.5.2. Posebni oblici turizma 49
3.5.3. Održivi turizam 52
3.6. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske **54**
4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU **57**
4.1. Metodologija i cilj istraživanja – Stanovništvo Njemačke **57**

4.1.1. Statistička obrada anketnog upitnika za stanovništvo Njemačke 57
4.1.2. Testiranje istraživačkih pitanja 1. i 2. 70
4.2. Metodologija i cilj istraživanja – Turističke zajednice 76
4.2.1. Statistička obrada anketnog upitnika za turističke zajednice Republike Hrvatske .77
4.2.2. Testiranje istraživačkog pitanja 3. 86
5. KRITIČKI OSVRT NA NALAZE ISTRAŽIVANJA 90
6. ZAKLJUČAK 93
LITERATURA 95
POPIS TABLICA 101
POPIS ILUSTRACIJA 102
PRILOZI 104
SAŽETAK 117
KURZFASSUNG 117

Zahvaljujem svima koji su mi pomogli na putu do ostvarenja
ovoga cilja, počevši od mojih roditelja bez kojih danas ne bih bila to što jesam.
Zahvaljujem i Mihaeli Barać na svoj pomoći i prijateljstvu tijekom proteklih 6 godina.
Zahvaljujem i Christophu Heißu na svoj podršci i vjeri u mene.

Također zahvaljujem svim učiteljima, nastavnicima i profesorima
koji su dotakli moj život,
a posebice mojem mentoru koji je vjerovao u mene.

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Preferencije kao neopipljive pojave poznate su u potpunosti samo pojedincu koji ih posjeduje. Vidljivi odraz preferencija nastaje kao iskaz ponašanja provedenoga na osnovi unutarnjih želja i motiva pojedinaca. Putovanja su kao takva vidljivi iskaz preferencija turista.

Turističko putovanje kompleksan je proces koji uključuje puno više od samoga čina odlaska u destinaciju. Potencijalni i postojeći turisti prije samoga odabira svoje destinacije provode puno vremena usklađujući svoje preferencije s ponudom koja im je dostupna uz determinirajuće varijable. Varijable koje prvenstveno predstavljaju ograničenje prema preferencijama su vrijeme i novčana sredstva. U fazi odabira cilja preferencije turista susreću se s ponudom turističke destinacije, gdje je odlučujući faktor odabira podudarnost potražnje pojedinca s ponudom. U ovome procesu najveću ulogu ima marketing turističke destinacije, čiji je cilj stvoriti marketinški uvjetovanu ponudu koja će zadovoljiti potrebe potražnje.[1]

Specifičnosti turizma kao djelatnosti predstavljaju izazov za marketing u turizmu. Karakteristike poput neopipljivosti usluga i putovanja potrošača prema ponudi, za razliku od ostalih djelatnosti gdje proizvod putuje prema potrošaču, samo su neki od razloga složenosti. Marketing u turizmu temeljen je na tržišnoj segmentaciji i ciljnom marketingu pri čemu je tržišna segmentacija proces u kojemu se:

- postojeći ili potencijalni posjetitelji dijele u grupe sličnih karakteristika po segmentima
- odabiru ciljana emitivna tržišta prema dostupnosti segmenata čijim se prohtjevima može udovoljiti
- dizajnira marketinški splet, odnosno strategija (4P pristup – proizvod, cijena, promocija, distribucija) koja zadovoljava specifične zahtjeve ciljnoga tržišta.[2]

Problem je promjenjivost, odnosno promjena preferencija turista kojima se marketing u turizmu treba stalno prilagođavati jer jednom definiran tržišni segment i njemu dodijeljeni marketinški splet nisu konstanta u vremenu. Na razini destinacije, promjene preferencija

[1] Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija, str. IX.
[2] Raju, G. P. (2009): *Tourism Marketing and Management*, Manglam Publications, Delhi, India, str. 1–20.

turista zahtijevaju reviziju asortimana destinacijske ponude koja će biti odgovor na nove potrebe potrošača. Marketing u turizmu s vremenom dobiva sve veće značenje u uspješnosti. Vrijeme je važna varijabla u pojmu turizma, stoga se za putovanje kao pojavu kaže da postoji od postanka čovjeka, samo se njezin oblik mijenjao kroz vrijeme. Prvenstveno, mijenjaju se motivi putovanja. Prvotna kretanja izazvana nagonom za preživljavanjem postupno su se razvila u današnja putovanja koja predstavljaju oblik ispunjenja osobnih želja čovjeka, od potrebe za odmorom do učenja i istraživanja novoga.

Razvoj suvremenog turizama veže se uz 20. stoljeće. Već tada je turizam bio podložan varijacijama uzrokovanim promjenama preferencija i promjenama tehnologije, ali ne u tolikoj mjeri koliko danas. Napredak tehnologije vodi tome da se smjenjivanje pojava u turizmu događa sve učestalije. Masovnost koja je bila jedna od glavnih karakteristika turizma 20. stoljeća, danas je sve manje atraktivna jer pojedinci traže individualizirani pristup svome putovanju.[3]

Zbog sve ubrzanijeg razvoja tehnologije i mijenjanja preferencija javlja se problem kako pravovremeno otkriti promjene koje se događaju, s ciljem prilagodbe istima. Svrha planiranoga istraživanja je utvrđivanje promjena na emitivnom tržištu Njemačke koje za izravnu posljedicu ima prilagodbu asortimana destinacijske ponude. Kako bi se te promjene uspješno utvrdile, važno je razlikovati pojam turističkog trenda i turističkog hira. Za razliku od turističkih hirova koji su kratkotrajne pojave u ponašanju turista, trendovi su dugotrajniji i zamjetniji te se njihovi utjecaji mogu mjeriti i pratiti.[4] Ignoriranje trendova vodi neuspjehu u poslovanju. Problem istraživanja koncentriran je na područje ispitivanja promjene preferencija njemačkih turista prilikom odabira turističkih destinacija. Istraživanje promjena preferencija prvenstveno se temelji na trendovima uz pojavu nekih prolaznih hirova koji se mogu zanemariti zbog svoje kratkotrajnosti i ograničenog utjecaja na ukupne preferencije turista. Cilj je na osnovi rezultata o promjeni preferencija zaključiti koji asortiman destinacijske ponude i koji marketinški spletovi bi najbolje zadovoljavali potrebe ovoga tržišta.

Budući da nam predstavlja glavno emitivno tržište, ovo će se istraživanje fokusirati upravo na Njemačku, odnosno njemačke turiste. Već dugi niz godina vlada dominacija ovoga segmenta

[3] Petrić, L. (2003): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split, str. 5–14.
[4] Hendija, Z. (2013): "Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma". U: Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 88–119.

turista koji prvenstveno u Hrvatsku dolazi za vrijeme ljetnih mjeseci, odnosno tijekom glavne sezone.[5] Stoga se javlja potreba boljeg razumijevanja ovoga tržišta u smislu pružanja odgovarajuće ponude koja će produbiti lojalnost ovoga tržišnog segmenta.

Njemačka, danas jedna od vodećih gospodarskih razvijenih zemalja koju karakterizira visoki životni standard, jedna je od najomiljenijih destinacija za život. Visoki životni standard rezultira viškom novčanih sredstava u kućnome budžetu koji se prelijeva na izdatke za dobra i usluge koje nisu egzistencijalnog tipa, kao što su putovanja. Mnoštvo turističkih kretanja i razvijenost sektora turizma vodi tome da je turizam Njemačke istražen pojam, kako tuzemni tako i inozemni. Rezultat istraživanja su brojna relevantna izvješća o broju putovanja i karakteristikama putovanja poduzetih od strane njemačkih stanovnika.

Deutscher ReiseVerband e.V., odnosno Njemačko udruženje turističkih agencija, kao jedno od najpoznatijih udruženja ove vrste na velikim emitivnim tržištima, iznosi podatke o preferiranim zemljama od strane njemačkih turista, preferiranim vrstama transporta, dužini trajanja putovanja i dr.[6] Međutim, izneseni podatci nisu dovoljno marketinški iskoristivi. Informacija da njemački turisti preferiraju određenu državu kao turističku destinaciju korisna je za poslovanje onih turističkih subjekata koji se temelje na masovnosti, dok onima koji žele ponuditi nešto više i drugačije od drugih nedostaju razrađenije informacije o preferencijama turista prema dobnim skupinama, novčanim mogućnostima, obiteljskome statusu i drugim karakteristikama i njihovu mijenjanju kroz vrijeme. Postavlja se pitanje kako kreirati idealnu ponudu turističke destinacije koja će zadovoljiti sve potrebe potencijalnih i postojećih turista? Jedan od problema koji se javlja je kako razlučiti putovanja koja su poduzeta zbog novih turističkih trendova od onih koja su pod utjecajem individualnih osobnih želja pojedinca na kojega vanjski podražaji nemaju značajnijega utjecaja.

U marketinškome smislu potrebno je znati prepoznati indikatore potencijalne potražnje kako bi se znalo kreirati marketinški primjereno osmišljenu receptivnu ponudu usmjerenu ciljanim turističkim segmentima. Istraživanjem ciljnoga emitivnog tržišta se također spoznaju informacije koje su potrebne za cjelogodišnje poslovanje, kao što su informacije potrebne za

[5] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2005–2016): Turizam u brojkama, [internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=976, [7. 5. 2017.].
[6] DRV (2017): Der deutsche Reisemarkt Zahlen und Fakten 2016, [internet], raspoloživo na: https://www.drv.de/fachthemen/statistik-und-marktforschung/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt.html, [2. 4. 2017.].

širenje ponude i poslovne integracije. Kako bi se uspostavila unificirana marketinška poruka potrebno je sudjelovanje svih relevantnih subjekata u realizaciji marketinške koncepcije.[7]

1.2. Predmet istraživanja

Trend predočava smjer razvoja neke pojave u vremenu, sadašnje stanje naprema prijašnjem stanju ili razvoj pojave u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto). Utvrđuje se analizom, usporedbom i istraživanjem. Trendovi se javljaju i u turizmu, ali zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkome tržištu moguće su različite podjele trendova. U jednoj od podjela trendovi u turizmu svrstavaju se ovisno o tome promatraju li se prema mjestu nastanka, vrsti turističkog tržišta, sadržaju promatranja te snazi djelovanja odnosno prostornoj rasprostranjenosti. Prema specifičnostima, trendovi se dijele na one koji ukazuju na prepoznatljiva ponašanja turističke potražnje i turističke ponude. [8]

U ovome istraživanju analizirat će se trendovi turističke potražnje, odnosno ispitat će se promjenjivost preferencija njemačkih turista s ciljem razumijevanja potreba ovoga tržišta. Razumijevanje određenoga tržišta nudi odgovor u obliku odgovarajuće turističke ponude. Razlog fokusiranja na njemačko tržište je njegova veličina, te slijedom toga vrijednost aplikativnog doprinosa istraživanja. Značaj njemačkog emitivnog turističkog tržišta očituje se u sljedećim podatcima:

- U 2017. godini 54,1 mil. Nijemaca poduzelo je putovanje duže od 5 dana, s indeksom od 1,29 putovanja po osobi. Ukupno 69,6 mil. turističkih putovanja uz prosječnu potrošnju od 1.054 eura po osobi. Rezultat je ukupna potrošnja od 73,4 mlrd. eura za putovanja dulja od 5 dana;
- U 2016. godini 34,3 mil. Nijemaca poduzelo je kraće putovanje u trajanju između 2 i 4 dana. Indeks putovanja bio je 2,39 putovanja po osobi. Ukupno je poduzeto 82,1 mil. putovanja uz prosječnu potrošnju od 268 eura po osobi. Rezultat je ukupna potrošnja od 23 mlrd. eura za putovanja između 2 i 4 dana;
- Ukupna potrošnja njemačkih turista na putovanja u 2017. godini iznosila je 96 mlrd. eura.[9] U 2017. godini se ukupna potrošnja njemačkih turista na putovanja povećala za 9,1 % u odnosu na 2016. godinu.[10]

[7] Šerić, N., Jurišić, M. (2014): *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak, Split, str. 12.
[8] Hendija Z., loc. cit., Bartoluci M., loc. cit.
[9] FUR (2018): Reiseanalyse 2018, [internet], raspoloživo na: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf, [18. 5. 2018.].

Promatrajući zemlje Europske Unije u prethodnim godinama, stanovnici Njemačke ostvarili najviše putovanja, tuzemnih ili inozemnih, čineći veliki udio u ukupnome broju poduzetih putovanja.[11] Osim na razini Europske Unije, Njemačka je među vodećim državama u turističkim odlascima i u svijetu.[12] Njemačko emitivno turističko tržište je razvijeno, većina je stanovnika novčano sposobna priuštiti si najmanje jedno putovanje godišnje, a mnogi i više. Navedeni podatci iskazuju potencijal ovoga turističkoga tržišta, koje je jedno od najrazvijenijih u svijetu te ima značajne reperkusije na globalne turističke trendove.

Istraživanjem se planira prikupiti kvalitativne i kvantitativne podatke na temelju kojih je moguće donositi zaključke o promjenama preferencija, ali i predviđati buduće promjene u toj sferi. Predviđanje preferencija je iskoristivo za potrebe prilagođavanja marketinškoga upravljanja destinacijskim ponudama s ciljem poticanja lojalnosti kod turista. Prilagodba marketinških ciljeva realnija je u kraćemu roku, dok se za planiranje u duljem roku istraživanje mora ponovno revidirati nakon nekog vremena.

1.3. Istraživačka pitanja

Da bi se istraživanje precizno definiralo potrebno je razgraničiti temeljne dvojbe istraživačkim pitanjima. Istraživačka pitanja proizlaze iz problema i predmeta istraživanja u kojima je precizno izneseno što se želi ovim istraživanjem dokazati. Istraživanje će se fokusirati na tri ključna pitanja:

I.P. 1. Postoje li konkretne poveznice promjena preferencija njemačkih turista i marketinškoga upravljanja destinacijskim ponudama na receptivnom tržištu Republike Hrvatske?

I.P. 2. Koje su temeljne reperkusije promjena preferencija njemačkih turista pri odabiru turističke destinacije?

I.P. 3. Utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj i na koji način?

---

[10] FUR (2017): Reiseanalyse 2017, [internet], raspoloživo na: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, [6. 5. 2017.].

[11] Eurostat (2015): Tourism trips of residents (aged 15 years or more), [internet], raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2014_YB16.png, [3. 4. 2017.].

[12] UNWTO (2016): UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, [internet], raspoloživo na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145, [3. 4. 2017.].

Odgovorima na postavljena istraživačka pitanja spoznat će se i iskoristive smjernice za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom koju se želi prilagoditi emitivnom tržištu Njemačke.

1.4. Ciljevi istraživanja

Uspjeh turističke destinacije sve više ovisi o adekvatno marketinški osmišljenoj turističkoj ponudi. Kako bi sve strane bile zadovoljene, marketinški plan treba uvažavati strateške ciljeve dionika u turizmu destinacije, kao i potrebe lokalnoga stanovništva koje prebiva u destinaciji.[13] Životni ciklus destinacije prolazi proces od istraživanja, angažiranja, razvoja, konsolidacije i stagnacije do propadanja ili pomlađivanja.[14] Kako bi destinacija ostala konkurentna na tržištu, potrebno je poznavanje trenutne pozicije i spremnost na reakcije kojima bi se produljio njezin životni vijek.

Glavni cilj ovoga istraživanja je odrediti uzročno-posljedičnu vezu između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Ovaj dvosmjeran odnos ne može se sagledati proučavanjem samo jedne strane, već se mora sagledati u svojoj cjelokupnosti. Pomoćni ciljevi ovoga istraživanja su:

- Provjeriti postoje li konkretne poveznice promjena preferencija njemačkih turista i marketinškoga upravljanja destinacijskim ponudama na receptivnom tržištu Republike Hrvatske;
- Pronaći koje su temeljne reperkusije promjena preferencija njemačkih turista pri odabiru turističke destinacije;
- Analizirati utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj i na koji način.

Primjenjivost u praksi proizlazi iz mogućnosti koje rezultati ovoga istraživanja omogućuju kreatorima asortimana ponude turističke destinacije. Znanstvena primjenjivost očituje se u mogućnosti praćenja promjena preferencija kroz vrijeme, na osnovi čega se mogu donositi spoznaje.

[13] Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21 (1), str. 97–116.
[14] Getz, D. (1992): "Tourism planning and destination life cycle", *Annals of Tourism Research*, 19 (4), str. 752–770.

1.5. Metodologija istraživanja

Istraživanje se sastoji od teorijskoga dijela koji je ujedno temelj ovoga rada te od empirijskoga dijela. Teorijski dio temelji se na istraživanju sekundarnih podataka dostupnih na internetu, u knjigama, znanstvenim člancima i ostalim relevantnim izvorima. Empirijski dio bazirat će se na primarnim podatcima prikupljenim metodom anketiranja i putem kojega će se donijeti relevantni zaključci.

Empirijski dio će se temeljiti na dvije ankete. Jedna od anketa će se provesti na uzorku stanovništva Njemačke te će pružati odgovor na prva dva istraživačka pitanja. Veličina relevantnoga uzorka bit će usklađena s rezultatima predtesta. Prednosti zaključivanja na osnovi uzorka su ušteda vremena, financijskih i ljudskih resursa.[15] Ispitanički uzorak činit će punoljetne osobe sa stalnim prebivalištem u Njemačkoj koje su već posjetile Hrvatsku. Anketa će biti sastavljena na hrvatskome te potom prevedena na njemački jezik. Druga anketa će se provesti na uzorku turističkih zajednica Hrvatske te će pružati osnovu za odgovor na treće istraživačko pitanje. Prikupljeni će podatci biti obrađeni u statističkome paketu SPSS-u, a potom i adekvatno interpretirani grafičkim i tabelarnim prikazom.

Razlozi izbora ankete kao metode prikupljanja podataka očituju su u činjenicama da:

- Pomoću anketa mogu se saznati podatci i informacije o doživljaju. Ljudsko ponašanje se ne može objasniti samo pomoću podražaja i reakcija, ali se do spoznaja koje uvjetuju ponašanje može doći anketom;
- Pomoću ankete mogu se dobiti podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Ova činjenica je veoma važna u ovome istraživanju jer se ispitivanje promjena preferencija temelji na preferencijama u prošlosti, sadašnjosti te predviđanju budućnosti;
- Anketa je, u pravilu, ekonomična. Pomoću ankete može se u relativno kratkome vremenu doći do velikoga broja podataka i informacija, a čime se istodobno smanjuju troškovi istraživanja.[16]

[15] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb, str. 73.
[16] Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 367.

U radu će se koristiti i sljedeće istraživačke metode:

- Metoda indukcije – način zaključivanja u kojemu se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općemu sudu. Na temelju pojedinačnih preferencija ispitanika donijet će se zaključak koji predstavlja odgovor na pitanje u kojemu smjeru se mijenjaju preferencije njemačkih turista.
- Metoda dedukcije – zaključivanje u kojemu se iz općih stavova izvode posebni. U kombinaciji s metodom indukcije služi za objašnjavanje utvrđenih i otkrivanje novih spoznaja što nalazi primjenu u otkrivanju sadašnjih preferencija te predviđanju budućih.
- Metoda analize – postupak znanstvenoga istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove i elemente u cilju njihova lakšeg shvaćanja.
- Metoda sinteze – postupak znanstvenoga istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, odnosno sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije cjeline.
- Metoda apstrakcije – misaoni postupak kojim se odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine određenoga predmeta ili pojave istraživanja.
- Metoda klasifikacije – podjela općega pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća.
- Metoda deskripcije – postupak jednostavnoga opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, ali bez znanstvenoga tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.
- Komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti i razlika među njima.
- Statistička metoda – primjena statističkih metoda i postupaka u cilju dobivanja zaključaka na temelju informacija prikupljenih metodom anketiranja.
- Metoda anketiranja – postupak kojime se na temelju anketnoga upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.[17] Više o ovoj metodi je već prethodno napisano.

[17] Zelenika, R., op. cit., str. 323–408.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos planiranoga istraživanja očitovat će se na dvjema razinama: kao pragmatični doprinos te uvjetni znanstveni doprinos. Pragmatični se doprinos očituje u razumijevanju potreba njemačkih turista u cilju stvaranja adekvatne destinacijske ponude. Želi se otkriti što njemački turisti preferiraju pri izboru turističkih destinacija s ciljem razumijevanja njihovih potreba. Razumijevanje potreba vodi do mogućnosti adekvatne prilagodbe ponude destinacijskoga asortimana. Istraživanje također ostavlja mogućnost predviđanja budućih preferencija na osnovi donesenih rezultata.

Korist od ovoga rada mogu imati svi relevantni turistički dionici, a prvenstveno kreatori asortimana ponude turističkih destinacija kojima je ciljno tržište Njemačka. Uz navedeno, rad može poslužiti i svima koji žele pobliže uvidjeti značaj marketinga u upravljanju turističkom destinacijom.

Znanstveni doprinos rada bit će u ponuđenim prijedlozima za poboljšanje ponude turističkih destinacija Hrvatske s ciljem povećanja uspješnosti i produženja trajanja turističke sezone. Također, u radu će se na konzistentan i argumentiran način obrazložiti uloga marketinga u uspješnosti turističke destinacije.

1.7. Struktura diplomskoga rada

Sadržaj rada podijeljen je u šest poglavlja uključujući uvod i zaključak. Prvi dio rada nosi naslov *Uvod* te uvodi u sadržaj diplomskoga rada, pojašnjavajući problem, predmet, istraživačka pitanja, ciljeve, metodologiju te doprinos istraživanja. Cilj uvoda je čitatelja uvesti u temu koja će se obrađivati. Ovaj dio rada prethodno je obrazložen i detaljno napisan u Istraživačkom radu II.

Drugi dio diplomskoga rada naslova *Marketing u upravljanju turističkom destinacijom*, uvodi u pojam turističke destinacije kao kompleksnoga pojma u čijoj se domeni odvija turistička razmjena. Osim navedenoga, objašnjava se pojam i uloga marketinga u upravljanju destinacijom kao jednoga od čimbenika uspjeha destinacije budućnosti kao i uloga organizacija za upravljanje turističkim destinacijama.

Sljedeći dio, odnosno treći naslov *Razvoj i upravljanje asortimanom destinacijske ponude* proučava destinaciju kao integralni turistički proizvod čiji uspjeh ovisi prilagođavanju ponude

turističkoj potražnji, s posebnim naglaskom na trendove u turizmu. Ovaj je dio usko povezan s prethodnim dijelom jer razvoj i upravljanje asortimanom destinacijske ponude ovise o zadanim marketinškim ciljevima koje destinacija želi ostvariti.

Istraživanje na poslovnome slučaju kao četvrti dio predstavlja najvažniji dio rada. Sadrži obradu primarnih podataka prikupljenih temeljem dviju anketa. Jedna od anketa je ispitala preferencije njemačkoga stanovništva pri izboru turističke destinacije te su rezultati istraživanja detaljno prikazani u radu. Dok je druga anketa ispitala utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom, te su rezultati također detaljno prikazani te stavljeni u kontekst s promjenom broja posjetitelja s emitivnog tržišta Njemačke.

Peti dio naslova *Kritički osvrt na nalaze istraživanja* nastavlja se na četvrti dio. Donosi kritički osvrt na nalaze istraživanja respektirajući sva ograničenja istraživanja.

Zaključak kao zadnji, šesti dio rada sadržajno prikazuje rezultate istraživanja i vlastite zaključke koji su proizašli iz istraživanja literature relevantne za ovaj rad.

2. MARKETING U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Turistička destinacija samo je jedan od pojmova vezanih za cjelinu nazvanu turizam, ali istovremeno jednako kompleksan i sveobuhvatan. Sam pojam destinacije razvio se iz koncepta turističkog mjesta. Turističkim mjestom smatralo se prvenstveno administrativno definirano naselje u svojim granicama, koje je zbog svoje privlačnosti ostvarivalo intenzivniji promet posjetitelja (turista), kao i turističku potražnju. Povećanje potražnje za određenim mjestom rezultiralo je okretanjem prema turističkoj industriji kao vidu prihoda. Budući da se turistička kretanja teško mogu ograničiti, granice se turističkog mjesta definiraju uvjetovano turističkom potražnjom. Upravo iz toga potražnjom definiranog prostora nastao je pojam destinacije.[18]

Prema Državnome zavodu za statistiku, turističkim mjestom smatralo se „mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uvjete: atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-povijesni spomenici, različite kulturne, zabavne i sportske priredbe), komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze) i receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni objekti za pružanje različitih usluga – trgovinskih, obrtničkih, poštanskih i sl.; parkovi, kupališta, šetališta itd.).“[19] Prema ovoj definiciji turistička mjesta u Hrvatskoj, s obzirom na svoja geografska obilježja, razvrstavala su se u sljedeće vrste:

- Zagreb
- kupališna mjesta
- primorska mjesta
- planinska mjesta
- ostala turistička mjesta
- neturistička mjesta.[20]

Ova podjela na turistička mjesta postojala je kao dio publikacija Statističkih ljetopisa Hrvatske izdanih od strane Državnog zavoda za statistiku, zaključno s 2015. godinom. Od 2016. godine definicija je izbačena te se razina prikazivanja podataka svodi na razinu države

[18] Hitrec, T. (1995): “Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept”, *Turizam*, 43 (3–4), str. 43–52.
[19] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015): Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, [internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf , [16. 11. 2017.].
[20] Ibid.

te županija, uključujući grad Zagreb, iz čega se vidi nemogućnost klasificiranja suvremenih turističkih destinacija unutar okvira definiranih prije par desetljeća.[21]

Još jedna od važnih promjena koja se dogodila zadnjih godina je preimenovanje Pravilnika o razvrstavanju turističkih mjesta u razrede u Pravilnik o proglašenju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede, pri čemu se vidi potpuni gubitak pojma turističko mjesto iz klasifikacije.[22] Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede razrađuje kvantitativne i kvalitativne kriterije za razvrstavanje naselja u turističke razrede i način njihova ocjenjivanja. Razvrstavanje naselja u turističke razrede provodi se temeljem zakona kojim se određuju područja općina, gradova i naselja u Republici Hrvatskoj. Putem navedena pravilnika, naselja se svrstavaju u četiri razreda: A, B, C i D, sukladno kriterijima koje zadovoljavaju, pri čemu je A razred najviši, a D razred najniži.

Kvantitativni kriteriji za razvrstavanje naselja u turističke razrede su:

1. Petogodišnji prosjek ostvarenog broja turističkih noćenja u turističkoj općini, gradu ili naselju (broj noćenja)
2. Broj turističkih noćenja po stanovniku turističke općine, grada ili naselja (koeficijent intenziteta turističkog prometa)
3. Vrijednost prometa u ugostiteljskoj djelatnosti po stanovniku općine, grada ili naselja (koeficijent specifičnoga turističkog prometa)
4. Petogodišnji prosjek ostvarenog broja turističkih noćenja u općini, gradu ili naselju po krevetu ili smještajnoj jedinici.[23]

Vrijednost prvog pokazatelja, odnosno petogodišnjeg prosjeka ostvarenog broja turističkih noćenja, izračunava se iz broja noćenja u pet uzastopnih kalendarskih godina koje su neposredno prethodile godini u kojoj se obavlja izračunavanje. Vrijednost drugog pokazatelja, broja turističkih noćenja po stanovniku, izračunava se na osnovi podataka za posljednju godinu koja prethodi godini u kojoj se obavlja izračunavanje. Broj stanovnika pojedinog područja utvrđuje se prema posljednjem popisu stanovništva.

[21] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016): Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2016, [internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf, [16. 11. 2017.].
[22] Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede - neslužbeno pročišćeni tekst; (NN 122/09); (NN 9/10); (NN 61/10); (NN 82/10); (NN 36/11); (NN 89/11); (NN 146/11); (NN 141/12); (NN 144/12); (NN 38/13); (NN 153/13); (NN 126/15); (NN 15/16); (NN 54/16); (NN 94/16); (NN 113/16); (NN 26/17); (NN 61/17); (NN 72/17); (NN 78/17)
[23] Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede; (NN 92/09); (NN 4/15)

Kvalitativni kriteriji za razvrstavanje naselja u turističke razrede su:

1. Turistički i smještajni ugostiteljski kapaciteti odgovarajuće kvalitete
2. Razina izgrađenosti infrastrukture
3. Prirodna i kulturna baština, a naročito: povijesni i umjetnički spomenici i sadržaji, prirodne ljepote, pojave, običaji i tradicija, te druge turističke zanimljivosti
4. Stanje organiziranosti zdravstvene zaštite
5. Uređenost javnih površina
6. Dodatna ponuda: sport, kultura, trgovine i sl.[24]

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači "odredište", odnosno "mjesto u koje se putuje".[25] Zanimljivost što je velik broj europskih država preuzeo ovu riječ iz latinskoga jezika te ju prilagodio svome jezičnome području. Engleska i francuska verzija glase *destination*, portugalska i španjolska *destino,* dok je talijanska verzija *destinazione*. Njemačka verzija riječi, Z*iel,* iako se razlikuje u pisanom obliku, smisao riječi ostaje isti, odnosno označava odredište.

„U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem prema mjestima (destinacijama/odredištima) koja zbog specifičnih karakteristika privlače potražnju. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimuliraju i motiviraju kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći dio ukupne turističke industrije i u njima se pokazuje većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored suglasnosti o navedenim osobinama destinacije ne postoji suglasnost oko suštine samoga pojma.“ [26]

Destinacija podrazumijeva mjesto koje posjeduje karakteristike poznate dovoljnom broju potencijalnih posjetitelja opravdavajući njegovo poimanje kao entiteta koji k sebi privlači putovanja nezavisno od atraktivnosti drugih lokacija. Od posebne važnosti su prirodna i stvorena obilježja, infrastrukturne karakteristike, gospodarska struktura i svojstva lokalnog stanovništva destinacije.[27] Turistička destinacija „predstavlja turistički organiziranu i tržišno

[24] Ibid.
[25] Anić, V., Goldstein, I. (1999): *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb, str. 285.
[26] Popesku, J. (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija, str. 21–60.
[27] Ibid.

prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.“ [28]

Kod pitanja veličine turističke destinacije, konkretna veličina u suštini ovisi od načina promatranja pojedinog turiste kao specifičnog nositelja turističke potražnje.[29] „Težnja za definiranjem turističke destinacije obrazlaže se i potrebom za eksplicitnim određivanjem geografskog područja na koje se odnosi turistička politika.“[30] Mnogi broj autora nudi svoje viđenje podjele turističkih destinacija prema geografskom obuhvatu od kojih je jedna od podjela na lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent.[31]

„Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi se sumirati na sljedeći način:

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma
- Destinacija je centar razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma
- Destinacije postoje unutar okvira širih destinacija – kontinenta, regije, zemlje, grada, itd.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvaća cjelokupni turistički lanac vrijednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj mjeri međuzavisni
- Destinacije su opipljive, ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino naprema ekskluzivnom; sigurno naprema opasnome).“[32]

Iz svega navedenoga može se uočiti da postoje raznovrsni pristupi i načini definiranja turističke destinacije. Unatoč razmatranjima brojnih autora pojam destinacije ne može se

[28] Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): “Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj”, *Ekonomska istraživanja*, 21 (2), str. 99–113.
[29] Popesku, J. (2011): loc. cit.
[30] Ibid.
[31] Hitrec, T., loc. cit.
[32] Popesku, J. (2011): loc. cit.

strogo definirati, stoga proučavanju pojedine turističke destinacije treba prići na individualnoj razini.

