

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA U FUNKCIJI JAČANJA PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE

Batalić, Mihaela

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:742407>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**MARKETINŠKO UPRAVLJANJE
INFORMACIJAMA U FUNKCIJI JAČANJA
PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Mihaela Batalić

Broj indeksa: 2160315

Split, svibanj, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Problem istraživanja	3
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Ciljevi istraživanja	7
1.4. Istraživačka pitanja	8
1.5. Metode istraživanja	9
1.6. Doprinos istraživanja	11
2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U TURIZMU	12
2.1. Globalno turističko tržište	12
2.2. Trendovi ponašanja turističke potražnje	13
2.3. Destinacijska ponuda i njeno prilagođavanje potražnji	16
3. PERCEPCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	19
3.1. Identitet turističke destinacije	20
3.2. Resursi turističke destinacije	23
3.3. Atributi turističke destinacije	25
3.4. Imidž turističke destinacije	29
3.5. Privlačnost turističke destinacije	32
3.6. Upravljanje promocijom turističke destinacije	34
4. MARKETINŠKO UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA O DESTINACIJI	37
4.1. Informiranje putem oglašavanja	39
4.2. Informiranje o destinaciji putem publiciteta	40
4.3. Informiranje kroz unaprjeđenje turističke prodaje	41
4.4. Informiranje kroz odnose s javnošću	42
4.5. Informiranje kroz osobnu prodaju u turizmu	43
4.6. Direktni marketing i informiranje	44
4.7. Razvoj i upravljanje promotivnim spletom destinacije	45
5. ISTRAŽIVANJE	48
5.1. <i>Gap-ovi</i> očekivanoga i doživljenoga kod turista	48
5.2. Istraživanje globalne prakse marketinškog upravljanja informacijama	53
5.3. Istraživanje prakse odabranih TZ u upravljanju informacijama	59
5.4. Kritički osvrt	62
6. ZAKLJUČAK	65
LITERATURA	68
SAŽETAK	72
SUMMARY	72

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Konstrukt destinacija (lat. *destinatio*) se u teoriji pojašnjava kao odredište kamo se putuje, neovisno o razlozima zbog kojih se putovanje poduzima (Anholt, 2010). Pojam turistička destinacija podrazumijeva odredište s konkretnom ugostiteljskom ponudom i određenim raspoloživim receptivnim kapacitetima (Butler, 2000). Poznatost i privlačnost destinacije na emitivnom turističkom tržištu značajno ovisi o kvaliteti i doseg upravljanja informacijama o postojećem imidžu, resursima, destinacijskim ikonama i ukupnoj turističkoj ponudi iste (Markgraf, Scheffer, Pulkenat, 2012). Upravljanje informacijama na razini destinacije se u marketinškom smislu smatra važnom promotivnom aktivnošću (Evans, Campbell, Stonehouse, 2003). Destinacija koja svojim resursima i drugim sadržajima privlači turiste privlači i pojedince i tvrtke zainteresirane za ulaganja. Ulaganja osiguravaju nova radna mjesta, pa posredno ovakvi procesi doprinose i rastu broja stanovnika (Morgan, Pritchard, Pride, 2005). Zbog pozitivnih reperkusija efikasnog upravljanja informacijama o destinaciji na turistički razvoj i lokalno gospodarstvo takve aktivnosti je preporučljivo provoditi sustavno, planski i organizirano sukladno postavljenim ciljevima gospodarskog i turističkog razvoja destinacije (Bramwell, Lane, 2000) .

Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji treba razvijati na temelju svih raspoloživih resursa, sadržaja, infrastrukture i dionika kao sastavnica identiteta destinacije. Takav pristup se temelji na širem konceptu upravljanja destinacijom (Butler, 2000). No obzirom da je turizam društvena pojava u praksi su učestala odstupanja u konceptima upravljanja informacijama o destinaciji, ali i odstupanja u percepciji i stavovima različitih turističkih segmenata do kojih te informacije stižu (Conrady, Buck, 2011). Takva odstupanja stvarnih i željenih stavova i percepcija o destinaciji se u literaturi nazivaju *gap*-ovima (Šerić, Jurišić, 2014). *Gap*-ovi su zanimljivi za istraživanja u turizmu prvenstveno u uzročnom smislu, jer otklanjanjem procesa koji ih uzrokuju jača se privlačnost ponude. Može li se analizom nastanka *gap*-ova doprinijeti nalaženju učinkovitoga načina marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji prema ciljanim emitivnim tržištima? Pojedini autori u literaturi ukazuju na potrebu argumentacije istraživanjima takvih promišljanja (Butler, 2000; Pike, 2008; Anholt 2010). Nastavno na tim promišljanjima definirani su problem i predmet istraživanja u radu.

Nalazi mnogih recentnih istraživanja u turizmu ukazuju da marketinško upravljanje informacijama o destinaciji direktno doprinosi rastu turističke posjete (Conrady, Buck, 2011; Šerić, Pepur, Kalinić, 2011; Šerić, 2014 i dr.). Koliko marketinško upravljanje informacijama o destinaciji može doprinijeti jačanju njene privlačnosti? Sve navedene dileme i pormišljanja su predstavljale korisno polazište u razradi dispozicije rada.

Odluka o posjeti nekoj turističkoj destinaciji značajno ovisi o uvjerljivosti dojmova njene privlačnosti. Ukoliko je turist već boravio u nekoj destinaciji ali njegov doživljaj nije bio na razini očekivanoga (*gap*) postavlja se pitanje je li marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji bilo moguće izbjeći taj scenarij? Može li se promjenom koncepta upravljanja informacijama o destinaciji takve turiste privući za ponovni dolazak?

Dojmovi stečeni informacijama o destinaciji, prije prve posjete, bi trebali odgovarati realnosti stvarne ponude destinacije premda se privlačnost destinacije može poticati i agresivnijom turističkom promocijom (Šerić, Vitner Marković, 2011). Zbog te distinkcije fokus istraživanja i naslov rada su na marketinškom upravljanju informacijama. Taj konstrukt je širi od konstrukta turističke promocije koja je mogući izvor *gap-ova* odnosno nesklada očekivanog i doživljenog tijekom boravka u destinaciji (Butler 2000; Buhalis 2006; Kotler et al, 2010). Turistička promocija nedovoljno usklađena sa stvarnošću, a posebice s definiranom misijom i vizijom razvoja destinacije može rezultirati upravo takvim *gap-ovima* (Butler, 2006). Nije problem promotivnim aktivnostima privući posjetitelja u destinaciju prvi put, posebice ukoliko se prakticira agresivni i nekonvencionalni marketing, no problem je steći lojalnost koja osigurava kontinuitet posjete istoj destinaciji. Lojalnost destinaciji kod posjetitelja podrazumijeva ispunjenje očekivanja tijekom prvog boravka. Usprkos razvoju nekonvencionalnog marketinga (gerilski, virusni, ambijentalni i drugi pojavni oblici) *ključ* dugoročnog turističkog uspjeha koji se mjeri postotkom lojalnih posjetitelja je u stvorenoj privlačnoj percepciji destinacije i skladu očekivanog i doživljenog. Što treba čemu nadrediti, marketinško upravljanje informacijama o destinaciji ili turističku promociju destinacije? Nalazi izviđajnog istraživanja, pa i nalazi primarnog istraživanja ukazuju da se u turističkoj praksi marketinško upravljanje informacijama o destinaciji i turistička promocija destinacije često brkaju. Na isto upozoravaju i Butler (2006), Anholt (2010) i neki drugi autori. Neka recentna istraživanja argumentiraju *gap-ove* tijekom prvog boravka turista u destinaciji kao posljedicu neprimjerene turističke promocije (Hall, Smith, Marciszewska, 2012). Nastavno na isto može se konstatirati da bi marketinške aktivnosti upravljanja informacijama o destinaciji trebale biti tretirane kao sustavna strateška aktivnost, a turistička promocija kao taktička razina u sustavnom upravljanju informacijama o destinaciji. Pojam *sustavno*

podrazumijeva da se sve odluke i aktivnosti trebaju provoditi planski predviđajući i negativne konotacije (prilagođeno prema Kapferer, 2008). Zbog toga će se u sklopu rada analizirati i *gap-ovi* koji za posljedicu u turizmu mogu imati negativne reperkusije na turistički razvoj destinacije (vidjeti šire u Evans, Campbell, Stonehouse, 2003). Istraživanja ukazuju da su mnoge negativne reperkusije na turistički razvoj destinacije često posljedica *gap-ova*, odnosno nesklada očekivanja i doživljaja turista tijekom boravka u destinaciji (Baxter, Kerr, 2010).

Nastavno na sve izneseno planiranim istraživanjem bi se trebalo utvrditi:

1. Izvore informacija o turističkim destinacijama kojima se turisti učestalo koriste;
2. Koncepte upravljanja informacijama o destinaciji koje prakticiraju lokalne turističke zajednice u Dalmaciji;
3. Atribute destinacijske ponude koji češće rezultiraju *gap-ovima* očekivanja i doživljenog kod turista;
4. Mogućnosti otklanjanja *gap-ova* marketinškim upravljanjem informacijama na lokalnoj razini.

Odabir turističke destinacije je posljedica percepcije njene privlačnosti, posebice za turiste koji u njoj još nisu boravili. Zbog toga će se analizirati i teorijski konstrukti koji doprinose privlačnosti destinacije. Privlačnost destinacije turist posebno percipira kroz dodatne koristi boravka i očekivano iskustvo (Hosany, Ekinci, Uysal, 2007). Mnoštvo je atributa destinacije koji su pretpostavka njenoj privlačnosti, no bez sustavnog informiranja turističke javnosti o istima rast turističke posjete će biti usporen (Butler, 2006). Privlačne atribute destinacijske ponude treba predstavljati cjelovitim informacijama bez težnje senzacionalizmu jer on potiče nerealna očekivanja kod turista (Buhalis 2006). Kako bi marketinško upravljanje informacijama o destinaciji bilo učinkovito nužna je suradnja svih receptivnih turističkih dionika i odgovornost u provedbi svih promotivnih aktivnosti. Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji podrazumijeva različite oblike turističke promocije koji trebaju doprinijeti:

1. Dojmu turista o poželjnosti boravka u destinaciji - poticanje na prvi dolazak, te stvaranje lojalnosti prema destinaciji. U tom kontekstu je potrebno jačati emocionalne poveznice između turista i destinacije usklađivanjem njihovih očekivanja s iskustvima tijekom boravka;

2. Poticajima da predstavnici turističkih agencija na emitivnim tržištima destinaciju uvrste u što više svojih programa putovanja. Rast broja turističkih destinacija na globalnom tržištu nameće potrebu proaktivnog djelovanja prema posrednicima u turističkoj prodaji umjesto *čekanja* da destinacija od njih bude *otkrivena* kao potencijalno zanimljivo odredište. Diseminacija zanimljivih informacija o destinaciji doprinosi osmišljavanju kreativnih turističkih aranžmana boravka u njoj;
3. Rastu interesa investitora za ulaganja koja su jedan od preduvjeta kontinuiteta turističkog razvoja destinacije i unapređenja integriranog destinacijskog proizvoda;
4. Zadržavanju postojeće populacije lokalnog stanovništva, demografskom rastu i privlačenju novih stanovnika destinacije. Lokalno stanovništvo predstavlja važan interni resurs turističkog rasta kako bi se smanjila ovisnost destinacije za sezonskim zaposlenicima.

1.2. Predmet istraživanja

Privlačnost turističke destinacije je specifičan turistički fenomen na koji utječu mnoge varijable (Baxter, Kerr, 2010; Anholt, 2010 i dr.). Turistička praksa ukazuje na značaj i važnost globalnih turističkih trendova i mnoge druge pojave koje doprinose stavovima o *privlačnosti* destinacije (Kerr, 2006; Conrady, Buck, 2011 i dr.). Model upravljanja informacijama o destinaciji treba temeljiti na utvrđenim uzročno posljedičnim vezama koje danas značajno doprinose privlačnosti turističke destinacije (Šerić, 2012). Širenjem destinacijske ponude, rastom kapaciteta i kvalitete smještaja raste i interes za posjetu, ali sadržaj sam po sebi više nije dovoljan za prvi dolazak jer mnoge destinacije nude slične turističke proizvode. Ponekad se u turističkoj promociji destinacije zanemaruju resursi koji mogu dodatno doprinijeti njenoj privlačnosti (Kaplanidou, Vogt, 2003). To se poglavito događa u destinacijama u kojima se upravljanje informacijama ne tretira kao strateška aktivnost ili se ono provodi tek kroz određene aktivnosti turističke promocije (Šerić, Jurišić, 2014).

Jačanjem i rastom konkurencije na nacionalnom i globalnom receptivnom tržištu raste i značaj sustavnog upravljanja informacijama o destinaciji kako bi se promovirali svi resursi i sastavnice ponude koje mogu imati utjecaj pri donošenju odluke o prvoj posjeti destinaciji. Privlačnost destinacije je posebno iskoristiva pri osmišljavanju i provedbi marketinške strategije upravljanja destinacijom. Mnoštvo raznovrsnih atributa može doprinijeti

privlačnosti destinacije. Pojedini atribut može predstavljati i temeljni razlog prve posjete (Šerić, Talijančić, 2009). Sustavno marketinško upravljanje informacijama o destinaciji smanjuje rizike zanemarivanja određenih sastavnica, resursa, odnosno atributa destinacije koji mogu biti razlog donošenju odluke o prvoj posjeti. Zbog toga privlačnost destinacije treba komunicirati kroz dvije temeljne skupine atributa:

- Opći atributi destinacije – općenite turističke vrijednosti koje je moguće uspoređivati (klimatski uvjeti, krajobraz, osnovna turistička infrastruktura i sadržaji obuhvaćeni temeljnom turističkom ponudom);
- Specifični atributi destinacije – posebni resursi i mogućnosti širenja vanpansionske ponude koji doprinose posebnosti turističkih iskustava i diferencijaciji destinacije.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj planiranog istraživanja je istražiti i analizirati postojeće koncepte upravljanja informacijama o destinaciji na prostoru Dalmacije u kontekstu reperkusija istih na turističku privlačnost destinacija. U sklopu toga utvrditi će se i prevladavajući *gap-ovi*, odnosno uzroci nesklada očekivanog i doživljenog tijekom boravka turista u destinaciji. Na temelju spoznaja iz provedenih istraživanja sugerirati će se smjernice za sustavno i efikasno marketinško upravljanje informacijama o destinaciji u cilju jačanja njene privlačnosti i poticanja lojalnosti gostiju. Utvrditi će se i preferirani izvori informacija na temelju kojih turisti vrše odabir destinacija za svoja putovanja.

Slijedom činjenice što je turizam društvena pojava (Butler, 2000) u praksi se javljaju nelogičnosti u percepciji turista obzirom na usklađenost onoga što se komunicira turističkom promocijom. U toj sferi treba analizirati *gap-ove* kako bi se utvrdilo načine kojima bi se iste moglo umanjiti, ili u potpunosti otkloniti. Uvijek je informacija pretpostavka *gap-u*, ali postavlja se pitanje gdje je granica u definiranju informacije ispod koje ista neće ni privući pažnju potencijalnog posjetitelja. *Gap* se neće pojaviti jer neće uslijediti ni posjeta destinaciji. Informacija nije bila dostatna da potencijalnog gosta potakne na prvi dolazak. Istražiti će se i mogući uzroci nesklada percepcije turističke destinacije i njene stvarnosti kroz *prirodu* pojedinih kategorija *gap-ova* koji odvrćaju od ponovne posjete turističkoj destinaciji, što predstavlja i konkretan aplikativni doprinos istraživanja. Percepciju destinacije kod turista nije uvijek jednostavno razumjeti, ali bez istraživanja ove problematike turistički razvoj svake destinacije je vrlo upitan (Butler, 2000).

1.4. Istraživačka pitanja

Sukladno postavljenim ciljevima istraživanja razrađena su slijedeća istraživačka pitanja;

- IP 1 Koje izvore informacija suvremeni turisti danas najčešće prate radi odabira destinacija koje će posjetiti?
- IP 1.1. Kako i koliko turističke zajednice u Dalmaciji prate izvore informacija temeljem kojih turisti najčešće odabiru destinacije u koje će putovati?
- IP 1.2. Koji su promotivni kanali na raspolaganju turističkim zajednicama za diseminaciju informacijama o destinaciji?
- IP 2 Može li se sustavnim marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji ojačati njenu privlačnost?
- IP 2.1. Koje načini učinkovitog marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji se prakticiraju na razvijenim receptivnim turističkim tržištima?
- IP 2.2. Koliko je dobra praksa marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji šire primjenjiva?
- IP 2.3. U kojoj se mjeri sustavnim marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji može povećati njenu privlačnost?
- IP 3 Koji su učestali *gap-ovi* u praksi upravljanja informacijama o destinaciji uzročnici odustajanja turista od ponovne posjete?
- IP 3.1. Koje su moguće posljedice nesustavnog upravljanja informacijama o destinaciji?
- IP 3.2. Mogu li se marketinški primjerenim upravljanjem informacijama o destinaciji otklanjati učestali *gap-ovi* koji rezultiraju odustajanjem turista od ponovne posjete?

Temeljna i pomoćna istraživačka pitanja će se testirati deskriptivnom analizom podataka prikupljenih istraživanjem za stolom, te dubinskim intervjuima s kompetentnim predstavnicima više ureda turističkih zajednica u Dalmaciji.

1.5. Metode istraživanja

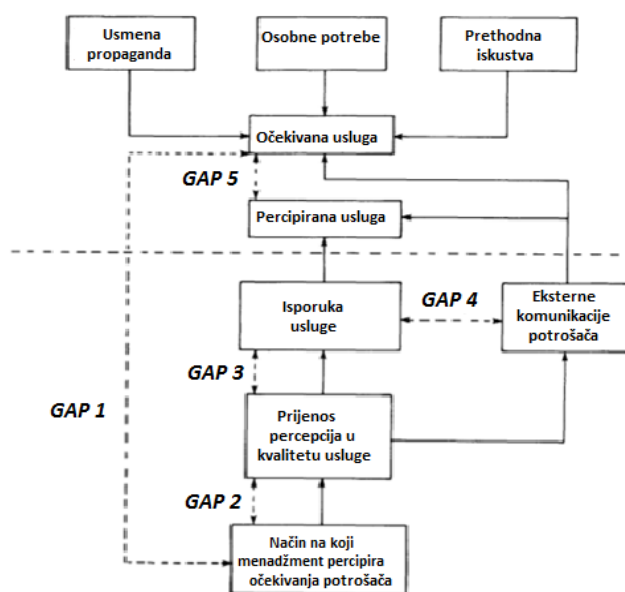
Tijekom preliminarnih istraživanja slijedom kojih je oblikovana prijava diplomskog rada, odnosno Istraživački rad 2 prikupljena je materija elaboracije predmeta i problema istraživanja te argumenti na temelju kojih je predstavljen očekivani doprinos istraživanja. Kako bi se očekivani nalazi mogli znanstveno elaborirati razrađena je problemu istraživanja prilagođena metodologija istraživanja.

Izviđajna istraživanja provedena za potrebe izrade prijave rada će se proširiti na analizu dobre turističke prakse upravljanja informacijama koja rezultira jačanjem privlačnosti destinacije. Istraživanjem za stolom i deskriptivnom analizom prikupljenih baza podataka će se utvrditi prevladavajući izvori informacija o turističkim destinacijama kojima se suvremeni turisti danas najčešće koriste. Provesti će se više dubinskih intervjua s relevantnim predstavnicima lokalnih turističkih zajednica u Dalmaciji kako bi se stekao uvid o njihovoj upoznati s ovom problematikom i praksom u upravljanju informacijama o destinaciji. Dubinski intervjui su odabrani kao instrument istraživanja jer pružaju mogućnost prilagodbe otvorenih pitanja radi detaljnijeg uvida u problem istraživanja.

Deskriptivna analiza prikupljenih podataka će ukazati na izvore informacija o destinacijama kojima se suvremeni turisti najčešće koriste. Provesti će se i analiza učestalih *gap-ova* iz dostupnih istraživanja u kojima su evidentirana odstupanja očekivanoga i doživljenoga tijekom boravka turista u destinaciji (prilagodit će se prema Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

U kontekstu svih prikupljenih informacija predložiti će se smjernice za marketinško upravljanje informacijama destinacije kojima bi se pored učinkovitije turističke promocije moglo umanjiti ili čak u potpunosti otkloniti učestale *gap-ove* u doživljaju posjetitelja destinacije.

Pored navedenih izviđajnog istraživanja, deskriptivne analize sekundarnih podataka i dubinskih intervjua i metode generalizacije predviđene su i slijedeće metode tijekom istraživanja: metoda analize, metoda indukcije i dedukcije, metoda poslovnog slučaja, metoda sinteze i metoda apstrakcije, metoda klasifikacije i metoda kompilacije, te određene statističke metode obrade podataka. Kao polazište u istraživanju *gap-ova* koristiti će se Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) model prikazan na slici 1:



Slika 1: Model kvalitete usluga

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (4), str. 44

Polazeći od modela predstavljenog na slici 1 *gap-ovi* će se analizirati prema posljedicama na zadovoljstvo posjetitelja destinacije:

- *Nerazumijevanje očekivanja turista (Gap 1)* – odstupanja između očekivanja turista i shvaćanja njihovih očekivanja od strane pružatelja turističkih usluga;
- *Odstupanja očekivanja turista od destinacije i stvarne ponude destinacije (Gap 2)* – odstupanja očekivanih i stvarnih sadržaja destinacije;
- *Odstupanja predstavljene i isporučene turističke usluge (Gap 3)*- odstupanje turističke usluge kakva je percipirana turističkom promocijom i usluge kakva je u konačnici pružena;
- *Odstupanja pružene turističke usluge i očekivane turističke usluge sukladno promociji destinacijske ponude (Gap 4)* – turisti imaju određena očekivanja od turističkog boravka u destinaciji slijedom turističke promocije. Pri tome zanemaruju procjenu jesu li njihova očekivanja doista konkretno obećana u promociji ponude turističkog proizvoda;
- *Gap-a turista (Gap 5)* - razlika očekivanja turista i njihove osobne percepcije specifičnih usluga – najkompleksnije odstupanje od očekivanog jer je rezultanta svih prethodnih *gap-ova*.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja će se ogledati u spoznajama o izvorima informacija o destinacijama kojima se suvremeni načini najviše služe. Pored toga utvrditi će se razlozi odstupanja očekivanja i doživljaja turista tijekom boravka u destinaciji. Bez otklanjanja ovih odstupanja stvaranje lojalnosti destinaciji je upitno. Analizirati će se snage i slabosti prakse upravljanja informacijama na primjeru više turističkih zajednica u Dalmaciji, te će se isto moći usporediti s predstavljenim primjerima dobre globalne prakse u turistički razvijenim receptivnim zemljama. Utvrditi će se ključne sastavnice i kategorije obilježja destinacijske ponude o kojima posebno treba voditi računa u provedbi sustavne marketinške diseminacije informacija o destinaciji koja doprinosi jačanju vidljivosti i konkurentnosti na globalnim turističkom tržištu.

