

Turistička destinacija kao tržišna marka

Sekulić, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:107:000543>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Anamaria Sekulić

TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TRŽIŠNA MARKA

TOURIST DESTINATION AS A BRAND

Završni rad

Gospić, 2016.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni Odjel

Stručni studij Ekonomika poduzetništva

TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TRŽIŠNA MARKA

TOURIST DESTINATION AS A BRAND

Završni rad

MENTOR

Ivana Tonković Pražić, dipl.oec.

STUDENT

Anamaria Sekulić

MBS:2962000585/13

Gospić, rujan, 2016.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Poslovni odjel

Gospić, 11.03.2016.

Z A D A T A K

za završni rad

Pristupnici Anamariji Sekulić, MBS: 2962000585/13

Studentici stručnog studija Ekonomike poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Turistička destinacija kao tržišna marka.

Sadržaj zadatka :

Pojam tržišne marke; Tržišna marka kao identitet destinacije; Metoda stvaranja tržišne marke; Turistička destinacija; Upravljanje marketingom turističke destinacije; Teorijski aspekt upravljanja markom; Upravljanje markom turističke destinacije; Značaj marke za turističku destinaciju; Primjer upravljanja turističkom destinacijom kao tržišnom markom iz prakse.

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec.
(ime i prezime)

zadano: 11.03.2016.,
(nadnevak)

J. n. P.
(potpis)

Pročelnica odjela: Ivana Tonković Pražić, dipl.oec. predati do: 30.09.2016.,
(ime i prezime) (nadnevak)

J. n. P.
(potpis)

Studentica: Anamarija Sekulić
(ime i prezime)

primila zadatak: 11.03.2016.,
(nadnevak)

Anamarija Sekulić
(potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Turistička destinacija kao tržišna marka izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Ivane Tonković Pražić.

Ime i prezime

Anamaria Sekulić

(potpis studenta)

Sadržaj	stranica
Sažetak	
Summary	
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Radna hipoteza	2
1.3. Svrha i cilj istraživanja	2
1.4. Znanstvene metode istraživanja	3
1.5. Struktura rada	3
2. Pojam tržišne marke	5
2.1. Tržišna marka kao identitet destinacije	7
2.2. Metoda stvaranja tržišne marke	9
3. Turistička destinacija	13
3.1. Upravljanje marketingom turističke destinacije	13
3.2. Strateški marketing turističke djelatnosti	16
4. Teorijski aspekt turističkog markiranja	18
4.1. Markirane turističke destinacije	20
4.2. Potreba za markiranjem turističke destinacije	22
4.3. Značaj marke za turističku destinaciju	27
4.4. Konceptija identiteta turističke marke	28
5. Slavonija kao turistička destinacija	30
5.1. Općenito o karakteristikama Slavonije kao turističke destinacije	30
5.2. Anketni upitnik	30
5.3. Rezultati istraživanja	31
5.4. Identitet turističke marke Slavonije	33
6. ZAKLJUČAK	37
Literatura	
Popis tablica	
Popis slika	

Sažetak

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost turističke marke kao i važnost provođenja postupka turističkog markiranja za turističku destinaciju kroz strategijski marketing. U današnjoj turističkoj ponudi se vrijednost marke i kvalitetno upravljanje markom smatraju jednim od temeljnih konkurentskih prednosti destinacije. Marka je skup nekoliko čimbenika koje je potrebno kvalitetno razvijati i njima upravljati kako bi se izgradila jaka i prepoznatljiva turistička marka. Predanost izgradnji marki se povećava iz dana u dan jer turističke marke predstavljaju destinaciju ne samo na hrvatskom već i na vanjskom tržištu, te tako uspjeh turističke destinacije ovisi o povezanosti potrošača sa samom markom. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela, razrađenih na temelju definiranog problema. Teorijski dio rada je obuhvatio literaturu iz područja marketinga, marketinga turizma i turističkih destinacija, a fokusira se na upravljanje marketingom u specifičnom okruženju turističkih destinacija, kao i na važnost postupka markiranja. Također, posebna pozornost je posvećena pojmu tržišne marke, kojoj je cilj kroz markiranje destinacije otkriti i istaknuti jedinstvene attribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih. Na primjeru istraživanja Slavonije može se uvidjeti važnost stvaranja turističke marke, odnosno povezanost i utjecaj marke na uspjeh turističke destinacije, a na osnovi rezultata koji su dobiveni tijekom istraživanja može se konceptijski upotpuniti u kojem bi se smjeru Slavonija kao turistička destinacija trebala razvijati.