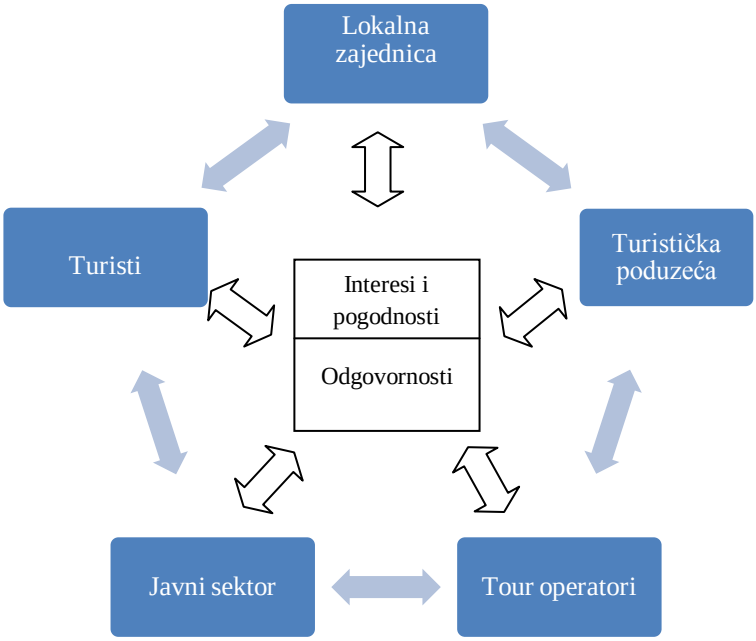
2.2. Marketing i njegova uloga za dionike turističke destinacije

Financijski uspjeh destinacije i njezina ukupna uspješnost ovise o marketingu. Uspješan marketing rezultira ciljnom potražnjom za proizvodom. U smislu turističke destinacije, uspješan marketing predstavlja destinaciju koja je prepoznala svoje ciljno tržište, stvorila asortiman proizvoda koji će to tržište i privući, te na kraju ostvaruje posjetitelje koji odgovaraju zadanim destinacijskim planovima. Marketing se najkraće može definirati kao proces od kreiranja proizvoda do njegove prodaje krajnjem kupcu. Proizvod, cijena, distribucija i promocija su odlučujuće karike uspjeha proizvoda koje se temelje na prethodno provedenim istraživanjima ciljnih tržišta, odnosno kupaca.[33]

Strateški ciljevi marketinga turističke destinacije su:

1. Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
2. Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
3. Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
4. Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i okolišnih troškova.[34]

[33] BusinessDictionary [internet], raspoloživo na: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html, [16. 12. 2017.].
[34] Buhalis, D., loc. cit.



Slika 1: Umrežavanje na razini destinacije

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Mikulić, D. (2015): Nastavni materijali kolegija: Marketing destinacije

Uobičajeni termin za opis člana lokalne zajednice u turističkim destinacijama je „domaćin". Turizam u turističkoj destinaciji ne smije ugroziti svakodnevni život lokalne zajednice. Lokalno stanovništvo ne smije postati ljudska verzija zoološkog vrta. Određenje susreta između turista i domaćina ovisi o ekonomskim, društvenim, kulturnim i socijalnim razlikama između turista i pripadnika lokalne zajednice.[35] *Irridex* model čine četiri stupnja odnosa između domaćina i turista: euforija, apatija, dosada i antagonizam. U prvoj fazi domaćini su oduševljeni dolaskom turista dok u zadnjoj fazi, fazi antagonizma, domaćini više uopće ne žele turiste. Nezadovoljstvo domaćina se odražava na zadovoljstvo turista s boravkom u destinaciji.[36] Potrebno je turizam držati u granicama koje neće dovoditi do uzurpacije života domaćina. Ipak, u turizmu nije sve negativno. Primjerice, neke od glavnih prednosti za lokalnu zajednicu od strane turizma su:

- mogućnost zapošljavanja
- veći novčani priljevi
- razvoj infrastrukture
- osjećaj ponosa.[37]

[35] Relja, R. (2015): Nastavni materijali predmeta: Sociologija turizma.
[36] Doxey, G. (1975): "A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings", *The Travel Research Association*, San Diego, USA, str. 195–198.
[37] Bennett, T. (2014): 7 Advantages of Tourism in an Economy, [internet], raspoloživo na: https://blog.udemy.com/advantages-of-tourism/, [18. 12. 2017.].

Turizam pruža mogućnost direktnog i indirektnog zapošljavanja. Direktno je zapošljavanje u turističkim agencijama, hotelima i sl. u destinaciji, dok indirektno predstavlja zapošljavanje u turizmu potrebnim opskrbljivačkim industrijama kao što je prehrambena industrija. Turizam također stvara potrebu za različitim popratnim djelatnostima što vodi diverzifikaciji poslova i većoj mogućnosti zapošljavanja. Veći novčani priljevi u područje doprinose poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. Povećani turizam u nekom području nameće potrebu za boljom infrastrukturom, a novčani priljevi stvaraju priliku za njezinu izgradnju. Poboljšavanje infrastrukture u svrhu turizma ima izravno i prednosti za lokalno stanovništvo. Zanimanje za lokalnom kulturom, zanatima, plesom, običajima i sl. vodi do razvoja osjećaja ponosa kod lokalnog stanovništva te očuvanja kulturnih bogatstava.

Turisti putuju kako bi ostvarili svoje ciljeve. Cilj putovanja može biti obrazovanje, odmor, zabava i sl. Zadovoljenje ciljeva putovanja vodi zadovoljstvu turista. Kako bi turistička destinacija zadovoljila očekivanja turista, doživljeno mora odgovarati očekivanome. Prilikom procesa odabira turističke destinacije turist se upoznaje s mnoštvom informacija koje poboljšavaju proces finalizacije odabira turističkog putovanja. Sve informacije s kojima je turist prethodno upoznat predstavljaju izazov stvarnom stanju jer moraju ispuniti očekivano, u protivnome vode do nezadovoljstva. Svaka osoba stvara drugačiju percepciju o destinaciji na osnovi danih podataka. Zadovoljstvo turista vodi pozitivnome prenošenju informacija o destinaciji na druge, ponovnome vraćanju u destinaciju, većoj spremnosti na novčane izdatke, poistovjećivanje s lokalnom zajednicom i sl. Nezadovoljstvo vodi neprilagođenom ponašanju, negativnome prenošenju informacija, u krajnjem slučaju i napuštanju destinacije prije planiranoga.

Maksimizacija multiplikativnih učinaka i profitabilnosti lokalnih poduzetnika, te optimizacija učinaka turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i okolišnih troškova izravno su vezane za lokalno stanovništvo. Domaćini su oni koji izravno osjećaju koristi i štete turizma. Kako bi se ostvario rezultat koji će pogodovati i lokalnome stanovništvu i turistima, potrebno je turizam na određenome području razvijati u skladu s nosivim kapacitetima i željama stanovništva. Infrastruktura nekog prostora je razvijena za unaprijed određeni kapacitet koji može podnijeti bez uzrokovanja nuspojava. U Hrvatskoj se kao čest problem javlja manjak vode, posebice na otocima tijekom ljetnih mjeseci kada broj turista uvelike preraste broj stanovnika otoka i njegove nosive kapacitete.

Takav disparitet rezultira neplaniranim manjkom vode koji izrazito utječe na kvalitetu života otočana, a i samih turista.

Strateške ciljeve marketinga u turizmu se najbolje može opisati kao zadovoljenje svih dionika, bez šteta za druge. Turist da iskusi putovanje kakvo je očekivao, a lokalno stanovništvo da sudjeluje u kulturnoj razmjeni i uživa u novčanim priljevima uz istovremeno nenarušen okoliš u kojemu živi. Turizam se mora prilagođavati prostoru, a ne suprotno, odnosno da se prostor prilagođava turizmu.

2.3. Strateško marketinško planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom

Okruženje u kojemu poduzeća i turističke destinacije obavljaju svoju aktivnost i ostvaraju ciljeve poslovanja na tržištu odlikuje se intenzivnošću promjena. „Turističke destinacije su otvoreni sustavi, ovisni od međusobnih odnosa svojih ekonomskih, tehnoloških i sociooloških sastavnih dijelova i od odnosa cjeline prema okruženju u kojem funkcioniraju.“[38] Destinacije teže ostvarivanju sklada s promjenama u okruženju koje bi omogućile efektivno i efikasno poslovanje. Jovan Popesku navodi sljedeće:

> „Promjene u okruženju su osnova za pojavu strateškog problema za destinacije, koji se izražava potrebom za prilagođavanjem i predviđanjem tih promjena. Ovaj problem zahtijeva da destinacije uobliče odgovarajuće strategije. Osnovni cilj definiranja strategije je usmjeravanje sposobnosti i resursa prema svrsishodnom reagiranju na promjene u okruženju, odnosno prema načinima adekvatnog prilagođavanja promjenama i/ili poticanja promjena u određenim oblastima poslovanja i u određenim razdobljima. Osnovnu prednost, koju postiže destinacija koristeći se konceptom strategije, čini sposobnost provjeravanja odnosa s okruženjem, uz istovremeno usmjerenje prema ostvarivanju ciljeva i politika.“[39]

„Strateško marketinško planiranje čini značajan dio razvojnog planiranja, a krajnji mu je cilj definiranje marketinških strategija destinacije radi njezina pozicioniranja na tržištu. U promišljanju integralnog razvoja destinacije sve više se nastoji integrirati razvojna i marketinška komponenta pa se izrađuju tzv. „razvojno-marketinški planovi destinacije.“[40] Kada je riječ o marketinškom planiranju destinacije, odnosno planiranju razvoja njezinih proizvoda, savršeno je jasno da destinacijski proizvodi obuhvaćaju i prostor s njegovim specifičnostima, infrastrukturu, kao i mnoge druge elemente koji su također predmet

[38] Popesku, J. (2011): op. cit., str. 155–255.
[39] Ibid.
[40] Mikulić, D., loc. cit.

razvojnog planiranja. Razvoj destinacije je nužno promišljati integralno, budući da su resursi destinacije ujedno i njezini proizvodi.[41]

Tablica 1: Okvir za strateško marketinško planiranje

Analiza stanja	• analiza faktora iz okruženja • analiza resursa
Formuliranje destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva	
Formuliranje destinacijske strategije	• analiza turističkih poslovnih subjekata • modeli portfolio analize • strategije proizvodno - tržišne ekspanzije
Definiranje procesa ciljnog marketinga	• segmentacija tržišta • odabir ciljnog tržišta • pozicioniranje
Strategije marketinškog spleta	• strategija proizvoda • strategija cijena • strategija distribucije • promotivne strategije
Implementacija plana i monitoring	

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Ibid.

2.3.1. Analiza stanja i formuliranje destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva

Analiza stanja podrazumijeva tzv. SWOT analizu (*strengths* – snage, *weaknesses* – slabosti, *opportunities* – prilike i *threats* – prijetnje) u kojoj je destinacijskoj turističkoj organizaciji zadatak da ustanovi koji su unutarnji resursi, odnosno snage i slabosti destinacije u razvojnom smislu, te prijetnje i mogućnosti iz okruženja koje se mogu pozitivno ili negativno odraziti na njezinu uspješnost. „Da bi to saznala mora istražiti okolnosti u okruženju, situaciju na tržištu,

[41] Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet, Split, str. 33–190.

poglavito sliku aktualnih konkurenata i njihovih mogućnosti te atrakcijske i razvojne resurse kojima raspolaže.“[42]

Analiza okruženja za cilj ima utvrditi relevantne trendove i njihove implikacije na destinaciju i poslovne jedinice u regiji. Rezultat su analize utvrđene prijetnje i mogućnosti iz okruženja koje utječu na destinaciju i poslovne jedinice u njoj. Uzimajući kao kriterij mogućnost utjecaja i kontrole od strane destinacije, opća podjela razina okruženja bi obuhvatila:

- nivo koji je u najvećoj mjeri pod utjecajem i kontrolom destinacije – interni nivo
- nivo na koji destinacija može djelomično utjecati, ali ne ga i kontrolirati – mikro okruženje (tržite i konkurencija)
- nivo na koji destinacija ne može utjecati, niti ga kontrolirati – makro okruženje (eksterni nivo – okruženje).[43]

„Makro okruženje sastoji se od onih snaga koje kreiraju mogućnosti i nameću prijetnje turističkim poduzećima u destinaciji. To su društveni, politički, tehnološki, ekonomski, demografski i ekološki faktori.“[44] Utjecaji iz društvenog okruženja, shvaćenog u najširem smislu, odražavaju se na turizam kroz vjerovanja i vrednovanja od strane potencijalnih turista, koja se uobličavaju u životne stilove i utječu na poimanje kvalitete života. Životni stil pojedinca daje osnovu za proučavanje njegova utjecaja na konkretno ponašanje potrošača na turističkom tržištu. Promjene životnih stilova vode izmjenama u stavovima ljudi kao potrošača na turističkom tržištu. „Političko okruženje obuhvaća opću političku klimu, kao i stvaranje zakonskih i drugih preduvjeta u cilju maksimalnog olakšavanja turističkih kretanja.“[45] Promjene u tehnološkom okruženju su najvidljivije i najnepredvidljivije te predstavljaju jedan od bitnih pokretača konkurentske borbe na tržištu. Važnost proučavanja ekološkog okruženja proizlazi iz činjenice da je turizam jedan od oblika iskorištavanja prirode. Turizam preobražava prostor te u velikom broju slučajeva umanjuje njegovu ekološku vrijednost. Porast ekološke svijesti vodi do povećanja konkurentnosti očuvanih destinacija, dok potražnja za onim već iskorištenim pada.[46] Analiza ekonomskog okruženja podrazumijeva analizu ključnih ekonomskih pokazatelja koji mogu imati utjecaj na razvoj turizma u destinaciji kao što su kamatne stope, valutni tečajevi i sl.[47]

[42] Ibid.
[43] Popesku, J. (2011): loc. cit.
[44] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[45] Popesku, J. (2011): loc. cit.
[46] Ibid.
[47] Petrić, L. (2011): loc. cit.

Konkurentsko okruženje sastoji se od onih dobavljača turističkih usluga koji konkuriraju za iste kupce na ciljnim tržištima. Cilj analize je utvrditi položaj turističke destinacije u odnosu na ponudu konkurenata, kroz viđenje turista koji predstavljaju ciljna tržišta. Analiza konkurencije podrazumijeva komparativnu analizu faktora turističke ponude kao što su:

- prirodni turistički resursi
- kulturni i povijesni resursi
- infrastruktura
- komunikacijsko-transportna sredstva
- rekreacijski, smještajni i ugostiteljski sadržaji itd.[48]

Tržišno okruženje podrazumijeva aktualne i potencijalne turiste čiji su stavovi, potrebe i motivi presudni u odabiru strategija i ciljeva razvoja destinacije. Analizom tržišnog okruženja prate se trendovi i promjene u potrebama i percepciji destinacije od strane potencijalnih turista. Cilj analize resursa identifikacija je onih resursa koji za destinaciju i poduzeća unutar nje predstavljaju unutarnje snage i slabosti. Poznavanje destinacijskih resursa i njihova usporedba s konkurencijom može pridonijeti utvrđivanju glavnih snaga i slabosti destinacije u odnosu na konkurenciju i pomoći destinaciji da definira strategiju pozicioniranja. [49]

Misija predstavlja svrhu djelovanja destinacijske turističke organizacije, odnosno njome se iskazuje što se nastoji postići s obzirom na turistički razvoj u destinaciji. Misija pokazuje dugoročnu namjeru. Vizija predstavlja projekciju budućeg poželjnog stanja i imidža turističke destinacije.[50] Vizija turizma Republike Hrvatske 2020. glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost te autentične sadržaje i doživljaje.“[51] Osim vizije definiraju se ciljevi koje se želi realizirati. Ciljevi se dijele na strategijske koji obično nisu kvantificirani ili ograničeni fiksnim rokovima te operativne ciljeve koji su lako mjerljivi i koji su određeni s obzirom na veličinu, vrijeme i odgovornosti.[52]

[48] Ibid.
[49] Ibid.
[50] Ibid.
[51] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, [internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf, [23.12.2017.].
[52] Petrić, L. (2011): loc. cit.

2.3.2. Formuliranje destinacijske strategije

„Strategija tržišnog razvoja destinacije mora sadržavati odluke u svezi s njezinim tekućim aktivnostima i aktualnim programima, uključujući i to da li ih želi zadržati u postojećem stanju, dograditi ili napustiti odnosno zamijeniti novima.“[53] Ponuda destinacije sastoji se od mnoštva proizvoda koji nisu svi jednako uspješni na tržištu. Odluka o tome što napraviti sa svakim pojedinačnim proizvodom donosi se kod razvoja strategije proizvodnog portfelja. Dva najpoznatija modela analize proizvodnog portfelja su:

1. Boston Consulting Group model portfolio analize
2. General Electric Model,

dok je istovremeno važan i model životnog ciklusa proizvoda.[54]

„Boston Consulting Group model portfolio analize (BCG) predstavlja dvosmjernu matricu u kojoj su proizvodi pozicionirani tako da odraze tržišni udio i stopu rasta na tržištu.“[55] Navedena matrica identificira četiri tipa turističkih proizvoda destinacije:

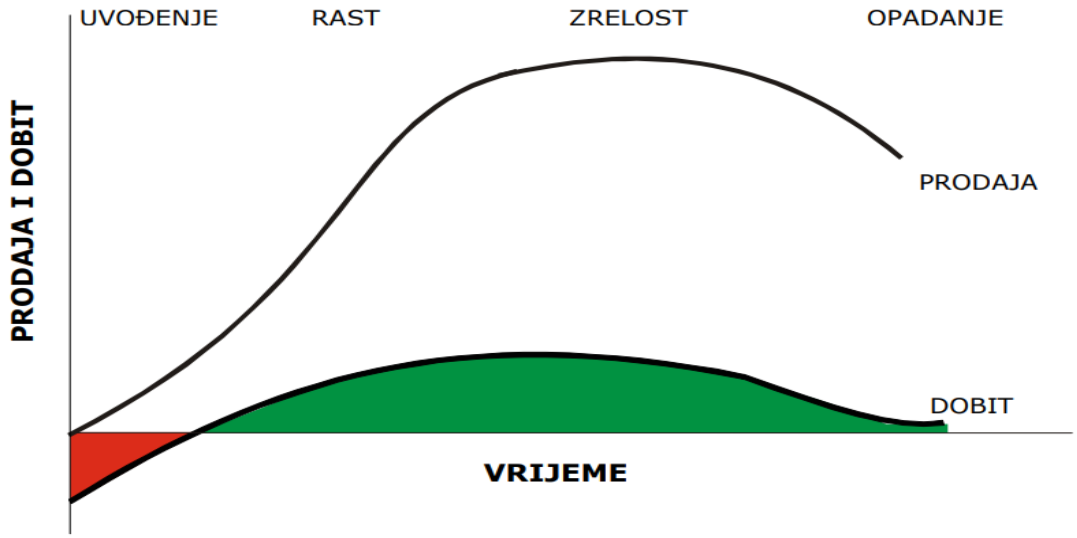
1. Upitnici – turistički proizvodi koji imaju mali tržišni udio na rastućem tržištu
2. Zvijezde – proizvodi koji predstavljaju tržišnog lidera na visoko rastućem tržištu
3. Krave muzare – proizvodi koji nastaju kada godišnja stopa rasta „zvijezde“ padne ispod 10 %
4. Psi – proizvodi destinacije koji imaju nizak udio na nisko rastućem tržištu.[56]

General Electric portfolio model predstavlja dvosmjernu matricu udjela rasta, u kojoj se proizvod pozicionira tako da odrazi atraktivnost industrije i snage proizvoda. Ovaj model predstavlja proširenje BCG matrice. Osim same tržišne stope rasta uvažava atraktivnost proizvoda. U slučaju destinacijskog turizma dijeli proizvode na tri zone atraktivnosti: zonu visoke atraktivnosti, zonu srednje atraktivnosti i zonu niske atraktivnosti. Proizvodi su visoke atraktivnosti poželjni te ih je potrebno razvijati, dok je proizvode niske atraktivnosti potrebno eliminirati.[57]

Model životnog ciklusa proizvoda pokazuje u kojoj se životnoj fazi nalazi destinacija kao cjeloviti proizvod na tržištu, ali jednako tako može ukazati i u kojoj se fazi životnog ciklusa

[53] Ibid.
[54] Ibid.
[55] Ibid.
[56] Ibid.
[57] Ibid.

nalazi određeni turistički proizvod.[58] „Na različitim (i fizičkim odvojenim) tržištima proizvod se može istovremeno nalaziti u različitim fazama životnog ciklusa.“[59]



Slika 2: Životni ciklus proizvoda

Izvor: Nastavni materijali kolegija: Marketing, Ekonomski fakultet, Zagreb [internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf, [15. 1. 2018.].

Prva faza životnog ciklusa naziva se uvođenje te slijedi nakon lansiranja novog proizvoda na tržište. Trajanje ove faze ovisi o diferencijaciji od konkurentnih proizvoda iste namjene. Što je proizvod inovativniji, njegov će uspjeh više ovisiti o cijeni i promotivnim aktivnostima.[60] Primjer turističkog proizvoda u fazi uvođenja je *SightRun* mobilna aplikacija koja povezuje trčanje i turizam, odnosno turističko trčanje. „Aplikacija sadrži audio trkačke ture koje kombiniraju trčanje s turističkim razgledavanjem te tako trkači mogu uživati u trčanju usput upoznavajući novi grad.“[61] Nakon faze uvođenja slijedi faza rasta koju karakterizira rast potražnje i prodaje novog proizvoda. U trećoj fazi, odnosno fazi zrelosti, prodaja novog proizvoda i dalje iskazuje rast, ali po nižoj stopi. U ovoj fazi potrebno je korigirati strategije proizvoda kako bi proizvod doživio novi početak te nastavio sa svojim uspjehom, a ne prešao u posljednju fazu, odnosno opadanje. Posljednja se faza može predstaviti kao početak povlačenja proizvoda s tržišta.[62]

[58] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[59] Šerić, N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split, str. 105–111.
[60] Ibid.
[61] Rihelj, G. (2018): Sightrun odličan novi turistički proizvod koji povezuje trčanje i turizam - turističko trčanje, [internet], raspoloživo na: http://hrturizam.hr/sightrun-turisticko-trcanje/, [20.01.2018.]
[62] Šerić, N. (2016): loc. cit.

Nakon obavljenih prethodnih koraka, destinacijska organizacija može utvrditi na kojim tržištima želi nastupati s kojim proizvodima. Kako bi što bolje prilagodila ponudu potražnji koristi se procesom ciljnog marketinga koji se sastoji od tri faze:

1. segmentiranje tržišta
2. izbor ciljnog tržišta
3. pozicioniranje[63]

Segmentacija tržišta se može provoditi na mnoštvo načina u ovisnosti o onome tko provodi segmentaciju. Najučestalije varijable pri segmentaciji tržišta su:

- definirane geografske regije (na prostoru RH županije i gradovi...)
- demografske (spol, dob, obrazovanje, zanimanje, rasa, narodnost...)
- psihografske (društveni sloj, stil i način života, osobna obilježja...)
- ponašanje potrošača (kupovne navike, način potrošnje, status potrošača...).[64]

Nakon segmentacije potrebno je odabrati ciljno tržište. Za potrebe ovoga rada ciljno tržište je Njemačka. Za svako ciljno tržište potrebno je odabrati strategiju s kojom će se na njega ući. Moguće je stoga koristiti tri različite vrste strategija:

1. strategije s obzirom na tržište – tržišna usmjerenost
2. strategije s obzirom na faze životnog ciklusa proizvoda
3. strategije s obzirom na položaj industrije.[65]

Pozicioniranje destinacije je postupak kojim se ističu razlike između konkretne destinacije i njene konkurencije s ciljem osvajanja ciljnih tržišta. Razvija se proizvod i marketinški splet sa željom da se zauzme posebno mjesto u percepcijama potrošača na odabranom tržištu. Neke od vrsta pozicioniranja su:

- pozicioniranje s obzirom na specifična obilježja proizvoda
- pozicioniranje s obzirom na koristi, rješenje problema ili zadovoljenje potreba
- pozicioniranje s obzirom na specijalne okolnosti, kada kupac može pronaći posebne koristi od korištenja konkretne usluge ili dolaska u konkretnu destinaciju
- pozicioniranje s obzirom na određene kategorije potrošača
- pozicioniranje protiv drugog proizvoda
- pozicioniranje s obzirom na razlike proizvoda unutar iste skupine.[66]

[63] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[64] Šerić, N. (2016): op. cit., str. 57.
[65] Petrić, L. (2011): loc. cit.

Važan dio procesa pozicioniranja destinacije su stvaranje imidža destinacije i destinacijski brending. Važnost ovih dviju aktivnosti očituje se u percepciji destinacije od posjetitelja. Pozitivan imidž destinacije i dobro razvijen brend destinacije vode prepoznatljivost na tržištu i odabiru destinacije kao poželjne od strane potencijalnih turista. „Imidž predstavlja pojednostavljenje velikog broja asocijacija i dijelova informacija o određenom mjestu. One su proizvod ljudskog uma koji ih nastoji procesuirati i temeljem njih pronaći bitne zajedničke odrednice o nekome mjestu.“[67] Između prezentiranog imidža i onoga koji turisti percipiraju tijekom svog boravka u destinaciji može postojati razlika, ovisno o realnosti predstavljanja putem medija i sl. Veličina razlike između prezentiranog i uočenog odlučuje o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu, ako razlika ide u negativnome smjeru.[68] Primjer korištenja imidža kod destinacija:

- Hollywood – grad filmske industrije
- Zürich – grad bankarstva
- Milano – grad modne industrije.[69]

Brend destinacije „predstavlja ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine ju različitom od drugih; nadalje, on sadrži obećanje nezaboravnog iskustva putovanja koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju; također služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.“[70] Destinacija se predstavlja tržištu putem imena, simbola i slogana.

Na primjeru Hrvatske sam naziv destinacije se mijenja jedino pri prijevodu gdje se prilagođava jezičnim zahtjevima različitih tržišta. Simbol se u najvećoj mjeri nije mijenjao samo mu se nadodaje slogan „Puna života“ s kojim se Hrvatska posljednjih godina predstavlja u svijetu. Slogan „Hrvatska, puna života“ zamijenio je stari „Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio“. Promjena slogana put je prema novome percipiranju Hrvatske kao destinacije mnoštva mogućnosti i ponude koja će zadovoljiti raznovrsne potrebe posjetitelja.

---

[66] Ibid.
[67] Ibid.
[68] Díaz-Rodríguez, P., Santana – Talavera, A., Rodríguez-Darias, A. J. (2013): “Destination image, image at destination. Methological aspects”, *PASOS. Revista do Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3), str. 83–95.
[69] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[70] Ibid.

Slika 3: Simbol Hrvatske turističke zajednice

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2017): Turizam u brojkama, [internet], raspoloživo na: https://htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf, [23.01.2018.].

2.3.3. Strategije marketinškog spleta

Nakon odabira ciljnih tržišta te strategija s kojima se ista želi osvojiti, destinacija razvija jedan ili više marketinških spletova. Putem prilagodbe: proizvoda, cijene, distribucije i promocije ciljnim tržištima destinacija stvara odgovor na potrebe i želje postojećih i potencijalnih posjetitelja. Proces stvaranja marketinških spletova ovisi o svakoj destinaciji posebno, vrstama ciljnih tržišta i mnoštvu utjecaja iz okruženja.[71]

Turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, vezan je uz određeni prostor, pa se može govoriti o turističkom proizvodu mjesta, regije, zemlje i sl. Turistički proizvod se sastoji od izvornih (prirodni elementi i elementi u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba) te izvedenih elemenata (elementi koji posredno zadovoljavaju turističke potrebe). Osim toga, turistički proizvodi se dijele na parcijalne i integralne proizvode. Integralni proizvod je proizvod jednog pojedinačnog proizvođača i namiruje parcijalne turističke potrebe, dok je integralni proizvod turistički proizvod jednog područja, a definira ga sam turist prema svojim potrebama. Destinacijski proizvod je integralni proizvod. Destinacije nude portfelje proizvoda gdje se svaki od proizvoda može smatrati proizvodnom linijom, a za potrebe marketinškog planiranja destinacija mora definirati svoj proizvodni splet u širinu i dubinu. Proizvodni splet se može proširivati dodavanjem novih proizvodnih linija ili

[71] Buhalis, D., loc. cit.

produbljivanjem i dodavanjem novih sadržaja postojećim linijama.[72] U praksi jedan ili nekolicina proizvoda čine osnovne, odnosno *core* proizvode, dok su ostali sekundarnog ili pomoćnog značenja.[73] Primjer jednog od osnovnih proizvoda grada Splita kao destinacije posljednjih godina je *Ultra Europe* festival koji privlači tisuće posjetitelja tijekom srpnja. Osim za sam grad, ovaj festival predstavlja veliku važnost i za ostatak Hrvatske kao turističke destinacije.

Kod cijena potrebno je razlikovati politike cijene i metode određivanja cijena. Politika cijene za destinaciju složen je proces jer je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima. Nacionalna ekonomska politika i ekonomski uvjeti na međunarodnom tržištu također utječu na cijene.[74] Svako pojedino poduzeće u destinaciji samostalno definira cijene svojih proizvoda i usluga, dok turistička organizacija koordinira različite cjenovne politike kako ne bi dolazilo do velikih disproporcija.[75] Razlikuju se tri metode određivanja cijena:

1. troškovno orijentirane metode
2. tržišno orijentirane metode
3. konkurentno orijentirane metode.[76]

Svaka metoda ima drugačiji cilj u rasponu od pokrića troškova do maksimizacije profita i maksimizacije broja turista. Najbolje definirana cijena je ona koja zadovoljava obje strane, ponudu i potražnju. Ponuda koja pokriva troškove i ostvariva zadovoljavajući profit, dok potražnja odnosno posjetitelji dobivaju očekivanu vrijednost za novac te zadovoljstvo s doživljenim.

Distribucija turističkog proizvoda može biti direktna, gdje se proizvod direktno prodaje kupcu ili indirektna, gdje se koristi posredovanje posrednika. Posrednici mogu biti putnički agenti, turoperatori, brokeri, specijalizirane agencije i sl.[77] Izbor strategije distribucije u najvećoj mjeri ovisi o trošku koji se želi potrošiti na distribuciju (direktna distribucija je jeftinija od indirektne) te opsegu i vrsti potencijalnih posjetitelja kojima se želi pristupiti.

[72] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[73] Kotler, P., Fox, F. A. (1985): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Practice Hall, Englewood, Cliffs, New Yersey, USA.
[74] Mikulić, D., loc. cit.
[75] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[76] Šerić, N. (2016): op. cit., str. 86.
[77] Petrić, L. (2011): loc. cit.

Osnovni je cilj promocije usmjeriti turističku potražnju prema ponudi. Unutar nacionalne razine destinacijske turističke organizacije moraju težiti usklađenosti s višom razinom. Promotivne strategije se mogu razlikovati kao strategije guranja (usmjerene prema kanalima distribucije) i strategije privlačenja (usmjerene na krajnje korisnike). Glavni koraci u određivanju promotivne strategije su:

- identificiranje ciljne publike
- određivanje promotivnih ciljeva
- određivanje promotivnih sredstava (promotivnog spleta: oglašavanja, prodajne promocije/unaprjeđenje prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću odnosno publiciteta)
- utvrđivanje poželjnog spleta promotivnih komponenti
- izbor specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog spleta.[78]

Svaki od elemenata promotivnog spleta predstavlja drugačiju kombinaciju troškova promotivnih aktivnosti te veličine ciljne publike prema kojoj je aktivnost usmjerena. Osim navedenih oblika promocije u turizmu važna je i tzv. promocija „od usta do usta“. Ovaj oblik destinaciji može donijeti korist u obliku neplaćene promocije ili štetu ako se radi o negativnome iskustvu posjetitelja.