Slijedom navedenih spoznaja i deskriptivne analize predstaviti će se uzročno posljedične veze koje imaju utjecaj na doseg informacija o destinaciji, kao i učestale kategorije nesklada (*gap-ova*) doživljenoga i očekivanoga tijekom boravka turista u destinaciji. Analizirati će se postojeći teorijski model *gap-ova* u aktualnoj turističkoj praksi TZ-a u Dalmaciji.

Obzirom da je turizam društvena pojava odstupanja u percepciji očekivanoga i doživljenoga kod turista će iskazati i neke specifičnosti u odnosu na druge vrste usluga (zdravstvo, socijala, tehnički servisi i dr.) koje su manje podložne pojavi odstupanja očekivanoga i dobivenoga. U tim nalazima će se ogledati i aplikativni doprinos istraživanja. Aplikativni doprinos će se očitovati i u analizi prevladavajućih izvora diseminacije informacija o destinacijama kojima se služe turističke zajednice obzirom na njihovu učinkovitost.

Temeljem analize svih kategorija obilježja destinacije koja mogu doprinijeti njenoj privlačnosti kod turista predstaviti će se iskoristive spoznaje za sve receptivne destinacijske subjekte radi unapređenja vlastitog sustava marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji. Aplikativni doprinos istraživanja će se ogledati i u predstavljanju prevladavajućih *gap-ova* koji kod turista u Dalmaciji predstavljaju barijeru stvaranju lojalnosti destinaciji.

2. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U TURIZMU

2.1. Globalno turističko tržište

Usprkos rastu turističke posjete od pedesetih godina XX stoljeća do današnjih dana sa 25 na 935 milijuna raste i konkurencija među destinacijama (UNWTO, 2015). Usprkos tome rast turističke posjete destinaciji se u trećem tisućljeću više ne događa po inerciji (Anholt, 2007). Struktura rasta turističkih posjeta po destinacijama ukazuje na rast potražnje za novim i atraktivnim sadržajima (Anholt, 2010). No informacije o destinacijskoj ponudi trebaju turistima biti lako dostupne, i detaljne. Destinacijske resurse i atrakcije treba znati marketinški prezentirati (Kaplanidou, Vogt, 2003). Aktivnosti upravljanja informacijama o destinaciji trebaju uvijek biti primarno u funkciji toga cilja. Kako bi destinacijska ponuda bila prepoznata među brojnom konkurencijom na globalnom turističkom tržištu treba u komunikaciji objediniti najvažnije sastavnice identiteta destinacije, ali i turistima privlačne attribute destinacijskog imidža (Morgan, Pritchard, Pride, 2005). U komuniciranju s globalnim turističkim tržištem se uspostavlja dvostrana veza, pa aktivnosti upravljanja informacijama destinacije doprinose jačanju turističkog imidža i prepoznatljivosti njenog identiteta (Pike, 2005).

Rast potražnje na globalnom turističkom tržištu na nacionalnoj i na lokalnim destinacijskim razinama predstavlja važan generator ekonomskog razvoja. Aktualna istraživanja povezuju isto sa značajnim rastom zaposlenosti tijekom posljednjeg desetljeća (UNWTO, 2015). Osmišljena promocija destinacije temeljena na marketinškom upravljanju informacijama doprinosi rastu svekolikih ekonomskih koristi i jačanju lokalnog turističkog gospodarstva (Skoko, 2009). Ukoliko turistička destinacija raspolaže vrijednim i raznovrsnim resursima radi racionalne valorizacije istih treba ih učinkovito implementirati u destinacijsku promociju (Šerić, Talijančić, 2009). Kontinuirana globalna diseminacija informacija o destinacijskoj ponudi predstavlja iskoristivu platformu za poticanje lojalnosti posjetitelja destinaciji. Marketinško upravljanje informacijama destinacije, kao i cjelokupna turistička promocija destinacije na globalnoj razini posljednjih desetljeća prerasta u kreativno područje primjene marketinga i menadžmenta u turizmu (Raju, 2009). No danas standardizirana promocija turističke destinacije zbog velike konkurencije više nije dostatna za privlačenje i trajno pridobivanje šire turističke klijentele (Chiesa, Blanke, 2009). Poglavitito je to slučaj ukoliko u bliskom geografskom okruženju postoje i druge turistički razvijene destinacije sa sličnom ponudom (temeljenom na sličnim resursima i destinacijskim ikonama).

Originalnost koncepcije marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji doprinosi jasnijem razlučivanju sastavnica destinacijskog proizvoda čime se dodatno potiče interes i pažnja turističke potražnje (Šerić, 2012). Različitost percepcije destinacijske ponude je preduvjet promišljanjima i o višim, premijskim cijenama (Goeldner, Ritchie, McIntosh, 2000). U analizama iskustava globalno poznatih turističkih destinacija razvidno je da privlačna percepcija destinacijske ponude predstavlja učinkovito marketinško oružje za privlačenje novih i poticanje lojalnosti postojećih posjetitelja (Ivanov, Illum, Liang, 2010). Nastavno na tu činjenicu marketinško upravljanje informacijama o destinaciji se može smatrati strateškom turističkom aktivnošću. Aktualni turistički trendovi ukazuju kakve sadržaje turisti preferiraju (Kotler et al, 2010). Atraktivnost destinacijske ponude značajno ovisi o usklađenosti percepcije destinacijske ponude s trendovima. O ovome posebice treba voditi računa u post tranzicijskim zemljama čiji se proračun u značajnoj mjeri oslanja na prihod od turizma.

2.2. Trendovi ponašanja turističke potražnje

Sve više recentnih istraživanja u turizmu ukazuje na važnost i potrebu praćenja trendova na globalnom turističkom tržištu (Conrady, Buck, 2011; Šerić, Jurišić, 2014). Pri tome treba upozoriti da treba jasno razlikovati turističke trendove od turističkih hirova. Učinkovitost marketinškog upravljanja informacijama destinacije je viša ukoliko se ciljane promotivne aktivnosti usklađuje s trendovima, kako onima vezanim uz razloge pri odabiru destinacija, tako i s prevladavajućim reakcijama turističke klijentele koje je moguće pratiti preko društvenih mreža. Kroz turističke trendove se mogu identificirati očekivanja i želje turističke potražnje i nove tržišne prilike iz kojih se jasno može iščitavati smjernice standarda u aktivnostima marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji. Za razliku od trendova turistički se hirovi prepoznaju kao specifična ponašanja turista za koja se ne može jasno i argumentirano utvrditi što ih potiče (Conrady, Buck, 2011). Jedna od karakteristika turističkih hirova je da brzo prolaze. Javljaju se iznenada, brzo se mijenjaju i potom nestaju. Hir vezan uz posjetu nekoj destinaciji u kojoj je nedavno boravila neka globalno poznata osoba može potrajati tek jednu sezonu. No u takvim situacijama pored diseminacije informacije o boravku globalno poznate osobe u destinaciji potrebno je poduzeti sve što je moguće ne bi li se kod takve osobe potaknula lojalnost prema destinaciji. Ukoliko se to uspije turistički hir *slijeđenja*

poznatih osoba može prerasti u trend interesa za posjetom istoj destinaciji jer tamo redovito *ljetuje i.....* (Šerić, Jurišić, 2014).

Trendove su ranijih desetljeća na globalnom turističkom tržištu trasirali pripadnici imućnije turističke klijentele. No danas se situacija bitno promijenila pa su različiti trendovi sve češće posljedica želja i očekivanja različitih turističkih segmenata (Conrady, Buck, 2011; Šerić, Jurišić, 2014). U tom smislu korištenje trendova u marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji je preporučljivo prakticirati na širim razinama komunikacije. Aktualni turistički trendovi često postaju pokretači turističkog razvoja destinacija koje ih prepoznaju i implementiraju u promociji svoje ponude. U novije vrijeme prepoznaju se brojni trendovi u području zdravstvenog, kulturnog i drugih oblika specijalizirane turističke ponude. Obzirom na brojnost receptivnih turističkih subjekata u razvijenim turističkih zemljama uvijek je moguće pronaći subjekte koji nude turističke proizvode koji su u trendu. U marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji takvim bi subjektima i njihovoj ponudi trebalo omogućiti dovoljno prostora, jer upravo oni mogu biti *okidači* pri odabiru destinacije. Jedan od aktualnih trendova je i rast potražnje za destinacijama s autohtonim sadržajem, očuvanom kulturno-povijesnom baštinom, ali i boravak na obiteljskim gospodarstvima s ponudom zdravih ekološki proizvedenih namirnica. Turisti danas afirmativno reagiraju na web stranice destinacija koje promoviraju sadržaje temeljene na ekološkim namirnicama. Raste i interes za *shopping* tijekom turističkog boravka. Uočava se i trend rasta učešća dobro starije populacije u vansezonskim periodima. No pripadnici ovoga turističkog segmenta traže prvenstveno mirna mjesta s očuvanim krajobrazom. Za cjelogodišnji turizam važno je komunicirati i takve attribute destinacije. Interes za posjetu destinacijama u kojima su snimane tv serije i filmovi visoke gledanosti je također u porastu. Filmska industrija predstavlja iskoristivu *polugu* rasta turističke posjete destinacijama u kojima se snimaju filmovi i serije. U tom smislu u marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji važno je komunicirati sve potencijalne resurse koji mogu privući pažnju režisera, producenata, scenarista i drugih o čijim odlukama ovisi odabir lokacije na kojoj će se snimati neki film ili nastavci postojeće tv serije.

Trend korištenja Interneta pri odabiru destinacije i receptivnog subjekta, ali i za rezervaciju smještaja i kupnju putnih karata je također izražen. I taj trend, kao i ostali navedeni, predstavljaju istinski potencijal koji treba sustavno koristiti u marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji. S druge strane temeljenje destinacijske turističke ponude na tipičnim sadržajima kupališnog turizma više nije dostatno za održavanje dostignute razine posjećenosti. S druge strane sigurnost turističke destinacije postaje također jedan od

važnih kriterija odabira. Svi prateći sadržaji destinacije, posebice oni koji se mogu nuditi tijekom čitave godine i sigurnost boravka u destinaciji postaju sve važnije kategorije informacija koje treba jasno i argumentirano komunicirati kroz sve oblike turističke promocije. Vrlo veliki broj konkurentnih destinacija koje preko svojih web stranica dijele različite informacije o ponudi i resursima kojima raspolažu sugerira da sadržaj informacije više sam po sebi nije dovoljan, već da treba više pažnje posvetiti načinima prezentacije toga sadržaja.

Uočavaju se i promjene u procesu nastajanja globalnih turističkih trendova (Conrady, Buck, 2011; Šerić, Jurišić, 2014). Posebice ako se isto analizira u periodu ranijih desetljeća. Načelno, procesi globalizacije pogoduju razvoju novih turističkih trendova, ali samo učinkovito marketinško upravljanje informacijama o destinaciji pretpostavka je kapitalizacije usklađenosti destinacijske ponude s prevladavajućim turističkim trendovima.

Obzirom da je turizam kompleksna društvena pojava moguće je s tog aspekta donositi odluke o sadržajima destinacije koji bi trebali imati prioritet u informiranju globalnog turističkog tržišta. U tom smislu svi turistički sadržaji destinacije koji predstavljaju aktivno sudjelovanje turista u procesu pružanja usluge, spontane reakcije turista, društveni kontakti koji se šire tijekom pružanja turističkih usluga, atributi relaksacije kao prepoznatljiva sastavnica destinacijske ponude i raznovrsnost sadržaja turističke razonode trebaju biti kontinuirano promovirani diseminacijom informacija o destinaciji.

Turistički trendovi se u značajnoj mjeri temelje na slobodi ponuđenih aktivnosti koje omogućuju i aktivno sudjelovanje turista. Na takvoj platformi nekadašnja primarno profitno usmjerena logika poslovanja u turizmu gubi svoj smisao. Turistička budućnost svake destinacije danas ovisi o usklađenosti lokalne ponude s globalnim turističkim trendovima. Prevladavajući globalni turistički trendovi se kreiraju na uzročno posljedičnim vezama globalizacijskih procesa, demografskim i socijalnim promjenama, te ekološkoj svjesnosti (Conrady, Buck, 2011; Šerić, Jurišić, 2014). Održivi i odgovorni turistički razvoj se na razini destinacije više ne smije mjeriti isključivo parametrima turističkog rasta, turističkog dohotka i brojem turista, već standardima upravljanja turističkim resursima, i očuvanošću autohtonih vrijednosti destinacije. Prihvaćanje i implementaciju takvih standarda u marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji pretpostavka je ne samo očuvanju postojećeg tržišnog udjela, već i njegovom rastu (Evans, Campbell, Stonehouse, 2003).

Aktualni trendovi o kojima treba voditi računa pri oblikovanju sustava marketinškog upravljanja informacijama o turističkoj destinaciji su: globalizacijski procesi, povezivanje turističkih turoperatora i velikih hotelskih lanaca, brz razvoj emitivnih turističkih tržišta,

ubrzano uvođenje novih tehnologija u diseminaciju informacija o destinaciji, direktni marketing u komunikaciji s potencijalnim turistima, *database* menadžment, informacijske turističke centre sve više zamjenjuju različiti oblici komunikacije putem interneta, *on line* marketing, umrežavanje u turističkoj prodaji i *on line* sustavi rezervacija i dr. (Vukonić, 2006). Trendovi ponašanja turističke potražnje ukazuju da su suvremeni turisti fleksibilni i često potpuno nezavisni u procesima odlučivanja i donošenja kupovnih odluka obzirom na sve veće turističko iskustvo slijedom čega odabiru češće i kraće boravke u potrazi za jedinstvenim i autohtonim doživljajem (Geić, 2007).

Potrebe suvremenih turista su konkretne i sve više traže obiliske atraktivnih lokacija i sadržaja, iskazuju interes za posjetu specifičnim autohtonim ugostiteljskim objektima, zabavne i rekreativne aktivnosti, što više boravka u prirodi, upoznavanje lokalnih običaja, prisustvovanje i sudjelovanje na lokalnim manifestacijama i sl. (Petrić, 2006). Radi se o trendovima koji *oslikavaju* suvremene turističke potrebe a zajedničko ima je da doprinose višoj percipiranoj vrijednost destinacijske ponude (Popesku, 2009). Viša percipirana vrijednost destinacijske ponude doprinosi stvaranju lojalnosti. No promjene turističkih potreba rezultiraju promjenama trendova. Zbog toga je preporučljivo pratiti i analizirati iskustva najrazvijenijih receptivnih turističkih zemalja. Analizom turističkih trendova moguće je razumjeti postojeće turističke potrebe i spoznati kako ih ekonomski racionalno zadovoljiti (Kotler et al, 2010). Treba pratiti statistike o potrošnji pojedinih turističkih segmenata. Specifičnostima turističke potrebe doprinose osobnost, navike, stil i uvjeti života i mogućnosti predstavnika ciljanog turističkog segmenta. Pri tome treba uvažavati i opće stanje gospodarstva na ciljanom emitivnom tržištu, turističku promociju konkurentnih receptivnih turističkih zemalja (Kotler et al, 2010).

2.3. Destinacijska ponuda i njeno prilagođavanje potražnji

Obzirom da turizam u malim post tranzicijskim zemljama prerasta u jedan od važnih pokretača razvoja nacionalnog gospodarstva razvoju parcijalnih destinacijskih ponuda se pridaje sve veći značaj (Anholt, 2010). Na nacionalnoj razini turističkih prihod u ovakvim zemljama stvara i više od 20% bruto proizvoda, a u mnogim slučajevima mjeri i više desetina postotaka ukupnog nacionalnog izvoza. Svjesnost o tom značaju razvoj i upravljanje destinacijskom ponudom transformira u niz ciljanih i planiranih aktivnosti koje se u literaturi nazivaju i destinacijskim menadžmentom (Petrić, 2006).

Unatoč mnogim naslijeđenim slabostima tipičnog kupališnog turizma na prostoru Mediterana (sezonalnost, širina i kvaliteta pratećih turističkih usluga, niska vanpansionska potrošnja prevladavajuće strukture gostiju na ovome prostoru, nedovoljno obrazovan turistički kadar i dr.) standardima destinacijskog menadžmenta se uvode mnoge promjene kojih je svrha prilagođavanje destinacijske ponude zahtjevima potražnje i prevladavajućim globalnim trendovima (Petrić, 2006; Šerić, Jurišić 2014).

Republika Hrvatska se percipira kao turistički prostor s očuvanim krajobrazom i kontinuiranim razvojem suvremenih turističkih atrakcija (Šerić, Pepur, Kalinić, 2011). U kategoriji vrijednoga krajobraza posebno mjesto ima razvedeno priobalje i čisto more s vrstama bogatom florom i faunom. Republiku Hrvatsku obzirom na ukupnu površinu posebno karakterizira relativno veliki prostor turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja koja karakterizira visoka bio raznolikost. Kada se tome pridoda bogata nacionalna kulturno-povijesna baština stječe se dojam o ukupnoj vrijednosti resursno-atrakcijske osnove Republike Hrvatske. Tome svjedoči i značajan broj spomeničke baštine pod direktnom zaštitom UNESCO-a (povijesne jezgre Trogira, Hvara i Dubrovnika, Dioklecijanova palača, Šibenska katedrala, Eufrazijeva bazilika u Poreču, amfiteatar u Puli, zidine Stona i drugo). Kada se tome pridoda i podatak da Republika Hrvatska raspolaže i s iznimnom nematerijalnom baštinom pod zaštitom UNESCO-a jasno je da resursi za razvoj privlačne i konkurentne destinacijske ponude postoje. Paradoks je što je još uvijek tek manji dio turistički iskoristivih resursa i atrakcija komercijaliziran i uključen u destinacijske turističke ponude.

Na globalnoj razini turistički najrazvijenije zemlje karakterizira upravo visoki postotak turističke valorizacije raspoloživih resursa. U turistički razvijenim zemljama se posjeta većini turističkih atrakcija posebno naplaćuje (Popesku, 2009). U post tranzicijskim turističkim državama to nije tako i pristup mnogim atrakcijama je besplatan. Slijedom takve prakse ove destinacije još uvijek posjećuje turistička klijentela niže kupovne moći. Sezonska zagušenost takvih destinacija i turisti niže platežne moći odvrćaju imućniju turističku klijentelu od posjete istim destinacijama (Baxter, Kerr, 2010). Obzirom na te činjenice jasno je da destinacijski menadžment osim prilagođavanja ponude potražnji ciljanih emitivnih tržišta treba mijenjati i standarde valorizacije destinacijskih resursa. Takvim pristupom upravljanju destinacijskim resursima se osigurava njihova održivost i kontrolirana valorizacija.

Globalno turističko tržište afirmativno reagira na sva aktivnosti koje se na razini destinacije poduzimaju radi očuvanja vrijednosti postojećih resursa (Bramwell, Lane, 2000). Ne reaguju na jednak način svi turistički segmenti. No Republika Hrvatska je geografski mala zemlja, njeni receptivni kapaciteti su ograničeni te promjena strukture posjetitelja

obzirom na razinu njihove vanpansionske potrošnje može imati značajne ekonomske reperkusije na destinaciju i standard lokalnog stanovništva. Egzaktni pozitivni primjeri za to na prostoru Republike Hrvatske su Zagreb, Dubrovnik, Opatija, Rovinj, Hvar i još neke destinacije. Turistička praksa ovih destinacija odražava koncept odgovornog i održivog turizma pa je kao takva poželjna na što široj razini u Republici Hrvatskoj. Razlozi zaostajanja u rastu vanpansionske potrošnje na prostoru Republike Hrvatske za razvijenijim mediteranskim turističkim zemljama (Francuska, Španjolska, Italija, Malta) se mogu tražiti upravo u standardima prilagođavanja destinacijske ponude ciljanoj turističkoj potražnji umjesto prepuštanja neplanskom rastu turističkog gospodarstva koje prednost daje gostu umjesto standardima održivog i odgovornog turizma. U takvoj praksi se nepotrebno gubi dio potencijalnih turističkih prihoda a struktura gostiju na nacionalnoj razini u Republici Hrvatskoj još uvijek nije onakva kakvu zemlja sa svim svojim resursima i vrijednostima zaslužuje (Geić, 2011). Povoljna je okolnost i to što je, prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti, Republika Hrvatska visoko rangirana na Mediteranu. S druge strane, zabrinjava relativno loša ocjena konkurentnosti ljudskog potencijala u Republici Hrvatskoj (tek na 83.mjestu), posebice jer su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovome aspektu bolje rangirane.

3. PERCEPCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

O percepciji turističke destinacije, odnosno doživljaju njenih ikona, resursa i svekolikih turističkih sadržaja u značajnoj će mjeri ovisiti i intenzitet interesa turističke potražnje (Hall, Smith, Marciszewska, 2012). Percepcija turističke destinacije se formira na temelju njenog identiteta, postojećeg imidža, ukupnih resursa, privlačnosti, atributa i asocijacija. Svemu tome pridonosi i marketinško upravljanje informacijama o destinaciji (Hosany, Ekinci, Uysal, 2007). Aktivnosti koje se provode u tom segmentu integrirane komunikacije s globalnim turističkim tržištem su pretpostavka razvoju i rastu turističkog gospodarstva (Ivanov, Illum, Liang 2010).

Cooper et al. (2008) turističku destinaciju predstavljaju kao sustav koji određuju atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, infrastruktura i prateće usluge. U literaturi se spomenutim odrednicama pridružuje i postojeću ponudu paket aranžmana za boravak u istoj destinaciji, te sve turistima dostupne aktivnosti koje destinacija omogućuje i nudi (Cooper et al., 2008; Križman Pavlović, 2008). Sastavnicama turističke destinacije se u literaturi spominju i njen imidž, cjenovna strategija, ljudski resursi i sve ono što doprinosi ukupnom turističkom doživljaju turista. Laws (1995) razlikuje dvije skupine čimbenika koji značajno doprinose privlačnosti turističke destinacije. Primarnim elementima smatra geografski položaj, klimatske uvjete, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu, pejzaž i opću infrastrukturu. Sekundarnim elementima smatra smještajnu turističku infrastrukturu, postojeći sustav ugostiteljskih usluga, lokalni prijevoz, zabavne sadržaje i sve ostale turistima dostupne aktivnosti. Jovičić (1980) elemente turističke destinacije dijeli na atraktivne (prirodni - klima, flora, fauna, reljef, hidrografski elementi i antropogene - povijesna baština, manifestacije itd.); funkcionalne (razvojni oblici turizma - rekreativni, kulturni, planinski turizam i dr.; materijalne (fizički receptivni objekti i svi drugi fizički opipljivi sadržaji); organizacijske (promocija i zakonske regulative).

Temeljem tih teorijskih promišljanja, a u kontekstu problema istraživanja u nastavku će se obratiti identitet, resursi, atributi, imidž i privlačnost turističke destinacije, te će se na kraju ovoga poglavlja dati i okvirne smjernice vezano uz upravljanje promocijom destinacije.