Ključne riječi: markiranje, marketinška strategija, turistička destinacija, tržišna marka.

Summary

The main purpose of this thesis is to show the importance of a tourist brand, as well as the importance of applying tourist destination branding practice through strategic management. The value of a brand and quality brand management are considered to be one of the main competitive features of a destination in today's tourist offer. A brand is a set of several factors that need to be developed and managed in a quality way in order to develop a strong and recognizable tourist brand. One of the biggest benefits of creating a tourist brand is the fact that tourist brands not only promote a destination in Croatian market, but also in foreign markets. The thesis consists a theoretical and an empirical part elaborated on the basis of the defined problem. Theoretical part is based on literature from the fields of marketing, tourism and tourist destination marketing and is focused on marketing management of tourist destinations as well as the importance of the process of branding.

Additionally a special emphasis is placed on the term tourist brand which is applied in order to reveal and highlight some specific attributes of a certain destination and in that way make it recognizable and different from others. The research on Slavonija shows the importance of creating a tourist brand or, in other words, it shows the influence of a tourist brand on tourist destination success. The results obtained in the research indicate the direction of development of Slavonija as a tourist destination.

Key words: branding, marketing strategy, tourist destination, market brand.

1. UVOD

a. Problem i predmet istraživanja

Tržišna marka u ovom slučaju predstavlja određenu kombinaciju svih elemenata koji je definiraju (ime, simbol, znak, pojam), a kojom će se određena turistička destinacija razlikovati od drugih, konkurentnih destinacija, i time će je činiti posebnom. Postupak markiranja obuhvaća kulturne, povijesne i identitetske značajke na kojima kasnije i temelji svoju strategiju, te tako čini posebno područje marketinga. Vrlo važna činjenica vezana za tržišnu marku jest da tržišna marka nije samo jednom stvorena i zadana simbolička oznaka nego dinamična struktura koja prati socijalne trendove i mijenja se onoliko puta koliko to zahtjeva okolina odnosno primatelji informacija.

Svaka tržišna marka sustavno posreduje neki identitet, odnosno neku vrstu posebnosti koja kao takva, razlikovna i drukčija, može biti prepoznata u komunikacijskom smislu, pa onda primatelja poruke može navesti na neki zaključak ili djelovanje, intelektualnog ili emocionalnog tipa, u rasponu od odluke koji proizvod kupiti, preko odluke kojoj sportskoj navijačkoj skupini pripadati do odluke gdje provesti godišnji odmor. To dakle znači da svaka destinacija koja se definira kao marka ima svoj, jedinstven i poseban identitet, po čemu je (iako možda slični nekoj drugoj konkurentnoj destinaciji) posebna i nezamjenjiva. Tržišna marka destinacije da bi bila učinkovita mora biti zamišljena, projektirana i provedena kao identitetski sustav koji uzima u obzir tradiciju kulturno umjetničke baštine, prirodne ljepote, postojeće usluge ali i postojeće identitete stvarnih stanovnika toga mjesta.

Kako je tržišna marka zapravo identitetski sustav komunikacije unutar kojeg se trebaju pretačiti individualni i kolektivni identitet, tako se smatra da bi planirana tržišna marka destinacije trebala donekle uvažiti ili čak preslikati identitetsku situaciju kakva jest u stvarnosti u samom mjestu.

Kako će biti pokazano u radu, globalna turistička djelatnost postaje sve konkurentnija, destinacije sve više traže nove izvore konkurentne prednosti. Posljednjih godina ideja stvaranja marke za neku destinaciju privukla je mnogo pozornosti, kako među marketinškim stručnjacima koji se time bave znanstveno, tako i među praktičarima.