2.3.4. Implementacija, monitoring i koristi marketinškog plana

Ispunjavanjem svih prethodnih koraka destinacija je napokon spremna implementirati svoj marketinški plan, ako nije došlo do značajne promjene u unutarnjem ili vanjskom okruženju koja bi zahtijevala ponovno revidiranje prije implementacije. Implementacija ne znači kraj, odnosno nije dovoljno jednom donijeti plan koji će vrijediti za cijelo vrijeme provedbe. Kako je sve promjenjivo, tako su i čimbenici koji utječu na uspješnost provedbe marketinškog plana varijabilni. Ova karakteristika dovodi do stalne potrebe za provođenjem kontrole uspješnosti plana i uviđanja nedostataka koji su posljedica turbulentnosti turističke djelatnosti. Neuviđanje nedostataka dovodi do neispunjenja ciljeva koji su bili definirani planom. Primjeri informacija koje su relevantne za kontrolu uspješnosti provedbe marketinškog plana su: popunjenost smještajnih kapaciteta, turistička potrošnja, donošenje novih zakona, društveni i

[78] Ibid.

kulturni trendovi, demografske promjene, socio-demografske karakteristike turista koji posjećuju destinaciju i sl.[79]

Koristi koje turističke destinacije mogu ostvariti usvajanjem prezentiranog načina upravljanja marketingom mnogobrojne su, a kao najznačajnije ističu se:

- bolje razumijevanje potreba i želja turista
- postizanje bolje konkurentske pozicije
- kvalitetnija analiza konkurentnosti
- povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom makrookruženju
- dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnih tržišta atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu
- bolja informiranost turista o ponudi destinacije
- efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima
- bolja alokacija resursa
- postizanje ekonomije razmjera
- efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude (uspostavom standarda kvalitete za individualne usluge)
- podizanje razine znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva
- veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima (održivosti) te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja
- zadovoljenje interesa dionika destinacije
- postizanje sinergijskih učinaka pri lobiranju za interese destinacije.[80]

Uspješan marketinški plan utječe na preferencije potencijalnih i postojećih posjetitelja od onoga trenutka kada su došli u doticaj s nekim od instrumenata plana. Uspješnost se ne mora prikazati u vidu dolaska posjetitelja, već se može prikazati i u vidu širenja percipiranoga od strane osobe koja nikad nije posjetila destinaciju, ali je došla u kontakt s destinacijom putem raznih kanala promocije. Najvažniji kanal stvaranja percepcije o destinaciji je internet. Važnost se ističe u širokoj dostupnosti i mogućnostima prijenosa informacija do ciljnih korisnika. Tako npr. osoba koja nikad nije posjetila Hrvatsku može na internetu vidjeti video te ga proslijediti dalje jer joj se video svidio, iako sama ne planira posjetiti tu državu.

[79] Ibid.
[80] Križman Pavlović, D., Živolić, S., loc. cit.

Podijeljena objava dolazi do drugih potencijalnih i postojećih posjetitelja koji stvaraju pozitivnu percepciju o državi. Ako Hrvatska daje odgovor na preferencije tih turista postoji mogućnost da će gledanje jednoga videa na internetu potencirati njihovo putovanje u istu destinaciju.

Preferencije nisu konstantna varijabla, već su pod utjecajem mnoštva čimbenika, kako unutarnjih, tako i vanjskih iz okruženja. Marketinški plan se može prilagoditi preferencijama ciljnih posjetitelja, a njime se također može i manipulirati preferencijama ciljnih posjetitelja destinacije. Drugim riječima, marketinški plan može biti odgovor na preferencije ili pitanje dok su preferencije odgovor.

2.4. Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom

„Destinacijski menadžment je kontinuirani proces u kojem turistička industrija, vlada/uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničke željene vizije budućnosti pojedine destinacije.“[81] Destinacijski menadžment rezultat je uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera (državne agencije, lokalna zajednica, poslovni klubovi i udruženja). Sveobuhvatni destinacijski menadžment uključuje profesionalno planiranje, implementaciju, redovito revidiranje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti.

Razvoj sustava turističkih organizacija koje postoje danas desio se s pojavom masovnog turizma. Prije su njihova uloga i značaj bili manji, dok sada dobivaju sve veći zamah. Njihova važnost proizlazi i sve većeg značaja turizma u svjetskoj ekonomiji. Rastuća konkurencija, potreba za ciljanom marketinškom komunikacijom, orijentiranost proizvođača proizvoda i usluga prema individualnim potrošačima, promjena potrošačkih obilježja turista i tehnološke promjene neki su od trendova koji diktiraju zadatke i ustroj upravljanja turizmom.[82]

[81] Hrvatska turistička zajednica (2013): Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), [internet], raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf, [26. 1. 2018.].
[82] Ibid.

Slika 4: Povijesni razvoj modela upravljanja turizmom

Izvor: Ibid.

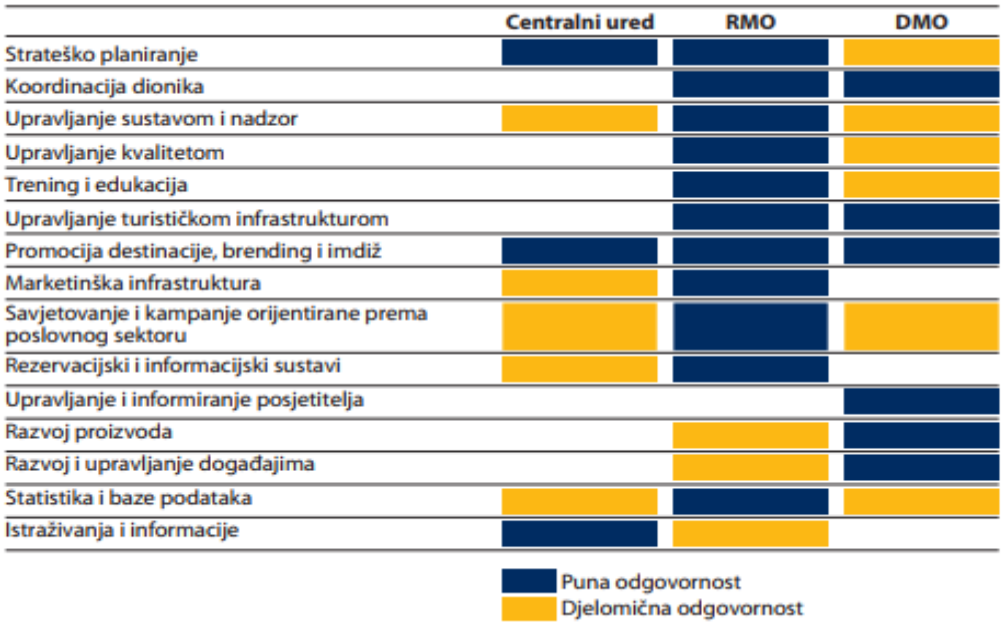
Kod marketinške suradnje glavnu ulogu ima javni sektor koji neformalno surađuje sa subjektima privatnog sektora. Vlada dominantna uloga centralnih nacionalnih turističkih ureda, a marketing postaje jedina aktivnost destinacijskog upravljanja.

Regionalna turistička zajednica postaje aktualna krajem 20. stoljeća. Globalna konkurencija počinje jačati, te regija postaje dominantna jedinica razmjene na turističkome tržištu. Pojavljuje se potreba za internim funkcijama upravljanja (planiranje, kontrola kvalitete i orijentacija na koncept konkurentnosti). Povećavanjem značaja regionalnih turističkih zajednica dolazi do jačanja suradnje javnog i privatnog sektora. Međutim, ta suradnja još uvijek ostaje samo na neformalnoj razini.

Destinacijska menadžment organizacija postaje aktualna posljednjih 15-ak godina. Rast konkurencije i dalje se nastavlja. Dolaskom velike ekonomske krize privatni se sektor sve više uključuje u upravljanje destinacijom u cilju ispunjenja svojih interesa. Stoga, dolazi do definiranja zadataka pojedinog nivoa upravljanja, gdje regija ostaje ključni subjekt. Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu:

- Nacionalne turističke organizacije (NTO)
- Regionalne menadžment organizacije (RMO)
- Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
- Turistički informacijski centri.[83]

[83] Ibid.



Slika 5: Tipična razdioba zadataka među različitim razinama turističke organizacije

Izvor: Ibid.

Prema danas prihvaćenim modelima turističke organizacije, glavna odgovornost za najveći broj zadataka nalazi se na regionalnim organizacijama. S obzirom na marketing, NTO su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Nadalje, RMO koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma u određenoj geografskoj regiji utvrđenoj za tu svrhu. DMO su odgovorne za menadžment ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u okviru regije. Turistički informacijski centri djeluju u sklopu DMO organizacija kao njihove podružnice i orijentirani su isključivo na pružanje usluga posjetiteljima.

2.4.1. Destinacijska menadžment organizacija

Destinacijska menadžment organizacija je tijelo koje je zaduženo za upravljanje sustavom koji čine: organizacije i interesne skupine koje mogu biti javne, privatne i neprofitne. Njihova je zadaća koordinirati aktivnostima svih razvojnih dionika. Pod odgovornosti DMO spada:

- Marketing destinacije
- Investiranje u poboljšanje turističke ponude i novih proizvoda
- Upravljanje razvojem novih turističkih atrakcija
- Suradnja i koordinacija glavnih igrača turističke industrije na destinaciji

- Razvijanje suradnje javnog i privatnog partnerstva u cilju dinamiziranja turističkog razvoja na destinaciji.[84]

Drugim riječima, DMO su odgovorne za ukupno upravljanje područjem (planiranje, organiziranje, kontrolu i vođenje/liderstvo) i za poduzimanje akcija u cilju postizanja definiranih ciljeva. One predstavljaju najnoviji koncept organizacijskog funkcioniranja upravljanja destinacijom.[85]

U prošlosti uloga DMO-a je bila pretežito marketinška, te se tada koristio pojam destinacijska marketing organizacija. Javlja se i pojam destinacijska menadžment kompanija (DMC) koja predstavlja profesionalnu kompaniju koja, koristeći lokalna znanja, resurse i ekspertize, osmišljava i provodi složene turističke proizvode kao što su izleti, paketi, ture i sl. Destinacijska menadžment organizacija može biti organizirana kao:

- Odjel nekog javnog organa vlasti
- Partnerstvo različitih organa ili institucija javne vlasti koje djeluju samostalno
- Partnerstvo različitih organa ili institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom
- Organ javne uprave kojeg servisiraju privatne kompanije
- Udruženje ili poduzeće koje se isključivo financira iz sredstava privatnog sektora
- Javno-privatno partnerstvo koje pokriva određene funkcije.[86]

Javni sektor zadužen je za upravljanje destinacijom, s naglaskom na planiranje razvoja te provođenje mjera razvojne politike, održavanje kvalitete/standarda usluge u destinaciji, kao i kvalitete okoliša u funkciji turizma te marketinga destinacije. Privatni sektor u upravljačkim poslovima djeluje više posredno, putem svojih posrednika u upravljačkim tijelima ili preko strukovnih udruga.

Osnovna zadaća DMO-a je razrada strategije razvoja turizma, a glavni proizvod je destinacijski plan upravljanja koji se uobičajeno donosi na razdoblje od 3 do 5 godina. Ovaj

[84] Stanić, M. (ur.) (2008): *Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, str. 43
[85] Popesku, J. (2009): *Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija*, Naučni skup Sinergija, [internet], raspoloživo na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/preuzmi/40486-destinacijske-menadzment-organizacije-kao-oblik-upravljanja-razvojem-turistickih-destinacija/447, [27.01.2018.].
[86] UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, España, str. 136.

plan predstavlja osnovu za izradu poslovnog plana kojim se nastoji dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Gdje smo sada? (Analiza aktualnog stanja sektora/destinacije)
- Gdje želimo stići? (Definiraju se strateški i operativni ciljevi)
- Kako ćemo doći do željene pozicije? (Definiraju se mjere, politike i resursi kojima se žele postići zacrtani ciljevi)
- Kako ćemo znati da smo stigli do željene pozicije? (Prati se efikasnost provođenje mjera i politika putem raznih indikatora, pokazatelja i parametara).[87]

Rad DMO-a se može financirati iz različitih izvora pri čemu javni sektor najčešće osigurava osnovne troškove financiranja, a privatni marketinške i promotivne aktivnosti. DMO koja djeluje na lokalnoj razini mora biti dovoljno „lokalna" odnosno pomagati realizaciji općih i posebnih ciljeva područja i dovoljno velika da bi bila efikasna na tržištu da bi mogla prikupiti dovoljno sredstava.[88] Osigurava se očuvanje lokalne zajednice, kvalitete života lokalnog stanovništva, kvalitete turističkih posjeta i identiteta destinacije u cjelini uz istovremenu tržišnu afirmaciju destinacije.[89] „Iskustva iz zemalja koje su odmakle u svojem turističkom razvoju pokazuju da sve više ima razloga za utemeljenje destinacijske menadžment organizacije na području turističke destinacije."[90]

2.4.2. Upravljanje turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj turizam i upravljanje turizmom se, kao i mnoge druge pojmove, promatra kao stavka prije i poslije Domovinskog rata. Godina 1844. za hrvatski turizam predstavlja početak intenzivnog razvoja izgradnjom *ville* Angioline u Opatiji. Opatija je poslije proglašena lječilištem, a s vremenom su i mnoga druga mjesta dobila status klimatskih mjesta ili primorskih ljetnih odmarališta. U to vrijeme počinju se osnivati i različita društva za uređenje i proljepšavanje mjesta, za izgradnju kupališta i sl. „Jedna od prvih takvih organizacija je bilo Društvo za proljepšavanje mjesta osnovano 1864. godine u Krku, a kao najstarije društvo za razvoj turizma u Hrvatskoj izdvaja se Higijeničko društvo, osnovano 1868. godine u Hvaru."[91] Po svojim temeljnim funkcijama ova dva društva predstavljaju začetke društvene organizacije turizma u Hrvatskoj.

[87] Petrić, L. (2011): loc. cit.
[88] Ibid.
[89] Popesku, J. (2009): loc. cit.
[90] Stanić, M. (ur.) (2008): loc. cit.
[91] Petrić, L. (2003): loc. cit.

Godine 1921. osnovan je Odbor za promet stranaca pri Ministarstvu trgovine i industrije, a 1930. glavna uprava za turizam te je oformljen Vrhovni turistički savjet. Na razini banovina postojali su tzv. Banovski turistički savjeti, a u gradovima mjesni turistički odbori.[92] Godine 1953. osnovan je Turistički savez Hrvatske.[93] U sljedećim desetljećima javljaju se brojna udruženja čiji je cilj bio razvoj turizma uz zaštitu svih dionika.

Razine koje čine Hrvatsku turističku organizaciju danas su:

- državna (Ministarstvo turizma)
- društvena (Hrvatska turistička zajednica i neprofitne društvene organizacije)
- gospodarska (Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora)
- strukovna (udruge i klubovi u turizmu).[94]

Ističe se velika važnost turističkih zajednica. „Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.“[95] Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica. U Hrvatskoj je trenutno 20 županijskih turističkih zajednica plus turistička zajednica grada Zagreba, 260 turističko-informativnih centara te 284 lokalne turističke zajednice, odnosno DMO.[96]

[92] Hitrec, T., Hendija, Z. (2008): *Politika, organizacija i pravo u turizmu*, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, str. 77.
[93] Cukon, A. (2013): *Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
[94] Ibid.
[95] Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma – pročišćeni tekst; (NN 152/08).
[96] Hrvatska turistička zajednica (2017): TZ uredi, [internet], raspoloživo na: https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/tz-uredi, [28. 1. 2018.].

Neke od najznačajnijih zadaća HTZ-a su sljedeće:

- Objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
- Ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
- Izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
- Ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske
- Ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
- Obavlja opću i turističku informativnu djelatnost itd.[97]

Tijela Hrvatske turističke zajednice su Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma. HTZ djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora. Glavni ured sa sjedištem nalazi se u Zagrebu.

Neki od problema postojećeg sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj:

- Sustav je prevelik i neracionalan
- Poslovne misije i zadaci zadani postojećim zakonom nisu odgovarajući
- Ne postoji jasna dioba odgovornosti kod zadataka koji se dijele među različitim razinama sustava
- Nedostatna je koordinacija i kontrola među razinama sustava
- Veliki broj kompleksnih zadataka namijenjen lokalnim razinama TZ-ova koji često nadilazi njihove potrebe i mogućnosti
- Glavni ured preopterećen zadacima koje objektivno ne može izvršavati (elementi razvoja proizvoda, razvojni projekti, odgovornost za diobu sredstava za turistički nerazvijena područja)
- Sustav je previše politiziran i birokratiziran
- Županijama propisani opsežni zadaci, a dodijeljeni mali budžeti
- Nestandardni obrasci potrošnje budžeta s obzirom na ostvareni promet među jedinicama na svim razinama – izostanak normi i kontrole.[98]

[97] Hrvatska turistička zajednica (2017): *O nama*, [internet], raspoloživo na: https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama, [29. 1. 2018.].
[98] Hrvatska turistička zajednica (2013): loc. cit.

Neki od prijedloga rješenje problema sustava:

- Jasno razdijeliti odgovornosti kod zajedničkih zadataka i definirati jasne odgovornosti i mehanizme nadzora i kontrole
- Uvesti profesionalne kriterije zapošljavanja u svim razinama turističkih organizacija
- Ukinuti odredbu postojećeg zakona po kojoj su župani, načelnici i gradonačelnici automatizmom predsjednici skupština turističkih zajednica i vratiti mehanizam iz prethodnog zakona koji i dalje omogućava da predstavnici politike i dalje obnašaju tu funkciju ako ih skupština izabere
- Redefinirati zakonom dane misije i zadaće Hrvatske turističke zajednice (NTO), TZ-ova županija (RMO) i destinacija (DMO) prema najboljoj svjetskoj praksi
- Definirati razinu turističkog informacijskog centra kao podružnice DMO.[99]

Osim toga, predlaže se ustanovljavanje regionalne menadžment organizacije na razini deset turističkih regija koje su definirane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2008.–2012.

Slika 6: Prijedlog izgleda deset turističkih regija

Izvor: Ibid.

[99] Ibid.

Iz svega ovoga vidljivo je da postoje nedostatci koji koče razvoj hrvatskog turizma. Uklanjanje nedostataka put je prema napretku i profiliranju Hrvatske kao destinacije u rangu s najpoznatijim svjetskim turističkim destinacijama.

3. RAZVOJ I UPRAVLJANJE ASORTIMANOM DESTINACIJSKE PONUDE

3.1. Karakteristike turističke ponude

„Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista.“[100] Za razliku od drugih industrija gdje proizvod putuje do krajnjeg potrošača, u slučaju turizma javlja se situacija da je kupac taj koji putuje prema turističkoj ponudi. Razlog tome je odvojenost turističke ponude od turističke potražnje. Kupac i novac putuju ka turističkoj ponudi jer se statične turističke usluge konzumiraju i plaćaju na licu mjesta.[101] „Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.“[102] Pretpostavke za formiranje turističke ponude su:

- krajobrazni resursi i drugi turistički sadržaji
- prometna povezanost
- smještajni kapaciteti
- promotivne aktivnosti.[103]

Karakteristike tržišne ponude su:

- Dislociranost ponude od potražnje – turistička ponuda je fizički odvojena od turističke potražnje, što znači da turist treba proći određenu udaljenost od mjesta stalnog boravka do turističke destinacije;
- Heterogenost ili različitost ponude – može se definirati kao jedini mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje. Heterogenost ponude je jedan od uvjeta privlačenja turista s različitim interesima, željama i mogućnostima;
- Neelastičnost ponude – turistička ponuda ne može mijenjati i/ili prilagođavati svoj kapacitet trenutnoj turističkoj potražnji;
- Statičnost ponude – svaki objekt turističke ponude je fiksno vezan uz prostor na kojem se nalazi;

[100] Cooper, C. et. al. (2005): “Tourism: principles and practice”, *Financial Times Prentice Hall*, Harlow, England, str. 15.
[101] Pirjevac, B. (1998): *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing , Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 49.
[102] Petrić, L. (2003): op. cit., str. 88.
[103] Pirjevac, B., op. cit., str. 78.

- Sezonski karakter ponude – u svim razdobljima godine turističke usluge se ne konzumiraju identičnom dinamikom.[104]

Destinacija je za gosta cjelokupni doživljaj odabranih turističkih proizvoda u destinaciji. Prema tome, turističku destinaciju shvaćenu kao proizvod treba planirati, plasirati i promovirati. Važno je razumjeti kako turist stječe dojam o turističkoj destinaciji i kroz to usmjeriti upravljanje turističkom destinacijom. Turizam je industrija bezbroj mogućnosti, koja je ponekad ograničena samo ljudskom maštom.

3.2. Elementi ponude turističke destinacije

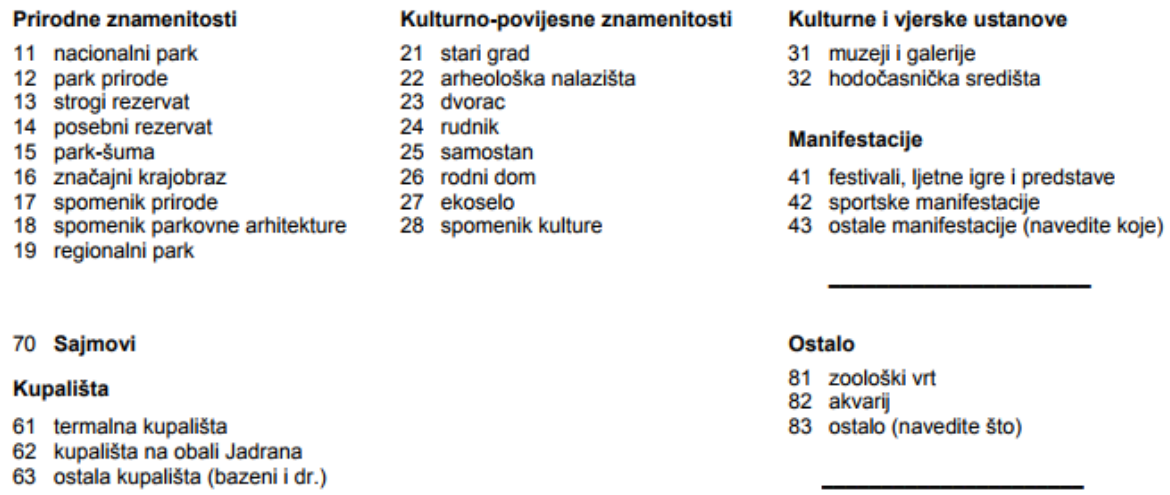
Turistička destinacija je sustav prema tome posjeduje i osnovne značajke sustava odnosno: elemente, strukturu i funkciju. „Elementi su stvari ili apstraktni (zamišljeni) dijelovi sustava koji na neki način utječu na postojanje i ponašanje sustava kao funkcionalne cjeline, bez obzira na to je li njihov utjecaj koristan ili štetan. Elementi mogu biti materijalni, ideje, funkcije, živa bića, kombinacije.“[105]

Osim što se sastoji od elemenata turistička destinacija ima i strukturu, odnosno određeni skup veza i odnosa u sustavu. Drugim riječima svi elementi su povezani i zajedničkim djelovanjem ispunjavaju svoju funkciju. Funkcija sustava podrazumijeva svrhu postojanja sustava, ulogu koju sustav ima u svojoj okolini i način ostvarivanja svrhe i uloge sustava.[106] Funkcija turističke destinacije se najkraće može definirati kao sustav koji služi za dobrobit lokalnog stanovništva, ekonomije i bogatstava uz zadovoljenje potreba potencijalnih posjetitelja (turista). Brojni autori nude svoje viđenje elemenata koji čine turističku destinaciju. Jedna od tih podjela nazvana je 6A prema engleskim inačicama riječi, a čine je sljedeće sastavnice:

1. *Attractions* – Atrakcije
2. *Accessibility* – Pristup
3. *Amenities* – Receptivni sadržaji
4. *Available packages* – Dostupni paket-aranžmani
5. *Activities* – Aktivnosti
6. *Ancillary services* – Pomoćne usluge.[107]

[104] Pirjevac, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, str. 115.
[105] Petrić, L. (2011): op. cit., str. 4.
[106] Ibid.
[107] Buhalis, D., loc. cit.

Atrakcija kao osnovna jedinica u turizmu, predmet je mnogih proučavanja i razmišljanja. „Bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija.“[108] Upravo je atrakcija jedan od glavnih motivatora turističkih putovanja. Postoji veliki broj podjela atrakcija u razne kategorije od kojih je osnovna podjela na one nastale prirodnih procesima i druge nastale djelovanjem čovjeka, odnosno izgrađene. Hrvatska svake godine prati posjećenost turističkih atrakcija putem Tromjesečnih izvještaja o posjetiteljima važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija. Navedeni obrazac, uostalom, definira pojam atrakcije te podjelu atrakcija prema vrstama. „Atrakcija (engl. *attraction*, njem. *Attraktion*), turistička atrakcija, privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira buduće turiste za dolazak ili je okosnica razvoja turizma u destinaciji.“[109]



Prirodne znamenitosti
11 nacionalni park
12 park prirode
13 strogi rezervat
14 posebni rezervat
15 park-šuma
16 značajni krajobraz
17 spomenik prirode
18 spomenik parkovne arhitekture
19 regionalni park

Kulturno-povijesne znamenitosti
21 stari grad
22 arheološka nalazišta
23 dvorac
24 rudnik
25 samostan
26 rodni dom
27 ekoselo
28 spomenik kulture

Kulturne i vjerske ustanove
31 muzeji i galerije
32 hodočasnička središta

Manifestacije
41 festivali, ljetne igre i predstave
42 sportske manifestacije
43 ostale manifestacije (navedite koje)

70 **Sajmovi**

Kupališta
61 termalna kupališta
62 kupališta na obali Jadrana
63 ostala kupališta (bazeni i dr.)

Ostalo
81 zoološki vrt
82 akvarij
83 ostalo (navedite što)

Slika 7: Vrste turističkih znamenitosti/atrakcija Republike Hrvatske

Izvor: Ibid.

Jedan od odlučujućih faktora stvaranja percepcije o destinaciji je i *pristup*. Pritom se misli na prometnu infrastrukturu koja omogućuje putovanje u željenu destinaciju. Republika Hrvatska ima povoljan geoprometni položaj, kao srednjoeuropska zemlja koja ima izlaz na Jadran. Osim važnosti za stanovnike Hrvatske, prometna infrastruktura važna je i za susjedne zemlje. Važnost prometnica za druge zemlje proizlazi iz ovisnosti o izlazu na more. Zemlje istaknute kao ovisne o prometnicama Hrvatske su Mađarska, Češka, Slovačka, te Bosna i Hercegovina.

[108] Kušen, E. (2001): *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*, Institut za turizam, Zagreb, str. 6; prema: Gunn, C. A. (1972): *Vacationscape – Designing tourist regions*, Bureau of Business Research, Austin, USA, str. 24.
[109] Obrazac TU – 21: Tromjesečni izvještaj o posjetiteljima važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija, [internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/hrv/important/obrasci/04-Trgovina/Obrasci/TU-21.pdf, [11. 12. 2017.].

Uzlazno kretajući trend turističkih dolazaka iz navedenih zemalja iz godine u godinu potvrđuje postavljene navode.

Pod *receptivnim sadržajima* podrazumijeva se smještajne i ugostiteljske objekte, trgovine i ostale turističke servise. O vrsti i cijeni smještajnih objekata uvelike ovisi vrsta potražnje za istima. Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj iznosi turističke objekte prema vrsti te brojčanome stanju. Prema zadnjem popisu u Hrvatskoj postoji 731 hotel od kojih najviše ima s 3 zvjezdice, a najmanje s 5 zvjezdica. U ovome se vidi nedostatak ponude koja bi zadovoljila posjetitelje više platežne moći. Osim hotela ukupno je 20 Aparthotela, 48 turističkih naselja, 47 turističkih apartmana, 182 kampa i 25 marina.[110] Većina smještajnih objekata sezonalnog je karaktera te je zatvorena tijekom zimskih mjeseci. Osim smještajnih objekata postoji veliki broj ugostiteljskih objekata koji nude kvalitetnu prehrambenu ponudu, baziranu na lokalnoj prehrani. Točan broj ugostiteljskih objekata teško je odrediti jer ne postoji uređena struktura, odnosno popis, te je veliki broj objekata sezonalnog karaktera.

Unaprijed kreirani *paket-aranžmani* pružaju turistima provjerenu uslugu uz cijenu pristupačniju od one koja bi bila rezultat samostalnog istraživanja. Uz uštedu novca, dolazi i ušteda vremena. Pod *aktivnostima* se podrazumijeva sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti mogu „konzumirati“ tijekom svog boravka. Brojnost, raznovrsnost, kvaliteta i cjenovna pristupačnost aktivnosti odlučuju o kupčevom zadovoljstvu. Banke, pošta, telekomunikacijske usluge, novine, bolnice i sl. osim što su dio svakodnevice lokalnog stanovništva, također su tražene od strane turista. Jednim imenom *pomoćne usluge*, uvelike olakšavaju boravak turista u destinaciji.

Svi ovi elementi dio su integralne ponude turističke destinacije. Manjkavost pojedinog elementa dovodi do ukupne smanjene kvalitete i manjeg zadovoljstva kod potencijalnih turista. Veća kvaliteta vodi i većoj cijeni, ali i većoj spremnosti turista za plaćanjem iste. Raznovrsnost turističke ponude iskaziva prednosti s više aspekata, istovremeno zadovoljavaju potrebe turista i lokalnog stanovništva kao korisnika te ponude. S druge strane, zapošljavanjem lokalnog stanovništva u pružanje usluga, turistička se ponuda pretvara u oblik izvora zarade.

[110] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, [internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/kategorizacija-11512/11512, [23. 05. 2018.].

3.3. Karakteristike turističke potražnje

Sama ponuda bez potražnje ne može opstojati na turističkome tržištu. Potražnja se može definirati s više aspekata počevši od ekonomskog aspekta gdje se potražnja definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom trenutku i po određenim cijenama. S aspekta psihologije potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca, dok se s aspekta geografije potražnja promatra kroz broj osoba koje putuju ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.[111]

Postoji više unutarnjih i vanjskih elemenata koji utječu na turista i njegovu odluku da se uključi u turistička kretanja. Unutarnji se dijele na turističke potrebe, turističke motive i rekreaciju. Dok se vanjski elementi dijele na objektivne i subjektivne sa svojim podskupinama. Objektivne faktore potražnje čine životni standard, radna i životna sredina, političke prilike, slobodno vrijeme i slobodna sredstva.[112] Subjektivne faktore potražnje čine racionalni i iracionalni faktori koji utječu na ponašanje, kao što su moda, ugledanje, snobizam, prestiž i sl.[113]

Karakteristike turističke potražnje su:

- Dislociranost potražnje od ponude – turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje
- Heterogenost ili različitost potražnje – turisti imaju različite turističke potrebe koje se zadovoljavaju na različite načine u različitim turističkim odredištima i u različito vrijeme
- Elastičnost potražnje – promjena količine turističke potražnje za određenom turističkom uslugom uslijed promjene nekog od elemenata unutar turističke ponude
- Mobilnost potražnje – vrste sredstava kojima turisti putuju prema svojim turističkim odredištima
- Sezonski karakter potražnje – determiniran je klimatskim uvjetima i trendovima u kretanju turističke potražnje.[114]

[111] Petrić, L. (2003): op. cit., str. 124.
[112] Pirjevac, B., Kesar, O., op. cit., str. 80.
[113] Petrić, L. (2003): op. cit., str. 126.
[114] Pirjevac, B., op. cit., str. 65.

Potražnja se, između ostalog, može promatrati kao postojeća, potencijalna i nepostojeća. Cilj marketinških aktivnosti je ponovno privući turiste koji su već posjetili destinaciju kako bi se produbila njihova lojalnost kroz spektar interesnih točaka. Do potencijalnih turista potrebno je doprijeti s realnom slikom destinacije uz privlačne elemente koji će doprinijeti odluci turista da posjeti destinaciju. Nepostojeća potražnja, odnosno dio populacije koji želi ili ne može putovati, nije ciljna skupina marketinških aktivnosti, ali se ni ovaj segment ne smije u potpunosti ignorirati jer sve je promjenjivo te tako i nepostojeća potražnja može prijeći u potencijalnu.