3.1. Identitet turističke destinacije

Razumijevanje identiteta destinacije podrazumijeva analizu svih njegovih ključnih sastavnica, što se praktično provodi SWOT analizom. SWOT analizu su kao univerzalni *alat* kreirali Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis Benepe i Birger Lie na Sveučilištu Stanford tijekom 60-ih i 70-ih godina XX stoljeća analizirajući podatke iz popisa *Fortune 500* kako bi utvrdili pogreške u strateškom planiranju, te ponudili nove koncepte za upravljanje promjenama. Kao što su oni u svojim istraživanjima sve započinjali pitanjima *Što je dobro, a što loše u operacijama* i *Što je dobro, a što loše u sadašnjosti i u budućnosti* tako se može analizirati i identitet destinacije. Kao što su oni prepoznavali činjenice koje su kvalificirali zadovoljavajućim (*satisfactory*), korisnim u budućnosti (*opportunity*), nepoželjnim u sadašnjosti (*fault*), i potencijalno lošim u budućnosti (*threat*) tako se može uvijek započeti i analiza identiteta destinacije.¹

Identitet turističke destinacije se može promatrati kao sustav koji tvore elementi turističke ponude. Ti elementi se u teoriji (Skoko, 2009) dijele na atraktivne, komunikacijske i receptivne. Atraktivni elementi su prirodni ili biotropni elementi (klima, reljef, flora i fauna, hidrografski elementi) i društveni ili atropični elementi (kulturno povijesna baština, kulturne ustanove, sportske, obrazovne i druge ustanove, manifestacije i dr.). U komunikacijske elemente se svrstava prometna infrastruktura i raspoloživi prijevozni park u destinacijskoj prometnoj infrastrukturi. Receptivni elementi destinacije obuhvaćaju sve uslužne i smještajne sadržaje koji su na raspolaganju posjetiteljima. Identitet destinacije je prikaz svega onoga što ona u biti jest. Identitet je i platforma na kojoj se oblikuju temeljni atributi destinacije, no i mnogo više od toga, jer njega tvori i kulturno nasljeđe i lokalno stanovništvo sa svojim običajima.

U literaturi se nailazi i na drugačija određenja identiteta destinacije. Pojmovi *destination branding*, *place branding* i *city branding* posljednjih su desetak godina sve učestaliji u društvenoj teoriji i u marketinškoj praksi. *Destination branding* se u marketingu analizira kao zasebno uže područje i vezuje uz fizičko označavanje nekog naselja. Pritom se taj pojam ne mora nužno odnositi isključivo na grad kao destinaciju, već na svaki oblik povezanih sadržaja u geografskom smislu čije stanovništvo teži komuniciranju vlastitih obilježja i karakteristika prema užem i širem okruženju. U turizmu je komunikacija prema

¹ http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf (14.4.2018.)

okruženju temelj aktivnosti, jer o doseg informacija o destinaciji značajno ovisi turistička posjeta.

Komuniciranje jedinstvenog identiteta destinacije je učinkovit marketinški alat za rast turističke posjete i jačanje lokalnog gospodarstva. Prepoznatljiv privlačan identitet destinacije potiče interes novih posjetitelja što rezultira rastom posjete, prosječne potrošnje turista i produljenjem turističke sezone. Dojam privlačne i sadržajne destinacije afirmacijom i komuniciranjem njenog identiteta privlači pažnju globalne javnosti što ima pozitivne reperkusije na nove investicije, demografski rast i kvalitetu života.

Identitet turističke destinacije podrazumijeva njen geografski lokalitet, poziciju u regiji, zemlji, čak i skupini zemalja odnosno pripadnost kontinentu kako to argumentira Petrić (2006). No pored toga važni atributi identiteta destinacije su i kulturna, fizička i društvena obilježja koja ju razlikuju od ostalih u okruženju i šire, a koji su relevantni za uspostavu određenih odnosa s turističkom potražnjom. Recentna istraživanja argumentiraju identitet turističke destinacije kao jedan od najutjecajnijih čimbenika u stvaranju turističkog imidža (Petrić, 2006; Šerić, Jurišić 2014 i dr.). Identitet podrazumijeva raspoložive resurse destinacije, a posebice one koji se temelje na tradicionalnim vrijednostima i kulturno povijesnoj ostavštini. Identitet u širem kontekstu podrazumijeva sve postojeće resurse destinacije iskoristive za turističku valorizaciju, odnosno komercijalizaciju. Pri tome je važno napomenuti potrebu implementacije standarda održivog i odgovornog razvoja turizma kako se spomenute sastavnice identiteta ne bi trajno ugrozile nekontroliranom i neumjerenom komercijalizacijom. Obzirom na sve što sačinjava identitet destinacije jasno je da on može imati značajne reperkusije na imidž, odnosno percepciju destinacije kod turista. Obzirom da imidž destinacije u turističkoj praksi nastaje prvenstveno temeljem konkretnih doživljaja turista tijekom njihova boravka važno je naglasiti da zanemarivanje komuniciranja identitetom destinacije može imati negativne reperkusije na percepciju imidža. Nedostatnost informacija o svim postojećim iskoristivim turističkim resursima integriranog destinacijskog proizvoda stvara kod turista dojam koji ne odgovara stvarnosti. Posljedica takvog scenarija je neuravnoteženo trošenje destinacijskih resursa, niža konkurentnost destinacijskog proizvoda i nemogućnost privlačenja pojedinih turističkih segmenata. Ovo su dostatni argumenti za odabir koncepcija upravljanja informacijama o destinaciji treba temeljiti na što širim sastavnicama identiteta i pri tome ciljani dojam prilagođavati očekivanjima ciljanih turističkih segmenata. Marketinško upravljanje informacijama radi jačanja privlačnosti turističke destinacije treba temeljiti na atributima koji značajnije doprinose percepciji pozitivnog imidža o njoj što rezultira rastom turističke posjete. U tom smislu jedan od strateških zadataka

turističkih subjekata zaduženih za upravljanje informacijama o destinaciji je proaktivno djelovanje kako bi se postojeći imidž učinio što poželjniji i privlačnijim ciljanim turističkim segmentima, ali i kontinuirano održavao radi očuvanja i rasta tržišnog udjela u okruženju receptivnog turističkog tržišta (Pike 2008).

Resursi koji definiraju identitet turističke destinacije mogu biti različite destinacijske ikone, atrakcije, arhitekturna rješenja, kulturno povijesna baština, legende i mitovi, gastronomija, geografske i mikroklimatske specifičnosti, krajobraz, specifičnosti lokalnog stanovništva, ponuda lokalnih proizvoda i drugi opipljivi i neopipljivi atributi koji mogu potaknuti afirmativne asocijacije posjetitelja i potencijalnih posjetitelja prema destinaciji. Ukoliko vizijom i misijom turističke destinacije nije uže definirano koji su ciljani turistički segmenti preporučljivo je da turistički subjekti zaduženi za upravljanje turističkom ponudom i turističkim razvojem na razini destinacije u aktivnostima upravljanja informacijama obuhvate sve postojeće turističke resurse. Takvim konceptom komunikacije s globalnim turističkim tržištem moguće je da se profiliraju potencijalno lojalni turistički segmenti. U informiranju globalnog turističkog tržišta je preporučljivo da se identitet destinacije temelji na autentičnosti i istinitosti. U turističkoj praksi je evidentno da su mnoge destinacije kapitalizirale svoje kulturno povijesno nasljeđe promovirajući kroz njega odabrane povijesne ličnosti i događaje gradeći na njima prepoznatljiv i diferenciran identitet. Za razliku od tih turističkih destinacija postoje i one koje identitet temelje na ekonomskom nasljeđu (Petrić, 2006). Jačanje receptivne konkurencije na globalnom turističkom tržištu zahtjeva kontinuirane aktivnosti marketinškog upravljanja informacijama radi održavanja i jačanja privlačnosti turističke destinacije. Pri tome treba voditi računa da se identitet održava pozitivnim izbjegavajući pojavu bilo kakvih negativnih konotacija. Upravljanje informacijama koje povezuju različite resurse i druge attribute identiteta destinacije je dakle imperativ očuvanja i povećanja tržišnog udjela u pripadajućoj turističkoj regiji. Pored ključnih atributa destinacije sve se češće sugerira i implementacija nekih posebnih karakteristika destinacije, odnosno potencijalnih sekundarnih i tercijarnih koristi koje se paralelno s konzumacijom primarne turističke usluge (Križman-Pavlović, 2008; Šerić, 2016). U SWOT analizi atributa destinacije za potrebe odabira ključnih sastavnica ne treba uključivati previše kategorija, jer se time gubi fokus, pa promoviranje takvog kompleksnog identiteta može zbunjivati ciljane turiste. Pri tome treba voditi računa da se u komuniciranju identitetom destinacije osigura dojam da snage nadvladavaju slabosti, a prilike nadvladaju prijetnje. Analizirajući sastavnice identiteta destinacije može ih se kategorizirati kao *idealne* – turistima pružaju najviše prilika za nova iskustva i najmanje prijetnji nesklada očekivanog i doživljenog; *Špekulativna* – ukazuje na

mnoštvo prilika za nova turistička iskustva, ali i prijetnje nesklada očekivanog i doživljenog; *zrela* – skromna ponuda novih turističkih iskustava ali i nizak stupanj prijetnji nesklada očekivanog i doživljenog; *problematična* – skromna ponuda novih turističkih iskustava i visok stupanj prijetnji nesklada očekivanog i doživljenog. Identitet je stvarnost destinacije i procesi sustavnog unapređivanja identiteta su financijski zahtjevni i za njihovu provedbu je potrebno dulje vrijeme. No za početak je korisno spoznati kojoj kategoriji destinacija po karakteristikama identiteta pripada, te svjesno preuzeti rizik što će se i u kolikoj mjeri komunicirati marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji kako bi u konačnici bilo i što manje *gap-ova* odnosno nesklada između očekivanih i doživljenih turističkih iskustava.

Zaključno, može se konstatirati kako identitet destinacije sačinjavaju atraktivni, komunikativni, receptivni i posrednički elementi koji objedinjeni predstavljaju činjenično jedinstvo o prošlosti, sadašnjosti i viziji budućnosti. Sve sastavnice identiteta turističke destinacije treba promatrati kao jedinstvenu cjelinu koju treba što potpunije promovirati marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji u vidu cjelovitog integriranog turističkog proizvoda.

3.2. Resursi turističke destinacije

Turistička ponuda destinacije značajno ovisi o raspoloživim resursima. Resursi su temelj razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda destinacije. Kvaliteta i kvantiteta pojedinog resursa determinira i kompleksnost pojedinog specijaliziranog turističkog proizvoda. Kompleksniji sadržaj specijaliziranog turističkog proizvoda osigurava višu razinu konkurentnosti jer ga destinacije u okruženju teže mogu kopirati ciljajući na otimanje dijela gostiju koje je konkretna ponuda destinacije koja ga je ponudila privukla. Nadalje, prepoznavanje, sustavno upravljanje i valorizacija resursima turističke destinacije pretpostavka je percepciji primarnog, sekundarnog i tercijarnog integriranog destinacijskog proizvoda (Raju, 2009). Primarni destinacijski turistički proizvod objedinjava temeljne turističke resurse dostatne za privlačenje turista. Cijene sastavnica primarnog turističkog proizvoda je preporučljivo uskladiti sa cijenama konkurencije koja nudi sličnu razinu kvalitete i sadržaja ove razine destinacijske ponude. Generalno sastavnice primarnog turističkog proizvoda svake destinacije podrazumijevaju:

- Krajobrazne resurse;
- Postojeću kulturnu baštinu neovisno o stupnju očuvanosti;
- Povijesnu baštinu;
- Priče i legende direktno ili indirektno povezane s prošlošću destinacije;
- Logističku infrastrukturu destinacije, kako receptivna (sve vrste i kategorije hotela, apartmana, kampova, ugostiteljskih i drugi subjekata privlačnih turistima, prometna infrastruktura i sve drugo);
- Tradiciju turističkog gospodarstva i turistički kadar.

Ovako analizirani resursi destinacije su pretpostavka odgovornog i održivog planiranja razvoja turizma destinacije i kao takve ih je važno kontinuirano promovirati aktivnostima marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji.

Sekundarni turistički proizvod destinacije obuhvaća dopunske sadržaje koji doprinose postojećem turističkom imidžu i predstavljaju svojevrsnu dopunu identiteta. Oni se mogu praktično analizirati kroz postojeće specijalizirane turističke proizvode (npr. sportsko turistički sadržaji – pješaćenje, *skraping*, planinarenje, biciklizam, *paraglajding*, sve moguće sportove i rekreaciju na moru i pod morem; sve vidove i oblike ponude koji se mogu svrstati u kategoriju zdravstvenog turizma, kongresnog, etno i gastro turizma i sl.). Učinkovitim upravljanjem sastavnicama sekundarnog turističkog proizvoda destinacija stvaraju se uvjeti za ostvarivanje premijskih cijena slijedom dojma atraktivnosti ponude destinacije. Nalazi provedenog izviđajnog istraživanja autorice ukazuju da su po pravilu u svim destinacijama s razvijenom sekundarnom turističkom ponudom cijene smještaja i pansionске prehrane više u usporedbi s onima koje ovakvu ponudu ne nude (često i usprkos resursima za razvoj iste).

Tercijarni turistički proizvod destinacije podrazumijeva sadržaje koji nisu temeljni razlog posjete destinaciji, ali posebnošću mogu doprinijeti originalnosti i konkurentnosti integriranog destinacijskog proizvoda. Tercijarni destinacijski proizvod je posjetiteljima u najvećoj mjeri nepoznat ili nedovoljno poznat. Posebice je to tako kod sadržaja kojima se sustavno ne upravlja, ili ih se čak ne smatra potencijalnim turističkim resursom destinacije. Tercijarni destinacijski proizvod predstavljaju i sve povijesne činjenice i detalji koje se marketinški može uklopiti u različite oblike usko specijalizirane turističke ponude. Zbog toga je korisno kontinuirano analizirati povijesne činjenice i narodne predaje u kontekstu mogućnosti njihove implementacije u konkretne turističke proizvode. *Storytelling* danas

postaje sve učestalija taktika u provođenju marketinške strategije diferencijacije turističke destinacije.

Kategorije turističkih sadržaja destinacije koje će se razvijati vezano uz pojedine resurse treba prilagođavati globalnim turističkim trendovima. Isti ukazuju na privlačnost svih sačuvanih autohtonih vrijednosti turističke destinacije. U tom smislu treba još jednom istaknuti značaj i potrebu odgovornog i održivog upravljanja resursima destinacije, ali i kontinuiranoga marketinškog informiranja ciljane turističke populacije o svim raspoloživim kategorijama i pojedinačnim vrstama prepoznatih, ali i potencijalnih turističkih sadržaja destinacije. Nalazi izviđajnog istraživanja autorice su ukazali da je u ovom obliku turističke promocije često najviše (a ponekad i isključivo) zastupljen primarni destinacijski turistički proizvod. On treba biti uključen, no treba imati na umu da se diferencijacija integriranog destinacijskog proizvoda učinkovitije provodi implementacijom sadržaja koji spadaju pod sekundarni i tercijarni turistički proizvod. Treba napomenuti i to da upravo ove kategorije destinacijskih proizvoda često doprinose dodatnoj vrijednosti ukupne destinacijske ponude, što vremenom prerasta u jedan od temelja za razvoj lojalnosti posjetitelja destinaciji.

Resursi destinacije trebaju biti i jedno od polazišta u promišljanju o brendiranju ili rebrendiranju destinacije (ukoliko postojeći imidže destinacije nije u skladu s definiranom vizijom i misijom turističkog razvoja destinacije).

Rangiranje resursa destinacije, posebice u kontekstu standarda kojima se definira intenzitet njihove valorizacije i komercijalizacije treba provoditi sukladno njihovom potencijalu za razvoj cjelogodišnje turističke ponude. Uvijek se u praksi radi o resursima na kojima je moguće razvijati specijalizirane turističke proizvode koji nisu poticaj za odabir destinacije u periodu glavne turističke sezone (bilo da se radi o kupališnom ili skijaškom turizmu npr.). Primarni, sekundarni i tercijarni destinacijski proizvod je preporučljivo integrirati razvojem dopunskih i specijaliziranih turističkih proizvoda koji su međusobno uvjetovani. Tako se stvaraju i poticaji za rast vanpansionske potrošnje turista. Takvo opredjeljenje je pretpostavka i rastu turističke posjete, ali i produljenju postojeće turističke sezone.

3.3. Atributi turističke destinacije

Atribute turističke destinacije turisti prepoznaju kao svojevrzne asocijacije vezane uz spomen destinacije. Te asocijacije mogu biti direktna posljedica marketinške komunikacije

turističkih subjekata s globalnim turističkim tržištem. Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji radi stvaranja poželjnih atributa kod postojećih i potencijalnih turista preporučljivo je temeljiti na realnom prikazu postojećih sadržaja, posebice onih osmišljenih na (Buhalis, Costa, 2006; Anholt, 2010; Geić, 2011 i dr.):

- Specifičnim, jedinstvenim i originalnim sadržajima destinacije;
- Specifičnostima destinacije koje su posebno iskoristive u određenim promotivnim aktivnostima koje su predviđene;
- Tipičnih i prepoznatljivih krajobraznih ikona i detalja;
- Raspoloživim sadržajima iskoristivim za sportski i rekreativni turizam;
- Prepoznatljivim kulturnim sadržajima destinacije;
- Autohtonim i vjerskim sadržajima destinacije;
- Povijesnim specifičnostima destinacije i svim povijesnim artefaktima koji doprinose diferencijaciji dojma destinacije te su polazište za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda;
- Pričama i legendama, mističnim sadržajima koji mogu biti polazište za razvoj različitih sub specijaliziranih turističkih sadržaja.

Navedeni, ali i drugi raspoloživi potencijalni turistički sadržaji trebaju se rangirati sukladno viziji i misiji razvoja turizma na razini destinacije. Sukladno utvrđenom značaju i rangu sadržaja moguće je vrjednovati i planirati razvoj specijalizirane turističke ponude kroz sekundarne i tercijarne turističke proizvode. Ovakvim pristupom proširuju se potencijalni atributi destinacije što može osigurati višu vidljivost na globalnom turističkom tržištu, privlačnost, atraktivnost i diferencijaciju.

Analizirana praksa upravljanja resursima, turističkim razvojem i atributima turističkih destinacija (izviđajno istraživanje autorice provedeno na nekoliko destinacija u Dalmaciji) ukazuje da se promotivna potpora razvoju novih turističkih sadržaja i specijaliziranih turističkih proizvoda destinacije često određuje sukladno ravnoteži interesa i voljnosti lokalnog stanovništva i ovlaštenih predstavnika destinacije. U takvom se pristupu zanemaruje stavove, očekivanja i želje ciljanih turističkih segmenata. S ekonomskog aspekta je preporučljivo da se prioritete osiguraju sadržajima koje je moguće razvijati na postojećoj turističkoj infrastrukturi destinacije. Zanemarivanje standarda aktualne turističke ponude u pojedinoj kategoriji turističkog proizvoda, kao i zanemarivanje prilagodbe iste

prevladavajućim globalnim turističkim trendovima na ciljanim emitivnim turističkim tržištima rezultirati će percepcijom destinacijske ponude koja često neće biti u skladu s željenom. Vezano uz isticanje poželjnih atributa destinacije u marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji treba naglasiti da ne bi trebala biti obveza predstavnika lokalne vlasti i turističke zajednice da se bave razvojem i unapređenjem sekundarnog i tercijarnog turističkog proizvoda. Oni trebaju osigurati povoljnu poduzetničku klimu i institucionalne okvire sukladno viziji i misiji turističkog razvoja destinacije, osigurati potpore sukladno smjericama i rangiranju sadržaja koje će osmišljavati i razvijati lokalni turistički poduzetnici (Petrić, 2006).

Obzirom na očekivanja i želje suvremenih turista u promociji atributa destinacije preporučljivo se koncentrirati na one koji su utemeljeni na stvarnim, a ne na fiktivnim resursima destinacije. To je i pretpostavka da se konkretne turističke potrebe mogu zadovoljiti na visokoj kvalitativnoj razini. Ova analiza se može praktično provesti na način da se stave u odnos turističke potrebe kojima se smatra da je moguće udovoljiti i raspoloživi resursi iskoristivi za tu svrhu. Nalazi izviđajnog istraživanja autorice su ukazali na mnoštvo slučajeva nezadovoljavajuće i neprimjereno ispunjenih očekivanja turista koji su u destinacije privučeni promocijom ponude koja nije bila utemeljena na relevantnim i potrebnim resursima. Ne samo da nije ostvaren cilj, percepcije destinacije i kroz atribut ponuđenog specijaliziranog turističkog proizvoda, već ne generiran izrazito negativan publicitet prema cjelokupnoj turističkoj ponudi destinacije (uglavnom preko društvenih mreža i članaka na internetskim portalima).

Mogućnost zadovoljenja konkretnih turističkih potreba na razini destinacije doprinosi stvaranju konkretnog atributa određenog turističkog sadržaja destinacije (Geić, 2011). Kada turist u destinacijskoj ponudi prepozna mogućnost zadovoljenja pojedine potrebe isto postaje svojevrsnim atributom destinacije. Turist takav atribut kvalificira posebno privlačnim. Prilagođavanje postojećih destinacijskih sadržaja posebnostima određene turističke potrebe (npr. mogućnost *veganske* prehrane tijekom boravka u destinaciji, ponuda različitih usluga zdravstvenog turizma – dentalna medicina, estetska kirurgija i dr.) rezultira novim atributima. Aktivnostima marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji potrebno je samo održavati takve atribute u percepciji ciljane turističke klijentele na odabranim emitivnim turističkim tržištima. Prilagođavanje destinacijskih sadržaja poželjnim standardima dnevnih aktivnosti određenog turističkog segmenta u specifičnom prirodnom i socijalnom okruženju također predstavlja polugu proširenju poželjnih atributa pojedine destinacije. Implementacija

kulturoloških, povijesnih i drugih autohtonih sadržaja u turističku ponudu tek su jedan od načina proširenja turistima privlačnih atributa destinacije (Geić, 2011).

Obzirom da je imidž posljedica interpretacije identiteta destinacije tržišnu poziciju iste se može sagledati iz dvije perspektive (Reich 1999):

- Strateška pozicija (subjektivna) – eksplicitna ili implicitna izjava o pozicioniranju;
- Objektivna pozicija – opće mišljenje turističke populacije o destinaciji.

Koncept pozicioniranja destinacije se temelji na činjenici postojanja određenog imidža. Percepcija destinacije u svijesti turista predstavlja i jedan od osnovnih razloga za njen odabir (Popesku, 2009). Tržišno pozicioniranje turističke destinacije Reich (1999) sugerira provoditi kroz nekoliko koraka:

1. Određivanje atributa poželjnih kod ciljanog turističkog segmenta;
2. Određivanje trenutne pozicije destinacije obzirom na konkurentne destinacije u okruženju;
3. Analiza trenutne tržišne pozicije destinacije i definiranje željene pozicije;
4. Definiranje aktivnosti neophodnih za repozicioniranje;
5. Odabir strategije repozicioniranja destinacije.