Sukladno prethodno iznesenim činjenicama problem rada jest utvrđivanje značaja stvaranja marke turističke destinacije i razvijanja strateškog marketinga iste za razvoj same turističke destinacije. Predmet istraživanja, s obzirom na navedeni problem, odnosi se na ispitivanje povezanosti vrijednosti i snage marke, uspješnosti destinacije na tržištu, na primjeru markiranja Slavonije. Mnogi smatraju da je proces stvaranja marke za neku destinaciju snažan instrument upravljanja marketingom. Također, vrlo je važno definirati vrijednost marke te značaj riječi „marka“ za onoga kome je namijenjena.

b. Radna hipoteza

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja, definirana je sljedeća hipoteza:

Definiranje turističke destinacije kao tržišne marke ima pozitivan utjecaj ne samo za lokalnu razinu već i za cjelokupni državni aparat.

c. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i ciljevi istraživanja ovog rada su sljedeći:

- upoznati se s pojmom tržišne marke i spoznati njenu veličinu,
- upoznati se s pojmom i važnosti postupka markiranja turističke destinacije, te prednostima koje markirana destinacija ima,
- definirati i razraditi metodu stvaranja tržišne marke,
- definirati ulogu i značaj strateškog marketinga turističke djelatnosti,
- teorijski razraditi identitet marke i potrebu za markiranjem turističke destinacije,
- na primjeru markiranja Slavonije spoznati važnost primjene teorijskih saznanja.

d. Znanstvene metode istraživanja

U ovom radu u svrhu istraživanja problema i predmeta rada, te prihvaćanja ili odbacivanja navedene hipoteze koristit će se sljedeće opće znanstvene metode:

- *Metoda analize* - raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela posebno i u odnosu na druge dijelove.
- *Metoda sinteze* - postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i iz složenih u još složenije.
- *Metoda deskripcije* - postupak opisivanja predmeta ili pojava, to jest postupak opisivanja izgleda i osobina predmeta ili tijeka razvoja pojava bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- *Induktivna metoda* – primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih i posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.

e. Struktura rada

Rad se sastoji od teorijskih i empirijskih dijelova strukturiranih u šest poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvodna razmatranja, zatim sljedeća dva poglavlja odnose se na teorijsko istraživanje odnosno na saznanja koja su se navedenim metodama uvrstila u poglavlja, peto poglavlje odnosi se na primjer kojim se zaokružuje teorijski dio rada, dok se u zadnjem poglavlju daje zaključak svih navedenih činjenica.

1. Uvod
2. Pojam tržišne marke
3. Turistička destinacija
4. Teorijski aspekt markiranja
5. Primjer iz prakse: Istraživanje Slavonije kao turističke destinacije
6. Zaključak.

U uvodnom dijelu ovog rada postavljen je i obrazložen problem kojim se ovaj rad bavi, kao i predmet istraživanja.

Drugi dio rada obrađuje i definira temeljne pojmove, odnosno definicije koje su bitne da bi se razumjelo što je to zapravo tržišna marka i koja je njezina važnost ne samo za turističku destinaciju već i za proizvod. Također se analizira metoda kojom se stvara tržišna marka.

Treće poglavlje govori o turističkoj destinaciji, važnosti proučavanja i provođenja marketinga turističke destinacije, kao i o strateškom marketingu turističke destinacije. Strategija marketinga destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom destinacije, stoga se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke.

U četvrtom poglavlju obrađuje se teorijski aspekt markiranja odnosno utvrđuje se zašto je potrebno provesti markiranje, što svojstvo marke znači za turističku destinaciju kao i koja je koncepcija identiteta marke. Usporedbom markirane destinacije s klasičnim proizvodima i uslugama, uviđa se da je to ustvari proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet. U petom dijelu obrađen je konkretan primjer iz prakse odnosno postupak markiranja Slavonije kao tržišne marke.

U zaključku će se naglasak staviti na rezultate cjelokupnog istraživanja. Odnosno, objasniti će zašto je važno provoditi markiranje odnosno predstaviti tj. zaštititi određenu turističku destinaciju kao tržišnu marku, te koje su prednosti od samog markiranja.

2. Pojam tržišne marke

Američko marketinško udruženje definira marku kao: "ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega ovoga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja, te njihovo razlikovanje od konkurenata (Kotler, Keller, 2008.).

Marke se povezuju s izvorom ili proizvođačem proizvoda, omogućujući kupcima – bilo da se radi o pojedincima ili o organizacijama- da pridaju odgovorost određenom proizvođaču ili distributeru.