3.4. Obilježja i zahtjevi turističke potražnje – profil Njemačke

Njemačka čini treće turističko tržište na svijetu iza SAD-a i Kine, odnosno nalazi se na prvome mjestu u Europi. Turizam i putovanja stoje visoko na listi prioriteta njemačkog stanovništva koje se može smatrati iskusnim putnicima. Razlog tome je to što više od 3/4 stanovnika Njemačke odlazi barem jednom godišnje na putovanje u trajanju od minimalno pet dana. Najvažnija turistička destinacija za ovo tržište je upravo sama Njemačka na koju otpada skoro 1/3 ukupno poduzetih putovanja, dok se Hrvatska nalazi na šestome mjestu. Od konkurentskih zemalja veći udio imaju Španjolska, Italija, Turska te Grčka.[115] Iz ovoga se može uvidjeti problem sezonalnosti Hrvatskog turizma. Sezonalnost se kao pojam provlači zadnjih desetljeća kroz sve aspekte turizma. Glavni razlog je prevladavanje takozvanog "sunce i more" turizma, dok su ostali proizvodi u turističkom asortimanu zanemareni ili nedovoljno razvijeni da bi zadovoljili potrebe od strane potražnje. Kod putovanja kraćih od 5 dana Hrvatska je znatno manje popularna te se ne nalazi među „top" destinacijama.

Tablica 2: Razlozi i motivi putovanja njemačkih turista

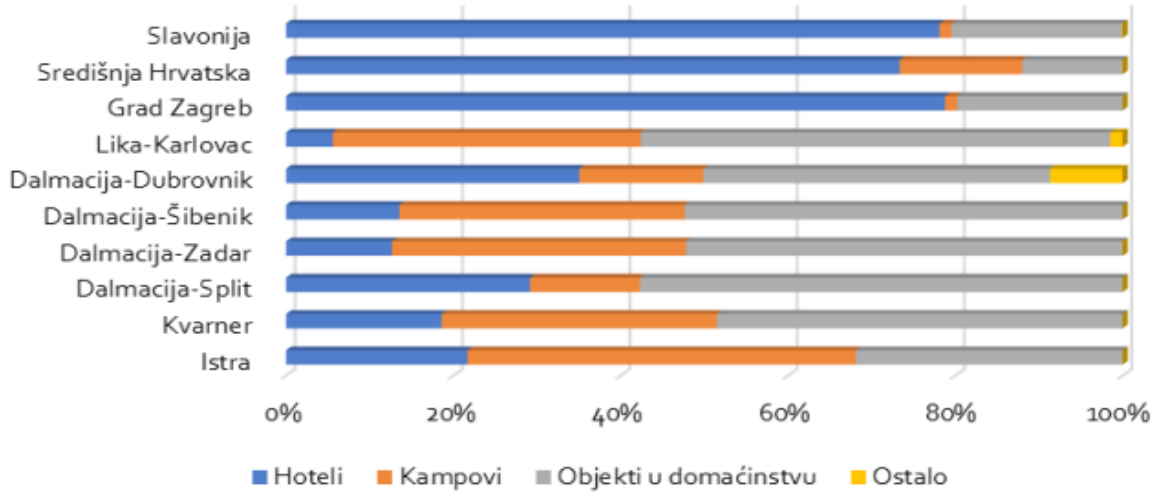
Razlozi za odlazak na godišnji odmor	Šest osnovnih grupa motiva
odmor i opuštanje	opuštanje
bijeg od svakodnevice	pustolovina i zabava
prekrasna priroda	sunce i plaža
regeneracija/revitalizacija	sport i zdravlje
sunce/lijepo vrijeme	vrijeme s obitelji
	upoznavanje zemlje i lokalnog stanovništva/kulture

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Ibid.

[115]Hrvatska turistička zajednica (2018): Njemačka: Profil emitivnog tržišta – izdanje 2017, [internet], raspoloživo na: https://htz.hr/sites/default/files/2018-01/Njema%C4%8Dka_fin.pdf, [15.02.2018.].

Glavno prijevozno sredstvo je automobil sa skoro 50 % udjela, dok ga slijede zrakoplov s nezanemarivim udjelom od gotovo 40 %. Autobus i vlak nalaze se nisko na listi preferencija njemačkih turista kada je u pitanju putovanje.[116] Unutar same države preferiraju putovanja vlakom zbog odnosa brzine, cijene i pouzdanosti, dok iz istoga razloga ta vrsta prijevoza nije privlačna za putovanja izvan matične države. Preferiraju paušalna putovanja organizirana od strane turističkih agencija zbog sigurnosti koje im ta vrsta putovanja ostavlja. Nijemci nemaju vremena, što je rezultat njihovog načina života te samostalno bukiranje pojedinačnih proizvoda putovanja za njih predstavlja dodatni stres u vezi putovanja.

Nadalje, preferiraju smještaj u hotelima: na drugome se mjestu nalaze stanovi za odmor, a na trećemu kampovi. U ovome se dijelu ponovno vidi jedan problem hrvatskoga turizma, a to je manjak hotelskog smještaja najvišeg standarda. Ne postoji hotelski smještaj koji bi zadovoljio ili stvorio potražnju za ovom vrstom smještaja. Sam hotel može postati turistička atrakcija koja privlači turiste, za što postoje brojni primjeri u svijetu kao što je npr. hotel Burj Al Arab u Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Najposjećeniji su gradovi na području Istre zbog geografske blizine emitivnom tržištu.



Slika 8: Noćenja njemačkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I – X 2017.

Izvor: Ibid.

Kao izvor informiranja i inspiracije za putovanje koriste najčešće letke i brošure, savjete i preporuke u turističkoj agenciji, ali i internetske stranice destinacija i smještajnih

[116] Ibid.

objekata. Potrošnja po putovanju po osobi povećava se svake godine. Tako je Njemački turist u prosjeku 2016. godine potrošio 77 eura po danu, odnosno 945 eura po putovanju u Hrvatskoj. U usporedbi s konkurentskim destinacijama, turisti su manji iznos novca potrošili samo u Turskoj. Ova informacija dovodi do zaključka da u Hrvatskoj postoji manjak ponude koja bi turiste poticala na potrošnju. Još jedan od relevantnih podataka je da su putovanju sklonije osobe koje pripadaju kategorijama s višim prihodima te s prebivalištem u većim naseljima. Tako je 64,3 % osoba s primanjima višim od 3.500 eura putovalo najmanje jedanput na godišnji odmor. Osim toga, najčešće putuju u paru, a stariji i oni s višim primanjima troše više na putovanjima od mlađih i onih s nižim primanjima.

	muškarci	žene
0-5 godina	2,4%	2,3%
6-11 godina	3,8%	3,6%
12-17 godina	4,7%	4,7%
18-24 godina	4,0%	3,8%
25-34 godina	6,1%	6,0%
35-44 godina	7,2%	7,3%
45-54 godina	10,4%	9,1%
55-64 godina	7,1%	6,4%
65-120 godina	5,8%	5,2%

Slika 9: Dolasci njemačkih turista po dobi i spolu, I – X 2017.

Izvor: Ibid.

Karakteristike	Broj 1	Broj 2	Broj 3
Obitelj	Njemačka (1)	Belgija/Nizozemska (5)/Danska (2)	Španjolska (6)
Samci	Španjolska (1)	UK/Irska (3)	Italija (4)
Pustolovina	Španjolska (1)	UK/Irska (2)	Francuska (5)
Proračunski usmjereni	Turska (1)	Hrvatska (2)	Grčka (3)
Udobnost/luksuz	Švicarska (1)	Francuska (3)	Njemačka (2)
Opuštanje	Španjolska (5)	Grčka (4)	Njemačka (1)
Kultura	Francuska (1)	UK/Irska (2)	Italija (5)
Aktivnost	Austrija (1)	Švicarska (3)	Njemačka (2)
Individualci	UK/Irska (1)	Francuska (2)	Švicarska (5)
Druženje	Španjolska (1)	Italija (3)	Njemačka (2)
Starija populacija	Njemačka (1)	Austrija (2)	Švicarska (3)
Mladi	Španjolska (1)	Italija (3)	Hrvatska (4)

Slika 10: Preferencije njemačkih turista prema državama

Izvor: Ibid.

Pri ispitivanju imidža pojedine destinacije javlja se problem da je Hrvatska prepoznata od strane njemačkih turista prvenstveno kao proračunski usmjerena i destinacija za mlade. Kod ostalih varijabli se ne pojavljuje među prve tri preferirane destinacije. Postoji veliki prostor koji nije dovoljno razvijen da bi zadovoljio ostale kategorije.

Njemački turisti vole osjećaj sigurnosti na putovanjima, zbog čega je terorizam velika prepreka prilikom odabira destinacije. Posljednjih godina ovo se najviše očitovalo u padu putovanja u Egipat, koji je bio pogođen terorističkim i političkim prevratima. Hrvatska kao relativno sigurna zemlja po pitanju terorizma ima mogućnost iskorištenja ove činjenice kako bi privukla turiste koji destinaciju biraju u ovisnosti o ovoj varijabli.

Na osnovi navedenoga može se zaključiti da je Hrvatska visoko na listi preferiranih zemalja za njemačko tržište, ali postoje nedostatci koji koče promjenu percepcije Hrvatske kao destinacije s mnoštvom mogućnosti. Tržište nije zasićeno, već čeka repozicioniranje u percepciji koje će rezultirati ciljanom potražnjom.

3.5. Asortiman ponude turističke destinacije

Svaka turistička destinacija prodaje turistima složeni, kompleksni i jedinstveni turistički proizvod. Taj je proizvod rezultat djelovanja turističkih i neturističkih subjekata i valorizacije raspoloživih prirodnih resursa i kulturne baštine. Cijena toga proizvoda trebala bi predstavljati tzv. vrijednost za novac i odgovarati standardnim troškovima proizvodnje toga proizvoda. Formiranje turističke destinacije i njezine kompleksne turističke ponude dinamičan je proces. Tempo toga procesa ovisan je o ciljnim investicijama, stalnim inovacijama i učinkovitosti organizacije te koordiniranim i usklađenom upravljanju tim procesom.[117]

Proces formiranja turističke destinacije započinje proglašenjem turističkog naselja. Ponuda turističkog naselja u početnoj fazi je relativno uska i nekada čak skromna. Postoji mali broj hotela, restorana, najnužnija prometna i komunalna infrastruktura, turistički uredi ili agencije i ostali sadržaji koji zadovoljavaju osnovne zahtjeve posjetitelja. Usto, turističko naselje posjeduje neke privlačne turističke resurse koji motiviraju turiste da privremeno borave na tome prostoru. Ponuda se osim toga mora stalno prilagođavati zahtjevima turističke potražnje.

[117] Žuvela, I. (1998): "Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije", *Tourism and hospitality management*, 4 (1), str. 20 –219.

Oblikovanje, dimenzioniranje i strukturiranje turističke ponude jedne turističke destinacije zahtijeva operativno i strateško upravljanje svim elementima te ponude.[118]

3.5.1. Masovni turizam

Suvremeni turizam dijeli se u dvije skupine, od kojih prvu čini masovni turizam. Masovni turizam smatra se industrijskim, konfekcijskim turizmom gdje je moto turističkog proizvoda „jedan proizvod za sve". Razvio se paralelno s napretkom u tehnologiji koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa te je samim time veći broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima. Osim toga, došlo je do demokratizacije slobodnog vremena i dostupnosti godišnjeg odmora za najšire slojeve društva. Uspjeh ovog oblika turizma temelji se jeftinim paket aranžmanima koji reduciraju troškovi i promoviraju masovnu potražnju.[119] Osnova masovnog turizma je tzv. 3S (*sun, sea* i *sand*). Karakteristike masovnog turizma:

- Uniformiran, standardiziran, tipiziran, kvantitativan, ekspanzivan, ekstenzivan, centraliziran, serijski, veliki, homogen, anoniman u masi
- Visoka fluktuacija radne snage
- Skupe i velike turističke infrastrukture
- Pasivna razonoda
- Prostorno limitiran i saturiran
- Vremenski i sezonski ograničen
- U njemu se čovjek sve više otuđuje
- Relativno velikih stranih ulaganja.[120]

Kao i u svemu, postoje negativni i pozitivni utjecaji na prirodu i društvo. Pozitivni proizlaze prvenstveno iz novčanih prihoda i pružanja mogućnosti za napredak društva na području gdje se turizam događa. Dok se negativni mogu podijeliti ekonomske, ekološke i sociokulturne. Kod ekonomskih se navodi prevelika ovisnost o turizmu gdje se turizam vidi kao glavni izvor prihoda. Primjer Hrvatske kao školskog primjera destinacije gdje je udio deviznih prihoda od turizma u 2016. godini iznosio čak 18,01 % u ukupnom BDP-u, odnosno najveći postotak u

[118] Ibid.
[119] Rabotić, B. (2012): Nastavni materijali kolegija: Selektivni oblici turizma.
[120] Issuu (2016): Posebni oblici turizma, [internet], raspoloživo na: https://issuu.com/maris08/docs/6._posebni_oblici_turizma , [18.02.2018.].

cijeloj Europi.[121] U 2017. godini udio deviznih prihoda od turizma dosegao razinu je od 19,6 % u ukupnom BDP-u, odnosno udio se još više povećao.[122] Zbog trenutnog gospodarskog stanja može se očekivati daljnji porast ovoga pokazatelja. Kod ekoloških javlja se problem zagađenja prostora otpadom po štetu zraka i vode, prevelike izgradnje te uništavanja vegetacije. Sociokulturni problemi očitavaju se u odnosu turist – domaćin, gdje se domaćini osjećaju ugroženo od strane turista na vlastitome prostoru. Iako turizam doprinosi očuvanju kulture kod masovnog turizma, čest je problem pretjerane komercijalizacije kulture koja je prilagođava turistima.[123]

Turizam Hrvatske u najvećoj mjeri karakterizira masovnost čije izvorište leži na prirodnim bogatstvima i klimatskim prednostima. Sezonalnost je problem u skoro pa svim aspektima turističkog razvoja, upravo zbog klimatske ograničenosti definirane duljinom trajanja ljeta kao godišnjeg doba. Problem sezonalnosti kod ove vrste turizma ističe se kod radne snage, koja je većinom niže edukacijske razine i bez stručnih znanja o turizmu. Ovaj se problem posebice izražava kod upravitelja u turizmu koji ne posjeduju znanja potrebna za prilagodbu na promjene koje se događaju već kontinuirano slijede shemu poslovanja koju koriste od svoga postanka. Koristi se logika iskorištavanja datoga dokle je to moguće, a kada bude prekasno, onda se razmišlja o preokretu u poslovanju i novim mogućnostima. Nedostatci proizlaze iz činjenice da se suvremeni turizam ne može zasnivati na zadovoljavanju klasičnih standardnih potreba.

3.5.2. Posebni oblici turizma

U suvremenom turizmu prednost ima ona destinacija koja dobro poznaje posebne oblike turizma ujedno na području turističke ponude i na području turističke potražnje. Pojam *specifični oblici turizma* počinje se pojavljivati u teoriji i praksi posljednjih desetljeća, a osim navedenog naziva, koriste se brojni drugi poput *posebni oblici turizma* i *selektivni oblici turizma*. Društvenim napretkom javljaju se novi motivi putovanja i nove potrebe koje prije nisu postojale ili bile značajne. Rezultat promjena su nove vrste turizma, odnosno posebni oblici turizma. Strategiju masovnosti zamjenjuje diversifikacija proizvoda. Kako bi se stvorilo

[121] Rihelj, G. (2017): Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi – čak 18 posto, [internet], raspoloživo na: http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/, [20.02.2018.].
[122] Poslovni dnevnik (2018): Rekordni prihodi od turizma od 9,5 milijardi eura, [internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/rekordni-prihodi-od-turizma-od-95-milijardi-eura-339385, [23.05.2018.].
[123] Rabotić, B., loc. cit.

ponudu koja će davati odgovor na potražnju, potrebno je istraživati motive koji pokreću turističke putovanja.

Tablica 3: Motivacija turista koji posjećuju Hrvatsku 2017.

Rang	Motivi dolaska	Postotak (%)
1.	pasivni odmor, opuštanje	55
2.	nova iskustva i doživljaji	31
3.	gastronomija	29
4.	upoznavanje prirodnih ljepota	26
5.	zabava	24
6.	sport, rekreacija	20
7.	kulturne znamenitosti/događanja	12
8.	posjet prijateljima i obitelji	10
9.	*wellness*	8
10.	zdravstveni razlozi	7
11.	ronjenje	6

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Institut za turizam (2018): Stavovi i potražnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, [internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, [27.02.2018.].

Karakteristike turizma posebnih oblika su sljedeće:

- Kvalitetan, heterogen, inventivan, autentičan, ekološki zahvalan, diskretan, ambijentalan, komplementaran, sve više izvansezonalan, zahtjevan s obzirom na kategoriju gostiju
- Male turističke infrastrukture
- Vezan za sekundarne usluge
- Karakterističan po jakoj izvanpansijonskoj potrošnji
- Manje podložan vremenskoj i prostornoj limitaciji i saturaciji
- Temeljen na programima revitalizacije i eko programa
- Elastičan na promjene i supstitucije (adaptibilan).[124]

„Posebni oblici turizma su posebna turistička kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.“[125] S aspekta potražnje, turizam posebnih oblika definira se

[124] Issuu, loc. cit.
[125] Ibid.

kao oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom poput zdravlja, sporta, kulture, manifestacija, gastronomije, lova i sl. Turisti imaju želju za novim lokalitetima, autentičnim proizvodima i doživljajima. Uz to turisti su sve iskusniji i zahtjevniji, što vodi težnji za nestandardnim i neobičnim turističkim proizvodom. S aspekta ponude, turizam se definira kao koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji maksimizacije zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma. Postoje različite vrste posebnih oblika turizma, a njihova potpuna kategorizacija i klasifikacija gotovo da i nije moguća. Razlog tome je nesuglasje glede definicije posebnih oblika turizma i stalne pojave novih užih naziva elemenata turističkih kretanja. Jedna od podjela dijeli posebne oblike turizma prema motivaciji:

- Rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam)
- Kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- Sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- Komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- Politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).[126]

Putovanja su pretežito individualna ili u formi manjih grupa (do 15 osoba). Turisti su više disperzirani unutar destinacije, vođeni motivima imaju različite preferencije geografski dislocirane po cijeloj destinaciji. Tzv. novi turisti su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji. Turizam današnjice često se smatra turizmom otuđenja gdje turisti bježe od stresa i svakodnevice i traže „sebe“ kao novu vrstu otkrivenja i samoiscjeljenja od problema suvremenog života.

Posebni oblici turizma predstavljaju pojedinačne proizvodne linije koje čine integralni proizvod turističke destinacije. Raznolikost i brojnost omogućuje zadovoljenje većeg broja motiva što posljedično vodi razvoju cjelogodišnjeg turizma. Neke od najpoznatijih vrsta posebnih oblika turizma su: kulturni turizam, religijski turizam, gastro turizam, vinski turizam, industrijski turizam, krstarenja, modni turizam, filmski turizam, ruralni turizam, eko turizam, geoturizam, avanturistički turizam, fototurizam, biciklistički turizam, ski turizam, nautički turizam, *wellness* turizam, lovni turizam, zdravstveni turizam, golf turizam,

[126] Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 225.

volonterski turizam, mračni turizam i dr. Mogućnosti je mnogo te nove vrste ovise samo o ideji koja se treba razviti i usaditi u svijest turista.

Hrvatska ima puno veće mogućnosti od dosad prepoznatih i iskorištenih. Tome svjedoči činjenica da je 10 % površine Hrvatske zaštićeno. Ukupno 8 nacionalnih parkova, 11 parkova prirode i broja druga područja od iznimne važnosti i ljepote.[127] UNESCO-om zaštićenih 10 objekata materijalne kulturne baštine, kao i 15 zaštićenih nematerijalnih kulturnih bogatstava, svjedoče o bogatstvima ovoga područja. Iako se danas smatra da je sve već istraženo, svakoga se dana dolazi do novih otkrića koja zapanjuju svojom važnošću i vrijednošću. Primjer lokaliteta Podovača kod Maloga Prologa koje je slučajno pronađeno prilikom izgradnje autoceste, a od iznimne je važnosti zbog svoje starosti od preko 4000 godina.[128] Nekada se povijesni lokalitet može doslovce nalaziti u našem dvorištu bez da smo toga svjesni. Može se povući paralela s neprepoznavanjem mogućnosti koje Hrvatska posjeduje koje bi se mogle iskoristiti u turističkome smislu.

Zadatak je upravljačkih jedinica u turizmu da prepoznaju sve turističke potencijale te kreiraju marketinški osmišljenu ponudu koja će predstavljati odgovor na trendove u svjetskoj turističkoj potražnji. Osim toga, kreativno rješenje može biti poziv novim neistraženim tržištima da posjete Hrvatsku. Uočavanje potencijala kreće od DMO koje kao lokalne upravljačke organizacije trebaju prepoznati mogućnosti razvoja asortimana proizvoda na području njihove ovlasti. Pri razvoju proizvoda treba uvažiti sve strane kako ne bi došlo do eksternih šteta po stranu okoliša i društva. Samo pravilno uobličen asortiman proizvoda i usluga vodi ostvarenju ciljeva zadanih marketinškim planom.

3.5.3. Održivi turizam

Smatra se da turizam pridonosi s više od 5 % u ukupnim emisijama koje izazivaju pogoršanje klimatskih promjena.[129] Pritom najveći negativni utjecaj ima transport do i od destinacije.[130] Razvojem ove svijesti u percepciji putnika javlja se potreba za smanjenjem vlastitog otiska u

[127] Hrvatska turistička zajednica (2018): Prirodna raznolikost, [internet], raspoloživo na: https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/priroda, [20. 2. 2018.].
[128] Divić, J. (2012): Na gradilištu Dalmatine pronađeno prapovijesno naselje, [internet], raspoloživo na: https://www.tportal.hr/kultura/clanak/na-gradilistu-dalmatine-pronadeno-prapovijesno-naselje-20121126#.ULZQxuS880E, [21. 2. 2018.].
[129] Gössling, R. (2009): "Carbon neutral destinations: A conceptual analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (1), str. 17-37.
[130] Dolnicar, S., Laesser, C., Matus, K. (2010): "Short-haul city travel is truly environmentally sustainable", *Tourism Management*, 31 (4), str. 505–512.

ukupnome zagađenju okoliša. Održivim razvojem smatra se „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja odnosno smanjivanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.“[131] Iz pojma održivi razvoj, 1990-ih proizlazi pojam *održivi turizam* koji označava vrstu turističkog razvoja bez negativnih utjecaja na okoliš i društvo.[132] Potrebno je razlikovati pojmove ekoturizam i održivi turizam jer ne predstavljaju istoznačnicu. Ekoturizam predstavlja turizam na područjima od iznimne okolišne vrijednosti, ali istovremeno ne mora biti održiv, odnosno može imati negativan utjecaj na okoliš i društvo. Održivi turizam može biti ruralni turizam, nautički turizam, biciklistički turizam i dr., odnosno svaka vrsta turizma koja se pridržava pravila održivosti.

Vrhunske svjetske destinacije prepoznale su mogućnost privlačenja okolišni orijentiranih segmenata turista kroz diverzifikaciju svojih proizvoda. Važnost implementacije okolišne orijentacije proizlazi iz činjenice da udio okolišno osviještenih turista raste svake godine.[133] Održivost destinacijama omogućuje lakšu tržišnu penetraciju zbog pozitivne percepcije od strane turista. Omogućuje se destinacijama da svoju ponudu diferencijaciju od drugih konkurenata uz istovremeno veću spremnost turista na plaćanje cijene za proizvode i usluge destinacije.[134] Način do dolaska do željenog tržišnog segmenta je ciljni marketing, ali istovremeno marketing je neprijatelj održivome turizmu jer izaziva povećanje turista što otežava održivost.

Kako bi privukli okolišno orijentirani segment turista i istovremeno očuvali stanje u destinaciji, kreatori marketinškog plana moraju uzeti u obzir održivost u svakoj od stavka marketinškog spleta. Marketing u službi održivog turizma još se naziva i „zeleni marketing“. Razvoj proizvoda koji su po sebi održivi kao što su putovanja koja uključuju javni transport umjesto privatnih automobila te odmicanje od proizvoda koji ne mogu biti održivi kao što su lovački izleti. Cijena mora biti definirana tako da pokriva sve troškove putovanja turista, odnosno mora turistu pružiti zadovoljavajući doživljaj, turističkoj industriji donijeti zadovoljavajući profit, generirati koristi za domaćina odnosno lokalnu zajednicu, pokrivati sve troškove oštećenja okoliša od strane turista, pokrivati cijenu resursa korištenih od strane

[131] World Commission on Environment and Development (1989): Archive Collection on Sustainable Development, International Development Research Center, Ottawa, Canada.
[132] Meler, M., Ham, M. (2009): Green marketing as a factor or Croatian tourism development and competitivnesess, 2nd International Conference: "Sustainable Development and Competitiveness“, Sofia, Bugarska, str. 69–76.
[133] Ibid.
[134] Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., Fernandez, S. (2006): “Environmentally sustainable food production and marketing: Oportunity or hype”, *British Food Journal*, 108 (8), str. 677–690.

turista, omogućiti zaposlenima u turizmu da budu odgovarajuće plaćeni, automatski obeshrabrivati veći broj posjetitelja te prezentirati sliku ekskluzivnosti. Turisti moraju osjećati da im je isporučeno ono za što su platili. Potiče se direktna prodaja proizvoda kako bi potencijalni turist stekao najrealniju percepciju destinacije i istovremeno platio nižu cijenu. Cilj promocije je na održiv način najbolje prikazati jedinstvene karakteristike područja koje neće kod posjetitelja izazvati razočaranje ili frustraciju, odnosno na najbolji način prikazati realno stanje destinacije.[135]

Mnoge zemlje vide održivi turizam kao mogućnost razvoja zemlje kroz turizam uz istovremeno očuvanje. Hrvatska posjeduje mnoštvo potencijala koje pružaju osnovu za razvoj ekskluzivnih oblika turističkih proizvoda. Velika površina zaštićenih područja, velika vodna bogatstva i drugi resursi omogućuju diverzifikaciju ponajprije od primarnih konkurenata, pa i od drugih svjetskih destinacija. Turist budućnosti ekološki je osviješten te bi prilagodba ponude asortimana proizvoda Hrvatske standardima održivosti vodila slijeđenju trendova na tržištu potražnje. Održivi turizam pruža ekonomski napredak uz istovremeno poštivanje svih čimbenika koji sudjeluju u turističkoj razmjeni. Za razliku od toga, masovni turizam donosi ekonomske prednosti, ali na račun svih ostalih čimbenika. Put od trenutno prevladavajućeg sunce i more turizma prema održivim oblicima dug je, ali nije nemoguć. Da je važnost prilagodbe trendovima na tržištu potražnje prepoznata može se vidjeti iz Strategije razvoja turizma RH.

3.6. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

Republika Hrvatska prepoznala je važnost promišljenog razvoja turizma te je zbog toga donijela strategiju razvoja do 2020. godine. Strategija kreće od sadašnjeg stanja prema željenome stanju koje se želi postići tijekom zadanog vremenskog razdoblja. Prepoznaje se gospodarska važnost turizma kao izvora investicija i mogućnosti povećanja zaposlenosti. Osim toga, ne zanemaruje se ukupni doprinos društvenoj zajednici. Planira se pozicionirati Hrvatsku kao zemlju jakog turističkog identiteta s iskrenim i gostoljubljivim domaćinima s fokusom na kvalitetu. Usto, želi se ponuditi atraktivne proizvode i doživljaje zasnovane na autentičnostima i emocijama te ustrajati na održivome razvoju fokusirajući se na inovacije. Proučavanjem konkurentskog statusa navodi se mnoštvo nedostataka kao što su nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, nedostatak inovativnih i kvalitetnih sadržaja za goste, rast

[135] Batra, A. (2006): "Tourism marketing for sustainable development". *ABAC Journal*, 26 (1), str. 59-65.

temeljen na ekspanziji privatnog smještaja, nedovoljna investicijska aktivnost i premalo novih hotelskih kapaciteta, „klasični“ nacionalni turistički marketing i naslijeđena orijentacija ka sezonskom poslovanju. Svi ovi nedostatci mogu se vrlo lako uočiti kratkotrajnim proučavanjem Hrvatskog turizma, što znači da su veoma izraženi. Trenutno se nalazimo u 2018. godini, odnosno strategija je donesena prije 5 godina, a navedene stavke većinom još uvijek predstavljaju realnu situaciju.

Kao tržišne prilike vidi se otvaranje novih tržišta, razvoj proizvoda, zauzimanje ekološki održive pozicije, razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina te razvoj novih upravljačkih modela. Glavni razvojni cilj je ulazak u vodećih 20 turističkih destinacija na svijetu po kriteriju konkurentnosti. Ostvarenje željenog cilja planira se ostvariti povećanjem investicija, poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, novim zapošljavanjem i povećanjem turističke potrošnje. Za ovaj rad relevantne su operativne strategije marketinga i razvoja turističke ponude. Predlaže se novi ustroj Glavnog ureda HTZ-a i reorganizacija sustava TZ-a prema DMO-ima. Osim toga profesionalna procedura turističkog brendinga, profesionalizacija odnosa s javnošću u turizmu, prelazak na *online* komunikaciju prema tržištima i permanentna edukacija kadrova na svim razinama.

Prepoznata je važnost razvoja turističke ponude te se želi razviti nove turističke proizvode koji će ublažiti sezonalnost, obaviti brzu privatizaciju i aktivirati državnu imovinu, unaprijediti smještajnu ponudu i unaprijediti ostalu turističku ponudu.

Tablica 4: Sustav turističkih proizvoda

1. sunce i more	7. cikloturizam
2. nautički turizam	8. eno i gastroturizam
3. zdravstveni turizam	9. ruralni i planinski turizam
4. kulturni turizam	10. pustolovni i sportski turizam
5. poslovni turizam	11. ostali važni proizvodi (ekološki, omladinski i socijalni turizam)
6. golf turizam	

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; (NN 55/13)

Proizvodi prikazani u tablici 4 prepoznati su kao najprivlačniji i s najvećom mogućnosti uspjeha te se zbog toga planira korake njihovoj budućeg razvoja. Kao najkonkurentniji prepoznati su nautički i sunce i more turizam, a kao najatraktivniji cikloturizam i nautički turizam. Povlačenjem paralele između atraktivnosti i konkurentnosti, zaključuje se da se najveća mogućnost za uspjeh krije u nautičkome turizmu. Republika Hrvatska je također

prepoznala značaj ovoga proizvoda te joj je cilj do 2020. godine postati najpoželjnija *yachting* destinacija na Sredozemlju. Sunce i more turizam ostaje na poziciji najvažnijeg proizvoda, ali se planira ukloniti nedostatke koji sprječavaju produljenje sezone.[136] Koje stavke navedene u strategiji razvoja će se stvarno i ostaviti te kako će to utjecati na posjećenost ukupno i posebno posjećenost od strane njemačkih turista moći ćemo vidjeti za dvije godine kada istječe rok za provedbu ove strategije. Dosad su napravljeni mali koraci u napretku, ali u cijeloj priči nedostaje jedan završni skok.

[136] Ibid.