U razmatranju kojim atributima destinacije dati prednost postavlja se i dilema koliko atributa treba posebno naglasiti. Premda postoje razmišljanja da se treba koncentrirati na jedan, u konkurentnom smislu ključan atribut rast receptivne turističke konkurencije na globalnoj razini potiče na selekciju više atributa. No uvijek se polazi od jedinstvenog atributa destinacije (*unique destination proposition*). Jedinstveni destinacijski atribut se temelji na suštinskoj i istinitoj vrijednosti destinacije koju turisti mogu percipirati kao argument za posjetu koji motivira, odgovara istini, razlikuje destinaciju od ostalih u okruženju, a lokalnoj turističkoj zajednici je jednostavan za komuniciranje prema ciljanim tržištima (Pride, 2002).

Ukoliko je na razini destinacije teško utvrditi jedinstveni atribut u praksi se pristupa grupiranju sličnih ili povezanih atributa koji se mogu percipirati kao jedinstveni argument za posjetu destinaciji. Jedinstveni destinacijski atribut se često u percepciji turista doživljava kao jedinstveni emocionalni atribut (*unique emotional proposition*). Jedinstveni emocionalni atribut destinacije je onaj koji je razlikuje od ostalih u okruženju i koji je svojevrsni poticaj vjerovanju da će se slijedom toga premašiti očekivanja turista (UNWTO, 2007). Jedinstveni emocionalni atribut je temelj konkurentnosti pa ga tako treba komunicirati marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji.

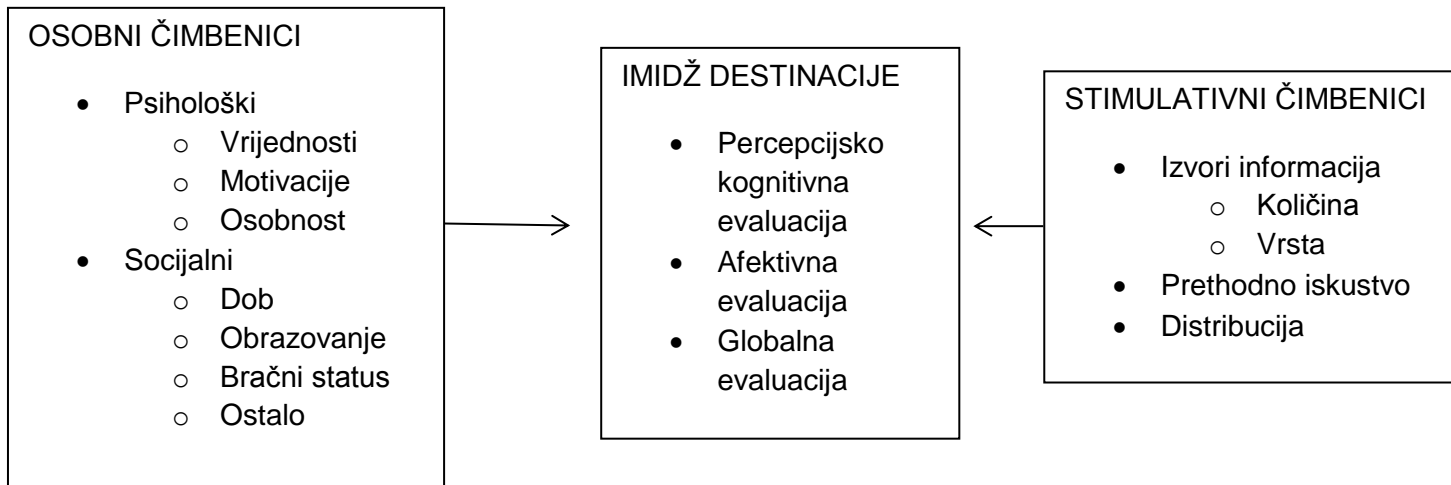
3.4. Imidž turističke destinacije

Pojam imidža se definira na različite načine, od skupa zamisli i simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno, doživljava u vezi s određenim pojmom do mnogo složenijih formulacija. Imidž je i skup uvjerenja ideja i utisaka, koje pojedinac ima o nečemu (Skoko, 2009). Pojam imidž turističke destinacije se pojašnjava kao skup uvjerenja, ideja i utisaka koje pojedinac ima. Marketinški značaj imidža destinacije u turizmu su njegove potencijalne reperkusije na lojalnost posjetitelja. Imidž destinacije tako reproducira višedimenzionalnu sliku svih predodžbi koje posjetitelja povezuje ili odbija od nje.

Imidž destinacije se za razliku od identiteta u teoriji pojašnjava kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje posjetitelji imaju o nekoj destinaciji (Križman Pavlović, 2008). Percepcija imidža destinacije ima značajan utjecaj pri donošenju odluka o putovanju, odnosno turističkom boravku u nekoj destinaciji. U turističkoj praksi imidž je i odraz percepcije turista koji su više puta boravili u nekoj destinaciji stvarivši tako svoje vlastite dojmove koji mogu biti različiti od stvarnog identiteta destinacije (Šerić, Jurišić, 2014). Za razliku od identiteta koji podrazumijeva ono što destinacija doista jeste, imidž može biti i svojevrsna fikcija potpomognuta *placebo* efektom posjetitelja (Šerić, 2016). Zbog toga je preporučljivo kontinuirano razvijati aktivnosti upravljanja imidžom destinacije, ne na način da ga se prilagođava percepciji postojeće turističke klijentele, već da ga se unapređuje sukladno očekivanjima i željama ciljane turističke klijentele. Unapređenjem turističkog imidža destinacije moguće je potaknuti želju za prvu posjetu, a kontinuitetom upravljanja definiranog imidža destinacije poticati lojalnost kod posjetitelja. U upravljanju imidžom destinacije to se praktično provodi poticanjem svjesnosti o dojmu destinacije koji je svojim atributima blizak očekivanjima ciljanih turističkih segmenata. U tom smislu često se u literaturi navodi značaj jedinstvenosti doživljaja boravka, izvornosti ambijenta, sadržajnosti specijalizirane turističke ponude prilagođene ciljanom turističkom segmentu, odnosno emocionalno privlačnom dojmu destinacije.

Obzirom na mogućnost da se imidž dograđuje sastavnicama identiteta važno je da turistički subjekti budu detaljno upoznati sa svim postojećim i potencijalnim turističkim resursima. Evaluacijom i rangiranjem istih sukladno prioritetima i željama ciljanih turističkih segmenata definiraju se i okviri intenziteta promocije svim kategorija postojećih resursa destinacije. Kreiranjem imidža na identitetu je i dugoročno održivo jer se temeljni na stvarnim, a ne na fiktivnim vrijednostima koje podrazumijevaju i značajnija financijska ulaganja. Ukoliko se identitetom destinacije svjesno i organizirano upravlja imidž može biti

odraz prevladavajućih atributa, odnosno onih kojima se u marketinškom upravljanju informacijama ustupa najviše prostora u promociji. U tom kontekstu su zanimljivi nalazi istraživanja Baloglu i McCleary koji su predstavili model kreiranja imidža destinacije, prikazan na slici 2. (1999).



Slika 2: Čimbenici koji utječu na formiranje imidža destinacije

Izvor: Baloglu, S., McCleary K.W. (1999) A model of destination image formation *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, str. 868-897.

Baloglu i McCleary su nalazima svoga istraživanja dokazali evidentan utjecaj psiholoških i socijalnih čimbenika na percepciju imidža turističke destinacije. Nastavno na nalaze njihovog istraživanja i temeljem spoznaja autorice iz sekundarnih izvora podataka preporučljivo je definirati ključne socijalne karakteristike ciljanog turističkog segmenta (ili segmenata). Prema tim karakteristikama se uviđa njihova osobnost, motivacija i vrijednosni stavovi. Postavljanjem u međuodnos tih karakteristika s raspoloživim resursima i drugima atributima destinacije može se uvidjeti kojim bi izvorima informacija trebalo dati prednost u komuniciranju, te koji bi sadržaji u promociji trebali biti detaljnije zastupljeni. Kada se tome pridodaju spoznaje o prethodnim iskustvima posjetitelja destinacije moguće su i realne projekcije buduće turističke posjete destinaciji.

Informacijama o destinaciji je moguće stvarati željenu sliku o njoj. No proces oblikovanja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri faze evolucije (Križman Pavlović, 2008). Prva predstavlja tzv. *organski imidž* koji je nekakva postojeća *slika* o destinaciji prije nego turist uopće zatraži informacije o destinaciji. Ukoliko se sustavno marketinški upravlja informacijama o destinaciji taj organski imidž bi mogao odgovarati identitetu destinacije.

Kada se pojavi interes za posjetu destinaciji formira se tzv. inducirani imidž. Ovaj imidž je posljedica traženja i prikupljanja informacija o destinaciji. Ukoliko se sustavno marketinški upravlja informacijama o destinaciji potencijalni turisti će brzo i jednostavno doći do konkretnih i detaljnih informacija o resursima i svim ostali atributima destinacije te će istu percipirati sukladno njenom identitetu. No, u konačnici tu je i konačna faza u kojoj turisti tijekom boravka u destinaciji stječe konkretna iskustva i doživljaje. Ukoliko organski i inducirani imidž destinacije nije utemeljen na identitetu u ovoj konačnoj fazi, tijekom boravka turista u destinaciji dolazi do *gap-ova* odnosno nesklada očekivanja prije dolaska i stvarnosti destinacijske ponude. Premda neskladi nužno ne moraju biti povezani s kvalitetom turističke usluge odstupanja očekivanog i doživljenog rezultiraju razočaranjima, negativnim komentarima (među kojima su po destinaciju posebno štetni oni putem društvenih mreža) i gubitkom interesa za ponovnu posjetu istoj destinaciji.

Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji je upravo u funkciji da se održi usklađenost kroz sve tri faze evolucije imidža turističke destinacije. Ukoliko je imidž odraz identiteta destinacije nesklad očekivanja i doživljaja turista neće rezultirati razočaranjima, odnosno raditi će se o zanemarivim detaljima. Tajna je u realnom prikazivanju ponude destinacije, odnosno predstavljanju onoga što ona doista jeste, dakle odrazu njenog identiteta. Takav koncept marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji treba postaviti kao strateško opredjeljenje. U protivnom neskladi očekivanja i doživljaja će rezultirati različitim *gap-ovima* o čemu će biti riječi u narednim poglavljima.

Jasno je da je imidž turističke destinacije posljedica procesa komuniciranja činjenica o njoj. Stvaranje dojma poželjne i privlačne destinacijske ponude potencijalnim turistima predstavlja jedan od *okidača* pri odabiru kamo će putovati. Odluka o odabiru konkretne destinacije se nikada ne donosi ukoliko se o njoj nema pozitivnu i poželjnu sliku (Buhalis, Costa 2006). U tom smislu je temeljni zadatak turističkih subjekata zaduženih za marketinško upravljanje informacijama o destinaciji održavati i intenzivirati pažnju potencijalnih i postojećih posjetitelja. Pri tom treba imati na umu da imidž treba komunicirati jasno kako bi potencijalni turist mogao predočiti stvarnost koja ga tamo očekuje (Križman Pavlović, 2008).

U marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji u primjerima analizirane dobre prakse često se posebno ističu neopipljive sastavnice turističke ponude kako bi se potaknuo i *placebo* efekt kod turista prigodom prve posjete (prilagođeno prema Šerić, 2016). Ukoliko postojeći turistički imidž destinacije nije sukladan željenom potrebno je utvrditi ključna odstupanja, definirati attribute destinacije na kojima će se temeljiti repozicioniranje i u konačnici implementirati konkretnu strategiju repozicioniranja. Svaka strategija

repozicioniranja postojećeg imidža destinacije se temelji na marketinškom upravljanju informacijama (Kotler et al., 2010).

3.5. Privlačnost turističke destinacije

Privlačnost turističke destinacije je kompleksan pojam. Lokalni turistički dionici privlačnost svoje destinacije često procjenjuju sa drugačijih aspekata od percepcije turista. Ovaj nesklad uvida u privlačnost turističke percepcije se može otkloniti ali kroz kontinuiranu dvostranu komunikaciju subjekata koji marketinški upravljaju informacijama o destinaciji s posjetiteljima destinacije. Da bi se moglo postaviti okvire takve dvostrane komunikacije ovlaštenih predstavnika destinacije i posjetitelja potrebno je teorijski raščistiti konstrukt privlačnosti destinacije. Lokalni turistički dionici privlačnost svoje destinacije procjenjuju sa aspekta ukupnog sadržaja i prosječnih cijena. No pitanje je koliko su ukupni destinacijski sadržaji prilagođeni očekivanjima ciljane tržišne klijentele. Recentna istraživanja u turizmu sve češće ukazuju da pojedini segmenti turističke klijentele privlačnost neke destinacije prvo procjenjuju kroz njenu otvorenost i dinamičnost razvoja turističkih sadržaja. Otvorenost destinacije je posjetiteljima važna jer ima interaktivne reperkusije na mnogo toga (upravljanje asortimanom destinacijske ponude, razvoj novih turističkih proizvoda, specijalizacija pojedinih turističkih usluga, omogućavanje turističke valorizacije atraktivnih resursa i dr.). Otvorenost destinacije potiče i njenu *dinamičnost*. S druge strane, integriranu destinacijsku ponudu sačinjava mnoštvo sadržaja i postavlja se pitanje treba li se onda u poticanju dojma privlačnosti destinacije fokusirati na sadržaj? Sadržaj je u svakom slučaju turistima važan, no u procesu odabira nove destinacije koju će turist posjetiti važniji mu je dojam *koncepta* destinacije (otvorenost i dinamičnost). Ukoliko je potencijalni turist stekao dojam takvog koncepta destinacije, tek nakon toga se interesira i analizira konkretne sadržaje. U protivnom nepovratno odlazi s web stranice turističke destinacije za koju je zaključio da je ne karakteriziraju otvorenost i dinamičnost. Naravno postoje i turisti koji pretragu potencijalne destinacije u kojoj će ljetovati fokusiraju isključivo prema cijenama smještaja. No taj turistički segment karakterizira niža platežna moć, skromna vanpansionska potrošnja i druge karakteristike koje ih čine manje poželjnima od segmenata koji destinaciju u prvom *koraku* odabiru ukoliko stječu dojam da se radi o *otvorenom* i *dinamičnom* receptivnom subjektu. Za onaj prvi, cjenovno *osjetljiv* segment ni sustav marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji nema poseban značaj. Dovoljno je jedino da se diseminiraju informacije o

temeljnoj smještajnoj ponudi po nižim cijenama od konkurencije u okruženju. Obzirom na definirani problem istraživanja u ovome radu i ovo potpoglavlje je obrađeno u povezanom kontekstu.

Privlačnost destinacije Dulčić i Petrić (2001) definiraju karakteristikom koja turistima ostavlja nedvosmislen dojam da će njihovim očekivanjima i zahtjevima tijekom boravka u destinaciji biti udovoljeno. Takav dojam potencijalni posjetitelj destinacije stječe ukoliko mu je razvidna zasebnost sastavnica koje tvore turistički sustav destinacije (temeljne kategorije receptivnih i drugih subjekata koji su garancija sigurnom i bezbrižnom turističkom boravku), i ako se stječe dojam o povezanosti sastavnica sustava (međuovisnost, komplementarnost koja doprinosi višoj percipiranoj vrijednosti). Sastavnice destinacijske ponude koje doprinose njenoj privlačnosti se trebaju i razvijati u specifičnom međuodnosu s okruženjem, a posredno i s širim okruženjem turističke regije i zemlje kao cjeline. Takav koncept upravljanja turističkim razvojem destinacije doprinosi dojmu njene atraktivnosti.

Srž svakog destinacijskog turističkog sustava čine upravo veze među njegovim sastavnicama i načini njihovih povezivanja. U kontekstu problema istraživanja u ovome radu potrebno je naglasiti da je važan i dojam kontinuiteta razmjene informacija među sastavnicama destinacije kao sustava. Privlačnost destinacije posjetitelji percipiraju kao svrhovitost njenog sustava turističkog usluživanja u interakciji s korisnikom čije potrebe turistička usluga zadovoljava. Važnost pojedinih elemenata turističkog sustava određuje na neki način i potrebe turista. Destinacije funkcioniraju kao otvoreni ili zatvoreni sustavi, ali ta njihova karakteristika nije ključna determinanta njihove privlačnosti. Ono što je gostima važno je da pretpostave zadovoljenje svih svojih potreba pored primarnih zbog kojih putuju na odmor. Privlačnost destinacije iz perspektive gostiju ovisi i o dojmu ravnoteže sadržaja, jer isključivo dojam ravnoteže destinacije je gostu potencijalna garancija sigurnog i ispunjenog boravka.

Vezano uz dojam promjenjivosti treba imati na umu da promjene jedne sastavnice destinacijskog sustava uzrokuju promjene na razini sustava. Određene promjene mogu doprinijeti padu interesa postojećih gostiju destinacije, ali mogu i potaknuti nove goste na prvi dolazak. Dulčić i Petrić (2001) ističu značaj složenosti sustava veza u destinaciji. Polazeći od njihove elaboracije moguće je odrediti *granice* sustava destinacije uzimajući u obzir njene podsustave i njihove interakcije. Struktura destinacijskog turističkog sustava određuje njene stvarne granice odnosno način i intenzitet veza među podsustavima. Nastavno na takav koncept sustave destinacije treba analizirati i unapređivati kroz podsustav upravljačkih subjekata (organi vlasti), podsustav pružatelje turističkih usluga i podsustav konzumenata

usluga (turisti). Korisno je i Leiperovo (1990) promišljanje prema kome bi se destinacijski sustav primarno trebao analizirati kroz zemljopisnu komponentu, turiste i turističku industriju. Turiste Leiper smatra temeljnim elementom sustava što znači da attribute destinacije treba razvijati i promovirati isključivo sukladno njihovim kriterijima privlačnosti. Geografskoj komponenti treba pristupati na način da se njena turistička vrijednost ne smanjuje, odnosno ako je to nužno samo minimalno i usporeno smanjuje. Pored toga u kontekstu atraktivnosti destinacije Leiper ukazuje da je važno voditi računa i o udaljenosti koju turisti prevaljuju iz svoga prebivališta do ciljanog turističkog odredišta, kao i o turističkom transferu. Obzirom da udaljenost i kvaliteta turističkog transfera također doprinose privlačnosti određene destinacije isto je potrebno uzeti u obzir pri odabiru strateških ciljnih emitivnih tržišta jer će identična ulaganja u promociju destinacije i marketinško upravljanje informacijama imati drugačije rezultate, odnosno percepciju atraktivnosti destinacije. Ovo pravilo ne vrijedi za egzotične destinacije ukoliko su sve relativno jednako udaljene od konkretnog emitivnog tržišta.

Candela i Figini (2012) tvrde da je Leiperov model jedan od najjednostavnijih kojim se može analizirati destinaciju kao jedinstveni sustav atributa. Iz tog rakursa je moguće razumjeti i percepciju privlačnosti destinacije sa aspekta turista. Zaključno može se konstatirati da je destinacijski sustav kompleksno predstaviti jednim atributom i na tome temeljiti njenu privlačnost. Ono što je kazano na početku ovoga potpoglavlja, otvorenost i dinamičnosti destinacije pretpostavka su njene privlačnosti, a sve njene podsustave treba tretirati kao attribute koje treba kontinuirano usavršavati u cilju jačanja diferencijacije i atraktivnosti.

3.6. Upravljanje promocijom turističke destinacije

Promotivni splet destinacije je taktička platforma marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji (prilagođeno prema Anholt, 2010). Upravljanje promocijom destinacije podrazumijeva aktivnosti predstavljanja integriranog destinacijskog proizvoda, što je tek jedna od marketinških aktivnosti upravljanja informacijama o destinaciji, o kojima će biti riječi u narednom poglavlju. Ovdje će se ukazati na nalaze odabranih istraživanja na temelju kojih je moguće klasificirati relevantne izvore informacija kojima se suvremeni turisti služe pri odlučivanju u koju će destinaciju putovati. Tako Wang i Pizam (2011) izvore prikazane u tablici 1 smatraju ključnima za kreiranje imidža o destinaciji.

Tablica 1 : izvori informacija koji doprinose formiranju imidža destinacije

Izvori informacija	Opis	Primjer
Neskriveni inducirani I	Tradicionalni oblici oglašavanja promotora destinacije	Radio, televizija, tiskani mediji, reklamni materijali, plakati
Neskriveni inducirani II	Eksterni izvori zainteresirani za promociju destinacije	Putničke agencije, turoperatori
Prikriveni inducirani I	PR eksperti angažirani za promociju destinacije	Poznate osobe (glumci, sportaši i dr.)
Prikriveni inducirani II	Naizgled nepristrani izvori koje su potaknuli angažirani eksperti u promociji	Turistički novinari, <i>bloogeri</i> , putopisci i dr.
Autonomni	Potpuno nezavisni izvori,	Informacije i članci u javnim medijima
Nezatraženi organski	Posjetitelji koji su boravili i upoznati su s ponudom destinacije	Komunikacija preko društvenih mreža
Zatražen organski	Relevantni izvori informacija o destinaciji koji nemaju osobnih interesa za promociju iste	Usmena predaja i komunikacija preko društvenih mreža
Organski	Osobno iskustvo	Prethodni posjeti destinaciji

Izvor: Izvor: Wang, Y., Pizam, A. (2011), *Destination marketing and management, theories and applications*

Uvažavajući izvore informacija kojima se suvremeni turisti služe pri vrednovanju i uspoređivanju dojma ponude destinacija jasno je da i promotivni splet destinacije treba biti tome prilagođen. No promotivni splet treba prilagoditi i raspoloživim postojećim resursima. U takvoj sinergiji ostvaruje se *viša vidljivost* destinacije na globalnom turističkom tržištu (Skoko, 2009). Nalazi izviđajnog istraživanja autorice upozoravaju da nekakav univerzalni model promocije destinacije nije preporučljiv. Na to posebno ukazuje Sheng (2012) argumentirajući da svaku destinaciju primarno određuje njen identitet. Intenzitet i raznolikost različitih promotivnih aktivnosti destinacije treba prilagoditi viziji i misiji turističkog razvoja kao i definiranim kratkoročnim i srednjoročnim ciljevima ukupnog gospodarskog razvoja destinacije. U slučajevima kada je promocija u funkciji unapređenja postojećeg turističkog imidža destinacije upravljanje aktivnostima promotivnog spleta treba prilagoditi drugim, poželjnim ciljanim turističkim segmentima i odabranim partnerima u turističkoj prodaji s kojima umrežavanje može doprinijeti privlačenju istih ali i rastu godišnje turističke posjete destinaciji i transformaciji sezonske u cjelogodišnju turističku posjetu.

Upravljanje promocijom destinacije podrazumijeva i mjerenje učinkovitosti svih oblika komunikacije s ciljanim emitivnim turističkim tržištima. Preporuka je i mjeriti učinak kvalitativnim i kvantitativnim metodama (Šerić, Jurišić, 2014). Kvalitativnim metodama se spoznaju stavovi, mišljenja i percepcija turista o destinaciji i destinacijskoj ponudi. Kvantitativnim metodama se utvrđuju pokazatelji na temelju kojih se može stavljati u odnos financijske pokazatelje lokalnog turističkog gospodarstva s provedenim promotivnim aktivnostima.