Marke za tvrtku obavljaju važne funkcije:

- pojednostavljaju proces rukovanja proizvodom ili njegova usmjeravanja,
- pomažu prilikom organizacije zaliha,
- omogućavaju tvrtki pravnu zaštitu.

Tržišna marka odnosno *brand* jest fenomen koji ima tri dimenzije koje će se u nastavku analizirati. To su ujedno i osnovni općeniti aspekti tržišne marke kao činjenice koja pripada sferi planske proizvodnje simboličkih, dakle – identitetskih, sadržaja:

- marka kao povijesni kulturalni fenomen,
- marka kao poslovna praksa i
- marka kao pomak iz feudalnog u *free enterprise* model društva.

Kao povijesni kulturalni fenomen tržišna marka već ima i svoju u elementima ispisanu, iako još ne cjelovitu, povijesnu dimenziju, koja pokazuje da je brand kao proces označavanja vlasništva imao kroz povijest važnu poziciju identitetske prakse u društvu (Vranešević, 2007). Iako se i u predmodernim zajednicama mogu naći naznake djelovanja u smislu simboličkog označavanja materijalnih predmeta s određenim sadržajima kojih je forma nerijetko upućivala i na određene modele ponašanja u zajednici, tek je formiranje modernih društvenih zajednica, zasnovanih na ideji o masovnoj proizvodnji i slobodnom tržištu dalo puni smisao toj vrsti djelovanja.

Ono se posve točno može opisati kao identitetska praksa koja reflektira neku politiku ili strategiju, a u kontekstu imperijalnih (prema vanjskim javnostima) ali i demokratskih (prema unutarnjim javnostima) tendencija industrijaliziranih zajednica.

Marka i markiranje tako postaju iznimno važna intelektualna komponenta kapitalizma (Vranešević, 2007.). Neka buduća povijest tržišnih marki i procesa njihova stvaranja zacijelo će dati dosta elemenata za nove zaključke o kulturalnoj povijesti modernih društvenih formacija i identitetskim strategijama unutar njih. Kao poslovna praksa stvaranja i upravljanja tržišnom markom, odnosno kao planirano i proračunski kontrolirano stvaranje simboličkih programa koji se puštaju u javni optjecaj, marka i markiranje kao pojam i kao praksa formiraju se kao važno područje marketinga.

Drugim riječima, uz još neke prakse masovne proizvodnje identiteta, poput oglašavanja, markiranje se formiralo, a posebno nakon 1945. godine, u svojevrsnu strategiju projektiranja identiteta. Unutar te strategije formuliraju se vrlo ozbiljna pitanja identitetskog tipa, tako da marka, kako ju barem danas vide vodeći teoretičari i konzultanti u području, praktično zahvaća sve segmente psiholoških i socijalnih fenomena, od tržišta u užem smislu do kulture u najširem (Vranešević, 2007.). Pritom se pojam “marka osobnosti” ili osobnosti tržišne marke možda najviše reflektira na pokušaje uspostavljanja simboličkih programa za zajednice na nekom fizičkom mjestu, budući da taj pojam obuhvaća predodžbu o tržišnoj marki kao o živom vitalnom organizmu koji se projektira i sustavno pušta u javni optjecaj, ali – vrlo važno – kojeg se semantički smisao mijenja u interakciji s korisnikom informacije.

Tržišna marka, dakle, nije samo jednom stvorena i zadana simbolička oznaka nego dinamična struktura koja prati socijalne trendove i mijenja se onoliko koliko primatelji poruka vraćaju informacija u samu tu oznaku.

Naposljetku, tržišna marka označava povijesni pomak iz feudalnog u *free enterprise* model društva, koji proces same marke u svojoj modernoj funkciji, kao post-heraldički sustavi, simboliziraju na razini povijesti civilizacije. Upravo su slobodni gradovi-komune, u svojoj predmodernoj povijesti, preuzimali i modificirali heraldičke strukture feudalnih obitelji, kojima su, na taj način i konkurirali na tadašnjoj sceni razmjene političkih ideja i robe.

Ne treba zaboraviti, međutim, da su prve naznake sustavnog simboličkog označavanja u sustavima primjenjivane u vojnim formacijama iz posve praktičnih razloga – razlikovanja na bojnopolju.