4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

4.1. Metodologija i cilj istraživanja – Stanovništvo Njemačke

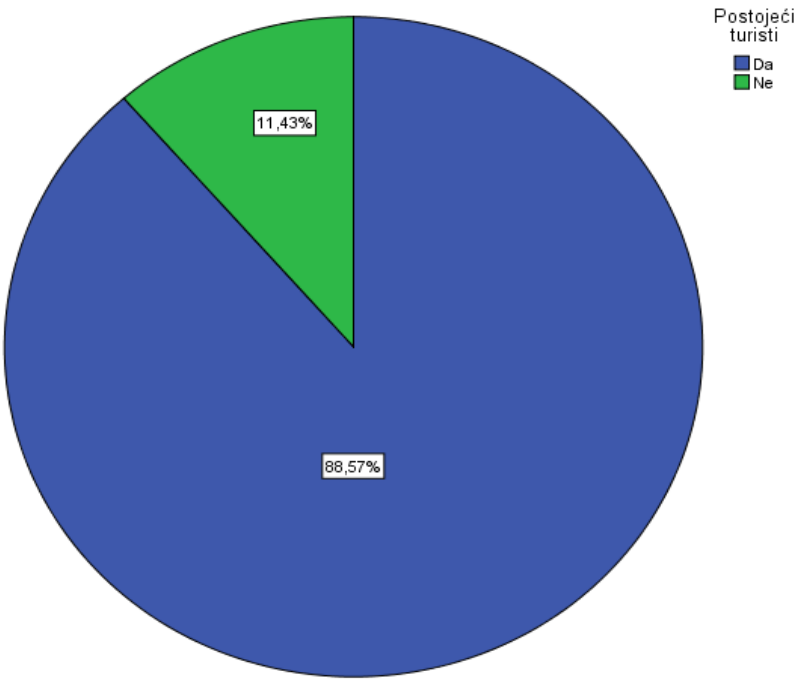
Cilj istraživanja na uzorku stanovništva Njemačke je provjeriti postoje li konkretne poveznice promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom na receptivnom tržištu Republike Hrvatske. Osim toga, želi se pronaći koje su temeljne reperkusije promjena preferencija njemačkih turista pri odabiru turističke destinacije.

Instrument putem kojeg su prikupljeni podatci za obradu je anketa na njemačkome jeziku, čiji su odgovori prevedeni na hrvatski jezik za potrebe ovoga rada. Moguće je razlikovanje pojedinih kategorija odgovora od hrvatskih standarda zbog drugačijeg standarda podjela, poput obrazovnog sustava. Anketa se sastojala od otvorenih, zatvorenih i pitanja s Likertovom skalom. Zbog specifične kategorije potrebnih ispitanika anketa je provedena u *online* verziji putem google obrazaca. Kako bi se pristupilo ciljnim ispitanicima, provela se analiza na koji način najbolje provesti anketu. Zaključak je bio da je najbolje anketu objaviti na grupama i stranicama s ključnim riječima *Urlaub* i *Kroatien*. Anketa je dva puta objavljena na grupama i stranicama s publikom od gotovo 200,000 potencijalnih ispitanika. Zbog brzog zastarijevanja objava i razine iritantnosti koji se javlja kod potencijalnih ispitanika, anketa je na navedenim mjestima bila objavljena od 1. do 13. svibnja 2018. Za to vrijeme prikupljeno je ukupno 245 valjanih odgovora.

Rezultati istraživanja predstavljeni su u nastavku rada s pomoću metoda deskriptivne statistike, dok su za potrebe testiranja istraživačkih pitanja korišteni statistički testovi. Program korišten za statističku obradu podataka je IBM SPSS Statistics 21.

4.1.1. Statistička obrada anketnog upitnika za stanovništvo Njemačke

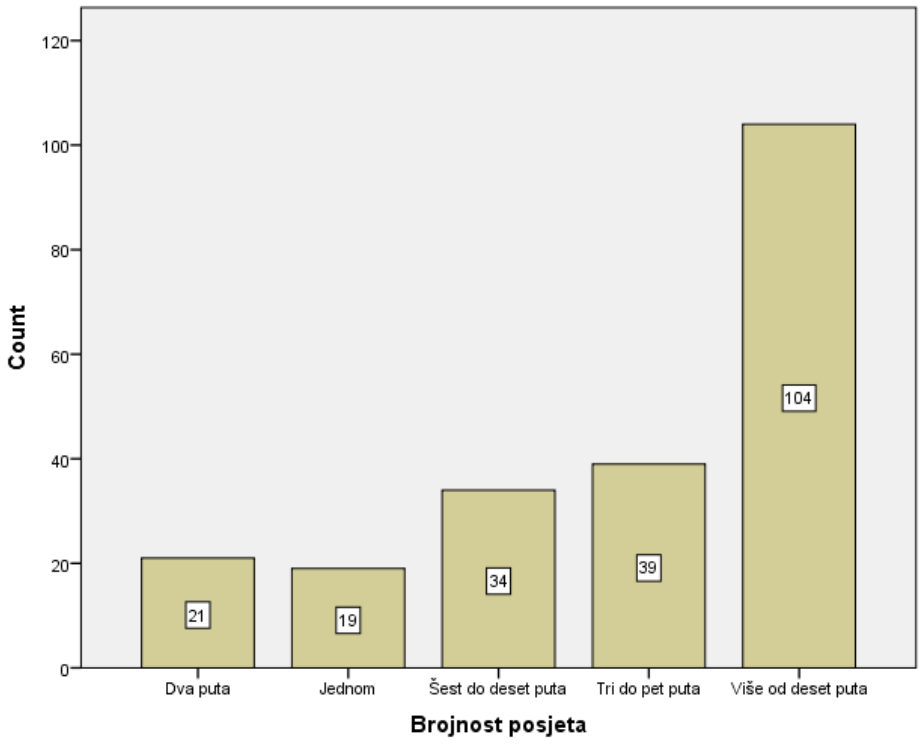
Grafički prikaz 1 u nastavku prikazuje podjelu ispitanika prema statusu posjete Hrvatskoj. Vidljivo je da je 217 (88,6 %) ispitanika već posjetilo Hrvatsku, dok 28 (11,4 %) ispitanika do sada nije posjetilo Hrvatsku. Velika razlika u postotcima proizlazi iz ciljanog traženja potencijalnih ispitanika.



Grafički prikaz 1: Status posjete ispitanika Hrvatskoj

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

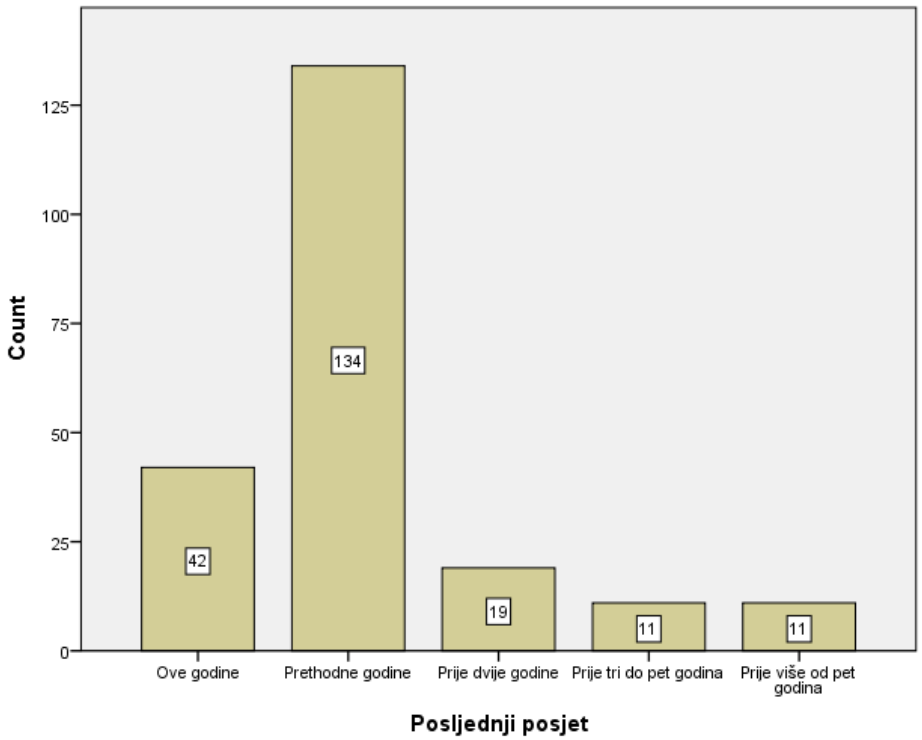
U nastavku istraživanja su isključeni turisti koji do sada nisu ostvarili posjetu Hrvatskoj. Uzorak u nastavku je 217 ispitanika.



Grafički prikaz 2: Brojnost posjeta ispitanika Hrvatskoj

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 2 prikazuje podjelu ispitanika prema brojnosti posjeta Hrvatskoj. Vidljivo je da je najviše ispitanika posjetilo Hrvatsku više od deset puta, odnosno 104 (47,9 %) ispitanika. Na drugome mjestu nalazi se kategorija tri do pet puta s 39 (18,0 %) ispitanika. Najmanje je ispitanika tek jednom posjetilo Hrvatsku, odnosno 19 (8,8 %) ispitanika.



Grafički prikaz 3: Posljednji posjet ispitanika Hrvatskoj

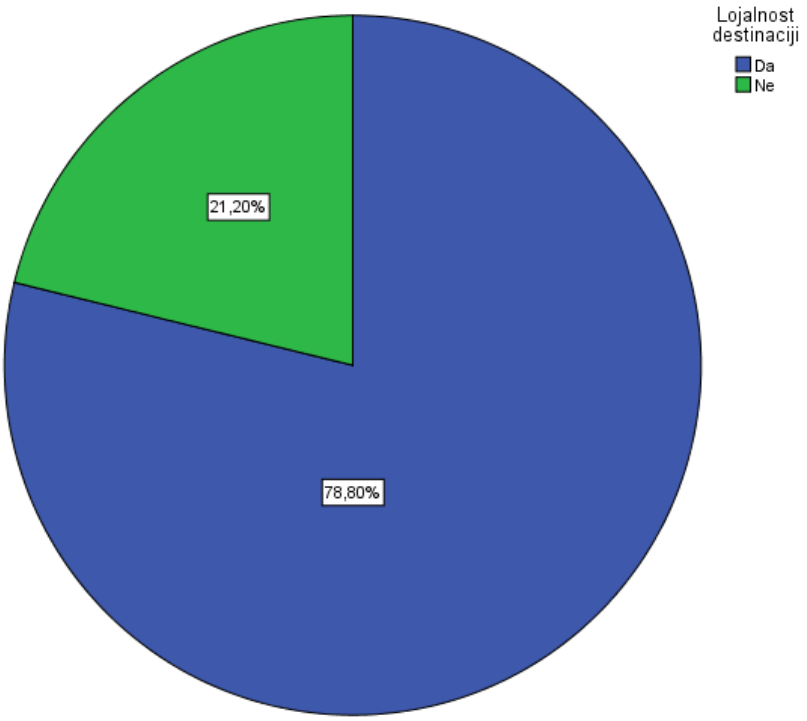
Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 3 prikazuje podjelu ispitanika prema posljednjem posjetu Hrvatskoj. Vidljivo je da je najveći broj ispitanika posjetio Hrvatsku zadnji put tijekom prethodne godine, odnosno 134 (61,8 %) ispitanika. Zanimljivo je da su ove godine već 42 (19,4 %) ispitanika posjetila Hrvatsku, čime ovi turisti spadaju u posjetitelje izvan glavne turističke sezone. Odgovore prije tri do pet godina i prije više od pet godina odabrao je jednaki broj ispitanika, odnosno po 11 (5,1 %) ispitanika.

Najveći broj turističkih destinacija koje su ispitanici naveli kao najposjećenije se nalazi na Istarskome poluotoku, poput Poreča, Rovinja i Pule uz izuzetak Splita i Zadra koji se nalaze u Dalmaciji.

Grafički prikaz 4 u nastavku prikazuje podjelu ispitanika prema lojalnosti turističkoj destinaciji. Da postoji turistička destinacija u Hrvatskoj koju su posjetili više od dva puta je

odgovorio 171 (78,8 %) ispitanik, dok 46 (21,2 %) ispitanika nije posjetilo nijednu turističku destinaciju u Hrvatskoj više od dva puta.



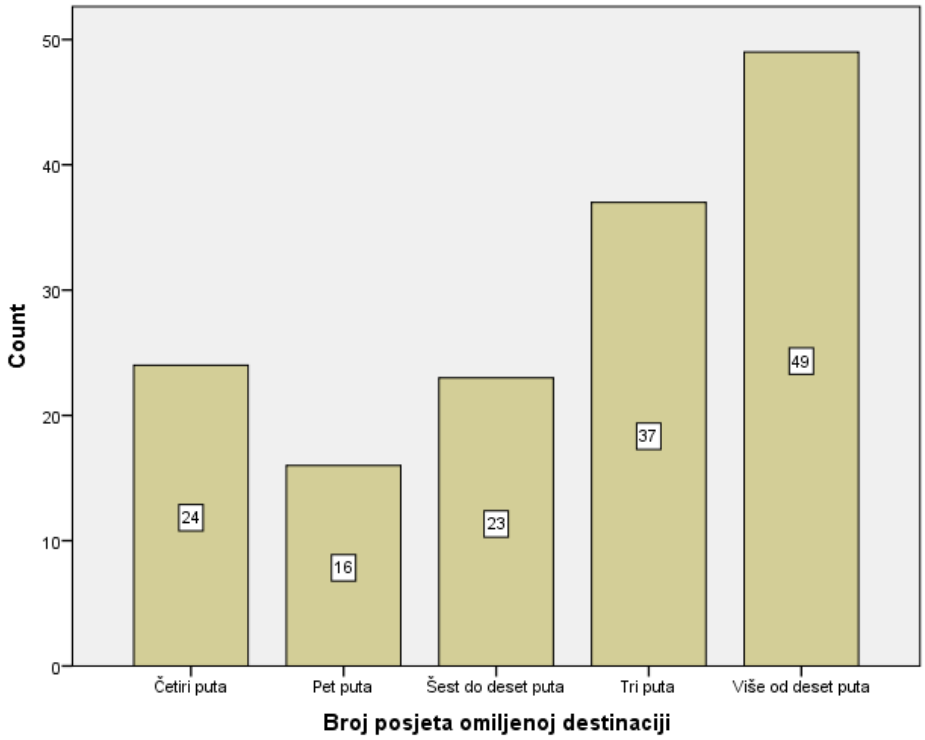
Grafički prikaz 4: Lojalnost ispitanika turističkoj destinaciji

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

U nastavku istraživanja isključeni su turisti koji nisu posjetili nijednu turističku destinaciju unutar Hrvatske više od dva puta, kao i oni koji nisu definirali jednu turističku destinaciju. Uzorak u nastavku je 149 ispitanika.

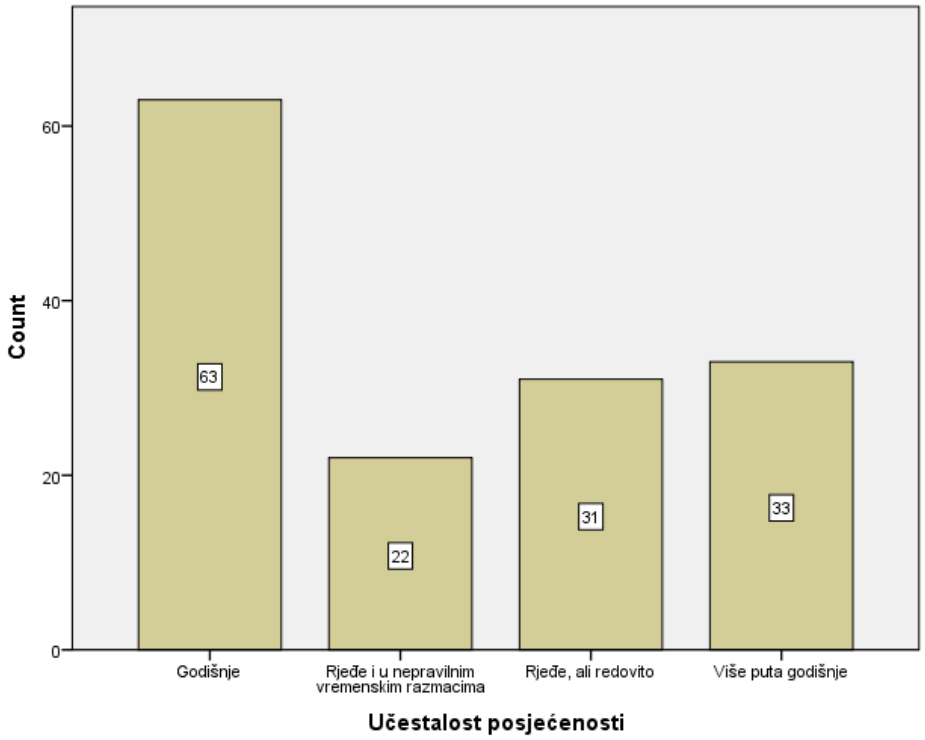
Od turističkih destinacija koje su ispitanici naveli kao najdraže od onih koje su posjetili više od dva puta najčešće se spominje Rovinj s 15 (10,1 %) ispitanika, dok su na drugome mjestu Zadar i Poreč s po 11 (7,4 %) ispitanika.

Grafički prikaz 5 u nastavku prikazuje podjelu ispitanika prema broju posjeta turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Vidljivo je da je najveći broj ispitanika odabranu turističku destinaciju posjetio više od deset puta, ukupno 49 (32,9 %) ispitanika. Na drugome se mjestu nalazi odgovor tri puta s 37 (24,8 %) ispitanika, dok je najmanje ispitanika turističku destinaciju posjetilo pet puta, odnosno 16 (10,7 %) ispitanika.



Grafički prikaz 5: Broj posjeta ispitanika destinaciji kojoj su lojalni

Izvor: Istraživanje autorice (2018)



Grafički prikaz 6: Učestalost posjeta ispitanika destinaciji kojoj su lojalni

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 6 prikazuje podjelu ispitanika prema učestalosti posjeta turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Vidljivo je da najveći broj ispitanika posjećuje turističku destinaciju godišnje s 63 (42,3 %) ispitanika. Na drugome mjestu nalazi se odgovor više puta godišnje s 33 (22,1 %) odgovora ispitanika. Najmanje ispitanika posjećuje destinaciju rjeđe i u nepravilnim razmacima, odnosno 22 (14,8 %) ispitanika.

Tablica 5: Prikaz ispitanika prema primarnom motivu odabira turističke destinacije

Primarni motiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gastronomija	6	4,0	4,0	4,0
	Kultura i novi doživljaji	4	2,7	2,7	6,7
	Odmor na plaži	93	62,4	62,4	69,1
	Ostalo	10	6,7	6,7	75,8
	Posjet prijateljima i obitelji	21	14,1	14,1	89,9
	Sport i rekreacija	8	5,4	5,4	95,3
	Upoznavanje prirodnih ljepota	6	4,0	4,0	99,3
	Wellness	1	,7	,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 5 prikazuje podjelu ispitanika prema primarnome motivu odabira turističke destinacije kojoj su lojalni. Vidljivo je da je najčešći primarni motiv odabira turističke destinacije odmor na plaži s 93 (62,4 %) odgovora ispitanika. Na drugome mjestu primarnih motiva nalazi se posjet prijateljima i rodbini s 21 (14,1 %) odgovorom. Zabavu kao primarni motiv nije odabrao nijedan ispitanik.

Tablica 6 u nastavku prikazuje podjelu ispitanika prema sekundarnome motivu odabira turističke destinacije kojoj su lojalni. Vidljivo je da je najčešći sekundarni motiv odabira turističke destinacije prema ispitanicima gastronomija, s 35 (23,5 %) odgovora. Na drugome mjestu nalazi se odmor na plaži s 33 (22,1 %) odgovora. Kod sekundarnih motiva se javlja zabava kao motiv s najmanjom frekvencijom od 3 (2,0 %) ispitanika koji su odabrali ovaj odgovor.

Usporedivši rezultate ispitivanja primarnog i sekundarnog motiva može se zaključiti da je odmor na plaži najčešći motiv odabira turističke destinacije kojoj su ispitanici lojalni.

Tablica 6: Prikaz ispitanika prema sekundarnom motivu odabira turističke destinacije

Sekundarni motiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gastronomija	35	23,5	23,5	23,5
	Kultura i novi doživljaji	21	14,1	14,1	37,6
	Odmor na plaži	33	22,1	22,1	59,7
	Ostalo	7	4,7	4,7	64,4
	Posjet prijateljima i obitelji	17	11,4	11,4	75,8
	Sport i rekreacija	15	10,1	10,1	85,9
	Upoznavanje prirodnih ljepota	11	7,4	7,4	93,3
	Wellness	7	4,7	4,7	98,0
	Zabava	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 7: Prosječna dužina zadržavanja ispitanika u destinaciji kojoj su lojalni

Prosječna dužina zadržavanja u destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jedanaest do petnaest dana	53	35,6	35,6	35,6
	Manje od tri dana	1	,7	,7	36,2
	Osam do deset dana	28	18,8	18,8	55,0
	Šesnaest do trideset dana	26	17,4	17,4	72,5
	Šest do sedam dana	19	12,8	12,8	85,2
	Tri do pet dana	14	9,4	9,4	94,6
	Više od trideset dana	8	5,4	5,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 7 prikazuje podjelu ispitanika prema prosječnoj dužini zadržavanja u turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Vidljivo je da se najveći broj ispitanika u turističkoj destinaciji u prosjeku zadržava od jedanaest do petnaest dana, odnosno 53 (35,6 %) ispitanika. Od osam do deset dana se u prosjeku zadržava 28 (18,8 %) ispitanika. Najmanji broj ispitanika, 1 (0,7 %) u destinaciji se zadržava u prosjeku manje od tri dana.

Tablica 8: Vrsta smještajnog objekta koji ispitanici koriste u destinaciji kojoj su lojalni

Vrsta smještaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apartman	49	32,9	32,9	32,9
	Hotel	11	7,4	7,4	40,3
	Kamp	39	26,2	26,2	66,4
	Kuća za odmor	17	11,4	11,4	77,9
	Ostalo	6	4,0	4,0	81,9
	Pension	2	1,3	1,3	83,2
	Privatni smještaj	19	12,8	12,8	96,0
	Soba za iznajmljivanje	4	2,7	2,7	98,7
	Turističko naselje	2	1,3	1,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 8 pokazuje podjelu ispitanika prema vrsti smještaja u turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Vidljivo je da najveći broj ispitanika kao vrstu smještajnog objekta u turističkoj destinaciji koristi apartman, ukupno 49 (32,9 %) ispitanika. Na drugome mjestu nalazi se kamp s 39 (26,2 %) odgovora. Na posljednjem mjestu nalaze se turističko naselje i pension s 2 (1,3 %) odgovora. Seljačko kućanstvo i hostel nitko nije odabrao.

Tablica 9: Preferirana vrsta transportnog sredstva ispitanika na putu do turističke destinacije kojoj su lojalni

Prijevozno sredstvo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autobus	1	,7	,7	,7
	Brod	2	1,3	1,3	2,0
	Kamper	8	5,4	5,4	7,4
	Osobni automobil	123	82,6	82,6	89,9
	Ostalo	3	2,0	2,0	91,9
	Vlak	1	,7	,7	92,6
	Zrakoplov	11	7,4	7,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 9 pokazuje podjelu ispitanika prema načinu transporta do turističke destinacije kojoj su lojalni. Vidljivo je da vlada uvjerljiva prevlast osobnog automobila kao prijevoznog

sredstva do turističke destinacije, s čak 123 (82,6 %) odgovora ispitanika. Na drugome mjestu nalazi se zrakoplov s 11 (7,4 %) odgovora. Ostali su odgovori relativno malo zastupljeni.

Tablica 10: Prosječna ocjena ispitanika o zadovoljstvu elementima turističke destinacije

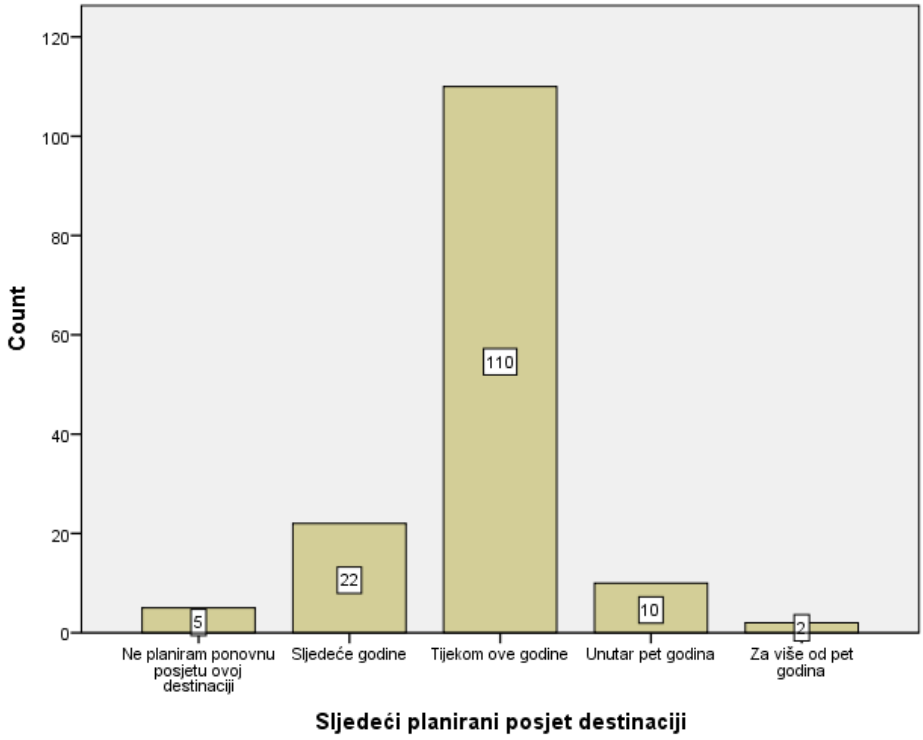
Element turističke destinacije	Prosječna ocjena zadovoljstva
Sveukupni doživljaj destinacije	4,65
Osjećaj sigurnosti	4,63
Pristupačnost lokalnog stanovništva	4,40
Čistoća i stanje plaže i okoliša	4,38
Očuvanost autohtonog stila i načina života lokalnog stanovništva	4,36
Brojnost i raznovrsnost ugostiteljskih objekata	4,27
Izbor tradicionalnih jela	4,26
Ponuda lokalnih proizvoda	4,23
Prometna povezanost	4,22
Raznovrsnost ponude smještajnih objekata	4,13
Brojnost i raznovrsnost kulturne ponude	4,04
Brojnost turističkih atrakcija	3,99
Medicinska skrb	3,87
Cijene usluga smještaja i hrane i pića	3,83
Dostupnost raznovrsnih sportskih aktivnosti	3,68
Javni prijevoz	3,27
Aritmetička sredina prosječnih ocjena	**4,14**

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

U tablici 10 navedeni su pojedini elementi turističke destinacije, gdje su ispitanici ocjenjivali svoje zadovoljstvo istima. Vrednovali su ih ocjenama od 1 do 6, gdje ocjena 1 podrazumijeva potpuno nezadovoljstvo elementom destinacije, a ocjena 5 potpuno zadovoljstvo pojedinim elementom. Ocjena 6 označava da ispitanik ne može procijeniti svoje zadovoljstvo pojedinim elementom. Iz izračuna prosječne ocjene zadovoljstva uklonjeni se odgovori s ocjenom 6, zbog utjecaja na iskrivljenje zaključaka. Ispitivanje se odnosi na destinaciju kojoj je ispitanik lojalan.

Na osnovi tablice može se vidjeti da su ispitanici veoma zadovoljni samo s dva navedena elementa, a to su sveukupni doživljaj destinacije i osjećaj sigurnosti. Sljedećih trinaest elemenata ocijenjeno je zadovoljavajućima. U ovoj kategoriji najbolje ocjene su ostvarili: pristupačnost lokalnog stanovništva, čistoća i stanje plaže i okoliša te očuvanost autohtonog stila i načina života lokalnog stanovništva. Za razliku od toga, u istoj kategoriji najlošije ocjene su ostavili: medicinska skrb, cijene usluga smještaja i hrane i pića te dostupnost

raznovrsnih sportskih aktivnosti. Ni zadovoljni ni nezadovoljni su ispitanici s elementom javni prijevoz. Aritmetička sredina svih prosječnih ocjena iznosi 4,14 što pokazuje da su ispitanici zadovoljni navedenim elementima turističke destinacije.

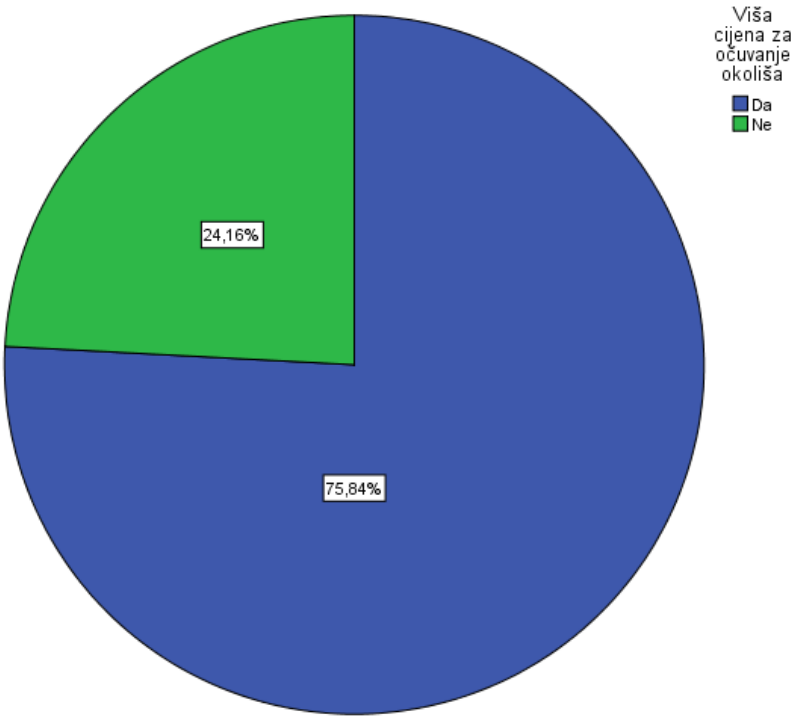


Grafički prikaz 7: Sljedeći planirani posjet ispitanika destinaciji kojoj su lojalni

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 7 pokazuje podjelu ispitanika prema sljedećem planiranom posjetu turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Vidljivo je da najveći broj ispitanika, 110 (73,8 %) ispitanika, planira destinaciju kojoj su lojalni ponovno posjetiti tijekom ove godine. Sljedeće godine destinaciju planira posjetiti 22 (14,8 %) ispitanika. Za razliku od ispitanika koji će ponovno posjetiti destinaciju, 5 (3,4 %) ispitanika ne planira ponovan posjet destinaciji kojoj su prethodno bili lojalni.

Grafički prikaz 8 u nastavku pokazuje podjelu ispitanika prema voljnosti za plaćanjem više cijene za boravak u turističkoj destinaciji kojoj su lojalni, kada bi se dio novca ulagao za očuvanje okoliša. Vidljivo je da je najveći dio ispitanika spreman platiti višu cijenu, 113 (75,8 %) ispitanika, ali broj ispitanika koji to nisu voljni je također nezanemariv. Od ukupnog broja ispitanika koji, gotovo jedna četvrtina, 36 (24,2 %) ispitanika ne bi bilo voljno platiti višu cijenu. Postavlja se pitanje treba li ova kategoriju turista Hrvatskoj?



Grafički prikaz 8: Spremnost ispitanika za plaćanje više cijene za očuvanje okoliša

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

U nastavku su analizirana opća obilježja ispitanika. Rezultati su prikazani tablično.

Tablica 11: Spolna struktura ispitanika

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	61	40,9	40,9	40,9
	Ženski	88	59,1	59,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 11 pokazuje spolnu strukturu ispitanika. U ispitivanju je sudjelovao 61 (40,9 %) muškarac i 88 (59,1 %) žena.

Tablica 12 u nastavku pokazuje dobnu strukturu ispitanika. Vidljivo je da je najviše ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 49 godina, 71 (47,7 %) ispitanik, dok se najmanje ispitanika nalazi u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, 3 (2,0 %) ispitanika.