Kako bi se troškovi promotivnih aktivnosti destinacije održavali u sklopu planiranog budžeta s prihvatljivom učinkovitošću potrebno je kontinuirano vrednovati sve promotivne aktivnosti koje se provode. U omjer se stavlja trošak pojedinačne promotivne aktivnosti i ostvareni tržišni rezultat za koji se može konstatirati da je barem dijelom posljedica te aktivnosti. Za ove izračune se koriste različite metrike (Šerić, Luetić, 2016). Izračuni su primjerene smjernice predstavnicima jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice je li postojeći promotivni splet financijski i sadržajno opravdan ili ga treba mijenjati. Vrednovanje primjerenosti promotivnih aktivnosti destinacije definiranim ciljevima se može provoditi kontinuiranim (panel) istraživanjima (Šerić, Jurišić, 2014).

Već je istaknuto da nema univerzalnih rješenja, već promotivni splet destinacije treba temeljiti na medijima i sredstvima koja su najprimjerenija i najpogodnija za potpuno i atraktivno prenošenje informacija o identitetu, resursima i privlačnim atributima destinacije. Na raspolaganju je mnoštvo *on-line* (odabrane web stranice, specijalizirani web portali koje prati ciljana turistička klijentela i dr.) i fizičkih sredstava i medija (oglašavanje putem specijaliziranih časopisa i brošura koje prate ciljani turistički segmenti, oglašavanje u katalogima odabranih turoperatora i turističkih agenata, publicitet putem različitih tv dokumentarnih tv emisija, oglašavanje putem *jumbo* plakata na odabranim emitivnim tržištima i dr.). U istraživanjima stavova turista utvrđuju se sredstva i mediji koji su ih najviše potakli na dolazak. Temeljem usporedbe *dosega* plaćenih (ekonomska propaganda i drugi oblici) i neplaćenih (publicitet) *poruka* moguće je racionalno donositi odluke o upravljanju promocijom destinacije.

4. MARKETINŠKO UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA O DESTINACIJI

Kreiranje u promotivnom smislu učinkovite platforme marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji značajno doprinosi privlačnosti marke destinacije (Vukić, 2009). Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji ima i pozitivne reperkusije na imidž destinacije i imidž svih lokalnih turističkih subjekata (hoteli, ugostiteljski i drugi destinacijski sadržaji). Pozicioniranjem marke turističke destinacije započinju se aktivnosti upravljanja markom destinacije što također postavlja zadaće pred marketinško upravljanje informacijama. Zbog ovih, i drugih činjenica marketinško upravljanje informacijama o destinaciji je strateška aktivnost i tako bi trebala biti tretirana na razini jedinice lokalne samouprave (Vukonić, 2006). Percepcija informacija o destinaciji se praktično provodi panel istraživanjima stavova posjetitelja destinacije (Šerić, Jurišić, 2014). U sklopu takvih istraživanja moguće je utvrditi kojim se izvorima informacija turisti najčešće služe u pretrazi onoga što ih zanima vezano uz destinacijske sadržaje. Recentna istraživanja ukazuju da su suvremeni turisti mlađe i srednje dobi primarno usmjereni izvorima informacija na Internetu. No Internet se kao medij značajno razvio pa je i njega kao medij marketinškog upravljanja informacijama potrebno analizirati kako bi se spoznale web stranice i različiti načini komercijalnog oglašavanja na internetu putem kojih je posebno preporučljivo diseminirati informacije o destinaciji. Doseg poruka koje se odašilju putem Interneta može biti vrlo širok. Turistička praksa navodi na temeljne oblike marketinškog upravljanja informacijama putem Interneta (Kotler et al., 2010):

1. Plasiranje informacija putem službene web stranice destinacije;
2. Plasiranje informacija putem web stranica odabranih receptivnih subjekata destinacije;
3. Plasiranje informacija na Internetu praksom gerilskog marketinga.

Ove aktivnosti bi trebale biti odgovornost lokalne turističke zajednice ili drugog DMO subjekta u destinaciji. Praktičnost korištenja Interneta za marketinško upravljanje informacijama o destinaciji se ogleda u mogućnosti standardizacije tekstualnih, grafičkih, audio i video sadržaja kojima se može komunicirati s neograničenim brojem ciljanih potencijalnih turista. Tu je i mogućnost dvosmjerne komunikacije koja omogućuje ocjenu učinkovitosti određenog načina upravljanja informacijama o destinaciji. Mogućnost

slobodnog kreiranja marketinške *priče* putem Interneta omogućuje aplikaciju željenog marketinškog scenarija pozicioniranja destinacije i njenih sastavnica.

Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji putem Interneta pojednostavljuje i ubrzava diseminaciju svega što turistima može biti zanimljivo i privlačno. Dodatna korist korištenja internetske platforme za diseminaciju informacija o destinaciji je multiplikacija plasiranih sadržaja preuzimanjem istih od strane svih zainteresiranih medija čiji predstavnici pretražuju Internet u potrazi za novostima i vijestima koje objavljuju na svojim web portalima. Tako Internet platforma marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji preuzima i funkciju katalizatora publiciteta.

U procesu marketinškog upravljanja informacijama putem Interneta posebno treba voditi računa da tako plasirane informacije postaju lako dostupne i konkurentnim destinacijama. No ovdje treba napomenuti značaj pridržavanja marketinške koncepcije u informiranju kako bi se izbjeglo rizike uopćavanja.

Neovisno o Internetu kao najpoželjnijem mediju za marketinško upravljanje informacijama o destinaciji preporučljivo je da se koristi što više raspoloživih kanala promocije. Uobičajeni kanali diseminacije informacija o ponudi destinacije su:

- Oglašavanje u svim medijima;
- Unapređenje prodaje širenjem načina informiranja prije i poslije prodaje turističke usluge;
- Publicitet;
- Odnosi s javnošću;
- Informiranje tijekom osobne prodaje;
- Različiti oblici direktnog marketinga.

Planiranje programa marketinškog informiranja o destinaciji se provodi u skladu s predviđenim budžetom za tu namjenu i postavljenim kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim ciljevima turističkoga razvoja destinacije. Nakon utvrđivanja postojećeg imidža turističke destinacije definiraju se kratkoročni, srednjoročni i dugoročni ciljevi turističkoga razvoja destinacije. Potom se započinje s provedbom marketinškog plana upravljanja informacijama o destinaciji. Planiranje aktivnosti marketinške diseminacije informacija o destinaciji podrazumijeva kombiniranje različitih oblika komunikacije (Kotler et al, 2010). Pored već spomenutih treba spomenuti i gerilski marketing (Šerić, Luetić, 2016).

4.1. Informiranje o destinaciji putem oglašavanja

Informiranje putem oglašavanja podrazumijeva ukupnu propagandnu djelatnost ovlaštenih i svih drugih turističkih subjekata destinacije koji komuniciraju različite informacije i ponude vezane uz konkretnu turističku destinaciju. Provođi se kroz različite oblike komercijalne propagande, komercijalni publicitet i druge oblike kojima je zajednička karakteristika da se radi o plaćenom obliku diseminacije informacija i različitih obavijesti. Ove aktivnosti se provode uvijek s konkretnim ciljem. Učinci će ovisiti o prilagođenosti komunikacije standardima pojedinih emitivnih tržišta koja se informacijama cilja. Uopćavanje turističke informacije radi oblikovanja *univerzalne* poruke namijenjene globalnom turističkom tržištu slabijeg je odjeka u uspoređbi s prilagođenim verzijama jedne poruke. Svaka se od njih prilagođava užem turističkom segmentu. No ovaj, diferencirani pristup je skuplji u provedbi, pa takav koncept diseminacije informacija o destinaciji treba predvidjeti budžetom. Informiranje o destinaciji je opći imperativ neovisno o razini turističke razvijenosti iste. Razvijene turističke destinacije ovaj oblik informiranja turističkog tržišta trebaju prakticirati radi *podsjećanja* globalne turističke potražnje i poslovnih partnera na temeljnu *priču* o turističkoj ponudi destinacije. Svrha pojedine aktivnosti oglašavanja određuje okvirni scenarij.

Oglašavanje namijenjeno ciljanim emitivnim tržištima podrazumijeva drugačiji scenarij za razliku od nediferenciranog *uopćenog* informiranja šire turističke javnosti. Kod diferenciranog informiranja turističke javnosti oglašavanjem u fokusu su češće pojedine sastavnice destinacijske ponude, a rjeđe integrirani destinacijski proizvod. Ovaj pristup se ne prakticira za *podsjećanja* . Kod koncepta *podsjećanja* prakticira se oglašavanje integriranog destinacijskog proizvoda. Oglašavanje kojim se cilja pojedinačna emitivna tržišta pretpostavlja prilagodbu specifičnostima, trendovima i vrijednosnim sustavima na ciljanom emitivnom tržištu.

Oglašavanje se osmišljava na činjeničnom stanju destinacije. Pridonosi izgradnji međusobnog povjerenja destinacije i ciljane turističke klijentele poticanjem želja za posjetu i boravak u destinaciji. Informiranje se u praksi provodi na globalnom (nediferencirani koncept) i na pojedinačnim emitivnim tržištima (diferencirani koncept). Korisno je i informiranje oglašavanjem na nacionalnom turističkom tržištu jer pored privlačenja domaćih gostiju doprinosi jačanju turističkog imidža destinacije u matičnoj državi pa može potaknuti prijedloge većih infrastrukturnih projekata na području na kome se nalazi turistička destinacija.

Informiranje putem oglašavanja se provodi u cilju rasta turističke posjete destinaciji, ali i za institucionalne potrebe. U suvremenoj turističkoj praksi se susreću različiti oblici kombiniranog oglašavanja pojedinih sadržaja destinacije s institucionalnim oglašavanjem. Institucionalno oglašavanje ima širi kontekst, temeljen na dugoročnim ciljevima turističkog razvoja. Oglašavanje pojedinih destinacijskih sadržaja ima kratkoročne ciljeve. Informiranje putem oglašavanja ima interne i eksterne reperkusije. Eksternoj javnosti se prenosi ciljane informacije o turističkoj ponudi destinacije dok se interno oglašavanje usmjerava specifičnim korisnicima konkretne informacije na razini destinacije, rjeđe turističke regije.

U praksi se, premda još uvijek rijetko, pojavljuju i netipični, nekonvencionalni oblici oglašavanja. Njihova je svrha bolja *uočljivost* plasirane informacije zbog nekonvencionalne koncepcije i scenarija oglašavanja. Pretpostavka za provođenje nekonvencionalnog oglašavanja u turizmu je kadar osposobljen za isto. Obzirom da se u ovome pristupu može prekoračiti prihvatljive norme i standarde za pojedine emitivna tržišta potrebno je da oglase prije objave prekontroliraju i osobe koje su dobro upoznate sa etičkim standardima na emitivnim tržištima čiji turisti mogu biti izloženi konkretnim oglasima nekonvencionalnog marketinga.

4.2. Informiranje o destinaciji putem publiciteta

Publicitetom se smatra svaka promotivna *poruka* plasirana kao novinski ili internetski članak, reportažu, dokumentarni film ili tv prilog o destinaciji, njenim turističkim resursima i specifičnostima turističke ponude koja se besplatno prenosi putem masovnih medija. Globalno nedovoljno poznata turistička destinacija sa zanimljivim i vrijednim resursima može koristiti publicitet preko ciljanih turističkih novinara koji se inače zanimaju i objavljuju članke vezane uz slične kategorije turističkih resursa ili specijaliziranih turističkih proizvoda. Turistički novinari i urednici turističkih rubrika u dnevnim listovima i časopisima, kao i urednici specijaliziranih dokumentarnih tv emisija zainteresirani su za originalne i neobične priče vezane za destinacije uz koje se vežu zanimljivi povijesni događaji, povijesne legende, za destinacije koje karakterizira autohtona i očuvana flora i fauna, i sl.

Ciljevi informiranja kroz publicitet su različiti. To može biti detaljnije upoznavanje šire turističke javnosti s pojedinim resursima u njevoj ponudi. U drugom slučaju to može biti tek poticanje znatizelje ciljane klijentele kako bi ih se privuklo na prvu posjetu destinaciji.

Uvijek se radi o nakani jačanja turističke priče i dojam destinacije u turističkoj javnosti isticanjem atraktivnih i posebno privlačnih atributa u destinacijskoj ponudi.

Publicitet u turističkoj promociji obuhvaća sponzorirane turističke reportaže koje se besplatno objavljuju u dnevnim listovima, časopisima i putem elektronskih medija. Istraživanja ukazuju da je učinkovitiji od oglašavanja, jer turisti ovako plasirane informacije smatraju u potpunosti istinitim. Da bi se potaklo novinare i urednike da objavljuju različite informacije vezane uz turističku destinaciju potrebno je znati uobličiti vijesti koje novinarima mogu biti zanimljive za objavu. Originalne i zanimljive priče vezane uz destinaciju, njenu prošlost, sadašnjost i moguću budućnost uvijek privlače pažnju novinara. Vremenom, kada destinacija postane medijski šire poznata novinari će biti zainteresirani za objavu isključivo nekih javnosti potencijalno zanimljivih specifičnosti i detalja. Ove će vijesti uvijek biti kraće u objavama pa je potrebno održavati kontinuitet. Novinari nemaju vremena da sami istražuju detalje vezane uz destinaciju pa o tome trebaju voditi računa u lokalnom turističkom uredu. Uspostaviti poveznice s odabranim turističkim novinarima i redovito ih informirati o potencijalno im zanimljivim detaljima vezanim uz destinaciju i aktualna događanja. Publicitet u turističkoj promociji ograničava samo mašta i kreativnost onih koji ga provode. Pored informativnog karaktera stvara i dojam nepristranog mišljenja i vjerodostojnosti objave.

Pojedinačni receptivni turistički subjekti na prostoru destinacije rijetko uspijevaju plasirati informacije putem publiciteta, osim ukoliko osobe kod njih zadužene za ovakve aktivnosti nemaju adekvatno marketinško obrazovanje.

4.3. Informiranje kroz unaprjeđenje turističke prodaje

Većina turističkih segmenata preferira suvremene načine turističke prodaje. Proces turističke prodaje se sve više automatiziraju. Afirmativan stav turističke potražnje prema novim tehnološkim rješenjima u funkciji turističke prodaje pruža i različite mogućnosti usputnog informiranja turističke populacije (Kotler et al., 2010). Informiranje se može provoditi paralelno s komunikacijom tijekom koje se realizira konkretna turistička rezervacija, odnosno turistička prodaja. No moguća je i indirektna implementacija preko predstavnika turističkih agenata i turoperatora na emitivnim tržištima.

Argumentacija za implementaciju aktivnosti informiranja turista kroz unaprijeđene aktivnosti turističke prodaje je mogućnost direktnog informiranja o novim i još nedovoljno poznatim segmentima destinacijske ponude. Ovakvim pristupom se potiče vanpansionska

potrošnja, ali i čine prvi koraci prema stjecanju lojalnosti turista destinaciji zbog dodatnih sadržaja ukoliko isti doprinose percepciji dodane vrijednosti boravka u destinaciji.

Informiranje turista kroz unaprjeđenje turističke prodaje posredno i neposredno omogućuje dodatno educiranje o specifičnim i nedovoljno poznatim potencijalnim turističkim resursima destinacije. Aktivnosti unaprjeđenja turističke prodaje inače podrazumijevaju savjete i sugestije radi višeg zadovoljstva turista tijekom boravka u destinaciji pa se sve informacije plasirane u sklopu ove promotivne aktivnosti prihvaćaju kao dobronamjerne.

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje u turističkoj praksi se sugerira kontinuirano provoditi. Takav koncept omogućuje važan i učinkovit kanal diseminacije informacija o destinaciji. Posebice ovaj promotivni kanal treba koristiti za dodatnu promociju i isticanje *zrelih* destinacijskih proizvoda koje turistička potražnja može percipirati tradicionalnima, što stvara dojam garancije kvalitete i predstavlja dodatni poticaj za njihov odabir.

4.4. Informiranje kroz odnose s javnošću

Odnosi s javnošću za isto ovlaštenih turističkih subjekata destinacije podrazumijevaju jednosmjernu komunikaciju kroz koju se plasiraju različite vijesti i informacije u cilju privlačenja pažnje ciljane javnosti na destinacijsku ponudu. Odnosi s javnošću se na višoj razini provode i aktivnostima publiciteta, no kako zbog nedovoljnog iskustva i marketinških znanja publicitet nisu sposobni provoditi svi predstavnici turističkih zajednica pribjegava se aktivnostima odnosa s javnošću. U turističkoj praksi se kao standardizirani oblici odnosa s javnošću susreću: konferencije za predstavnike medija, kontinuirano davanje izjava za javnost, kontinuirano objavljivanje tiskanih i e-biltena, besplatna turistička putovanja namijenjena određenom profilu novinara i urednika i dr.

Odnosi s javnošću podrazumijevaju informiranje uže i šire javnosti o zanimljivim činjenicama i novostima vezanima uz destinaciju i njene sadržaje. U sklopu ovih aktivnosti se prakticiraju i različiti stručni skupovi, putovanja s organiziranim boravkom novinara u destinaciji i dr. Odnosi s javnošću koji se provode sukladno marketinškim standardima podrazumijevaju više troškove od mnogih drugih oblika promocije destinacije, pa je preporučljivo da se planiraju i provode sukladno precizno definiranim ciljevima turističkog razvoja destinacije.

Odnose s javnošću destinacija može koristiti i kao svojevrsno *lobiranje* za različite svrhe i ciljeve. U takvom scenariju javnost predstavljaju različite interesne grupe koje u

perspektivi mogu prerasti u relevantan turistički segment novih posjetitelja destinacije (vjerske zajednice, sportaši i dr.). Zbog troškova i mogućnosti dosega odnose s javnošću treba promatrati kao poseban oblik promocije kojim trebaju upravljati za ovo educirani i kompetentni pojedinci.

Usprkos uloženom trudu i novcu stavovi javnosti o nekoj destinaciji ovise i o političkom, ekonomskom, socijalnom i pravnom okruženju na nacionalnom receptivnom tržištu kome pripada. Specifičnosti društvene i socijalne stvarnosti na receptivnom tržištu prerastaju u šire društvene i socijalne dileme koje mogu imati politički značaj i reperkusije slijedom kojih usprkos svim uložnim promotivnim naporima i naizgled privlačnoj ponudi s konkurentnim cijenama određeni turistički segmenti neće iskazati interes za posjetu destinaciji.

4.5. Informiranje kroz osobnu prodaju u turizmu

Osobna prodaja je najstariji oblik turističke promocije (Križman-Pavlović, 2008). Temelji se na informiranju i uvjeravanju ciljanog klijenta na odabir ponuđeno aranžmana putem interpersonalnog ili nekog drugog, direktnog oblika komunikacije. Osobna prodaja u turizmu se efikasno može kombinirati s drugim oblicima turističke prodaje, no u nekim će situacijama (s određenim kategorijama klijenata) biti učinkovitija od ostalih načina turističke prodaje (Magaš, 2003).

Značaj osobne prodaje u turizmu raste s neravnotežom turističke ponude u odnosu na turističku potražnju. Premda globalna turistička potražnja i dalje ima trend rasta, globalna turistička ponuda raste intenzivnije. Obzirom na takav odnos *snaga* više nije preporučljivo čekati reakciju i odabir gosta, već prema gostu treba pro aktivno djelovati. U takvom scenariju osobna prodaja je stvorila novi tržišni prostor, a time i kanal za učinkovito informiranje turističke javnosti (Kotler et al., 2010). Posljednjih godina se osobna prodaja u turizmu još više intenzivira zahvaljujući rastu turističke prodaje putem Interneta. Postojanje web stranice s pratećim stranicama na društvenim mrežama receptivnog turističkog subjekta je pretpostavka za ustroj osobne prodaje, ali i informiranja turističke javnosti kroz ovu promotivnu aktivnost. Potencijal osobne prodaje za diseminaciju informacija o destinaciji ovisi o:

- Interesu turističke potražnje prema posjećivanju web stranice i stranica društvenih mreža receptivnog turističkog subjekta;

- Relevantnim korisnim informacijama koje se postavljaju na tim svojevrsnim e-prodajnim izlozima;
- Personaliziranosti ponude koja se prodaje ovakvim kanalom.

Osobna prodaja u turizmu je usmjerena i uočavanju novih turističkih potreba i želja, a time posredno i novih turističkih segmenata, uvjeravanju za odabir turističkog proizvoda i potpuniju argumentaciju destinacijske ponude. Osobna prodaja je dvosmjerni komunikacijski kanal pa omogućuje i analizu reakcija turista na plasiranu im informaciju. Posebno je preporučljiva za informiranje turističke javnosti pri uvođenju novoga specijaliziranoga turističkoga proizvoda na tržište. Višestruko je učinkovita kada se prakticira prema organizacijskim kupcima u turizmu (agenti, turopreatori, sportski klubovi i dr.) predstavljanjem osobitosti destinacije koje posebno odgovaraju lojalnoj populaciji tih organizacijskih kupaca. Interakcija u odnosu osobne prodaje s potencijalnim individualnim ili još bolje organizacijskim kupcem omogućuje praćenje trenutačnih reakcija na plasirane informacije. U osobnoj prodaji u turizmu se traži kreativnost prodavatelja jer su često potrebne modifikacije i prilagođavanje ponude nekim posebnim zahtjevima druge strane.

4.6. Direktni marketing i informiranje

Direktni marketing u turizmu predstavlja sustav u kome se istovremeno koristi jedan ili više medija oglašavanja na način da se ostvare mjerljive reakcije ciljane turističke potražnje prema ponudi receptivnog turističkog subjekta ili destinacije kao cjeline (Kotler et all., 2010). Direktni marketing u praksi obuhvaća direktno oglašavanje, direktnu e-mail i običnu poštu kojom se distribuiraju brošure i katalozi. Pored toga u direktni marketing se ubraja i *telemarketing*, te direktna (na *licu mjesta*) prodaja receptivnih kapaciteta agentima i turopreatorima prema različitim klauzulama (*puno za prazno* i sl.).

Direktni marketing u turizmu je i platforma kontinuiranog prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka o partnerima u lancu prodaje, ali i o konkurentima, te specifičnostima pojedinih tržišnih segmenata na emitivnim tržištima. Na temelju prikupljenih podataka moguće je segmentirati i partnere i konkurente, ali i najvažnije – turističku populaciju na pojedinim emitivnim turističkim tržištima. No za provedbu direktnog marketinga na ciljanim emitivnim tržištima potrebni su stručni pojedinci koji raspolažu širim informacijama o socijalno kulturalnim specifičnostima određene nacionalne populacije.

Ukoliko direktni marketing prakticiraju doista kompetentni pojedinci moguće je ovim kanalom ostvariti i dobru prodaju, ali i vrijednu diseminaciju odabranih informacija o destinaciji koje se dalje često šire virusnim marketingom preko društvenih mreža na ciljanom emitivnom tržištu na kome se prakticiraju ovakve prodajne i promotivne aktivnosti.

4.7. Razvoj i upravljanje promotivnim spletom destinacije

Razvoj prilagođenog promotivnog spleta za konkretnu destinaciju i provođenje aktivnosti koje učinkoviti promotivni splet pretpostavlja, podrazumijeva usklađenost s aktualnim i relevantnim standardima suvremene turističke prakse. Tako je moguće racionalizirati troškove u ovoj sferi turističkog poslovanja destinacije. U trećem tisućljeću su u ovoj sferi evidentne znakovite promjene. Analiza poslovnih slučajeva kroz izviđajno istraživanje ukazuje da nije nužno usporedno razvijati sve aktivnosti promotivnog spleta. Evidentno je da sve turističke destinacije koje iskazuju trend rasta posjećenosti i ukupnog turističkog prometa *polugu* promocije danas temeljne na Internet marketingu s prilagođenim multimedijalnim sadržajima. Multimedijalni sadržaji privlače pažnju turista i češće posjećivanje odabranih stranica društvenih mreža na kojima se destinacija promovira.

Širenje mogućnosti primjene gerilskog marketinga upućuje na opravdanost korištenja višestrukih kanala diseminacije informacija o destinaciji i sadržajima koje nudi. Službena *web* stranica i stranice na društvenim mrežama pretpostavljaju određene etičke standarde u komuniciranju promocije destinacije. Obzirom da određeni turistički segmenti iskazuju suzdržanost prema konzervativnom *e-marketing* pristupu, stranice na društvenim mrežama pružaju mogućnosti implementacije gerilskog i drugih oblika nekonvencionalnog marketinga. Bez obzira na primarni turistički segment koji se informacijama želi privući u destinaciju i svi ostali segmenti su važni, posebice ukoliko se teži razvoju cjelogodišnje turističke ponude.

Komunikacija informacijama u turizmu preko Interneta je prilagođena brzoj razmjeni informacija u fazi donošenja odluke gdje putovati. Suvremeni globalni standardi turističke promocije ukazuju na potrebu konkretizacije vrijednosti u diseminaciji informacija o destinaciji. Pri tome se posebno misli na sve sadržaje koji se mogu percipirati kao dodana vrijednost destinacijskom turističkom proizvodu. Primarni destinacijski proizvod treba biti primjereno komuniciran, ali konkurentnost se ostvaruje prezentacijom sekundarnog i tercijarnog destinacijskog proizvoda.

Marketinška komunikacija informacija o destinaciji treba poticati reakciju turista, odnosno poticaj za uspostavu komunikacije. Sve konkretne vrijednosti destinacijskog proizvoda treba uvijek jasno predstaviti kroz spomenuti primarni, sekundarni i tercijarni destinacijski turistički proizvod bez obzira na medij komunikacije s turistima. U publicitetu sekundarni i tercijarni sadržaji destinacijske ponude mogu potaknuti interes i spremnost novinara za objave različitih informacija o destinacijskim posebnostima koje je posebno diferenciraju od sličnih u okruženju.

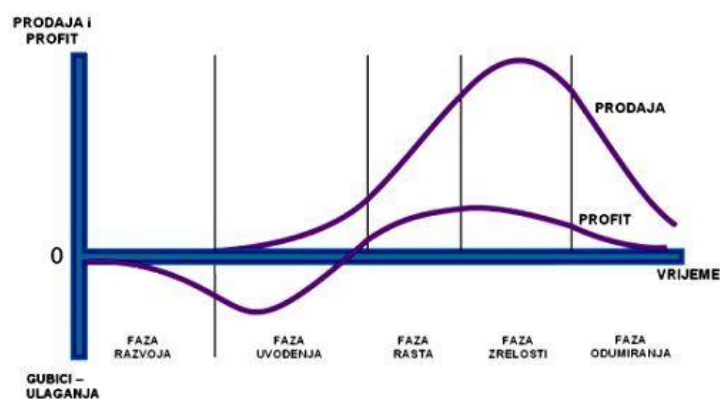
Obzirom da se marketinški standardi promocije u turizmu razlikuju od uopćenih marketinških standarda promocije opipljivih proizvoda potrebno se s njima upoznati i pridržavati ih se (Kotler et al, 2010). Zbog ove činjenice turistima sve privlačnija multimedijalna promocija (informacija) može ostvariti umjesto pozitivne i negativnu konotaciju. U upravljanju promocijom destinacije ključno je potaknuti motiv ili više motiva za prvi dolazak. Motivi turista koji posjećuju neku destinaciju trebaju biti operacionalizirani ciljevima promotivnih aktivnosti destinacije. Kako bi se postojeći i mogući motivi posjete turista nekoj destinaciji spoznali potrebna su kontinuirana praćenja i istraživanja odabranih emitivnih turističkih tržišta (Šerić, Jurišić, 2014). Kontinuitet praćenja i istraživanja ciljanih emitivnih tržišta danas predstavlja preduvjet učinkovitih promotivnih aktivnosti na razini destinacije. Od posebne su važnosti spoznaje općih značajki emitivnog turističkog tržišta i načina donošenja odluka o putovanju u nove destinacije. Umjesto da predstavnici destinacije čekaju da njihova destinacija bude odabrana trebaju informacijama potaknuti komunikaciju i moguću odluku o prvom dolasku turista u destinaciju. Spoznaje o reakcijama na promotivne poruke turista i prodajnih posrednika koje se spoznaju u nalazima istraživanja turističkih tržišta treba koristiti u upravljanju promocijom destinacije. Predstavnici malih turističkih destinacija mogu prakticirati i različite eksperimente u komunikaciji s ciljanim emitivnim tržištima. Bilo kakva informacija u turizmu je vrijednija od nikakve. Za osiguranje kontinuiteta rasta turističke potražnje promotivne aktivnosti destinacija treba fokusirati prema užim turističkim segmentima. Takav scenarij pretpostavlja detaljnu diseminaciju informacija o destinaciji koja će osigurati jasno predstavljanje sve tri razine destinacijskog proizvoda – primarnog, sekundarnog i tercijarnog.

No treba imati na umu da postoje i određena ograničenja u promociji, bilo zakonskim, bilo etičkim normama. Emitivna tržišta koja karakterizira viša razina gospodarskoga razvoja uspostavljaju sustav zaštite vlastite turističke populacije kroz selektivne emitivne turističke agencije koje su garancija ispunjenja očekivanja turista iz tih zemalja. U komunikaciji s takvim emitivnim tržištima sve oblike promocije je primarno potrebno prilagoditi tim

emitivnim agencijama jer one na sebe preuzimaju funkciju kontrole kvalitete destinacijskih proizvoda koje će ponuditi na emitivnom tržištu. Neusklađenost modela i načina promocije destinacije sa standardima konkretne emitivne zemlje rezultira neuključivanjem ponude receptivnog subjekta u programe emitivnih agencija. U takvoj situaciji turistička destinacija teško može planirati kontinuitet rasta posjete s toga emitivnog tržišta. Prilagođavanje turističke ponude traženim standardima emitivne turističke agencije može osigurati poželjnu nišu na tom tržištu.

Pod pozicioniranjem receptivne turističke ponude ovlašteni destinacijski subjekti (DMO) trebaju voditi računa da primarno pozicioniranju vrijednost turističke ponude u svijesti ciljane javnosti emitivnog tržišta u odnosu na konkurentne ponude za sličnu kategoriju turističkog sadržaja. *Nametanje* destinacijske ponude na nekom emitivnom tržištu često izaziva otpor okruženja. Suprotno tome potrebno je istaknuti prilagođenost ponude potrebama ciljanih turista. Zbog tih i drugih činjenica razvoj i upravljanje promocijom destinacije za ciljana emitivna tržišta podrazumijeva kompleksniji pristup u usporedbi s globalnom nediferenciranom turističkom promocijom destinacije. Ove se pristupe ne smije brkati. Kako to izgleda u turističkoj praksi Dalmacije predstaviti će se u slijedećem poglavlju. U konačnici treba voditi računa i da svaka turistička destinacija ima svoj životni vijek. Naravno kada se taj vijek počne približavati svome kraju interes turista za posjet destinaciji opada, u njoj se zadržavaju vrlo kratko, a sama destinacija sa svojim sadržajima postaje tek maleni dio u mozaiku tjednih, ili kraćih turističkih aranžmana koji se nude u široj regiji u okruženju. Tada je vrijeme za *rebranding* i značajna financijska ulaganja. Zbog toga razvoj i upravljanje promocijom destinacije treba provoditi umjerenom dinamikom i iskoristavati sve mogućnosti svake pojedine faze životnog ciklusa destinacije (slika 3).

Slika 3. Teorijska krivulja životnog vijeka turističke destinacije



Izvor: Prilagođeno prema (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009)

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. *Gap-ovi* očekivanoga i doživljenoga kod turista

Nedostatne, ili pogrešno shvaćene, odnosno pogrešno interpretirane informacije o destinaciji, njenim resursima i turističkoj ponudi su uzrok nesklada, odnosno *gap-ova* očekivanja i stvarno doživljenog tijekom turističkog boravka u destinaciji. Kao polazište za istraživanje i analizu ove problematike u turističkoj praksi Dalmacije je iskorišten konceptualni model koji su predstavili Parasuraman, Zeithaml i Berry još 1985. godine. Premda je turistička usluga posljedica turizma kao specifične društvene pojave (Petrić, 2003) obzirom da je i ona kao i sve ostale usluge načelno neopipljiva teorijsko polazište za ovakvu analizu je metodološki prihvatljivo (Magaš, 2003). Autori su polazni model primarno vezali uz kvalitetu usluga (model je prikazan na stranici broj 9 diplomskog rada). Sukladno tom konceptualnom modelu u lokalnoj turističkoj praksi Dalmacije temeljem provedenih dubinskih intervjua s ovlaštenim predstavnicima turističkih zajednica grada Splita, Makarske, Trogira, Kaštela i Omiša kategorizirani su slijedeći *gap-ovi* koji se mogu iščitati iz konkretnih primjedbi pojedinih turista, bilo da ih bilježe u knjigama žalbe receptivnih subjekata, bilo da ih objavljuju u diskusijama na društvenim mrežama, ili osobno podnose prigovore na turizam Info punktovima:

1. Odstupanje doživljenoga od očekivanoga jer očito pružatelj konkretne turističke usluge nije razumio (ili nije bio informiran) o očekivanjima turista vezanim uz pružanje konkretne turističke usluge tijekom njegovog boravka u destinaciji;
2. Odstupanje sadržaja turističke usluge koja je pružena turistu od sadržaja kakav mu je bio predstavljen;
3. Odstupanje stvarno dostupnih destinacijskih sadržaja i onih koji su bili promovirani;
4. Odstupanje predstavljene turističke usluge i usluge kakva je stvarno pružena u destinaciji;
5. Odstupanje generalnih očekivanja turista tijekom njegova boravka u destinaciji (temeljem njegove osobne percepcije svega što se promovira) i onoga što turist u konačnici doživio tijekom boravka u destinaciji.

Svaki od predstavljenih *gap-ova* je specifičan na svoj način, s time što se za peti može konstatirati da je najkompleksniji jer se javlja kao posljedica četiri prethodna *gap-a*

(prilagođeno prema Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2008). Mnoga odstupanja kvalitete pružene turističke usluge su specifična. To se spoznalo tijekom dubinskih intervjua s ovlaštenim predstavnicima turističkih zajednica. Specifičnosti su učestalo posljedica specifičnosti određene kategorije turističke usluge. Generalno se može konstatirati da je praksa u promociji i predstavljanju specijaliziranih turističkih usluga na razini destinacija čiji su predstavnici turističkih zajednica obuhvaćeni istraživanjem koriste pretežito fotografije i multimedijalni materijali. Detaljnije pisane informacije o onome što se nudi često izostaju. Zašto je tome tako može se nagađati, no predstavnici turističkih zajednica su mišljenja da se takav pristup prakticira kako bi se moglo izbjeći odgovornost za pritužbu i nezadovoljstvo gosta. Gosti pak bivaju privučeni atraktivnim fotografijama onoga što se nudi, ali bez pisanih pojašnjenja što im se i kako nudi na pojedinim prikazanim lokalitetima, odnosno što se gdje *smije*, a što *ne smije*.

Predstavnici turističkih zajednica su mišljenja da bi se pružanjem detaljnijih pisanih informacija vezanih uz pojedine specijalizirane turističke usluge značajno umanjilo razočaranja pojedinih turista zbog nesklada očekivanog i doživljenog. Analizirajući konkretne primjere koje su izložili u dubinskom intervjuu može se konstatirati da su *gap-ovi* posebno problematični kod turističkih usluga koje su zbirni proizvod više receptivnih subjekata. Unatoč nastojanjima da se kvaliteta svih turističkih usluga u njihovim destinacijama standardizira (u koju svrhu su negdje propisana i određena pravila na razini jedinice lokalne samouprave, te se provode i različite edukacije tijekom godine) uvijek postoje razlike u kvaliteti pružanja čak i potpuno identičnih turističkih usluga.

Iz primjera koje su predstavnici analiziranih turističkih zajednica navodili može se zaključiti da je razlika očekivanog i stvarno doživljenog identične turističke usluge često posljedica prevladavajuće poslovne koncepcije konkretnog turističkog subjekta koji uslugu pruža. Kada su pružatelji turističke usluge osobe starije dobi s dugogodišnjim iskustvom u turizmu prepoznaje se konzervativna koncepcija kojoj su turist i njegova sigurnost primarni. Obrazloženje turističkih subjekata koji pružaju usluge temeljeno na takvom konceptu bi se moglo prihvatiti da ne postoji sumnja kako je *nesklad* očekivanog i doživljenog temeljem promocije (fotografijama, turističkim filmom) posljedica *industrijalizacije* turističke usluge (Šerić, Jurišić, 2014). No postavlja se pitanje koliko je opravdano *industrijalizirati* uslugu koja se teži predstaviti kao specijalizirani turistički proizvod i ima neke odrednice takvog proizvoda (Geić, 2007)? Ono što dodatno doprinosi razočaranju turista je nepostojanje zakonskih ograničenja, odnosno zabrana na lokalitetima na kojima im se nešto *ne dopušta* od strane pružatelja turističke usluge uz obrazloženje *radi njihove sigurnosti*.

Nekonvencionalna koncepcija koju prakticiraju pružatelji mlađe dobi teži senzaciji tijekom pružanja usluge. U primjeni ovakvoga scenarija pružanja turističke usluge je gotovo sve *dopušteno*, te se posebno neobična događanja i iskustva promoviraju i putem društvenih mreža. No ovakav pristup je problematičan sa aspekta sigurnosti gostiju i predstavnici turističkih zajednica su posebno ukazali na rizike stradavanja i pogibije turista. Posebno upozoravaju na potrebne strože regulative u autonomnom turističkom ronjenju jer sve pogibije turista generiraju posebno negativan publicitet za turističku destinaciju. Upozoravaju da priznavanja ronilačkog certifikata turista stečenoga ronjenjem u bazenu ili jezeru ne bi smjelo biti prihvaćeno za ronjenje u Jadranu posebice na lokacijama koje su karakteristične po podmorskim spiljama, ronjenja po olupinama i sl.

S druge strane istaknut je i primjer nekih specijaliziranih turističkih proizvoda koji se komercijaliziraju načelno konzervativnom koncepcijom, ali se i pri tome odstupa od sigurnosnih standarda tijekom *konzumacije* usluga. Radi se o pješačkim i planinarskim turama po vrletima Biokova bez pratnje. U ovome slučaju pružatelji ni zakonske regulative nisu odredile sve rizike pa je turistima omogućeno da vođeni izazovom *eksperimentiraju*. To u nekim situacijama rezultira skupim i složenim akcijama potraga i spašavanja, a u nekima i izgubljenim životima.

Jedan od tipičnih specijaliziranih turističkih proizvoda u kome se mogu prepoznati konzervativni i nekonvencionalni pristup su jednodnevni izleti do vanjskih otoka u Dalmaciji. Zapovjednici brodica u jednoj od analiziranih agencija su starije osobe koje tijekom izleta definiraju *što se može, a što ne* argumentirajući takva pravila *težnjom sigurnosti gostiju*. Primijećene su primjedbe gostiju, posebice mlađe životne dobi, na turizam Info punktovima kako su razočarani izletima s brodicama iste agencije jer im nije bilo omogućeno *da se okupaju na određenim atraktivnim lokacijama* jednodnevne nautičke rute. Nadalje, nije im bilo omogućeno *da se iskrcaju barem na par minuta na toj i toj lokaciji rute...* i sl. Ono što je dodatno povećalo njihovo razočaranje je činjenica da su na tim lokacijama uočili da je gostima s drugih brodica omogućeno *ono što je njima zabranjeno zbog njihove sigurnosti*.

Analiza promotivnih materijala turističke agencije koja je bila subjekt ovog poslovnog slučaja je pokazala da je dojam ponude konkretnog izleta takav da nema *ograničenja*. Štoviše, u usporedbi sa sličnim izletima drugih turističkih agencija koje nude isti izlet prezentacija je vrlo slična. U kontaktu s predstavnicima tih agencija putem kraćeg telefonskog razgovora kazano je kako oni svojim gostima omogućuju kupanje na lokacijama na kojima je gostima druge agencije po njihovoj reklamaciji na Info pultu to bilo zabranjeno. Na plakatima obiju turističkih agencija je navedena nautička ruta s cijenom, terminom polaska i povratka,

prikazane su fotografije privlačnih lokaliteta na ruti bez navoda o bilo kakvim ograničenjima i rizicima za turiste.

Ovaj analizirani praktični primjer ukazuje na višestruke propuste u promociji, odnosno informiranju potencijalnih korisnika konkretnog turističkog proizvoda. Postavljajući privlačne fotografije na plakat kojim se reklamira izlet agencija nije pretpostavila da će prikaz atraktivnih lokacija na nautičkoj ruti dodatno potaknuti još neke želje kod gostiju. Podrazumijevajući poželjne standarde *otvorenosti* i *dinamike* u pružanju turističke usluge turisti nisu pomislili da će im se nešto ograničiti. Složenost pristajanja uz neuređenu prirodnu obalu, ili brojnost turističkih brodica na lokalitetu jesu argumenti na temelju kojih turistima treba u cilju njihove sigurnosti zabraniti skakanje u more i izlazak na obalu. No fotografija s prikazom atraktivne turističke lokacije iznimnog krajobraza u svijesti stvara potrebu direktnoga kontakta s okolišem. Doduše marketinški nije preporučljivo na plakatu, ili web stranici turističke agencije koja se bavi organiziranjem ovakvih izleta, navoditi ograničenja osim ako se ne radi o zakonskim regulacijama. No može se navesti lokacije na kojima je predviđeno kupanje, izlazak na obalu i neke druge aktivnosti. Izviđajno istraživanje niza turističkih plakata više turističkih agencija koje nude ovakve izlete, a koje je uslijedilo nakon ovih dubinskih intervjua je ukazalo na nedovoljnu informativnost tih promotivnih medija. Posebice da bi turist zaključio da neke aktivnosti negdje nisu dopuštene zbog *njihove sigurnosti*.

Spomenuta dva osobito važna obilježja privlačnosti destinacije – *otvorenost* i *dinamičnost* podrazumijevaju da je dopušteno sve što nije jasno naznačeno da je zabranjeno. U suvremenoj turističkoj ponudi se pretpostavlja mogućnost prilagođavanja konkretne turističke usluge željama (i očekivanjima) ciljanoga turističkoga segmenta. U konkretnom slučaju analizirane turističke usluge evidentan je *gap* koji ukazuje da turistička agencija nije ispravno pretpostavila očekivanja turista sukladno promociji onoga što nude. U konačnici određeni turisti zaključuju da isporučena usluga nije na razini specifikacije obećanoga. Na fotografijama reklamnog plakata su prikazane atraktivne lokacije na nautičkoj ruti, no nigdje nije navedeno da na nekima od njih postoje određena ograničenja radi *sigurnosti turista*. Ako bi se i prihvatilo obrazloženje turističke agencije pružatelja usluge evidentan je *gap* davanja neodrživog obećanja jer obzirom na ukupno vrijeme trajanja plovidbe tijekom jednodnevnog izleta jasno je da neće biti mogućnosti da se gosti okupaju na svim lokacijama prikazanim na fotografijama.

U slučaju promocije ovakvih specijaliziranih turističkih usluga intenzitet učestalih *gap-ova* je moguće smanjiti zbirnom promocijom preko web stranice lokalne turističke

zajednice. Promovirao bi standard dnevnog nautičkog izleta predstavljajući posebno privlačna nautička odredišta na ruti uz napomenu da zbog gustoće turističkog pomorskog prometa na tim lokacijama nije preporučljivo kupanje, dulje zadržavanje niti iskrcaj turista na obalu. U takvom scenariju komunikacije jednog od specijaliziranih destinacijskih proizvoda (u ovome slučaju radi se o ponudama lokalnih turističkih agencija u Makarskoj, Splitu i Trogiru) pojedinačnim pružateljima ovakve usluge bi bila omogućena diferencijacija uvođenjem dodatnih lokaliteta na nautičkoj ruti na kojima bi bile omogućene konkretne aktivnosti na licu mjesta. Također bi se možda potaknulo i pojedina pružatelje usluge da zatraže određena koncesijska odobrenja temeljem kojih bi svojim gostima bili u mogućnosti osigurati siguran iskrcaj na određenim lokacijama. U konačnici uvijek je moguće i na promotivnom plakatu agencije, odnosno na postojećoj web stranici, preciznije navesti sve predviđene aktivnosti tijekom nautičke rute s preciznim vremenskim hodogramom.

Ono što se može primijeniti u cilju otklanjanja barem dijela *gap-ova* je *Critical - Incident Technique* (Šerić, 2016) koja premda načelno osmišljena za drugu namjenu može biti primjenjiva u turističkom poslovanju. Ova procedura pretpostavlja kontinuirano prikupljanje, evidentiranje i analizu svih, a posebno specifičnih pritužbi turista na pružene usluge. Potom se analizirati kritične pojave koje rezultiraju nezadovoljstvom (odnosno *gap-ovima*) u kontekstu turističkih segmenata na koje su iste ostavile takav dojam. Pored toga treba analizirati i specifičnost trenutka u kome se javlja razočaranje vezano uz odnos pružatelja i primatelja usluge. Analizirajući navedene varijable i njihove poveznice spoznaje se što bi trebalo poduzeti prvenstveno u području promocije, odnosno marketinškog upravljanja informacijama o konkretnoj turističkoj usluzi kako bi se smanjilo moguće razočaranje gostiju uslijed odstupanja (*gap-a*) očekivanoga i stvarno doživljenoga. Ovom procedurom je moguće utvrditi i karakteristike turističke usluge čija je kvaliteta *provjerljiva* prije konačnog odabira (percepcija onoga što je dopušteno, percepcija očekivanog ugođaja, stila i sl.). Uostalom iskustvene i doživljene mjerljive karakteristike kvalitete tijekom pružanja usluge i utisci nakon konzumacije usluge doprinose kredibilitetu pružatelja i postojećeg koncepta usluge što je više nego poželjna preporuka za odabir iste (Evans, Campbell, Stonehouse, 2003).

5.2. Istraživanje globalne prakse marketinškog upravljanja informacijama

Nalazi provedenoga istraživanja prakse marketinškog upravljanja informacijama su spominjani u prethodnim poglavljima rada. Ovdje će se isti sistematizirati kroz tri prevladavajuće koncepcije na koje su ukazali nalazi svih provedenih istraživanja, ali i da bi se omogućila pregledna usporedba s praksom odabranih turističkih zajednica na prostoru Dalmacije.