Tablica 12: Dobna struktura ispitanika

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18–24	3	2,0	2,0	2,0
	25–34	14	9,4	9,4	11,4
	35–49	71	47,7	47,7	59,1
	50–65	54	36,2	36,2	95,3
	Preko 65	7	4,7	4,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 13: Ispitanici prema najvišoj završenoj razini obrazovanja

Najviša završena razina obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultet	32	21,5	21,5	21,5
	Gimnazija	27	18,1	18,1	39,6
	Magisterij	3	2,0	2,0	41,6
	Niža srednja škola	20	13,4	13,4	55,0
	Srednja škola srednjeg stupnja	67	45,0	45,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 13 pokazuje strukturu ispitanika prema najvišoj završenoj razini obrazovanja. Vidljivo je da je najviše ispitanika, 67 (45,0 %) ispitanika, završilo srednju školu srednjeg stupnja. Najmanje ispitanika je završilo magisterij, 3 (2,0 %) ispitanika, dok nijedan ispitanik nije završio doktorat.

Tablica 14 u nastavku pokazuje podjelu ispitanika prema zanimanju. Vidljivo je da najviše ispitanika, 96 (64,4 %) ispitanika spada u kategoriju zaposlenik. Najmanje ispitanika se izjasnilo kao nezaposleno ili kao učenik/student, po 1 (0,7 %) ispitanik po kategoriji.

Tablica 14: Zanimanje ispitanika

Zanimanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Državni službenik	11	7,4	7,4	7,4
	Nezaposlen	1	,7	,7	8,1
	Samozaposleni	25	16,8	16,8	24,8
	Učenik/student	1	,7	,7	25,5
	Umirovljenik	15	10,1	10,1	35,6
	Zaposlenik	96	64,4	64,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 15: Ispitanici prema prosječnim mjesečnim neto primanjima u eurima

Prosječna mjesečna neto primanja u eurima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Između 2.000 i 3.000	55	36,9	36,9	36,9
	Između 3.001 i 4.000	26	17,4	17,4	54,4
	Manje od 2.000	58	38,9	38,9	93,3
	Više od 4.001	10	6,7	6,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 15 pokazuje podjelu ispitanika prema prosječnim mjesečnim neto primanjima u eurima. Vidljivo je da najviše ispitanika, 58 (38,9 %) ispitanika, ima prosječna mjesečna neto primanja manja od 2.000 eura. Sljedeća najbrojnija kategorija, 55 (36,9 %) ispitanika, je između 2.000 i 3.000 eura prosječno mjesečno neto primanja. Najmanje zastupljena kategorija, 10 (6,7 %) ispitanika, je kategorija više od 4.001 euro prosječno mjesečno neto primanja. Kada bi situacija bila obrnuta, turizam Hrvatske ne bi bio isti, ili kada turizam Hrvatske ne bi bio isti, situacija bi bila obrnuta.

Tablica 16 u nastavku pokazuje podjelu ispitanika prema pratnji na putovanju u destinaciju kojoj su lojalni. Vidljivo je da najviše ispitanika, 68 (45,6 %) ispitanika putuje s obitelji, dok s partnerom putuje 64 (43,0 %) ispitanika. Najmanje ispitanika putuje s prijateljima, ukupno 7 (4,7 %) ispitanika.

Tablica 16: Ispitanici prema pratnji na putovanju u destinaciju kojoj su lojalni

Način putovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S obitelji	68	45,6	45,6	45,6
	S partnerom	64	43,0	43,0	88,6
	S prijateljima	7	4,7	4,7	93,3
	Sam	10	6,7	6,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

4.1.2. Testiranje istraživačkih pitanja 1. i 2.

I.P. 1. Postoje li konkretne poveznice promjena preferencija njemačkih turista i marketinškoga upravljanja destinacijskim ponudama na receptivnom tržištu Republike Hrvatske?

Kako bi se testiralo ovo istraživačko pitanje postavit će se dvije hipoteze:

H_0: Ne postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom

H_1: Postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom

Odnosno:

H_0: $P_{ij} = P_{i\bullet} \cdot P_{\bullet j} \quad \forall i, \forall j \quad i = 1, 2, \dots, r, \ j = 1, 2, \dots, c$

H_1: $\exists P_{ij} \neq P_{i\bullet} \cdot P_{\bullet j}$

Hipoteze će se testirati pomoću Hi-kvadrat testa o nezavisnosti dvaju kvalitativnih obilježja uz signifikantnost od 5 %.

Tablica 17: Ispitanici prema promjeni preferencija

Promjena preferencija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju češće	22	14,8	14,8	14,8
	U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju rjeđe	23	15,4	15,4	30,2
	U međuvremenu se moja posjećenost nije promijenila	104	69,8	69,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz distribucije frekvencija može se uočiti da je posjećenost najvećeg broja ispitanika destinaciji kojoj su lojalni, posljednjih godina ostala ista, 104 (69,8 %) ispitanika. Ostala dva iznosa su gotovo izjednačena s 23 (15,4 %) ispitanika koji u međuvremenu posjećuju navedenu destinaciju rjeđe te 23 (14,8 %) ispitanika koji u međuvremenu posjećuju navedenu destinaciju češće.

Tablica 18: Rezultati o razlogu i promjeni preferencija za zadani uzorak ispitanika

Razlog*Promjena preferencija Crosstabulation

Count

		Promjena preferencija			Total
		U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju češće	U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju rjeđe	U međuvremenu se moja posjećenost nije promijenila	
Razlog	Marketinški	9	17	57	83
	Ne marketinški	13	6	47	66
Total		22	23	104	149

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

U tablici 18 može se vidjeti da se promjena preferencija većeg dijela ispitanika, 83 ispitanika, dogodila iz marketinških razloga, odnosno u ovisnosti o marketinškom upravljanju destinacijskom ponudom. Promjena preferencija manjeg dijela ispitanika, 66 ispitanika, dogodila se iz nemarketinških razloga, koji nisu u kontroli marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom.

Tablica 19: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,076[a]	2	,079
Likelihood Ratio	5,233	2	,073
N of Valid Cases	149		

a: 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74.

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prema rezultatima iz tablice 19 empirijska vrijednost χ^2 testa je:

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(m_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 5{,}076$$

gdje su:

m_{ij}: originalne ili empirijske frekvencije

e_{ij}: očekivane ili teorijske frekvencije koje se izračunavaju pod pretpostavkom nulte hipoteze H_0, tj. da nema ovisnosti između dvaju obilježja osnovnog skupa

r: broj redaka u tablici kontigence

c: broj stupaca u tablici kontigence[137]

Tablična vrijednost χ^2 testa uz signifikantnost od 5 % je:

$\chi^2_{tab} = [\alpha, df = (r-1) \times (c-1)] \Longrightarrow [\alpha = 5\%; df = 2] = 9{,}21$

Vrijedi da je $\chi^{2*} < \chi^2_{tab}$ što znači da se uz značajnost od 5 % može prihvatiti početna pretpostavka H_0 da ne postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom.

Na osnovi empirijske p vrijednosti od 7,9 % može se donijeti zaključak da ne postoji ovisnost između dvaju kvalitativnih elemenata osnovnog skupa. ***Odnosno zaključuje se da ne postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom.*** Time se prihvaća H_0 hipoteza.

Vezano za istraživačko pitanje 1 u anketnome upitniku je ispitano što bi moglo po mišljenju ispitanika dodatno povećati atraktivnost njima najdraže destinacije. Najveći broj komentara je bio vezan uz poboljšanje ponude turističke destinacije, gdje su ispitanici poželjeli više pješačkih staza, više manifestacija tijekom cijele godine i za sve dobne skupine, više sportske

[137]Pivac, S. (2010): *Statističke metode: e-nastavni materijal*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 148.

ponude i sl. Većina želi poboljšanje destinacije uz očuvanje autentičnosti, održivost i paradoksalno manji broj turista. Poneki se turisti žale na visoke cijene te se javlja pitanje gdje se troši novac uprihođen od turističke razmjene. Zaključak je da se želje turista ne razlikuju uvelike od želja lokalnoga stanovništva jer gotovo sve izgrađeno za potrebe turizma također poboljšava kvalitetu života stanovništva, uz izuzetak infrastrukture za koju to ne vrijedi.

I.P. 2. Koje su temeljne reperkusije promjena preferencija njemačkih turista pri odabiru turističke destinacije?

Za testiranje ovoga istraživačkoga pitanja u anketnome upitniku izrečeno je petnaest tvrdnji koje su ispitanici vrednovali s ocjenama od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

X1 - Prometna povezanost mi je važna
X2 - Javni prijevoz mi je važan
X3 - Brojnost turističkih atrakcija mi je važna
X4 - Dostupnost raznovrsnih sportskih aktivnosti mi je važna
X5 - Brojnost i raznovrsnost kulturne ponude mi je važna
X6 - Raznovrsnost ponude smještajnih objekata mi je važna
X7 - Pristupačne cijene usluga smještaja i hrane i pića su mi važne
X8 - Brojnost i raznovrsnost ugostiteljskih objekata mi je važna
X9 - Veliki izbor tradicionalnih jela mi je važan
X10 - Čista plaža i očuvan okoliš su mi važni
X11 - Očuvanost autohtonog stila i načina života lokalnog stanovništva mi je važna
X12 - Veliki izbor lokalnih proizvoda mi je važan
X13 - Pristupačnost lokalnog stanovništva mi je važna
X14 - Medicinska skrb mi je važna
X15 - Osjećaj sigurnosti mi je važan

Na temelju podataka prikupljenih anonimnim upitnikom izračunata je prosječna ocjena važnosti svakog pojedinog elementa pri izboru turističke destinacije. Iz tablice 20 navedene na sljedećoj stranici može se uočiti da je najveća prosječna ocjena važnosti utvrđena za varijablu X10, odnosno za čistu plažu i očuvan okoliš (4,49), dok je najmanja prosječna ocjena važnosti utvrđena za X2, odnosno javni prijevoz (2,35). Prosječna ukupna ocjena važnosti je 3,82 što ukazuje na visoku važnost testiranih tvrdnji. Testiranje razlike u odnosu na teorijsku vrijednost 3,8 koja predstavlja visoku važnost, testira se T-testom.

Tablica 20: Tablični prikaz prosječnih ocjena važnosti pojedinoga elementa pri odabiru turističke destinacije od strane njemačkih turista

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Ukupno
N	Valid	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,68	2,35	3,48	2,62	3,44	3,52	3,79	3,97	4,21	4,49	4,42	4,27	4,47	4,16	4,40	3,8178187
Std. Error of Mean		,085	,095	,070	,081	,072	,086	,072	,067	,071	,060	,064	,068	,060	,066	,064	,03864797
Median		4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,8666667
Mode		5	1	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3,80000[a]
Std. Deviation		1,245	1,393	1,037	1,200	1,062	1,262	1,055	,988	1,050	,883	,945	,998	,887	,966	,938	,56932018
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,73333
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00000

a: Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Kako bi se testiralo ovo istraživačko pitanje postavit će se dvije hipoteze:

$H_{0:}$ Prosječna ocjena važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije je 3,8

$H_{1:}$ Prosječna ocjena važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije nije 3,8

Da bi se donio zaključak uz graničnu signifikantnost od 5 % o prihvaćanju hipoteze da je prosječna ocjena važnosti elemenata pri izboru turističke destinacije jednaka 3,8, potrebno je postaviti hipoteze za dvosmjerno testiranje.

H_0: $\bar{X} = 3{,}8$

H_1: $\bar{X} \neq 3{,}8$

Za provođenje T-testa nužan uvjet je postojanje normalne distribucije vrijednosti. Normalnost je testirana Kolmogorov-Smirnov testom, te je na temelju empirijske p vrijednosti 13,2 % utvrđeno da je vrijednosti potječu iz normalno distribuirane, te je opravdano korištenje T-testa.

Tablica 21: Podaci o prosječnoj ocjeni važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije

One-Sample Test

	Test Value = 3.8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ukupno	,461	216	,645	,01781874	-,0583567	,0939942

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prema podacima u tablicama 20 i 21 vrijedi da je veličina uzorka, tj. broj ispitanika 217, što je veće od 30, pa je empirijska vrijednost Z testa:

$$(Z^*) = t^* = \frac{\hat{\bar{X}} - \overline{X_0}}{Se(\bar{X})} = \frac{3{,}82 - 3{,}80}{0{,}039} = 0{,}51$$

Uz zadanu graničnu signifikantnost od 5 %, tablična vrijednost Z testa je 0,46. Dakle, može se zaključiti da je $|Z^*| < Z_{tab}$ tj, nulta hipoteza da je prosječna ocjena važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije 3,8 istinita. ***Odnosno, može se zaključiti da ispitanici smatraju navedene elemente važnima pri odabiru turističke destinacije.***

Do jednakog zaključka može se doći i usporedbom empirijske s graničnom signifikantnošću. Prema rezultatima iz tablice 21 vrijedi da je signifikantnost iz uzorka za ovo dvosmjerno testiranje 64,5 %, pa vrijedi da je α^* > 5 %, tj. prihvaća se nulta hipoteza da je prosječna ocjena važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije 3,8.

Na osnovi prihvaćanja hipoteze o važnosti navedenih elemenata pri odabiru turističke destinacije, zaključuje se da bi pogoršanje stanja elementa djelovalo negativno na njemačke turiste pri odabiru turističke destinacije. Primjerice, smanjenje sigurnosti u turističkoj destinaciji izrazito bi negativno djelovalo na njemačke turiste te bi vrlo vjerojatno supstituirali planiranu destinaciju za neku drugu sigurniju destinaciju. Također, poboljšanje stanja elementa bi pozitivno djelovalo na njemačke turiste pri izboru turističke destinacije. Primjerice, poboljšanje prometne povezanosti, putem većeg broja letova, nižih cijena avio karata ili pak bolje cestovne povezanosti mogle bi djelovati na turiste tako da češće posjećuju destinaciju kojoj su lojalni.

4.2. Metodologija i cilj istraživanja – Turističke zajednice

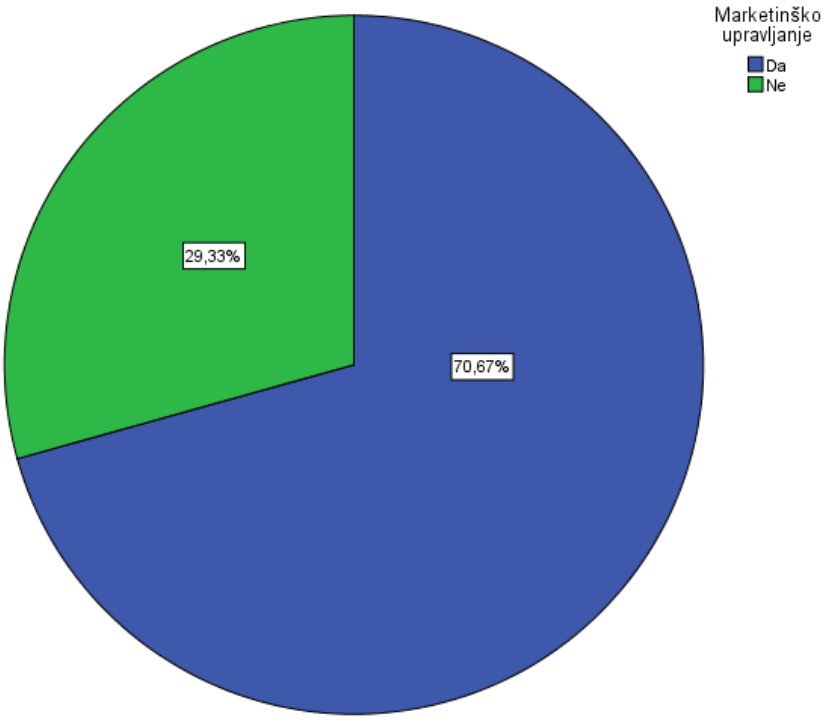
Cilj istraživanja na uzorku turističkih zajednica Hrvatske je analizirati utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj i na koji način. Razlog uzimanja samo uzorka u istraživanje je nepostojanje podataka o broju posjetitelja i broju ostvarenih noćenja od strane njemačkih turista na razini cijene Hrvatske. Navedeni podatci analiziraju se samo na geografskom području Hrvatskog primorja te se mogu pronaći na stranicama Državnog zavoda za statistiku pod nazivom „Turizam u primorskim gradovima i općinama“.[138] U uzorak su uzete turističke zajednice za koje postoje podatci o broju posjetitelja i ostvarenih noćenja kao i turistička zajednica otoka Krka, za koju ne postoje podatci, ali je važna u okvirima ovoga rada. Lista turističkih zajednica općina, gradova, mjesta i otoka kreirana je prema popisu navedenome na stranicama Hrvatske turističke zajednice.[139]

Instrument putem kojeg su prikupljeni podatci za obradu je anketa na hrvatskome jeziku. Anketa je sastavljena putem google obrazaca te je turističkim zajednicama poslana na mail adrese naslovljena na direktora/icu ako je bilo moguće pronaći ime relevantne osobe (jako mali broj turističkih zajednica navodi osnovne podatke). Turističke zajednice su imale mogućnost slanja odgovora između 29. ožujka i 23. travnja 2018. godine. Anketa je upućena na ukupno 137 *mail* adresa, od čega je zabilježeno ukupno 79 odgovora, odnosno stopa povrata iznosi 57,7 %, što se može smatrati zadovoljavajućim. Iz ankete su isključena 4 odgovora, zbog mogućeg donošenja krivog zaključka.

Istraživanje se sastoji od 17 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Rezultati istraživanja su predstavljeni u nastavku rada pomoću metoda deskriptivne statistike, dok je za potrebe testiranja istraživačkog pitanja korišten statistički test. Program korišten za statističku obradu podataka je IBM SPSS Statistics 21.

[138] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u primorskim gradovima i općinama, [internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/, [15.03.2018.].
[139] Hrvatska turistička zajednica (2017): TZ uredi, loc.cit.

4.2.1. Statistička obrada anketnog upitnika za turističke zajednice Republike Hrvatske

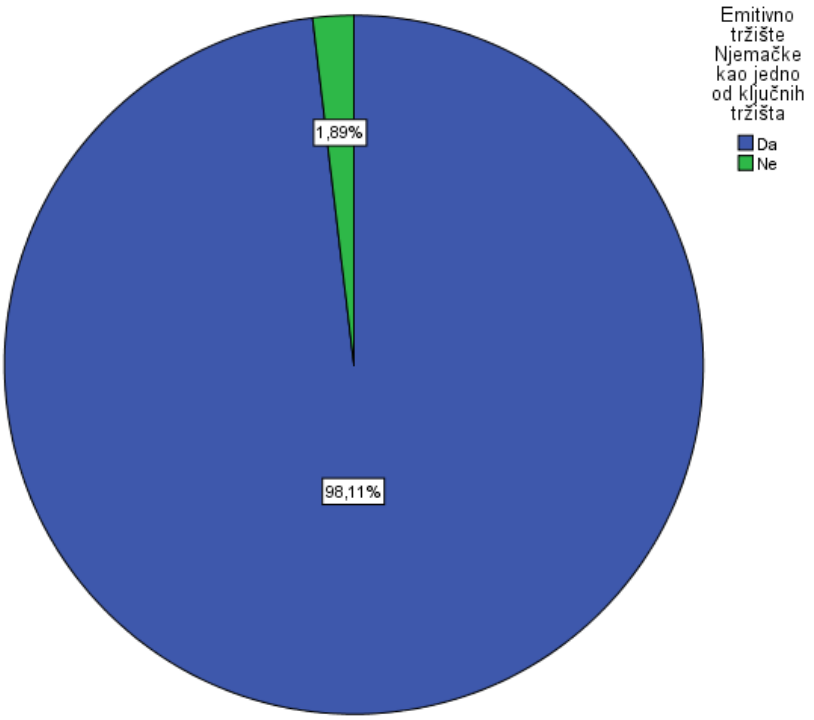


Grafički prikaz 9: Podjela turističkih zajednica prema marketinškom upravljanju asortimanom destinacijske ponude

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

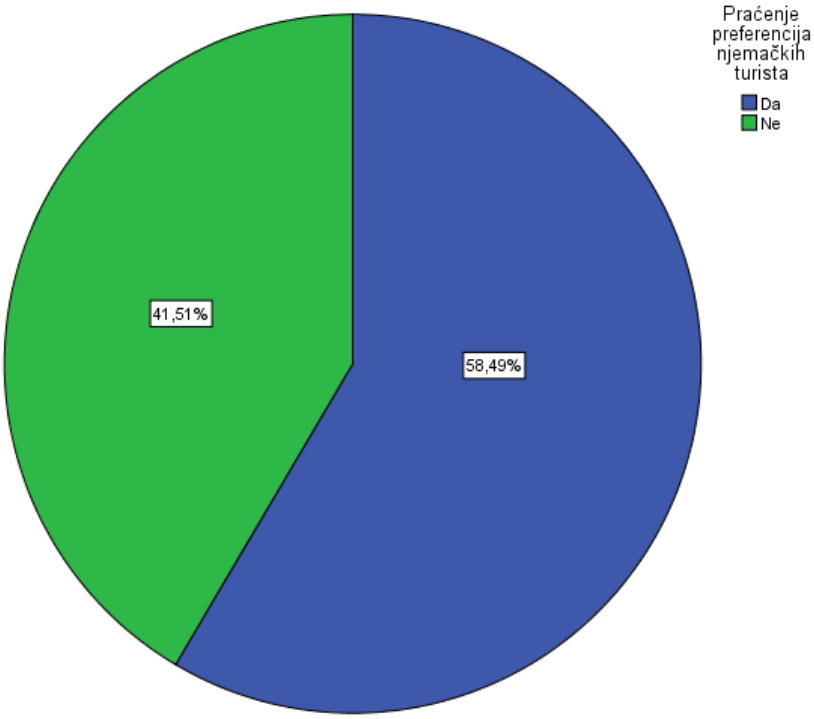
Grafički prikaz 9 prikazuje podjelu turističkih zajednica prema marketinškome upravljanju asortimanom destinacijske ponude. Vidljivo je da 53 (70,7 %) turističke zajednice koriste marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude u svome poslovanju, dok 22 (29,3 %) ne koriste marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude. Turističke zajednice koje su odgovorile da ne koriste marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude u svojemu poslovanju su isključene iz daljnjeg istraživanja.

U nastavku istraživanja sudjeluju ukupno 53 turističke zajednice koje su zadovoljile kriterije predtesta. Grafički prikaz 10 u nastavku prikazuje turističke zajednice prema emitivnom tržištu Njemačke kao jednome od ključnih tržišta. Gotovo sve turističke zajednice, odnosno 52 (98,1 %), odgovorile su da smatraju emitivno tržište Njemačke jednim od ključnih tržišta, dok je tek 1 (1,9 %) turistička zajednica odgovorila da ne smatra emitivno tržište Njemačke jednim od ključnih tržišta.



Grafički prikaz 10: Emitivno tržište Njemačke kao jedno od ključnih tržišta za turističke zajednice

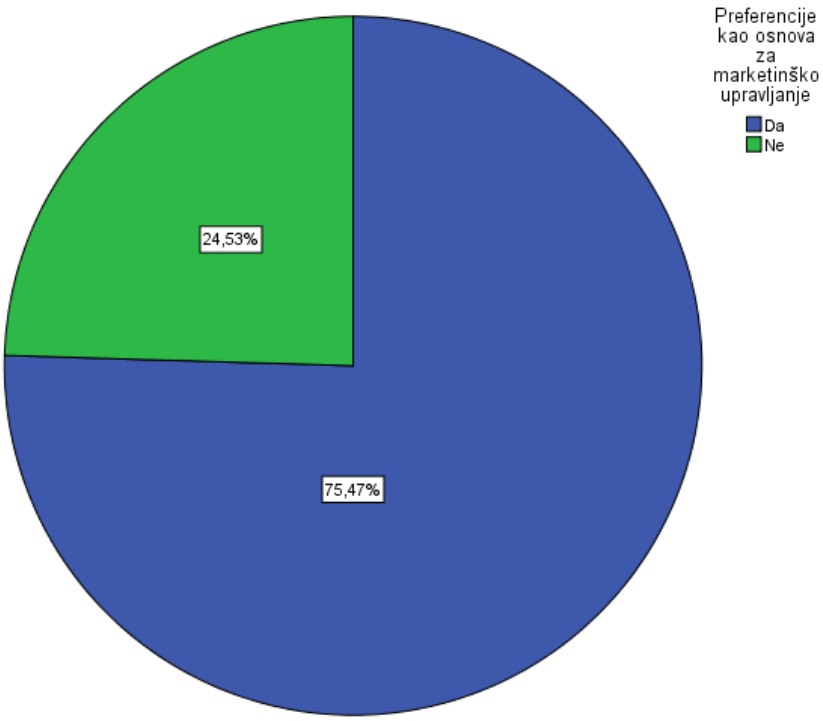
Izvor: Istraživanje autorice (2018)



Grafički prikaz 11: Turističke zajednice prema praćenju preferencija njemačkih turista

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 11 prikazuje podjelu turističkih zajednica prema praćenju preferencija njemačkih turista. Može se vidjeti da 31 (58,5 %) turistička zajednica kontinuirano prati promjene preferencija njemačkih turista. Za razliku od 22 (41,5 %) turističke zajednice koje ne prate kontinuirano promjene preferencija njemačkih turista, iako prepoznaju to tržište kako jedno od ključnih. Turistička zajednica koja je prethodno jedina navela da ne prepoznaje Njemačko tržište kako jedno od ključnih, navodi da kontinuirano prati preferencije njemačkih turista.



Grafički prikaz 12: Preferencije njemačkih turista kao osnova za marketinško upravljanje turističkih destinacija

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 12 prikazuje turističke zajednice prema informacijama o preferencijama njemačkih turista kao osnovi za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom. Može se vidjeti da za 40 (75,5 %) turističkih zajednica informacije o preferencijama njemačkih turista predstavljaju osnovu za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom. Dok je ukupno 13 (24,5 %) turističkih zajednica odgovorilo da za njih informacije o preferencijama njemačkih turista ne predstavljaju osnovu za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom. Cilj ove podjele bio je donijeti zaključak koje turističke zajednice uvode promjene u marketinškom upravljanju destinacijskom ponudom sukladno promjenama preferencija njemačkih turista,

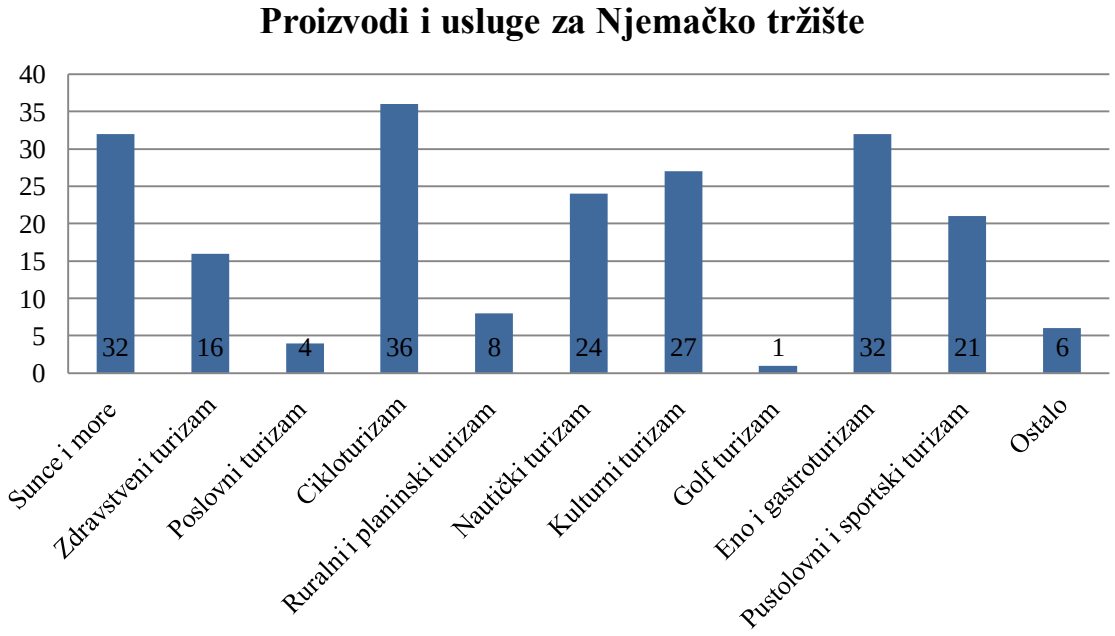
koje se svrstava u diferencirani marketing. U drugu kategoriju spadaju turističke zajednice koje prakticiraju nediferencirani marketing.

Turističke zajednice su trebale objasniti svoje stajalište. Turističke zajednice koje su navele da za njih informacije o preferencijama njemačkih turista predstavljaju osnovu za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom kao neke od razloga navode:

- Preferencije njemačkih turista izuzetno su značajne, s obzirom na to da je to tržište najzastupljenije
- Informacije o promjenama preferencija omogućuju lakše i kvalitetnije marketinško planiranje
- Podatci o preferencijama njemačkih turista iskoristivi su za bolje targetiranje potencijalnih turista u marketinškim kampanjama na društvenim mrežama
- Informacije o preferencijama pružaju osnovu za razvoj turističke ponude kojom bi privukli potencijalne i postojeće goste tijekom predsezone i posezone
- Informacije o promjenama preferencija su jedno od polazišta u promišljanju manifestacijske ponude destinacije
- Preferencije turista utječu na stvaranje samog turističkog sadržaja jer se sam proizvod stvara prema njegovim željama. Danas treba privući turiste i stvarati im doživljaj destinacije jer nikoga više ne interesira sunce i more.

Kod turističkih zajednica koje prakticiraju nediferencirani marketing na tržištu Njemačke kao neki od razloga se navode:

- Marketinško upravljanje destinacijskom ponudom na osnovi preferencija njemačkih turista nije u opsegu djelatnosti turističke zajednice
- U marketing turističke zajednice ulaže se u skladu s mogućnostima
- Njemački turisti nisu glavna ciljna skupina
- Nedostatak informacija o tržištima
- Marketinško upravljanje destinacijskom ponudom bazira se na preferencijama svih glavnih emitivnih tržišta.

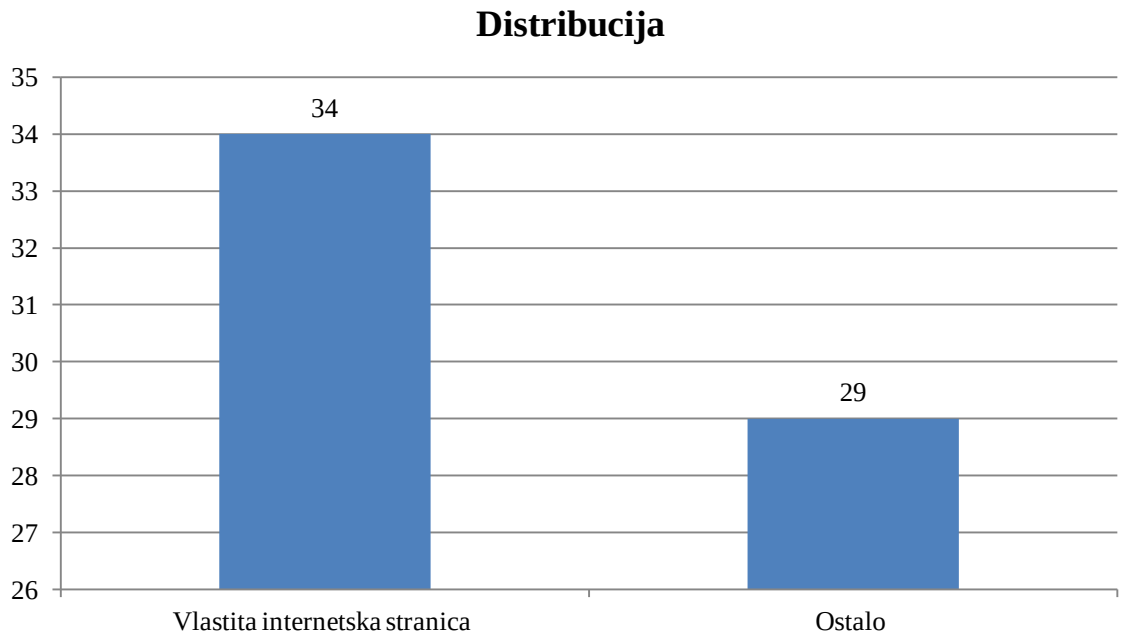


Grafički prikaz 13: Proizvodi i usluge turističkih zajednica za Njemačko tržište

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

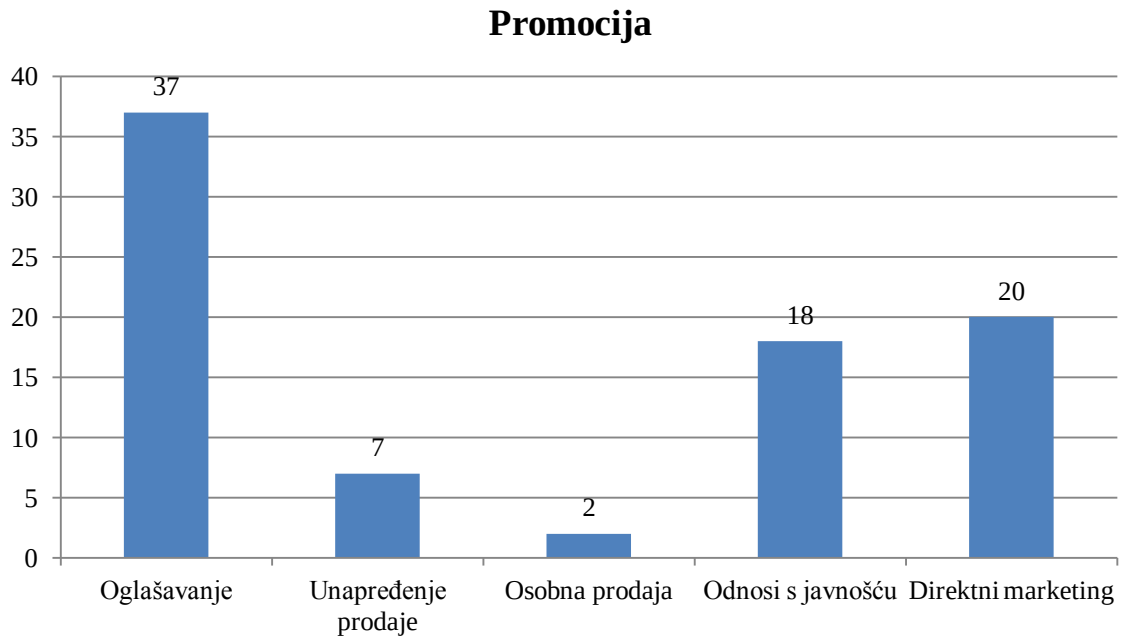
Sljedeći niz pitanja odnosio se na turističke zajednice koje prakticiraju diferencirani marketing na tržištu Njemačke. Grafički prikaz 13 prikazuje proizvode i usluge koje turističke zajednice smatraju ključem uspjeha na Njemačkome tržištu. Najveći broj turističkih zajednica, ukupno 36 (90,0 %), vidi uspjeh u cikloturizmu iako je realna činjenica da prometna infrastruktura u Hrvatskoj nije spremna za veliki broj biciklista. Na drugome mjestu nalaze se sunce i more te eno i gastroturizam s po 32 (80,0 %) turističke zajednice koje vide ove proizvode kao ključ uspjeha na tržištu Njemačke. Najmanje turističkih zajednica vidi golf turizam kao ključ uspjeha na emitivnom tržištu Njemačke, tek 1 (2,5 %) turistička zajednica.

Grafički prikaz 14 u nastavku prikazuje koje kanale distribucije koristite turističke zajednice kako bi ostvarile nastup na emitivnom tržištu Njemačke. Ponuđen je izbor između dva moguća odgovora, vlastita internetska stranica i/ili nešto drugo. Od ukupnog broja odgovora, 34 (85,0 %) turističke zajednice su izjavile da posjeduju vlastitu internetsku stranicu, dok je 29 (72,5 %) turističkih zajednica izjavilo da koristi i/ili ostale oblike distribucije na tržištu Njemačke. Od ostalih odgovora najčešći je bio nastup na specijaliziranim sajmovima i prezentacijama s više od 1/3 turističkih zajednica koje prakticiraju ovaj vid distribucije. Na drugom mjestu nalaze se društvene mreže koje turističkim zajednicama omogućuju lak pristup ciljnim tržištima. Osim navedenoga u velikoj mjeri su zastupljeni oglasi u tiskanim te digitalnim medijima, poput specijaliziranih časopisa i sl.



Grafički prikaz 14: Distribucija proizvoda i usluga turističkih zajednica na tržištu Njemačke

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

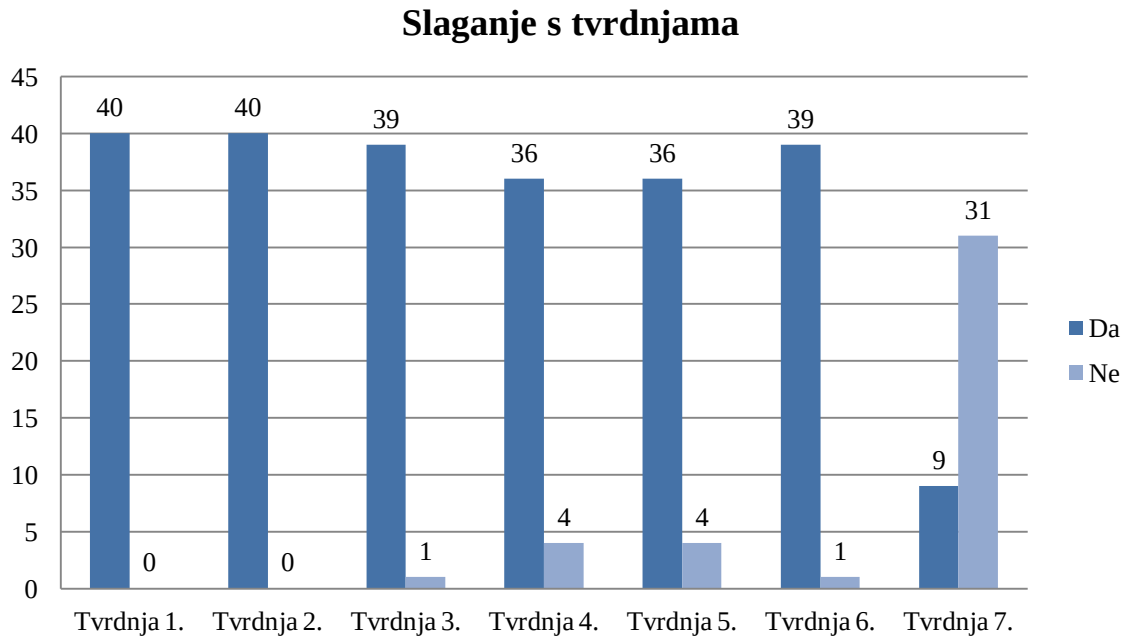


Grafički prikaz 15: Promocija turističkih zajednica na tržištu Njemačke

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 15 prikazuje koje promotivne aktivnosti koristite turističke zajednice kako bi privukle potencijalne i postojeće turiste s emitivnog tržišta Njemačke. Najčešći oblik promocije turističkih zajednica s 37 (92,5 %) odgovora je oglašavanje. Na drugome mjestu

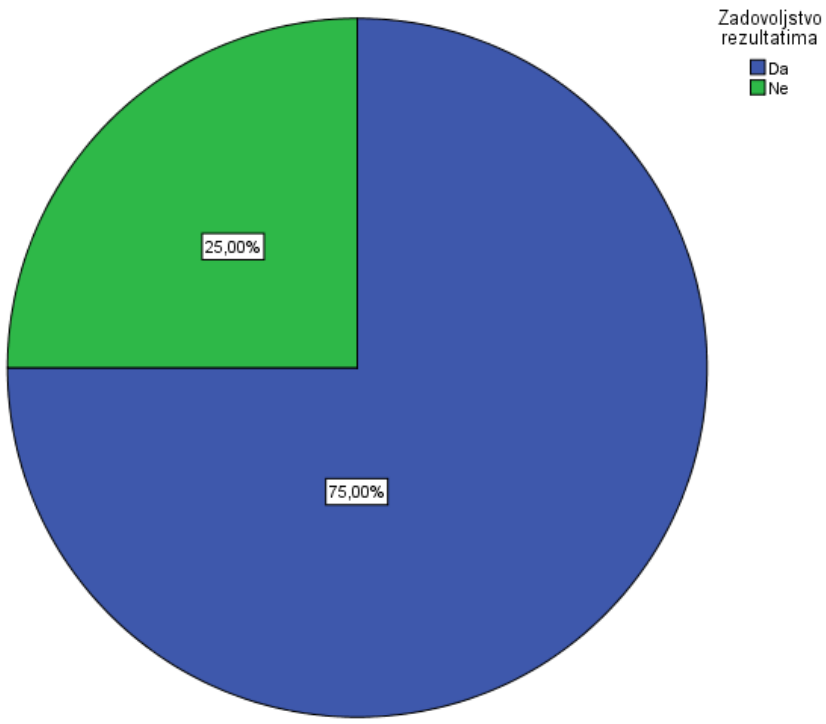
nalazi se direktni marketing s 20 (50,0 %) turističkih zajednica, dok osobnu prodaju kao oblik promocije koriste tek 2 (5,0 %) turističke zajednice. Očita je velika popularnost oglašavanja zbog najlakšeg pristupa ciljnom tržištu uz relativno niske troškove promotivnih aktivnosti.



Grafički prikaz 16: Slaganje turističkih zajednica s tvrdnjama

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 16 prikazuje slaganje, odnosno neslaganje turističkih zajednica sa 7 navedenih tvrdnji. Prva tvrdnja „Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi povećanju broja turista.“ dobila je 40 (100,0 %) odgovora da, odnosno sve turističke zajednice se slažu s ovom tvrdnjom. Druga tvrdnja „Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi većem zadovoljstvu turista.“ je također dobila 40 (100,0 %) odgovora da, odnosno sve turističke zajednice se slažu s ovom tvrdnjom. Treća tvrdnja „Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi većoj potrošnji turista.“ dobila je 39 (97,5 %) odgovora da i 1 (2,5 %) odgovor ne. Četvrta tvrdnja „Praćenje trendova potražnje ključ je cjelogodišnjeg poslovanja.“ dobila je 36 (90,0 %) odgovora da i 4 (10,0 %) odgovora ne. Peta tvrdnja „Praćenje trendova potražnje ključ je stvaranja lojalnog turista.“ dobila je 36 (90,0 %) odgovora da i 4 (10,0 %) odgovora ne. Šesta tvrdnja „Spremni ste uložiti u održivost destinacije ako bi turist bio spreman snositi dodatni trošak održivosti.“ dobila je 39 (97,5%) odgovora da i 1 (2,5 %) odgovora ne. Sedma i posljednja tvrdnja „Vaše poslovanje bi bilo jednako uspješno i u slučaju kada ne biste pratili trendove u potražnji turista.“ dobila je 9 (22,5 %) odgovora da i 31 (77,5 %) odgovor ne.



Grafički prikaz 17: Zadovoljstvo turističkih zajednica postignutim rezultatima

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Grafički prikaz 17 prikazuje turističke zajednice prema zadovoljstvu rezultatima koji nastaju kao rezultat marketinških aktivnosti. Ukupno 30 (75,0 %) turističkih zajednica je izjavilo da su zadovoljne rezultatima, dok je 10 (25,0 %) izjavilo da nisu zadovoljne. Zadovoljstvo proizlazi iz rasta broj dolazaka njemačkih turista kao i broja ostvarenih noćenja, dok nezadovoljstvo proizlazi iz manjka novčanih sredstava koje bi se uložilo u privlačenje turista s emitivnog tržišta Njemačke. Od ukupno 10 nezadovoljnih turističkih zajednica, 7 (70,0 %) je navelo manjak sredstava kao glavni razlog nezadovoljstva.

U nastavku su analizirane opće informacije o marketinškim aktivnostima turističkih zajednica. Rezultati su prikazani tablično. Tablica 22 u nastavku prikazuje turističke zajednice prema broju zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti. Od ukupno 53 turističke zajednice koje koriste marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude, najveći broj 30 (56,6 %) ima tek jednog zaposlenika zaduženog za marketinške aktivnosti. U ovome slučaju se većinom radi o manjim turističkim zajednicama. Četiri ili više zaposlenika imaju tek 2 (3,8 %) turističke zajednice.

Tablica 22: Broj zaposlenika turističke zajednice zaduženih za marketinške aktivnosti

Broj zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	56,6	56,6	56,6
	2	17	32,1	32,1	88,7
	3	4	7,5	7,5	96,2
	4 ili više	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 23: Kvalificiranost zaposlenika turističkih zajednica zaduženih za marketinške aktivnosti

Kvalificiranost zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KV	8	15,1	15,1	15,1
	NKV	1	1,9	1,9	17,0
	NKV, VKV	1	1,9	1,9	18,9
	VKV	43	81,1	81,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 23 prikazuje turističke zajednice prema kvalificiranosti zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti. Najviše turističkih zajednica ima visokokvalificirane radnike, odnosno njih 43 (81,1 %). Kvalificirane radnike ima 8 (15,1 %) turističkih zajednica. Nekvalificiranog radnika ima 1 (1,9 %) turistička zajednica, dok 1 (1,9 %) turistička zajednica ima jednog nekvalificiranog i jednog visokokvalificiranog radnika.

Tablica 24: Godišnji budžet turističkih zajednica rezerviran za marketinške aktivnosti

Godišnji budžet rezerviran za marketinške aktivnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 10.000 kn	7	13,2	13,2	13,2
	od 10.000 do 100.000 kn	21	39,6	39,6	52,8
	od 100.001 do 1.000.000 kn	20	37,7	37,7	90,6
	više od 1.000.000 kn	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 24 prikazuje turističke zajednice prema godišnjem budžetu rezerviranom za ukupne marketinške aktivnosti. Najviše turističkih zajednica ima rezervirano od 10.000 do 100.000 kn, 21 (39,6 %) turistička zajednica. Više od 1.000.000 kn ima rezervirano tek 5 (9,4 %) turističkih zajednica.

Tablica 25: Godišnji budžet turističkih zajednica rezerviran za marketinške aktivnosti u službi njemačkog emitivnog tržišta

Godišnji budžet rezerviran za marketinške aktivnosti u službi njemačkog emitivnog tržišta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 10.000 kn	21	39,6	39,6	39,6
	od 10.000 do 100.000 kn	22	41,5	41,5	81,1
	od 100.001 do 1.000.000 kn	10	18,9	18,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Tablica 25 prikazuje turističke zajednice prema godišnjem budžetu rezerviranom za marketinške aktivnosti u službi njemačkog emitivnog tržišta. Od 10.000 do 100.000 kn je i ovaj put najzastupljenija kategorija s 22 (41,5 %) turističke zajednice. Za razliku od toga broj članova kategorije od 100.001 do 1.000.000 kn se uvelike smanjio s ukupno 10 (18,9 %) turističkih zajednica, dok kategorija preko 1.000.000 kn više ne postoji.

4.2.2. Testiranje istraživačkog pitanja 3.

I.P. 3. Utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj i na koji način?

Kako bi se testiralo ovo istraživačko pitanje postavit će se dvije hipoteze:

H_0: Marketinško upravljanje destinacijskom ponudom ima oblik jednolike distribucije

H_1: Marketinško upravljanje destinacijskom ponudom nema oblik jednolike distribucije.

Odnosno:

$H_0: P_1 = P_2 = \ldots = P_k = P$

$H_1: \exists P_i \neq P \quad i = 1, 2, \ldots, k$

Hipoteze će se testirati pomoći Hi-kvadrat testa da distribucija ima oblik jednolike distribucije uz signifikantnost od 5 %.

Tablica 26: Preferencije njemačkih turista kao osnova za marketinško upravljanje turističkih zajednica

Preferencije kao osnova za marketinško upravljanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	40	75,5	75,5	75,5
	Ne	13	24,5	24,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz distribucije frekvencija može se uočiti da promjene preferencija njemačkih turista utječu na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom kod 40 (75,5 %) turističkih zajednica, dok kod 13 (24,5 %) turističkih zajednica ne utječu na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom.

Tablica 27: Testiranje zastupljenosti

Testiranje zastupljenosti

	Observed N	Expected N	Residual
Da	40	26,5	13,5
Ne	13	26,5	-13,5
Total	53		

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Iz tablice se može uočiti da je broj turističkih zajednica na koje utječu promjene preferencija veći od očekivanog.

Tablica 28: Testiranje hipoteze na temelju p empirijske vrijednosti

Test Statistics

	Marketinško upravljanje
Chi-Square	13,755[a]
df	1
Asymp. Sig.	,000

a: 0 cells (0,0 %) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,5.

Izvor: Istraživanje autorice (2018)

Prema rezultatima iz prethodne tablice empirijska vrijednost χ^2 testa je:

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^{k} \frac{(f_i - f_{ti})^2}{f_{ti}} = 13{,}755$$

gdje su:

f_i: originalne frekvencije (iz distribucije uzorka)

f_{ti}: teorijske frekvencije koje se izračunavaju pod pretpostavkom početne ili nulte hipoteze, tj. da distribucija ima oblik neke teorijske distribucije.[140]

Tablična vrijednost χ^2 testa uz signifikantnost od 5 % je:

$\chi^2_{tab} = [\alpha = 5\%; df = 1] = 3{,}84$

Vrijedi da je $\chi^{2^*} > \chi^2_{tab}$ što znači da se uz značajnost od 5 % ne može prihvatiti početna pretpostavka H_0 da marketinško upravljanje destinacijskom ponudom na promatranom uzorku ima oblik jednolike distribucije, tj. da je jednoliko raspoređen. Dakle, postoji značajna razlika u marketinškom upravljanju destinacijskom ponudom.

Na osnovi empirijske p vrijednosti od približno 0 % može se donijeti zaključak da proporcija turističkih destinacija koje svoje marketinško upravljanje destinacijskom ponudom baziraju na preferencijama njemačkih turista se razlikuje od proporcije turističkih zajednica koje to ne čine. Donosi se zaključak da te dvije proporcije nisu jednake veličine te se početna hipoteza H_0 odbacuje, a prihvaća se alternativna H_1 hipoteza. ***Slijedom toga, može se zaključiti da promjene preferencija njemačkih turista većim dijelom utječu na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom turističkih destinacija u uzorku.***

Na koji način promjene preferencija njemačkih turista utječu na marketinško upravljanje prema odgovorima turističkih zajednica:

- Razvoj novih proizvoda i usluga
- Unaprjeđenje postojeće ponude
- Povećanje kvalitete ponude
- Bolja povezanost turističke ponude unutar destinacije
- Prilagodba cijene
- Prilagodba ponude
- Prilagodba marketinške kampanje.

Pritom odgovor razvoj novih proizvoda i usluga, kao vrsta prilagodbe promjenama preferencija njemačkih turista, navela je 31 (77,5 %) turistička zajednica. Time je ovaj odgovor definirao na koji način se u najvećoj mjeri turističke zajednice prilagođavaju

[140] PIvac, S. (2010): op. cit., str. 164-165.

promjenama preferencija kako bi kontinuirano zadovoljavale potrebe i želje potencijalnih i postojećih turista iz Njemačke.

5. KRITIČKI OSVRT NA NALAZE ISTRAŽIVANJA

Glavni je cilj ovoga istraživanja bio odrediti uzročno-posljedičnu vezu između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Na osnovi testiranja istraživačkih pitanja donosi se zaključak da iako većina turističkih zajednica u uzorku marketinško upravljanje destinacijskom ponudom prilagođava promjenama preferencija njemačkih turista, ne postoji statistički značajna veličina njemačkih turista koji su Hrvatskim destinacijama lojalni iz marketinških razloga. Do donošenja ovoga zaključka došlo se putem tri istraživačka pitanja, čiji su nalazi rezultat dva anketna upitnika.

Prvi od dva anketa upitnika ispunilo je stanovništvo Njemačke s ključnim naglaskom na turiste koji su već više od dva puta posjetili bar jednu turističku destinaciju u Hrvatskoj. Prikupljeno je ukupno 245 odgovora. Da bi anketa bila reprezentativna potreban je uzorak od 1 % ukupne populacije njemačkih stanovnika koji su već više od dva puta posjetili bar jednu turističku destinaciju u Hrvatskoj. Može se donijeti zaključak da dobiveni rezultati mogu biti prikladni za donošenje individualnih zaključaka, dok bi za dobivanje reprezentativnih nalaza istraživanje trebalo provesti na većem uzorku.

Dva od ukupno tri istraživačka pitanja odgovorena su putem nalaza dobivenih istraživanjem na uzorku stanovništva Njemačke. Prvim pitanjem odgovoreno je postoje li konkretne poveznice promjena preferencija njemačkih turista i marketinškoga upravljanja destinacijskim ponudama na receptivnom tržištu Republike Hrvatske. S obzirom na to, zaključak je da ne postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom. Drugim je pitanjem odgovoreno koje su temeljne reperkusije promjena preferencija njemačkih turista pri odabiru turističke destinacije. U odgovorima je navedeno koje su temeljne reperkusije te se ističe najveća važnost čiste plaže i očuvanog okoliša pri izboru turističke destinacije.

Anketa na uzorku turističkih zajednica provedena je u razdoblju izvan glavne sezone, tako da je odaziv na anketu bio visok. Na ukupno 17 pitanja odgovorilo je 79 turističkih destinacija. Četiri turističke zajednice su ponudile neodgovarajući odgovor na jedno od postavljenih pitanja, na što su zamoljene da odgovarajući preprave svoj odgovor kako bi završile anketno istraživanje do kraja. Iako su pristale na prepravak, to nisu i učinile, čime su isključene iz

istraživanja. Jedan od nedostataka istraživanja je u nemogućnosti saznavanja je li na istraživanje odgovorila adekvatna osoba. Istraživanje bi se moglo nadograditi kako bi se saznalo smatraju li turističke zajednice da se postojeći turisti vraćaju iz marketinških ili nemarketinških razloga, odnosno da navedu što misle koja je glavna konkurentska prednost njihove turističke destinacije.

U istraživanju provedenome na uzorku turističkih zajednica uviđa se da gotovo 30 % destinacijskih turističkih zajednica uopće ne koristi marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude. Same destinacijske ponude ne mogu biti konkurentne na svjetskome turističkome tržištu te se time, između ostalog, pokazuje nerazvijenost sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj. Turističke zajednice ne znaju svoje obaveze ni svoje mogućnosti, a uz to su im dodijeljena mala novčana sredstva koja dodatno otežavaju napredak sustava. Istraživanjem se nije ulazilo u područje korumpiranosti te se ne zna predstavlja li problem malih novčanih sredstava stvaran problem ili je taj problem rezultat nesposobnosti njihovim upravljanjem.

Tijekom potrage za nazivima direktora i direktorica turističkih zajednica, kako bi se istraživanje poslalo na osobu koja je adekvatna za pružanje odgovora, može se uočiti da mali broj turističkih zajednica ima navedenu informaciju na vlastitim stranicama. Osim toga, daljnjim pretraživanjem može se uočiti da se za veliki broj bivših ili sadašnjih direktora turističkih zajednica vežu negativni novinski članci. Ovo je još jedna od činjenica koje ukazuju na loše stanje sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj.

Treće od ukupno tri istraživačka pitanja odgovoreno je putem nalaza dobivenih istraživanjem na uzorku turističkih zajednica. Trećim pitanjem odgovoreno je utječu li promjene preferencija njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj i na koji način. Donesen je zaključak da promjene preferencija njemačkih turista većim dijelom utječu na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom turističkih destinacija u uzorku. Kao vrsta prilagodbe preferencijama njemačkih turista najčešće se navodi razvoj novih proizvoda i usluga.

Usporedivši tri Hrvatska grada kojima je najveći broj njemačkih turista lojalan s rezultatima istraživanja provedenog na uzorku turističkih zajednica, može se uočiti da su dvama gradovima turisti lojalni većinom iz marketinških razloga, dok su jednome podjednako iz marketinških i iz nemarketinških razloga. Turističke su zajednice svih triju navedenih gradova

nezadovoljne rezultatima postignutima marketinškim aktivnostima na njemačkom tržištu, a istovremeno prema službenim statističkim izvješćima na području ovim trima gradovima u posljednje četiri godine raste broj posjetitelja iz Njemačke, kao i ostvareni broj noćenja turista s ovog emitivnog tržišta.

Jedan od nedostataka istraživanja je i manjak postojećih istraživanja na obrađenu temu rada. Preporučuje se dodatno istraživanje navedene teme, kao i uključivanje istraživanja drugih emitivnih tržišta. Osim toga, preporučuje se ubrzavanje procesa rješenja problema sustava turističkih zajednica. Očito je da postoji mnoštvo problema koji koče napredak, a za koje rješenje postoji.

6. ZAKLJUČAK

Utječu li preferencije turista na marketinško upravljanje ili marketinško upravljanje utječe na promjene preferencija je jedno od pitanja koje je postavilo glavni cilj ovoga istraživanja. Glavni je cilj definiran kao određivanje uzročno-posljedične veze između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Na osnovi statističkog testa donesen je zaključak da ne postoji ovisnost između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja destinacijskom ponudom. Drugim riječima, može se vidjeti da njemački turisti koji su lojalni turističkim destinacijama u Hrvatskoj nisu prvenstveno lojalni iz marketinškog razloga, ali nedostatci koji se navode kao moguće poboljšanje turističke destinacije su u velikoj mjeri u ovisnosti marketinških aktivnosti turističkih zajednica. Najveći broj turista smatra da bi se turistička destinacija kojoj su lojalni mogla poboljšati razvojem nove ponude i unaprjeđenjem postojeće ponude koja će bolje zadovoljavati potrebe turista svih dobnih skupina, kao i tijekom cijele godine. Veliki broj prijedloga za unaprjeđenje turističkih destinacija ukazuje na to da iako su turisti lojalni nekoj turističkoj destinaciji i trenutno relativno zadovoljni destinacijom, ako dođe do pada kvalitete nekog od elemenata koji su od velike važnosti turistima, postoji vjerojatnost da će turist tu destinaciju supstituirati novom destinacijom.

Elementi koje su njemački turisti naveli kao najvažnije pri odabiru turističke destinacije su čista plaža i očuvan okoliš te pristupačnost lokalnog stanovništva. Istovremeno su turisti ocijenili da su zadovoljni s navedenim elementima u turističkoj destinaciji kojoj su lojalni. Njemački turisti se u turističkoj destinaciji žele osjećati kao kod kuće te su osjetljivi na nepoželjnost u destinaciji. Ne žele da ih se promatra samo kao izvor prihoda, što je čest slučaj u Hrvatskoj.

Dio turističkih zajednica naveo je da ne koristi marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude, zbog čega je njihov uspjeh u budućnosti upitan. Ključ uspjeha je u prepoznavanju trendova u turizmu. Većina turističkih destinacija koje koriste marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude prepoznala je važnost prilagodbe marketinškog upravljanja turističkom destinacijom preferencijama turista, u primjeru ovoga rada, njemačkih turista. Najčešći načini prilagodbe su: razvoj novih proizvoda i usluga, unaprjeđenje postojeće ponude, povećanje kvalitete ponude, bolja povezanost ponude unutar destinacije, prilagodba

cijene, prilagodba marketinške kampanje i dr. Unatoč svim aktivnostima, dio turističkih zajednica naveo je da nije zadovoljan postignutim rezultatima.

Iz proučavanja turističkih zajednica može se uočiti da u cijelome sustavu postoji mnoštvo problema. Počevši od stranice HTZ-a koja se ne aktualizira i gdje popis turističkih zajednica nije točan, preko stranica lokalnih turističkih zajednica koje ne sadrže ni osnovne podatke poput naziva direktora/direktorice, do ozbiljnijih problema poput nepoznavanja ovlasti ni mogućnosti turističke zajednice. Kod pojedinih malih turističkih zajednica gradonačelnik mjesta je ujedno predsjednik, direktor i jedini zaposlenik turističke zajednice. Realna je činjenica da jedna osoba ne može obavljati sve te funkcije, a upitna je i nužnost postojanja takvih turističkih zajednica. Ujedinjavanjem mnoštva malih turističkih zajednica u veće cjeline, mogao bi se smanjiti broj turističkih zajednica te ostvariti bolja preraspodjela novčanih sredstava. Osim toga, zajedničkim nastupom na tržištu mogao bi se prezentirati bolji, cjelovitiji i raznolikiji proizvod koji bi privukao širu publiku turista, a time i turiste više platežne moći.

Kod njemačkih se turista javlja veliki broj onih kojima smeta povećanje broja turista. Ova je informacija sama po sebi iracionalna i sebična. Poneki od ispitanika također se žale na previsoke cijene. Činjenica je da cijene tijekom glavne sezone posljednjih godina neprestano rastu, a ništa se novo ili bolje ne nudi čime bi se to povećanje opravdalo.

Predstoji da pričekamo nekoliko godina da vidimo hoće li Hrvatska ostati destinacija masovnog turizma koja se ljeti treba moliti za dobro vrijeme ili će se uložiti u razvoj proizvoda koji bi privlačili turiste tijekom cijele godine te, osim toga, turiste više platežne moći. Ako se promjena ne dogodi, dio će njemačkih turista nastaviti dolaziti u Hrvatsku jer se u Hrvatskoj osjećaju kao kod kuće, dok će dio turista supstituirati Hrvatsku za druge destinacije jer ponuda ne može opravdati rast cijena. Zašto ne bismo uzeli kontrolu u svoje ruke i sami definirali što i koga želimo, a ne da ovisimo o tome što dobijemo? Svi mediji hvale ljepote Hrvatske, samo smo mi slijepi ih vidjeti i iskoristiti na pravi način, bez uništavanja resursa koje imamo. Mi nismo država koja treba sve turiste koje može dobiti, ali se sami uvlačimo u vrtlog te propasti. Na nama je da kreiramo preferencije njemačkih turista, a ne da o njima ovisimo.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Anić, V., Goldstein, I. (1999): *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb.
2. Cooper, C. et. al. (2005): *Tourism: principles and practice*, Financial Times Prentice Hall, Harlow, England.
3. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.
4. Hendija, Z. (2013): *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb.
5. Hitrec, T., Hendija, Z. (2008): *Politika, organizacija i pravo u turizmu*, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb.
6. Kotler, P., Fox, F. A. (1985): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Practice Hall, Englewood, Cliffs, New Yersey, USA.
7. Kušen, E. (2001): *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*, Institut za turizam, Zagreb.
8. Petrić, L. (2003): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split.
9. Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet, Split.
10. Pirjevac, B. (1998): *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
11. Pirjevac, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb.
12. Pivac, S. (2010): *Statističke metode: e-nastavni materijal*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
13. Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
14. Popesku, J. (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija.
15. Raju, G. P. (2009): *Tourism Marketing and Management*, Manglam Publications, Delhi, India.
16. Stanić, M. (ur.) (2008): *Destinacijske menadžment kompanije: Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb.
17. Šerić, N., Jurišić, M. (2014): *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak, Split.

18. Šerić, N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split.
19. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb.
20. UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, España.
21. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

Znanstveni i stručni radovi:

1. Batra, A. (2006): *Tourism marketing for sustainable development*, ABAC Journal, 26 (1), str. 59-65.
2. Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., Fernandez, S. (2006): *Environmentally sustainable food production and marketing: Oportunity or hype*, British Food Journal, 108 (8), str. 677-690.
3. Buhalis, D. (2000): *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21 (1), str. 97–116.
4. Díaz – Rodríguez, P., Santana – Talavera, A., Rodríguez – Darias, A. J. (2013): *Destination image, image at destination. Methological aspects*, PASOS. Revista do Turismo y Patrimonio Cultural, 11 (3), str. 83-95.
5. Dolnicar, S., Laesser, C., Matus, K. (2010): *Short-haul city travel is truly environmentally sustainable*, Tourism Management, 31 (4), str. 505–512.
6. Doxey, G. (1975): *A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism.* In the Sixth Annual Conference Proceedings, The Travel Research Association, San Diego, USA, str. 195 – 198.
7. Getz, D. (1992): *Tourism planning and destination life cycle*, Annals of Tourism Research, 19 (4), str. 752–770.
8. Gössling, R. (2009): *Carbon neutral destinations: A conceptual analysis*, Journal of Sustainable Tourism, 17 (1), str. 17-37.
9. Hitrec, T. (1995): *Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept*, Turizam, 43 (3-4), str. 43 – 52.
10. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, 21 (2), str. 99–113.