5.2.1. Koncepcija koju prakticiraju destinacije turistički razvijenih zemalja

Na globalnom turističkom tržištu se uočavaju strateške razlike u koncepciji marketinškog upravljanja informacijama destinacija iz turističkih najrazvijenijih zemalja u usporedbi s praksom kako to provode zemlje u kojima se turizam tek razvija i u usporedbi s praksom mnogih post tranzicijskih zemalja u kojima je turizam i prije procesa tranzicije predstavljao važnu gospodarsku djelatnost. Temeljne razlike koncepcije koju prakticiraju DMO u turistički najrazvijenijim zemljama na globalnom turističkom tržištu su u strateškom opredjeljenju aktivnosti marketinškog upravljanja informacijama. Ove aktivnosti su tamo logistička podrška ne samo lokalnom turističkom gospodarstvu već i društveno političkom identitetu destinacije, imidžu njegovih političkih predstavnika, ukupnog gospodarstva na razini destinacije, ali i svih drugih aktivnosti (amaterski i profesionalni sport, kulturno umjetničke aktivnosti i dr.). Analizirajući način i kategorizaciju diseminiranih informacija o destinaciji koje značajno prelaze okvire onih koje su namijenjene promociji primarnog turističkog proizvoda stječe se dojam kao da se potencijalnim posjetiteljima *nameću* određena pravila ponašanja. No to *nametanje* se implementira jasno i nedvoznačno. Stječe se dojam da se turistima *poručuje* da u destinaciji postoje određena *pravila ponašanja* koja ne reguliraju samo načine uklapanja turista u lokalnu zajednicu već i nekakve standarde vanpansionske potrošnje, odabira kategorije receptivnog subjekta i dr. Ovakva se komunikacija preko svih medija koje DMO koriste za diseminaciju informacija o destinaciji provodi vrlo sofisticirano, pa bi bilo vrlo kompleksno argumentirati da se *posjetitelju definiraju čvrsta pravila ponašanja u širem smislu*. Takvim pristupom se ostavlja dojam da je *gost – gost*, ali se i nekakvim nekonvencionalnim marketinškim pristupom gosta dovodi u situaciju nelagodnog osjećaja ukoliko se ne ponaša po tim *pravilima*, koja u formalnom smislu to nisu.

Posljedica implementacije ovakve koncepcije upravljanja marketinškim informacijama o destinaciji su značajno viša vanpansionska potrošnja posjetitelja nego što je to slučaj u destinacijama drugih zemalja u kojima se ovakva koncepcija ne prepoznaje. Ova koncepcija kroz diseminaciju informira da je za očekivati kako se sve, ali doista sve u destinaciji naplaćuje i da je to nešto oko čega ne treba biti etičkih dvojbi ni kod domaćina ni kod turista. Nadalje, promovira se odnos u kome je *domaćin – domaćin*, a *gost – gost*. Premda to ostavlja dojam povjerenja da će se gost ugodno osjećati dana je i informacija da će ga taj *osjećaj* poprilično koštati u vanpansionskoj potrošnji i da se ne treba čuditi što će ga neki sekundarni i tercijarni destinacijski sadržaji za koje u nekim drugim zemljama ne treba ništa plaćati ovdje značajno koštati. Zanimljivo je da *koncepcija* predviđa i određene diskriminacije cijena za lokalno stanovništvo i turiste. Ovim određenjima turisti se previše ne opterećuju, jer se događa tzv. *primarna selekcija* pri kojoj turistički segmenti slabije platežne moći u ovakve turističke destinacije rjeđe putuju. To nema negativnih reperkusija na godišnji turistički prihod istih destinacija jer su na globalnom tržištu među najpoželjnijima i imućni turistički segmenti su im apsolutno lojalni te ih posjećuju barem jednom svakih nekoliko godina pri tome ostvarujući tamo značajnu vanpansionsku potrošnju.

Zanimljivo opažanje iz provedenog istraživanja je niska učestalost *gap-ova*. Temeljem dostupnih nalaza istraživanja koja u destinacijama tipa Pariza, Barcelone, Londona, Amsterdama, Budimpešte, Praga, Beča i dr. analiziraju tipične pritužbe turista rijetko se komentiraju (visoke) cijene svih turističkih usluga, na uočavaju se razočaranja posjetitelja očekivanim i doživljenim. Naprotiv stječe se dojam da su svi anketirani turisti (osim ako u anketnim upitnicima nije postojalo i pitanje *koji put posjećuju destinaciju*) lojalni destinaciji i svakih nekoliko godina je ponovno posjećuju. Ovdje bi se moglo komentirati i poželjnost poistovjećivanja posjetitelja s ovakvom destinacijom s kojom se identificira kao s okruženjem u koje svojim društvenim ugledom pripada, bez obzira može li si priuštiti boravak u hotelu najviše ili neke niže kategorije, odnosno u hostelu ili nekom obliku privatnog smještaja. Definiira se značaj *posjete i boravka u destinaciji*, a odabrani receptivni subjekt, ugostiteljski objekti u kojima se posjetitelj hrani i potrošnja u *shoppingu* kao da nisu važni, odnosno kao da je omogućeno svakom turistu da taj dio *priče* o svome boravku u ovakvoj destinaciji oblikuje prema slobodnoj volji.

Kanali putem kojih DMO ovih globalno najpoznatijih turističkih destinacija diseminiraju informacije o sadržajima koje nude su pisani i elektronski mediji, veliki reklamni plakati na globalno poznatim manifestacijama i događanjima, najpoznatiji svjetski turoperatori s najvećom i najekskluzivnijom prodajnom mrežom, publicitet u dnevnim

listovima s najvećim internacionalnim tiražama na svijetu i sl. Pored toga za različite promotivne kampanje koriste najpoznatije svjetske sportaše, umjetnike, znanstvenike i dr. kategorije globalno *poznatih* osoba s kojima provode vrlo sofisticirane kampanje nekonvencionalnog marketinga. Sve usluge i proizvodi koji se proizvode na lokalnoj razini ovih destinacija marketinški su uklopljeni u ponudu i prodajne aranžmane turistima što stvara dojam potpunog destinacijskog proizvoda za goste, a lokalnom gospodarstvu direktno povećava prodaju. Sve ono što se nudi marketinški je uobičajeno u identitetu destinacije, pa vremenom postaje i dio imidža slijedom čega raste potražnja i prodaja za proizvodima i uslugama lokalnog gospodarstva. Ovo je značajan potencijal u sferi postojećih usluga koje može proširiti na specijalizirani turistički proizvod (ono što se po automatizmu događa s ekološki proizvedenom hranom – gastronomska ponuda moguće je primijeniti i u razvoju dentalnog turizma, turizma estetske kirurgije i sl.). Uvođenje novih specijaliziranih turističkih proizvoda u sklopu ovih destinacija nije intenzivno jer isto zahtijeva dodatni kadar, a zbog višeg standarda života u ovim destinacijama većina specijaliziranih turističkih proizvoda bi bili cjenovno nekonkurentni sličnima ili identičnima u zemljama i destinacijama s nižim standardom.

5.2.2. Konceptija koju prakticiraju destinacije zemalja koje tek razvijaju turizam

Konceptija marketinškog upravljanja informacijama destinacija iz zemalja koje tek razvijaju turističko gospodarstvo se još uvijek ne bi mogla nazvati koncepcijom. U njoj se tek prepoznaje strateško opredjeljenje da se ovaj segment gospodarstva razvije i počne pridonositi društvenom bruto proizvodu. Obzirom na skromna turistička iskustva DMO u ovim zemljama pokušavaju *kopirati* određenu praksu turistički razvijenih destinacija koju mogu financijski uklopiti u svoje budžete. Marketinško upravljanje informacijama u biti svode na promociju svoga (još uvijek skromnog i u razvoju) turističkog proizvoda. Rezultat takvog pristupa je skromna prezentacija identiteta destinacije. Obzirom na nepostojanje turističkog iskustva u svojim promotivnim aktivnostima predstavljaju kreirane destinacijske proizvode koje razvijaju obzirom na ih uočavaju u ponudi destinacija razvijenih turističkih zemalja. Mnoge informacije o destinaciji se tako smatraju irelevantnima pa se i ne navode. Pri tome se zanemaruju i mnogi potencijalni turistički resursi, što rezultira skromnim dojmom o destinacijskoj ponudi koja konkurentnost održava isključivo niskim cijenama. Rast turističkih prihoda je usporen, te nakon inicijalnih ulaganja u potrebnu infrastrukturu, kojima se nastoji

potaknuti poduzetnike da se uključe u ovaj proces, širenje asortimana turističke ponude usporeno. Potencijalni posjetitelji stječu dojam da za posjetu ovakvim destinacijama *ima vremena* i najčešće ideju za putovanje odgađaju za neko buduće vrijeme odabirući neku od poznatijih destinacija usprkos znatno višoj cijeni takvog turističkog aranžmana. U ovim zemljama DMO brkaju pojmove turističke promocije i marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji. Promocija koju provode gotovo da nema nikakvog doprinosa društveno političkom identitetu destinacije ni zemlje kojoj destinacija pripada. Reperkusije na lokalno gospodarstvo su skromne, jer ono je ustrojeno da funkcionira i bez turizma pa se često ne promišlja o mogućnosti da se dio proizvoda lokalnih proizvođača na određene načine ponudi i proda turističkim posjetiteljima. Eventualna sportska tradicija u ovim destinacijama se rijetko povezuje sa turističkom ponudom. Analizirajući način i kategorizaciju diseminiranih informacija o destinaciji koje su vrlo skromne stječe se dojam da su fokusirane na određene receptivne subjekte u kojima se nudi smještaj i prehrana bez prijedloga o nekakvom kreativnom provođenju vremena turista tijekom boravka u destinaciji. Turistima se ništa ne nameće, najčešće im je sve i dopušteno i tolerira se. Komunikacija s globalnim turističkim tržištem se provodi preko medija koji sami pokazuju interes za ovakvim destinacijama. U ovakvim destinacijama *gost je gost* u punom smislu riječi bez obzira što je njegov financijski doprinos vrlo skroman u usporedbi s gostima koji borave u poznatijim destinacijama.

Obzirom na kulturološke razlike ove se destinacije izlažu riziku da ih određeni turistički segment *kvalificira* svojim odredištima u kojima taj segment umjesto domaćina oblikuje destinacijski proizvod. U praksi to rezultira nekontroliranim razvojem *seks turizma*, porastom distribucije i prodaje narkotika, te razvojem i drugih civilizacijski neprihvatljivih *specijaliziranih* turističkih proizvoda (*kladioničarski* turizam vezan uz ilegalne borbe ljudi, životinja i sl.). Što se tiče diskriminacije u ovoj *konceptiji* u nepoštenom položaju je domaće stanovništvo, dok se posjetiteljima mnogo toga tolerira, a većina onoga što bi im se dodatno moglo naplatiti je potpuno besplatno i može se koristiti u neograničenim količinama. Nitko ne postavlja pitanje o toj nelogičnosti jer su isti resursi oduvijek besplatni i za lokalno stanovništvo.

I u primjeni ove koncepcije *gap-ovi* posjetitelja nisu intenzivni jer im je većina onoga što požele dopušteno, a zbog štire promocije i nemaju nekih većih očekivanja od boravka u destinaciji. No ovdje je i jedan problem na koji treba upozoriti. Nekontrolirana *otvorenost* destinacije prema većini onoga što posjetitelji požele ima negativne reperkusije na kvalitetu života lokalnog stanovništva, rast kriminala i prostitucije, a uvođenje nekakvih regulatornih mjera ubrzano rezultira teško popravljivim *gap-ovima* uslijed čega se i taj skroman turistički

segment koji u destinaciju dolazi zbog određenih *sloboda* osipa i odabire neko drugo odredište u sklopu kojega će realizirati svoje često civilizacijski neumjerene i neprimjerene potrebe da se isto ne nazove nekim drugim terminom.

Kod ovakvih destinacija nema poistovjećivanja posjetitelja s destinacijom. Naprotiv posjetitelji ni preko društvenih mreža previše ne komuniciraju osobna iskustva slijedom čega nema preduvjeta za doprinos virusnog marketinga.

Kanali promocije koji se prakticiraju o ovoj koncepciji *promocije* destinacije su tradicionalni (uz skromne budžete) oblici oglašavanja na određenim turističkim sajmovima, putem manjih turističkih agencija u zemlji i inozemstvu. Agencije iz inozemstva karakterizira interes mogućnosti vlastite diferencijacije kroz neke *specifičnosti* destinacije neovisno o etičkim standardima u turizmu, slučajno *zalutali* turistički novinari iz inozemstva s kojima se nastoji uspostaviti trajne poveznice, kontakti posjetitelja koji su već boravili u destinaciji i sl.

5.2.3. Koncepcija koju prakticiraju destinacije posttranzicijskih zemalja s turističkom tradicijom

Treća koncepcija marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji se prepoznaje u praksi post tranzicijskih zemalja u kojima je turizam i prije procesa tranzicije predstavljao važnu gospodarsku djelatnost. Za ova receptivna tržišta slijedom turističke tradicije postoji relevantan interes određenih turističkih segmenata no perspektiva turizma kao važne gospodarske djelatnosti u ovim zemljama se mijenja. Konkretno radi se o strateškom zaokretu s masovnog turizma sezonskog tipa prema različitim oblicima specijalizirane cjelogodišnje turističke ponude. Proširenje turističkih sadržaja je i postojećoj turističkoj klijenteli privlačno, no prevladavajući segmenti srednje platežne sposobnosti nisu spremni plaćati više cijene za potpunije i kvalitetnije aranžmane. Zbog takve situacije ovdje je *ključ* upravo marketinško upravljanje informacijama o destinaciji kako bi se globalnu turističku javnost upoznalo s činjenicom da se više ne radi o razini i kvaliteti turističke usluge koju je karakterizirao predtranzicijski turistički period.

Problem je što DMO u destinacijama ovih zemalja još uvijek prakticiraju oblike i taktike turističke promocije kakve su bile u funkciji nekadašnje turističke ponude. U većini destinacija posttranzicijskih zemalja s razvijenom turističkom ponudom i dalje se predstavlja prvenstveno turistička ponuda destinacije, a identitet i ukupna obilježja destinacije su u drugom planu, ili čak zanemarena. Analizirajući način i kategorizaciju diseminiranih

informacija o destinaciji može se zaključiti da je ukupne aktivnosti potrebno proširiti, kao i količinu informacija. U komuniciranju nove koncepcije destinacijske ponude bilo bi potrebno prakticirati neke od načina koji su istaknuti kod turističkih destinacija u najrazvijenijim turističkim zemljama. Proširena te sadržajem i kvalitetom bitno unaprijeđena ponuda u ovim zemljama podrazumijeva i drugačiju koncepciju marketinškog upravljanja informacijama. To podrazumijeva definiranje nekih novih *pravila ponašanja* koja bi mogla potaknuti promjenu strukture prevladavajućih segmenata gostiju i rast vanpansionske potrošnje. Širenje sadržaja i kontinuitet razvoja novih specijaliziranih turističkih proizvoda su pretpostavka produljenju turističke sezone, uz implementaciju premijskih cijena.

U trenutnoj situaciji evidentna je visoka učestalost *gap-ova* jer je evidentan rast cijena svih turističkih usluga a nije do kraja provedena transformacija strukture posjetitelja. Još uvijek u strukturi posjetitelja prevladavaju pansionski turisti slabije vanpansionske potrošnje dok je potražnja koncentrirana prema glavnoj turističkoj sezoni. Izloženi izazovima kojima ne mogu *odgovoriti* ova kategorija gostiju prigovara i kada je opravdano i kada nije. Informirani o proširenju destinacijskih ponuda stvaraju jednu percepciju prije dolaska, a tijekom boravka postaju svjesni da im za sve ono što bi željeli nedostaje novca. Razvijaju se i novi, potencijalno i vansezonski turistički sadržaji, ali umjesto njihovog definiranja u periodima izvan glavne turističke sezone oni se češće nude u periodu najveće posjećenosti destinacije. Svaka manifestacijska ponuda je ograničena receptivnim kapacitetom pa u glavnoj turističkoj sezoni u nekim situacijama potencijalna potražnja za manifestacijskim proizvodom nadmašuje receptivni kapacitet manifestacije. Uočavajući *moćnosti* koje glavna turistička sezona pruža nastoji se podići marginu zarade od manifestacijskih i drugih specijaliziranih proizvoda na uštrb njihove kvalitete. Tijekom glavne turističke sezone ovakva ponuda se agresivno promovira. Razlika očekivane i doživljene kvalitete manifestacije kod koje se nastoje smanjiti troškovi rezultira *gap-om*. I tako se krug zatvara.

Obzirom da je ova koncepcija turističke promocije (rijetko marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji - primjeri su Zagreb, Varaždin, Opatija i tek djelomično Split) karakteristična i za Republiku Hrvatsku metodologijom istraživanja je predviđeno da se dubinskim intervjuima s ovlaštenim predstavnicima turističkih zajednica Makarske, Omiša, Splita i Trogira utvrdi koliko su ovi DMO implementirali potrebne primjene u komunikaciji s globalnim turističkim tržištem.

Na globalnoj razini DMO destinacija u post tranzicijskim zemljama diseminiraju informacije o sadržajima koje nude kroz lokalne pisane i elektronske medije, reklamne plakate na prostoru svoje i okolnih teritorijalnih jedinica, nastupe na određenim turističkim

sajmovima i pretežito preko tradicionalnih partnera turističkih agencija i turoperatora s kojima se surađivalo i u predtranzicijskom periodu. Problem je što je sada destinacijski turistički proizvod unaprijeđen i sadržajem i kvalitetom, a ti tradicionalni partneri u najvećoj mjeri opslužuju klijentelu koja je prevladava u turističkoj posjeti u predtranzicijskom periodu.

Poveznice lokalnog gospodarstva, osobito proizvodnje ekoloških proizvedenih prehrambenih proizvoda (koje karakterizira viša cijena) teže nalaze kupce među tom tradicionalnom klijentelom. Zbog toga se pojedini proizvođači takve hrane organiziraju u receptivne subjekte ciljajući direktno populaciju koja želi ukupno višu kvalitetu smještaja, sadržaja i prehrane. Tako u Republici Hrvatskoj OPG-ovi postaju učinkoviti promotori i temelj produljenja turističke sezone. No još uvijek su ovi receptivni subjekti *isključeni* iz turističke promocije mnogih destinacija koje i dalje prakticiraju turističku promociju umjesto marketinškog upravljanja informacijama.

5.3. Istraživanje prakse odabranih TZ u upravljanju informacijama

Kako bi se testirao dio nalaza izvičajnog istraživanja, vezan uz koncepciju marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji u posttranzicijskim zemljama s turističkom tradicijom provedeni su dubinski intervjui s ovlaštenim predstavnicima turističkih zajednica Makarske, Omiša, Splita i Trogira. Dubinski intervjui je bio strukturiran na način da se spoznaju odgovori na postavljena pomoćna istraživačka pitanja, te su odgovori metodom generalizacije povezani u zaključke koji se daju u nastavku.

Sve osobe podvrgnute dubinskom intervjuu su konstatirale da je za sustavno marketinško upravljanje informacijama o destinaciji ključna platforma web stranica lokalne turističke zajednice s pratećim profilima iste stranice na društvenim mrežama. Suglasne su da bez obzira na konkretne načine marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji doprinos ove aktivnosti turističkom razvoju destinacije ovisi o navikama prevladavajuće populacije turista koja posjećuje neku destinaciju gdje informacije traže – na službenoj web stranici turističke destinacije ili po web stranicama receptivnih i drugih uslužnih turističkih subjekata destinacije. Ukoliko je prevladavajući broj turista primarno fokusirani na pretraživanje web stranica receptivnih subjekata kvaliteta i obujam prezentiranih informacija o destinaciji na službenim web stranicama turističke zajednice ne mogu imati značajan utjecaj na percepciju imidža destinacije, niti na smanjivanje *gap-ova* kod turista. Sve osobe podvrgnute dubinskom intervjuu smatraju da se na službenim web stranicama turističkih

zajednica prednost treba dati promociji relevantnih, temeljnih turističkih sadržaja, dakle primarnog destinacijskog turističkog proizvoda.

Intervjuirane osobe smatraju da su glavni izvori informacija o destinaciji kojima se turisti služe društvene mreže na kojima se komentiraju iskustva s putovanja, komentari vezani uz turističke destinacije na *on line* sustavima rezervacije u privatnom smještaju velikih internetskih posrednika (agencija). Pored tih izvora informacija smatraju da turisti prate sve službene web stranice turističke destinacije na kojima se objavljuju manifestacijski programi i sva događanja tijekom glavne turističke sezone. U periodu izvan glavne turističke sezone smatraju da je posjećenost ovih stranica značajno manja jer postojeća destinacijska ponuda s kojom su turisti koji su bili barem jednom u nekoj od destinacija u Dalmaciji upoznati nije dostatna da bi ih se potaklo na dolazak. Na pitanje gdje bi i kako oglašavali odabrane vanezonske manifestacije koje se odvijaju na prostoru ili u okruženju turističke destinacije radi privlačenja turista davani su različiti odgovori – od prijedloga da bi na službenoj web stranici destinacije trebalo postaviti program vanezonskih događanja i manifestacija, do prijedloga da bi pored oglašavanja na web stranici lokalne turističke zajednice trebalo uložiti i u plaćenu promociju na odabranim stranicama turoperatora i agencija koje prodaju sezonske turističke aranžmane za Dalmaciju.