11. Meler, M., Ham, M. (2009): *Green marketing as a factor or Croatian tourism development and competitivnesess*, 2nd International Conference: "Sustainable Development and Competitiveness“, Sofia, Bugarska, str. 69-76.
12. Žuvela, I. (1998): *Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije*, Tourism and hospitality management, 4 (1), str. 205 – 219.

Dokumenti:

1. Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede; (NN 92/09); (NN 4/15)
2. Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede - neslužbeno pročišćeni tekst; (NN 122/09); (NN 9/10); (NN 61/10); (NN 82/10); (NN 36/11); (NN 89/11); (NN 146/11); (NN 141/12); (NN 144/12); (NN 38/13); (NN 153/13); (NN 126/15); (NN 15/16); (NN 54/16); (NN 94/16); (NN 113/16); (NN 26/17); (NN 61/17); (NN 72/17); (NN 78/17)
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; (NN 55/13)
4. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma - pročišćeni tekst; (NN 152/08)

Izvori s interneta:

1. Bennett, T. (2014): *7 Advantages of Tourism in an Economy*, raspoloživo na: https://blog.udemy.com/advantages-of-tourism/
2. Divić, J. (2012): *Na gradilištu Dalmatine pronađeno prapovijesno naselje*, raspoloživo na: https://www.tportal.hr/kultura/clanak/na-gradilistu-dalmatine-pronadeno-prapovijesno-naselje-20121126#.ULZQxuS880E
3. DRV (2017): *Der deutsche Reisemarkt Zahlen und Fakten 2016*, raspoloživo na: https://www.drv.de/fachthemen/statistik-und-marktforschung/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt.html
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015): *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015*, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016*): Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2016*, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf

6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Turizam u primorskim gradovima i općinama*, raspoloživo na: https://www.dzs.hr
7. Eurostat (2015): *Tourism trips of residents (aged 15 years or more)*, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2014_YB16.png
8. FUR (2017): *Reiseanalyse 2017*, raspoloživo na: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
9. FUR (2018): *Reiseanalyse 2018*, raspoloživo na: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf
10. Hrvatska turistička zajednica (2018): *Njemačka: Profil emitivnog tržišta – izdanje 2017*, raspoloživo na: https://htz.hr/sites/default/files/2018-01/Njema%C4%8Dka_fin.pdf
11. Hrvatska turistička zajednica (2017) *O nama*, raspoloživo na: https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama
12. Hrvatska turistička zajednica (2013): *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*, raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf
13. Hrvatska turistička zajednica (2018): *Prirodna raznolikost*, raspoloživo na: https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/priroda
14. Hrvatska turistička zajednica (2017): *Turizam u brojkama*, raspoloživo na: https://htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf
15. Hrvatska turistička zajednica (2017): *TZ uredi*, raspoloživo na: https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/tz-uredi
16. Institut za turizam (2018): *Stavovi i potražnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini*, raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
17. Issuu (2016): *Posebni oblici turizma*, raspoloživo na: https://issuu.com/maris08/docs/6._posebni_oblici_turizma
18. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): *Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj*, raspoloživo na: http://www.mint.hr/kategorizacija-11512/11512

19. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf
20. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2005 – 2016): *Turizam u brojkama*, raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=976
21. Nastavni materijali kolegija: *Marketing*, Ekonomski fakultet, Zagreb, raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf,
22. Obrazac TU – 21: *Tromjesečni izvještaj o posjetiteljima važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija*, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/hrv/important/obrasci/04-Trgovina/Obrasci/TU-21.pdf
23. Popesku, J. (2009): *Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija*, Naučni skup Sinergija, raspoloživo na: https://singipedia.singidunum.ac.rs/preuzmi/40486-destinacijske-menadzment-organizacije-kao-oblik-upravljanja-razvojem-turistickih-destinacija/447
24. Poslovni dnevnik (2018): *Rekordni prihodi od turizma od 9,5 milijardi eura*, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/rekordni-prihodi-od-turizma-od-95-milijardi-eura-339385
25. Rihelj, G. (2017): *Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi – čak 18 posto*, raspoloživo na: http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/
26. Rihelj, G. (2018): *Sightrun odličan novi turistički proizvod koji povezuje trčanje i turizam - turističko trčanje*, raspoloživo na: http://hrturizam.hr/sightrun-turisticko-trcanje/
27. UNWTO (2016): *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, raspoloživo na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145
28. BusinessDictionary, raspoloživo na: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html

Ostalo:

1. Cukon, A. (2013): *Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
2. Mikulić, D. (2015): Nastavni materijali kolegija: *Marketing destinacije*.
3. Rabotić, B. (2012): Nastavni materijali kolegija: *Selektivni oblici turizma*.
4. Relja, R. (2015): Nastavni materijali predmeta: *Sociologija turizma*.

5. World Commission on Environment and Development (1989): *Archive Collection on Sustainable Development*, International Development Research Center, Ottawa, Canada.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Okvir za strateško marketinško planiranje 19
Tablica 2: Razlozi i motivi putovanja njemačkih turista 44
Tablica 3: Motivacija turista koji posjećuju Hrvatsku 2017. 50
Tablica 4: Sustav turističkih proizvoda 55
Tablica 5: Prikaz ispitanika prema primarnom motivu odabira turističke destinacije 62
Tablica 6: Prikaz ispitanika prema sekundarnom motivu odabira turističke destinacije 63
Tablica 7: Prosječna dužina zadržavanja ispitanika u destinaciji kojoj su lojalni 63
Tablica 8: Vrsta smještajnog objekta koji ispitanici koriste u destinaciji kojoj su lojalni 64
Tablica 9: Preferirana vrsta transportnog sredstva ispitanika na putu do turističke destinacije kojoj su lojalni 64
Tablica 10: Prosječna ocjena ispitanika o zadovoljstvu elementima turističke destinacije 65
Tablica 11: Spolna struktura ispitanika 67
Tablica 12: Dobna struktura ispitanika 68
Tablica 13: Ispitanici prema najvišoj završenoj razini obrazovanja 68
Tablica 14: Zanimanje ispitanika 69
Tablica 15: Ispitanici prema prosječnim mjesečnim neto primanjima u eurima 69
Tablica 16: Ispitanici prema pratnji na putovanju u destinaciju kojoj su lojalni 70
Tablica 17: Ispitanici prema promjeni preferencija 71
Tablica 18: Rezultati o razlogu i promjeni preferencija za zadani uzorak ispitanika 71
Tablica 19: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom ..72
Tablica 20: Tablični prikaz prosječnih ocjena važnosti pojedinoga elementa pri odabiru turističke destinacije od strane njemačkih turista 74
Tablica 21: Podaci o prosječnoj ocjeni važnosti elemenata pri odabiru turističke destinacije 75
Tablica 22: Broj zaposlenika turističke zajednice zaduženih za marketinške aktivnosti 85
Tablica 23: Kvalificiranost zaposlenika turističkih zajednica zaduženih za marketinške aktivnosti 85
Tablica 24: Godišnji budžet turističkih zajednica rezerviran za marketinške aktivnosti 85
Tablica 25: Godišnji budžet turističkih zajednica rezerviran za marketinške aktivnosti u službi njemačkog emitivnog tržišta 86
Tablica 26: Preferencije njemačkih turista kao osnova za marketinško upravljanje turističkih zajednica 87
Tablica 27: Testiranje zastupljenosti 87

Tablica 28: Testiranje hipoteze na temelju p empirijske vrijednosti 87

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Status posjete ispitanika Hrvatskoj 58
Grafički prikaz 2: Brojnost posjeta ispitanika Hrvatskoj 58
Grafički prikaz 3: Posljednji posjet ispitanika Hrvatskoj 59
Grafički prikaz 4: Lojalnost ispitanika turističkoj destinaciji 60
Grafički prikaz 5: Broj posjeta ispitanika destinaciji kojoj su lojalni 61
Grafički prikaz 6: Učestalost posjeta ispitanika destinaciji kojoj su lojalni 61
Grafički prikaz 7: Sljedeći planirani posjet ispitanika destinaciji kojoj su lojalni 66
Grafički prikaz 8: Spremnost ispitanika za plaćanje više cijene za očuvanje okoliša 67
Grafički prikaz 9: Podjela turističkih zajednica prema marketinškom upravljanju asortimanom destinacijske ponude 77
Grafički prikaz 10: Emitivno tržište Njemačke kao jedno od ključnih tržišta za turističke zajednice 78
Grafički prikaz 11: Turističke zajednice prema praćenju preferencija njemačkih turista 78
Grafički prikaz 12: Preferencije njemačkih turista kao osnova za marketinško upravljanje turističkih destinacija 79
Grafički prikaz 13: Proizvodi i usluge turističkih zajednica za Njemačko tržište 81
Grafički prikaz 14: Distribucija proizvoda i usluga turističkih zajednica na tržištu Njemačke 82
Grafički prikaz 15: Promocija turističkih zajednica na tržištu Njemačke 82
Grafički prikaz 16: Slaganje turističkih zajednica s tvrdnjama 83
Grafički prikaz 17: Zadovoljstvo turističkih zajednica postignutim rezultatima 84

POPIS SLIKA

Slika 1: Umrežavanje na razini destinacije 16
Slika 2: Životni ciklus proizvoda 23
Slika 3: Simbol Hrvatske turističke zajednice 26
Slika 4: Povijesni razvoj modela upravljanja turizmom 31
Slika 5: Tipična razdioba zadataka među različitim razinama turističke organizacije 32

Slika 6: Prijedlog izgleda deset turističkih regija 37
Slika 7: Vrste turističkih znamenitosti/atrakcija Republike Hrvatske 41
Slika 8: Noćenja njemačkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I – X 2017. 45
Slika 9: Dolasci njemačkih turista po dobi i spolu, I – X 2017. 46
Slika 10: Preferencije njemačkih turista prema državama 46

PRILOZI

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK ZA NJEMAČKO STANOVNIŠTVO (njemački)

AUSWIRKUNG DEUTSCHER REISEVORLIEBEN AUF DIE WAHL DES REISEZIELES

Ziel dieser Umfrage ist es, statistische Daten für eine wissenschaftliche Arbeit zu sammeln, um die Auswirkung von Reisevorlieben der Deutschen auf die Wahl ihres Reisezieles zu untersuchen.

Autor: Jelena Krstičević univ. bacc. oec.
Mentor: prof. dr. sc. Neven Šerić

1. Haben Sie schon mal in Kroatien Ihren Urlaub verbracht?

- Ja
- Nein

2. Wie oft waren Sie schon in Kroatien?

- Ein Mal
- Zwei Mal
- Drei bis fünf Mal
- Sechs bis zehn Mal
- Mehr als zehn Mal

3. Wann waren Sie das letzte Mal in Kroatien?

- Dieses Jahr
- Letztes Jahr
- Vor zwei Jahren
- Vor drei bis fünf Jahren
- Vor mehr als fünf Jahren

4. Bitte notieren Sie, welche Orte in Kroatien Sie bisher bereist haben.

---.

5. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen im Hinblick auf die Auswahl eines beliebigen Reisezieles mit 1 (stimme ich voll und ganz zu) bis 5 (stimme ich überhaupt nicht zu).

Die Verkehrsanbindung ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Der öffentliche Nahverkehr ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Die Anzahl der Sehenswürdigkeiten ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Die Angebotsvielfalt sportlicher Aktivitäten ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Die Anzahl und Vielseitigkeit kultureller Angebote ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Die Angebotsvielfalt bei Unterkünften ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Günstige Preise für Unterkunft und Verpflegung sind mir wichtig.	1	2	3	4	5

Die Anzahl und Angebotsvielfalt gastronomischer Betriebe ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Eine große Auswahl an traditionellen Gerichten ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Ein sauberer Strand und gepflegte Grünanlagen sind mir wichtig.	1	2	3	4	5
Das Festhalten der einheimischen Bevölkerung an ihren traditionellen Gepflogenheiten ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Eine große Auswahl an lokalen Erzeugnissen ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Ein offenherziger Umgang der Einheimischen mit Touristen ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Die medizinische Versorgung ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
Das Gefühl von Sicherheit ist mir wichtig.	1	2	3	4	5

6. Gibt es ein Reiseziel in Kroatien, dass Sie mehr als zwei Mal besucht haben?

- Ja
- Nein

7. Wählen Sie aus allen Reisezielen, die Sie mehr als zwei Mal besucht haben, Ihr Lieblingsreiseziel aus.

---.

Alle weiteren Fragen beziehen sich im Folgenden auf das Reiseziel aus der letzten Frage.

8. Wie oft waren Sie schon dort?

- Drei Mal
- Vier Mal
- Fünf Mal
- Sechs bis zehn Mal
- Mehr als zehn Mal

9. In welchen Abständen suchen Sie es auf?

- Mehrmals im Jahr
- Jährlich
- Seltener aber regelmäßig
- Seltener und in unregelmäßigen Zeitabständen

10. Bitte nennen Sie hier den Hauptgrund für die Wahl Ihres Zielortes.

- Strandurlaub
- Wellnessurlaub
- Wanderurlaub
- Kultur-/Studienreise
- Kulinarische Reise
- Aktivurlaub
- Partyurlaub
- Besuch von Freunden / Familie
- Sonstiges:

11. Bitte nennen Sie hier den zweitwichtigsten Grund für Ihre Auswahl.

- Strandurlaub
- Wellnessurlaub
- Wanderurlaub
- Kultur-/Studienreise

- o Kulinarische Reise
- o Aktivurlaub
- o Partyurlaub
- o Besuch von Freunden / Familie
- o Sonstiges:

12. Wie viel Zeit verbringen Sie für gewöhnlich an diesem Urlaubsort?

- o Weniger als drei Tage
- o Drei bis fünf Tage
- o Sechs bis sieben Tage
- o Acht bis zehn Tage
- o Elf bis fünfzehn Tage
- o Sechzehn bis dreißig Tage
- o Mehr als dreißig Tage

13. Welche Unterbringungsmöglichkeit nutzen Sie am Zielort?

- o Hotel
- o Jugendherberge
- o Pension/Herberge
- o Privatunterkunft
- o Fremdenzimmer
- o Ferienwohnung
- o Ferienhaus
- o Ferienhaus in einer Urlaubsanlage
- o Campinganlage
- o Ferien auf dem Bauernhof
- o Sonstiges:

14. Wie erfolgt Ihre Anreise für gewöhnlich?

- o PKW
- o Wohnmobil
- o Flugzeug
- o Bahn
- o Bus
- o Boot
- o Sonstiges:

15. Bitte bewerten Sie folgende Punkte im Hinblick auf Ihr gewähltes Reiseziel mit 1 (sehr zufriedenstellend) bis 5 (sehr enttäuschend) oder gegebenenfalls 0 (keine Angabe).

Die Verkehrsanbindung.	0	1	2	3	4	5
Der öffentliche Nahverkehr.	0	1	2	3	4	5
Die Anzahl an Sehenswürdigkeiten.	0	1	2	3	4	5
Die Angebotsvielfalt sportlicher Aktivitäten.	0	1	2	3	4	5
Die Anzahl und Vielseitigkeit kultureller Angebote.	0	1	2	3	4	5
Die Angebotsvielfalt bei Unterkünften.	0	1	2	3	4	5
Die Preise für Unterkunft und Verpflegung.	0	1	2	3	4	5
Die Anzahl und Angebotsvielfalt gastronomischer Betriebe.	0	1	2	3	4	5
Die Auswahl an traditionellen Gerichten.	0	1	2	3	4	5
Die Sauberkeit und der Zustand von Strand und Grünanlagen.	0	1	2	3	4	5
Die Authentizität der einheimischen Bevölkerung.	0	1	2	3	4	5

Das Angebot lokaler Erzeugnisse.	0	1	2	3	4	5
Der Umgang der Einheimischen mit Touristen.	0	1	2	3	4	5
Die medizinische Versorgung.	0	1	2	3	4	5
Das Sicherheitsgefühl.	0	1	2	3	4	5
Dem Reiseziel im Allgemeinen.	0	1	2	3	4	5

16. Hat sich Ihr Besucherverhalten in den letzten Jahren verändert?

- o Ja
- o Nein

17. (16. Nein) Woran liegt es, dass Sie ein konstant hohes Interesse an diesem einen Zielort haben?

---.

18. (16. Ja) Inwiefern hat sich Ihr Besucherverhalten verändert?

- o Ich besuche mein Reiseziel mittlerweile seltener
- o Ich besuche mein Reiseziel mittlerweile häufiger

19. Ist der Grund für Ihr verändertes Besucherverhalten eine gezielte Werbeaktion?

- o Ja
- o Nein

20. (19. Ja) Welche Werbeaktion hat Ihr Besucherverhalten beeinflusst?

---.

21. (19. Nein) Warum besuchen Sie dieses Reiseziel nun häufiger / seltener?

---.

22. Was könnte Ihrer Meinung nach die Attraktivität Ihres Zielortes weiter steigern?

---.

23. Wann ist der nächste Aufenthalt am Zielort geplant?

- o Dieses Jahr
- o Nächstes Jahr
- o Innerhalb der nächsten 5 Jahren
- o In mehr als 5 Jahren
- o Ich habe nicht geplant, dort noch einmal meinen Urlaub zu verbringen

24. Wären Sie bereit höhere Preise für Ihren Aufenthalt zu bezahlen, wenn ein Teil des Geldes zum Schutz der Umwelt in der Region verwendet würde?

- o Ja
- o Nein

25. Geschlecht:

- o Männlich
- o Weiblich

26. Alter:

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- Über 65

27. Höchster Bildungsabschluss:

- Hauptschule
- Mittlere Reife
- Abitur
- Studium
- Promotion
- Habilitation

28. Beruf:

- Schüler/Student
- Angestellter
- Beamter
- Selbstständiger
- Erwerbsloser
- Rentner

29. Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen in Euro:

- Weniger als 2.000
- Zwischen 2.000 und 3.000
- Zwischen 3.001 und 4.000
- Mehr als 4.001

30. Wie reisen Sie für gewöhnlich?

- Allein
- Mit dem Partner
- Mit Freunden
- Mit der Familie

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

PRILOG 2: ANKETNI UPITNIK ZA NJEMAČKO STANOVNIŠTVO (hrvatski)

UTJECAJ PREFERENCIJA NJEMAČKIH TURISTA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Svrha ovoga upitnika je prikupljanje podataka za znanstveno istraživanje čiji je cilj prepoznati utjecaj preferencija na odabir turističke destinacije.

Autorica istraživanja: Jelena Krstičević, univ. bacc. oec.
Mentor: prof. dr. sc. Neven Šerić

1. Jeste li već boravili u Hrvatskoj?

- Da
- Ne

2. Koliko ste ukupno puta posjetili Hrvatsku?

- Jednom
- Dva puta
- Tri do pet puta
- Šest do deset puta
- Više od deset puta

3. Kada ste posljednji puta posjetili Hrvatsku?

- Ove godine
- Prethodne godine
- Prije dvije godine
- Prije tri do pet godina
- Prije više od pet godina

4. Molim Vas navedite Hrvatske destinacije koje ste do sada posjetili.

----------.

5. Molim Vas ocijenite sljedeće tvrdnje koje se odnose na opći izbor turističke destinacije, s ocjenom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Prometna povezanost mi je važna.	1	2	3	4	5
Javni prijevoz mi je važan.	1	2	3	4	5
Brojnost turističkih atrakcija mi je važna.	1	2	3	4	5
Dostupnost raznovrsnih sportskih aktivnosti mi je važna.	1	2	3	4	5
Brojnost i raznovrsnost kulturne ponude mi je važna.	1	2	3	4	5
Raznovrsnost ponude smještajnih objekata mi je važna.	1	2	3	4	5
Pristupačne cijene usluga smještaja i hrane i pića su mi važne.	1	2	3	4	5
Brojnost i raznovrsnost ugostiteljskih objekata mi je važna.	1	2	3	4	5
Veliki izbor tradicionalnih jela mi je važan.	1	2	3	4	5
Čista plaža i očuvan okoliš su mi važni.	1	2	3	4	5
Očuvanost autohtonog stila i načina života lokalnog stanovništva mi je važna.	1	2	3	4	5
Veliki izbor lokalnih proizvoda mi je važan.	1	2	3	4	5

Pristupačnost lokalnog stanovništva mi je važna.	1	2	3	4	5
Medicinska skrb mi je važna.	1	2	3	4	5
Osjećaj sigurnosti mi je važan.	1	2	3	4	5

6. Postoji li turistička destinacija u Hrvatskoj koju ste posjetili više od dva puta?

- Da
- Ne

7. Od svih turističkih destinacija koje ste posjetili više od dva puta, izaberite sebi najdražu.

----------.

Pitanja u nastavku se odnose na turističku destinaciju imenovanu u prethodnome pitanju.

8. Koliko ste puta do sada posjetili navedenu destinaciju?

- Tri puta
- Četiri puta
- Pet puta
- Šest do deset puta
- Više od deset puta

9. U kojim vremenskim razmacima posjećujete navedenu destinaciju?

- Više puta godišnje
- Godišnje
- Rjeđe, ali redovito
- Rjeđe i u nepravilnim vremenskim razmacima

10. Navedite Vaš primarni motiv izbora navedene destinacije za odmor:

- Odmor na plaži
- Wellness
- Upoznavanje prirodnih ljepota
- Kultura i novi doživljaji
- Gastronomija
- Sport i rekreacija
- Zabava
- Posjet prijateljima i obitelji
- Ostalo:

11. Navedite Vaš sekundarni motiv izbora navedene destinacije za odmor:

- Odmor na plaži
- Wellness
- Upoznavanje prirodnih ljepota
- Kultura i novi doživljaji
- Gastronomija
- Sport i rekreacija
- Zabava
- Posjet prijateljima i obitelji
- Ostalo:

12. Koliko obično ostajete u navedenoj destinaciji?

- Manje od tri dana
- Tri do pet dana
- Šest do sedam dana
- Osam do deset dana
- Jedanaest do petnaest dana
- Šesnaest do trideset dana
- Više od trideset dana

13. Koju vrstu smještajnog objekta koristite u navedenoj destinaciji?

- Hotel
- Hostel
- Pension
- Privatni smještaj
- Soba za iznajmljivanje
- Apartman
- Kuća za odmor
- Turističko naselje
- Kamp
- Seljačko kućanstvo
- Ostalo:

14. Kojim prijevoznim sredstvom obično putujete u navedenu destinaciju?:

- Osobni automobil
- Kamper
- Zrakoplov
- Vlak
- Autobus
- Brod
- Ostalo:

15. Ocijenite zadovoljstvo sljedećim tvrdnjama, uzevši kao predmet ocjenjivanja Vašu odabranu destinaciju, s ocjenama od 1 (veoma nezadovoljan) do 5 (veoma zadovoljan) ili pak 6 (ne mogu procijeniti).

Prometna povezanost.	1	2	3	4	5	6
Javni prijevoz.	1	2	3	4	5	6
Brojnost turističkih atrakcija.	1	2	3	4	5	6
Dostupnost raznovrsnih sportskih aktivnosti.	1	2	3	4	5	6
Brojnost i raznovrsnost kulturne ponude.	1	2	3	4	5	6
Raznovrsnost ponude smještajnih objekata.	1	2	3	4	5	6
Cijene usluga smještaja i hrane i pića.	1	2	3	4	5	6
Brojnost i raznovrsnost ugostiteljskih objekata.	1	2	3	4	5	6
Izbor tradicionalnih jela.	1	2	3	4	5	6
Čistoća i stanje plaže i okoliša.	1	2	3	4	5	6
Očuvanost autohtonog stila i načina života lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5	6
Ponuda lokalnih proizvoda.	1	2	3	4	5	6
Pristupačnost lokalnog stanovništva.	1	2	3	4	5	6
Medicinska skrb.	1	2	3	4	5	6
Osjećaj sigurnosti.	1	2	3	4	5	6
Sveukupni doživljaj destinacije.	1	2	3	4	5	6

16. Je li se učestalost Vaših dolazaka u destinaciju promijenila zadnjih godina?

- Da
- Ne

18. (16. Ne) Koji je razlog Vašeg konstantnog interesa za navedenu destinaciju?

---.

18. (16. Da) Na koji način se promijenila učestalost Vaših posjeta navedenoj destinaciji?

- U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju rjeđe
- U međuvremenu posjećujem navedenu destinaciju češće

19. Je li razlog Vaše promjene posjećenosti ciljana marketinška kampanja?

- Da
- Ne

20. (19. Da) Koja marketinška kampanja je utjecala na Vašu promjenu posjećenosti?

---.

21. (19. Ne) Zašto ovu turističku destinaciju sada posjećujete češće/rjeđe?

---.

22. Što bi po Vašem mišljenju moglo dodatno povećati atraktivnost Vama najdraže destinacije?

---.

23. Kada planirate ponovnu posjetu navedenoj destinaciji?

- Tijekom ove godine
- Sljedeće godine
- Unutar pet godina
- Za više od pet godina
- Ne planiram ponovnu posjetu ovoj destinaciji

24. Biste li bili spremni platiti višu cijenu za Vaš turistički boravak u destinaciji kada bi dio iznosa koji plaćate išao za očuvanje okoliša prostora u kojem boravite?

- Da
- Ne

25. Spol:

- Muški
- Ženski

26. Dob:

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- Preko 65

27. Najviša završena razina obrazovanja:

- Niža srednja škola
- Srednja škola srednjeg stupnja
- Gimnazija
- Fakultet
- Magisterij
- Doktorat

28. Zanimanje:

- Učenik/student
- Zaposlenik
- Državni službenik
- Samozaposleni
- Nezaposlen
- Umirovljenik

29. Prosječna mjesečna neto primanja u eurima:

- Manje od 2.000
- Između 2.000 i 3.000
- Između 3.001 i 4.000
- Više od 4.001

30. Kako obično putujete?

- Sam
- S partnerom
- S prijateljima
- S obitelji

Zahvaljujem na Vašem vremenu.

PRILOG 3: ANKETNI UPITNIK ZA TURISTIČKE ZAJEDNICE

Marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude

Svrha ovoga istraživanja je definirati utječu li i na koji način promjene preferencija Njemačkih turista na marketinško upravljanje destinacijskom ponudom u Republici Hrvatskoj.

Autorica istraživanja: Jelena Krstičević univ. bacc. oec.
Mentor: prof. dr. sc. Neven Šerić

1. Naziv turističke zajednice:

---.

2. Koristite li marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude u svome poslovanju?

- o Da
- o Ne

3. Prepoznajete li emitivno tržište Njemačke kao jedno od ključnih emitivnih tržišta?

- o Da
- o Ne

4. Provodite li kontinuirano praćenje preferencija njemačkih turista?

- o Da
- o Ne

5. Predstavljaju li za vas informacije o preferencijama njemačkih turista osnovu za marketinško upravljanje destinacijskom ponudom?

- o Da
- o Ne

6. Obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje:

---.

7. Razvoj kojih proizvoda i usluga destinacijskog asortimana vidite kao ključ uspjeha na emitivnome tržištu Njemačke?

- □ Sunce i more
- □ Zdravstveni turizam
- □ Poslovni turizam
- □ Cikloturizam
- □ Ruralni i planinski turizam
- □ Ostalo:
- □ Nautički turizam
- □ Kulturni turizam
- □ Golf turizam
- □ Eno i gastroturizam
- □ Pustolovni i sportski turizam

8. Koje kanale distribucije koristite kako bi ostvarili nastup na emitivnom tržištu Njemačke?

- □ Vlastita internetska stranica
- □ Ostalo:

9. Koje promotivne aktivnosti koristite kako bi privukli potencijalne i postojeće turiste s emitivnog tržišta Njemačke?

- Oglašavanje
- Unaprjeđenje prodaje
- Osobna prodaja
- Odnosi s javnošću
- Direktni marketing

10. Generalno gledajući, slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?

Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi povećanju broja turista.	o da	o ne
Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi boljem zadovoljstvu turista.	o da	o ne
Prilagodba turističke ponude preferencijama turista doprinosi većoj potrošnji turista.	o da	o ne
Praćenje trendova potražnje ključ je cjelogodišnjeg poslovanja.	o da	o ne
Praćenje trendova potražnje ključ je stvaranja lojalnog turista.	o da	o ne
Spremni ste uložiti u održivost destinacije ako bi turist bio spreman snositi dodatni trošak održivosti.	o da	o ne
Vaše poslovanje bi bilo jednako uspješno i u slučaju kada ne biste pratili trendove u potražnji turista.	o da	o ne

11. Na koji sve način promjene preferencija njemačkih turista utječu na marketinško upravljanje asortimanom destinacijske ponude vaše turističke zajednice? (npr. promjene cijena proizvoda, razvoj novih proizvoda i sl.)

---.

12. Generalno gledajući, jeste li zadovoljni rezultatom marketinških aktivnosti poduzetih u cilju privlačenja turista s emitivnog tržišta Njemačke?

- o Da
- o Ne

13. Obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje:

---.

14. Broj zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti:

- o 1
- o 2
- o 3
- o 4 ili više

15. Kvalificiranost zaposlenika zaduženih za marketinške aktivnosti:

- NKV
- PKV
- KV
- VKV

16. Godišnji budžet rezerviran za marketinške aktivnosti:

- Manje od 10.000 kn
- Od 10.000 do 100.000 kn
- Od 100.001 do 1.000.000 kn
- Više od 1.000.000 kn

17. Godišnji budžet rezerviran za marketinške aktivnosti u službi njemačkog emitivnog tržišta:

- Manje od 10.000 kn
- Od 10.000 do 100.000 kn
- Od 100.001 do 1.000.000 kn
- Više od 1.000.000 kn

Zahvaljujem na vašem vremenu.

SAŽETAK

Uspjeh proizvoda i usluga na tržištu ponajviše ovisi o marketingu. Turistička destinacija je proizvod koji integrira ponudu mnoštva proizvoda i usluga koji čine jednu cjelinu i zajednički nastupaju na tržištu. Kao proizvodom, turističkom destinacijom marketinški upravlja turistička zajednica. Uspjeh marketinške kampanje turističke zajednice očituje se u povećanju broja turista, kao i povećanju broja noćenja ciljnih turista. Cilj je ovoga istraživanja odrediti uzročno-posljedičnu vezu između promjena preferencija njemačkih turista i marketinškog upravljanja turističkim destinacijama u Hrvatskoj. U tu svrhu, na uzorku ispitanika putem anketnih upitnika istražene su preferencije lojalnih turista iz Njemačke kao i marketinške strategije turističkih zajednica, a zatim međusobno uspoređene.

Ključne riječi:
marketing, preferencije njemačkih turista, turistička destinacija, turistička zajednica

KURZFASSUNG

Der Erfolg von Produkten und Dienstleistungen hängt hauptsächlich von der Vermarktung ab. Jedes Reiseziel stellt ein marktfähiges Produkt da, dass diverse Produkte und Dienstleistungen vereint und von Tourismusverbänden als Ganzes verwaltet wird. Der Erfolg von Marketingkampagnen einzelner Tourismusverbände kann sowohl anhand der Zunahme der Touristenzahl als auch mit Hilfe der steigenden Anzahl an Übernachtungen der jeweiligen Zielgruppe festgemacht werden. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit bestand darin zu untersuchen, welcher Zusammenhang zwischen den sich verändernden Reisevorlieben der Deutschen und den Marketingkampagnen der Tourismusverbänden besteht. Dafür wurden zunächst mit Hilfe von Umfragen die Reisevorlieben von Stammtouristen aus Deutschland und die Marketingstrategien der Tourismusverbände ermittelt und dann miteinander verglichen.

Schlüsselwörter:
Marketing**,** Deutsche Reisevorlieben, Reiseziel**,** Tourismusverband