Dio osoba obuhvaćenih dubinskim intervjuom smatra da tradicionalni oblici promocije destinacije kao što su nastupi na turističkim sajmovima, izrada promotivnih turističkih filmova za emitiranje u sklopu dokumentarnih programskih shema na ciljanim emitivnim tržištima, zakup *jumbo* plakata na kojima bi se postavljale atraktivne fotografije destinacije u emitivnim turističkim regijama koje su tradicionalno usmjerene Dalmaciji. Dio osoba smatra da je najracionalnije promociju destinacije prepustiti posrednicima u prodaji, putničkim agencijama i turoperatorima, te ih snabdjeti kvalitetnim štampanim i digitalnim promotivnim materijalima. Dio osoba smatra da je preporučljivo za globalnu promociju turističke destinacije angažirati provjerene međunarodne PR stručnjake kojima se odobri budžet i honorar te prepušta potpuna sloboda u provedbi promotivnog programa. Uvjet je da PR stručnjak promociju destinacije realizira na emitivnom tržištu nacije kojoj i sam pripada, te je tako upoznat s određenim navikama i standardima pri odabiru destinacije u koju njegovi sunarodnjaci žele putovati. Jedna je osoba sugerirala da bi bilo praktično na razini Ministarstva turizma Republike Hrvatske registrirati specijaliziranu agenciju koja bi se bavila globalnom promocijom turističkih destinacija na način se uvijek u mješoviti tim za odrađivanje ovakvih projekata koristi i iskusnog turističkog djelatnika iz konkretne receptivne destinacije. Takva agencija bi koristila sustav hrvatskih konzulata i veleposlanstava preko

kojih bi bila upoznata s mogućnostima promocije na konkretnom emitivnom tržištu. Po potrebi bi se koristili i raspoloživi resursi hrvatskih konzulata i veleposlanstava. Više od polovine osoba obuhvaćenih dubinskim intervjuima smatraju da se u Republici Hrvatskoj nedovoljno koriste resursi poznatih hrvatskih sportaša za promoviranje turističke ponude i hrvatskih destinacija. Smatraju da bi se s menadžerima poznatih profesionalnih hrvatskih sportaša mogla osmisliti originalna i učinkovita rješenja, posebice prakticirajući nekonvencionalni marketing (s prednostima kojega u turističkoj promociji su upoznate sve intervjuirane osobe). Posebno iskoristivima smatraju međunarodne *blogere* koji imaju brojne sljedbenike. Tako je jedna osoba dala prijedlog da bi takve osobe trebalo proglasiti *počasnim gostom destinacije* i omogućiti im besplatan smještaj tijekom čitave godine. Ukoliko količina objava ne opravda očekivanja ovu im povlasticu treba ukinuti. Osoba koja je ovo predložila smatra da bi se tako razvio natjecateljski duh globalnih *blogera* da se *bore* za pojedinu destinaciju. U destinacijama u kojima se odvijaju i globalno poznate manifestacije ove bi se osobe moglo i dodatno potaknuti osiguranom vip ulaznicom za događanje dok ima status *počasnog gosta destinacije*. Sve osobe smatraju promocija kroz članke u turističkim revijama i turističkim rubrikama dnevnih listova na ciljanim emitivnim tržištima trebaju biti kontinuirana aktivnost DMO. Za ovu namjenu bi na razini svakog DMO trebalo definirati budžet iz koga bi se financiralo i sve troškove putovanja, boravka i prehrane odabranih turističkih novinara kojima bi se ovakve beneficije nudile da za uzvrat informiraju svoje emitivno tržište o novostima u turističkoj ponudi destinacije. Vezano uz promociju turističke destinacije preko društvenih mreža sve intervjuirane osobe smatraju da bi ovu aktivnost trebalo planirati i provoditi strateški uz napomenu da bi za isto trebalo imati barem jednu osobu na razini svake turističke zajednice čija destinacija teži rastu turističkog prihoda i zarade u turizmu. Tim ovakvih stručnjaka bi se mogao vezati i uz spomenutu državu agenciju, te bi u timskom radu mogli prakticirati gerilski marketing kroz lažne profile na odabranim turističkim forumima predstavljajući se kao posjetitelja destinacija za koje *indirektno lobiraju*. Usmenu predaju moguće je unaprijediti smanjivanjem *gap-ova* za koje kažu da će postojati dok god bude postojala ovako raznolika struktura posjetitelja u njihovim destinacijama. Generalno smatraju da je najracionalnije marketinško upravljanje informacijama o destinaciji putem Interneta, bez obzira na konkretne načine kako se isto prakticira. Višu učinkovitost ovakvog marketinškog upravljanja informacijama smatraju da je moguće ostvariti povezivanjem službene web stranice turističke zajednice sa najposjećenijim web stranicama odabranih destinacijskih receptivnih subjekata. Svi su suglasni da je gerilski marketing kao i svi ostali oblici nekonvencionalnog marketinga poželjan za korištenje u internetskoj promociji

destinacije, ali da treba voditi računa o primjerenosti jer većina destinacija u Dalmaciji obiluje kulturno povijesnom baštinom s čijom vrijednošću posjetitelje stranice prvo treba upoznati, a tek potom je i marketinški komunicirati.

5.4. Kritički osvrt

Uvažavajući metodom generalizacije nalaze svih preliminarnih i izviđajnih istraživanja sa spoznajama iz dubinskih intervjuova može se konstatirati da Republike Hrvatska po koncepciji marketinškog upravljanja informacijama o destinacijama predstavlja tipičan primjer posttranzicijske zemlje s turističkom tradicijom. I turistički djelatnici i predstavnici jedinica lokalne samouprave bi željeli bržu promjenu strukture posjetitelja no mnogi među njima još uvijek brkaju pojmove sustavnog marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji i turističke promocije destinacije.

Službeni predstavnici turističkih zajednica u Dalmaciji su upoznati s izvorima informacija kojima su danas turisti primarno orijentirani. Poneki od njih svakodnevno prate neke od tih izvora, premda ova aktivnost u niti jednoj od 4 analizirane turističke zajednice nije definirana kao redovita cjelogodišnja aktivnost nekoga od zaposlenika. Turističkim zajednicama su danas na raspolaganju mnogi promotivni kanali za ovu namjenu. Isti su detaljno predstavljeni u Tablici 1 na 35. stranici rada. Globalna iskustva ukazuju da bi promotivne kanale trebalo odabirati sukladno prevladavajućoj koncepciji marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji. Korištenje kompleksnijih promotivnih kanala podrazumijeva više troškove premda takva orijentacija ne može biti garancija da će doprinijeti smanjenju *gap-ova* kod određenih turističkih segmenata dok se posttranzicijska turistička zemlja i strateški ne opredijeli za razvoj turizma. Obzirom na dugu turističku tradiciju implementacija premijskih cijena bi automatski provela odgovarajuću selekciju u strukturi turista koji bi ubuduće posjećivali Dalmaciju i Republiku Hrvatsku. Razvojem turizma se treba sustavno upravljati, a ne dopustiti da se turizam *događa*. Činjenica je da su turistički sadržaji i njihova kvaliteta u Republici Hrvatskoj danas značajno unaprijeđeni i prošireni u usporedbi s ponudom prije procesa tranzicije. Uvjeti za drugačiji model upravljanja razvojem turizma su osigurani, no potrebno je promijeniti i svijest svih turističkih djelatnika, od malih poduzetnika u turizmu do najviših razina. Turistički boravak na prostoru Republike Hrvatske treba biti percipiran kao *čast* a ne kao *cjenovna prigoda*. Da bi se to jasno argumentiralo

postojeću promociju turističkih destinacija je potrebno unaprijediti na razinu marketinškog upravljanja informacijama o destinacijama.

Evidentno je da i turistički kadar nedovoljno diferencira značaj primarnog, sekundarnog i tercijarnog destinacijskog proizvoda. Bez obzira na njihovo obrazovanje nužne su kontinuirane edukacije kako bi se u potpunosti promijenio prevladavajući sklop razmišljanja i ponašanja u kome je gost *svetinja* bez obzira na to *poštuje* li destinaciju u kojoj boravi i koliko je značajan kao individualni turistički potrošač. Državnim regulativama je potrebno onemogućiti da se svatko i na sve načine bavi različitim turističkim aktivnostima. Tako će se likvidirati neprimjerene oblike turističkog smještaja i različitih turističkih proizvoda koji niskim cijenama privlače turiste kakvi se inače rijetko susreću u razvijenim turističkim destinacijama (niža klasa turista).

Sustavnim marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji definitivno se može ojačati njenu privlačnost, no turistički djelatnici moraju jasno lučiti razlike turističkog imidža i identiteta destinacije te samostalno razvijati načine za promoviranje što većeg broja sastavnica identiteta. To je i platforma razvoja novih specijaliziranih turističkih proizvoda jer se poduzetničke ideje razvijaju na relevantnim informacijama čime sve pojedina destinacija raspolaže i što su sve njeni resursi potencijalno iskoristivi u turizmu.

U potpoglavlju 5.2 su predstavljeni načini i praksa marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji na razvijenim receptivnim turističkim tržištima. Temeljem istraživanja hrvatske turističke prakse može se konstatirati da su njihova iskustva primjenjiva u Republici Hrvatskoj ukoliko se promijeni svijest i jasno definira strateško opredjeljenje prema odabranim turističkim segmentima. Dakle dobra praksa marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji jeste šire primjenjiva, ali isključivo ukoliko se implementira kao koncepcija, a ne u dijelovima.

Sustavnim marketinškim upravljanjem informacijama o destinaciji se može značajno povećati njenu privlačnost jer se proširenjem percepcije identiteta, resursa i atributa širi i turistička percepcija o mogućnostima tijekom turističkog boravka u destinaciji. Destinacija s prepoznatljivim i osobitim identitetom utemeljenim na kulturno povijesnoj baštini i nekim suvremenim odrednicama (globalno poznati sportaši i umjetnici, visoka stopa sigurnosti boravka u destinaciji), očuvanim krajobrazom i ugodnim mikroklimatskim uvjetima privlači pojedinca da se s njom identificira i promovira sebe kroz destinaciju putem društvenih mreža. No turistima treba omogućiti što više zanimljivih i relevantnih informacija o destinaciji, te ih plasirati svim racionalnim raspoloživim kanalima.

U potpoglavlju 5.1. su predstavljeni učestali *gap-ovi* u praksi upravljanja informacijama o destinaciji, no može se zaključno konstatirati da su oni u slučaju Dalmacije posljedica nedovoljno razrađene turističke promocije destinacije i nedovršene transformacije strukture turista. Kada se ovaj proces transformacije dovrši (važna uloga regulativa koje će onemogućiti da se u sferi *sive ekonomije* ugošćava segmente niže platežne moći), a turističku promociju destinacije odmijeni sustavno marketinško upravljanje informacijama o destinaciji *gap-ovi* će se svesti na znatno nižu mjeru kao što je to slučaj u turističkim destinacijama najrazvijenijih turističkih zemalja.

Nesustavno upravljanje informacijama o destinaciji rezultira nepotpunom *slikom* destinacije, očekivanjima turista koja nije uvijek moguće ispuniti slijedom čega su učestali *gap-ovi*, neželjenim publicitetom i nemogućnošću implementacije premijskih cijena što usporava nove investicije u turizmu u usporedbi s razvijenim turističkim zemljama.

8. ZAKLJUČAK

Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji je imperativ očuvanja i rasta turističkog udjela. Kontinuitet rasta konkurencije na postojećim i novim receptivnim turističkim tržištima danas predstavlja prijetnju čak i destinacijama u razvijenim turističkim zemljama. Sigurnosni rizici koji su jedna od temeljnih pretpostavki pri odabiru destinacije u koju će se putovati na odmor promijenili su perspektivu mogućnosti i prijetnji u okvirima planiranja turističkoga razvoja destinacije.

Premda se pojavljuju novi subjekti DMO, a i turističke zajednice dobivaju sve šire ovlasti u kreiranju *slike* turističke budućnosti destinacije vrijeme je i za promjenu načina razmišljanja posebice u posttranzicijskim zemljama kao što je Republike Hrvatska. Iskustva turistički najpoznatijih globalnih destinacija temelj su za razvoj mnogih provedivih ideja, no treba prvo prihvatiti činjenicu da takve destinacije sustavno marketinški upravljanju informacijama o svome identitetu i atributima čime kontinuirano jačaju svoju privlačnost. Njihova turistička priča tek je u manjoj mjeri fokusirana na receptivne subjekte i primarne turističke sadržaje destinacije. Percepcija turista je prepuštena mašti uz naglašavanje poštovanja prema svim sastavnicama identiteta destinacije. Takvim se pristupom potiče identifikacija s destinacijom što rezultira diseminacijom informacija i iskustava boravka u destinaciji putem društvenih mreža.

Turističke destinacije u posttranzicijskim zemljama su fokusirane na turističku promociju temeljnih turističkih sadržaja. Rijetko se predstavljaju sekundarni i tercijarni sadržaji kojima se efikasnije konkurrira na globalnom turističkom tržištu i koji predstavljaju prečac do lojalnosti turista prema destinaciji. Poseban je problem brkanje pojmova turističke promocije destinacije i sustavnog marketinškog upravljanja informacijama o destinaciji u posttranzicijskim zemljama. Fokus je na turistu, umjesto da bude na genezi konkretne turističke potrebe. Zbog toga je u radu dan i uvid kako analizirati trendove u kontekstu nastanka turističke potrebe. Raznovrsnost potencijalnih turističkih resursa destinacije je učinkovita platforma kontinuiranog razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda koji su temelj diferencijacije ponude, ali i poticaj za stalno *praćenje* novosti u ponudi turističke destinacije. Tako raste posjećenost web stranice, a komentari se virusnim marketingom šire društvenim mrežama. Turistička destinacija prelazi iz statične pozicije u aktivnu direktno pred potencijalnim turistom. To više nije nametanje destinacijske ponude na nekom emitivnom

tržištu preko turoperatora ili neke emitivne turističke agencije. To je u biti postavljanje interaktivnog kanala komunikacije s ciljanim turistima.

Obzirom da se danas većina komunikacija odvija u virtualnom svijetu raste vjerojatnost privlačenja novih turista za prvu posjetu destinaciji koja *priča* o svom identitetu, o svojoj povijesti, sadašnjosti i viziji budućnosti. Mašta turista se razvija na perspektivama koje se otvaraju predstavljanjem mnoštva potencijalnih turističkih resursa. Ovime se ne ograničavaju mogućnosti, već se nasuprot tome potiče mašta turista da razmišlja kakav je doista doživljaj boravka u takvoj destinaciji sa stoljetnom poviješću, mnoštvom legendi i priča, sačuvanim autohtonim običajima i ekološkom proizvodnjom hrane u okruženju očuvanog krajobraza jedinstvene flore i faune. Svi navedeni i drugi atributi tipične dalmatinske destinacije argument su da se *turist* pokloni svome domaćinu, a ne obrnuto.

Turistički djelatnici trebaju biti svjesni svega što njihov integrirani destinacijski proizvod jeste i sukladno tome ga predstavljati i nuditi na globalnom turističkom tržištu. Smještaj i prehrana u receptivnom objektu trebaju udovoljiti očekivanim standardima, ali odabir destinacije se vrši sukladno sekundarnim i tercijarnim sastavnicama destinacijske ponude. To treba prihvatiti kao činjenicu te se sukladno tome i ponašati u sustavnom marketinškom upravljanju informacijama o destinaciji. Kada se ove smjernice u potpunosti prihvate u turističkoj praksi svih destinacija u Republici Hrvatskoj onemogućiti će se nesklad očekivanja turista i njegovo zadovoljstvo doživljenim jer će mu biti ponuđeno *puno više* od onoga čime će se stići pozabaviti tijekom svog tjedna boravka u odabranoj destinaciji. Stvarna ponuda destinacije biti će jasno prezentirana i neće biti nesklada s konačnim doživljajem destinacije od strane posjetitelja.

Standardizacijom sve većeg broja specijaliziranih turističkih proizvoda i usluga definirati će se i potrebna razina kvalitete usluge pružene od različitih subjekata pa će se i učestalost svih *gap-ova* značajno smanjiti. Konačno će se uskladiti percepcija turističke usluge turista s onim kako je ista promovirana. Smanjivanjem svih *gap-ova* smanjiti će se i ukupne razlike očekivanja turista sukladno njihovoj osobnoj percepciji specijaliziranih turističkih usluga i proizvoda. Informiranost o detaljnom sadržaju ovakvih ponuda selektirati će one koji će znati razloge zbog kojih se za njih opredjeljuju. Radi se o sličnom procesu automatske selekcije turista koji su raščistili razloge zbog kojih putuju u neku destinaciju. Ti razlozi putovanja ih čine poniznima prema destinaciji i njenim stanovnicima jer su sretni što im je pruženo gostoprimstvo. U konačnici o cijenama se i ne razgovara, jer bi to bilo pitanje dobrog ukusa u destinacijama čija kulturno povijesna baština ostavlja dojam boravka u *hramu* kulture i povijesti. Uostalom nije li to istinski identitet mnogih turističkih destinacija u

Dalmaciji i Republici Hrvatskoj? Bez obzira koliko toga lokalno stanovništvo bilo svjesno turistički djelatnici trebaju sustavnim marketinškim upravljanjem informacijama pro aktivno doprinosti jačanju privlačnosti destinacije.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Maximillan, New York
2. Anholt, S. (2010) *Places – Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, UK
3. Aqarwal, S. (2002) Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 1, January 2002, str. 25-55
4. Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999) *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Resarch*, Vol. 26, No. 4, str. 868-897
5. Baxter, J., and Kerr, G. (2010) *The meaning and measurement of place identity and place image*, School of Management and Marketing, Faculty of Commerce, University of Wollongong, Australia, NSW
6. Bramwell, B., Lane, B. (2000) *Tourism collaboration and partnership: policies, practice and sustainability*, Channel View Publications, New York
7. Blažević, N., Stojić, A. (2006) *Pragmalinguistic elements in tourist destination image formation*, *Tourism and Hospitality management*, Vol. 12, No. 1, str. 57-66
8. Blažević, B. (2007) *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
9. Buhalis, D., Costa, C. (2006) *Tourism Management Dynamics - trends, management and tools*. Oxford: Elsevier Ltd.
10. Butler, R. (2000) *Modelling tourism development, Evolution growth and decline*, *Tourism, Development and Growth*, Routledge Great Britain
11. Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle vol.1*. Cromwell Press, Great Britain
12. Candela, G. i Figini, P. (2012) *The economics of tourism destinations*, University of Bologna, Department of Economics
13. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008) *Tourism principles and practice*. England: Pearson Education Limited
14. Conrady, R., Buck, M. (2011) *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin Heidelberg, Germany
15. Chiesa T., Blanke J. (2009) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 Managing in a Time of Turbulence*, World Economic Forum Geneva, Switzerland
16. Davidson, R., Maitland, J. (1997) *Tourism destinations*, Hodder and Stoughton, London
17. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma* Zagreb Mate d.o.o.

18. Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003) *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth Heineman, Oxford, Great Britain
19. Geić, S. (2007) *Organizacija i politika turizma: kulturološki-ekološki i sociogospodarski aspekti*, Sveučilište u Splitu, Split
20. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu-Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
21. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2000) *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 8.ed., John Wiley & Sons, New York
22. Hall, D.R., Smith, M.K., Marciszewska, (2012) *European Tourism Planning and Organisation Systems*, Elsevier, Great Britain
23. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2007) Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2007/1, str. 62-81
24. Ivanov S.H., Illum S.F., Liang Y. (2010) *Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study*, Original scientific paper, Vol. 58 No 4/ 2010/ str. 339-360
25. Jovičić, Ž. (1980) *Osnovi turizma*, Beograd: Naučna knjiga
26. Kapferer, J., N. (2008) *The New Strategic brand management*, Fourth edition, Kogan Page, London and Philadelphia.
27. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2003) *Destination Branding: Concept and Measurement*, Michigan State University, USA
28. Kaspar, C., (1996) *Die Tourismuslehre in Grundriss*. Bern: Haupt
29. Kerr, G. (2006) From destination brand to location brand, *Journal of Brand Management* 2006/13(4/5), Palgrave MacMillan, str. 276–283
30. Križman – Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb
31. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, Vol.21 (2)
32. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb
33. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009) *Marketing Management*, 1st European ed., Pearson/Prentice Hall
34. Laws, E. (1995) *Tourist destination management* Routledge London

35. Leiper, N. (1990) Tourism Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 (3), str. 367-384.
36. Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija
37. Magaš, D. (2003) *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
38. Markgraf I., Scheffer D., Pulkenat J. (2012) The needs of package tourists and travel agents – Neuromarketing in the tourism sector, *Trends and Issues in Global Tourism* (Markgraf, Scheffer, Pulkenat 2012) str. 79 – 91
39. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2005), *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
40. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64 (1), str. 12-40
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (4), str. 41-50
42. Petrić, L. (2003) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split
43. Petrić L. (2006) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet, Split
44. Petrić, L. (2006) *Destinacijski management*, Ekonomski fakultet Split, Split
45. Pike, S. (2005) Tourism destination branding complexity, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4): 258-259
46. Pike, S. (2008) *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford
47. Popesku, J. (2009) *Marketing u turizmu*, Beograd Visoka turistička škola strukovnih studija
48. Pride, R. (2002) *Brand Wales: Natural revival* in Morgan, N. Et al. ed, *Destination Branding*, Oxford: Butterworth-Heinemann
49. Raju, G.P. (2009), *Tourism marketing and management*, Manglam publications, Delhi, India
50. Reich, A. Z. (1999) *Positioning of Tourist Destinations*, Champagn: Sagamore Publishing
51. Sheng Ye, (2012), The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study, *Turizam – znanstveno-stručni časopis*, godište 60, br. 4, Institut za turizam, Zagreb, str. 397-409

52. Skoko, B. (2009), *Država kao brend*, Matica Hrvatska, Zagreb
53. Šerić, N., Luković, T. (2008) *Modeling of the marketing strategy on tourism destination with a special ambience value*, The International Tourism Research Conference "Sustainable Tourism Development" Stockholm, Sweden, Conference proceedings
54. Šerić, N., Talijančić, (2009) Identity of national heritage in function of specialised tourist offer of Croatia, *Journal of economic science: "Alexandru Ioan Cuza"* University Press http://anale.feaa.uaic.ro/anale/ro/Arhiva%202011Seric_Talijancic/408
55. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011) Image management in the function of target brand positioning tourism destination, poglavlje u knjizi *Marketing challenges in new economy* Ekonomski fakultet Rijeka, str.161-176
56. Šerić, N., Vitner Marković, S. (2011) Brand management in the practice of cross-border tourist destinations, *Academica turistica*, Tourism & Innovation Journal year 4., no 2 University of Primorska, Portorož, Slovenia, str. 89-99
57. Šerić, N. (2012) Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, Conference Proceedings: Tourism Human resources development, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, str.428-436
58. Šerić, N. (2014) Branding strategy for specialized tourist product, *Advances in management* Vol. 7(1) January 2014, str. 8 – 12
59. Šerić, N., Jurišić, M. (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak Split
60. Šerić, N. (2016), *Upravljanje proizvodom*, Redak Split
61. Šerić, N., Luetić, A. (2016), *Suvremena logistika*, Redak Split
62. Vukić, F. (2009), Brand je identitetski sustav, *Acta Turistica Nova*, Vol. 3, No. 2, str. 279-278
63. Vukonić, I. (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality management*, Vol. 12, No.1, str. 35-55
64. Wang, Y., Pizam, A. (2011) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI Publishing, Oxford
65. UNWTO, (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid: UNWTO, str. 42. - 43
66. UNWTO <http://unwto.org/>

SAŽETAK

Marketinško upravljanje informacijama o destinaciji nije isto što i promocija turističke destinacije. Prvi koncept prakticiraju destinacije u turistički najrazvijenijim zemljama. Drugi koncept je karakteristika posttranzicijskih zemalja i zemalja koje tek počinju razvijati turizam. Prvi koncept omogućuje više cijene turističkih usluga i zadovoljnije goste. Drugi koncept rezultira neskladom očekivanja turista i stvarnog doživljaja. Kako bi se ukazalo na važnost primjene prvog koncepta proveden je niz istraživanja u sklopu kojih je analizirana i praksa dijela turističkih zajednica Dalmacije u upravljanju informacijama o destinaciji. Nalazima istraživanja je argumentirano kako i na čemu treba temeljiti marketinšku komunikaciju s ciljanom turističkom klijentelom.

Ključne riječi: *marketing, destinacija, informacija*

SUMMARY

Marketing management as well as dissemination of information about touristic destination isn't typical promotion of touristic destination. The first concept is a standard in global known touristic destination. The other one is a practice in post-transition countries as well as in countries at the beginning of the tourism development. The first concept is a short way toward higher prices of all touristic services, but with satisfied customers. The other one usually results with different gaps of tourist dream and reality. Importance of the first concept is argument by several researches in this paper. The findings are presented. One research shows the practice of Dalmatia tourist offices. The finding of the research shows a platform for establishing efficacy destination marketing communication with targeted tourist segments.

Key words: *marketing, destination, information*