Kako je moderni marketing bitka posve novog tipa, ona za potrošača, tako je i proizvodnja identiteta postala dio nje, a očito je trebalo učiniti samo mali korak pa da ideja o identitetskim sustavima, što je možda najprecizniji opis teorije i prakse stvaranja tržišnih marki, bude prenesena i na turističke destinacije. Najprije u domeni turističke ponude, kroz formuliranje strategije “destinacijskog markiranja”.

Iako se u toj disciplini marketinga krije i svojevrsni paradoks stvaranja socijalne superstrukture koja ima ambiciju upravljati realnim odnosima i uspostavljati identitetske politike i prakse unutar stvarnih zajednica, destinacijski branding je posve definirana teorijska paradigma pa i zbir marketinških vještina u kojima se “destinacija analizira kao proizvod”, odnosno koncepcija stroge hijerarhije plana postavlja se na stvarnu situaciju jedne destinacije i njegove postojeće identitetske strukture.

Pritom se uglavnom u obzir uzima samo eksterna javnost, dakle ciljane skupine kojima se kani slati određena simbolička poruka o destinaciji, dok se interna javnost, građani, *stakeholderi* (interesno- utjecajne skupine), u pravilu ne računaju kao resurs, za razliku od kulturno-umjetničke baštine, prirodnih ljepota ili usluga. Tek u nekim elementima projekta stvaranja novog identiteta predviđa se i interakcija s građanima, u sferi definiranja misije, no na razini operativne provedbe i prihvaćanja novog identitetskog programa među građanima, o tome nema posebnih ideja niti uvida u relevantnoj literaturi .

a. Tržišna marka kao identitet destinacije

Otkako je iskustvo trošenja postalo kompleksan intelektualni i emocionalni doživljaj a i otkako je globalna razmjena tehnologija, kapitala i rada uspostavila realne osnove da “nematerijalni rad” i intelektualni kapital postanu materijalno mjerljivi resursi, tržišne marke postaju fenomeni neoliberalnog kapitalizma.

Već i samo semantičko polje pojma poprimilo je slojevita i raznolika značenja, od teorijskih i stručnih do merkantilnih i statusnih određenja, slično semiološkom procesu koji je šezdesetih do osamdesetih godina prošlog stoljeća prolazio pojam dizajn. Kao istovremeni resurs i marketinški alat tržišna marka postaje predmetom ekonomske kalkulacije i mjerenja različitim metodama (Vranešević, 2007.).

Unatoč tome je postalo posve jasno da bez djelovanja u području kulture i operiranja s kulturnim vrijednostima danas više uopće nije moguće niti uspostavljati bilo koju vrstu tržišne marke ili upravljati njome, pa tako nije moguće niti teorijski raspravljati o toj tematici otkako se pokazalo da je “lojalnost tržišnoj marki poput društvene mreže” (Vranešević, 2007.).

U praksu markiranja, naime, ugrađen je svojevrsni paradoks jer se simbolički programi rade iz perspektive relativno elitne skupine gradske ili lokalne uprave i konzultanata, a imaju potencijal poticanja oblika samouprave i razvoja zajednice, no rijetko se to doista događa u praksi provedbe projektiranih identitetskih programa .

U toj praksi rijetko se uzimaju u obzir fenomeni na koje je već upozorila teorijska misao, a koji se itekako tiču pojma i prakse identiteta u suvremenim lokacijama koje postaju turističke destinacije. Riječ je prvenstveno o pojavi takozvanog «kulturalnog građanstva», odnosno novoj razini identitetske uključenosti u kojoj pojedinac ne mora biti fizički povezan s drugim ili skupinom a da bi se osjećao (su)dionikom istog identiteta.

Tržišna marka destinacije da bi bila učinkovita mora biti zamišljena, projektirana i provedena kao identitetski sustav koji uzima u obzir tradiciju kulturno umjetničke baštine, prirodne ljepote, postojeće usluge ali i postojeće identitete stvarnih stanovnika toga mjesta. Takav identitetski sustav projektira simbolički komunikacijski program koji se namjerava reflektirati na cijelu zajednicu, ali računa i s individualnim identitetima. Kako svaka marka jest neka vrsta identitetskog sustava uspostavljenog u svrhu komunikacije posebnosti i kako svaki takav sustav funkcionira kao živi organizam kojeg identitetske intervencije primatelja poruke grade i mijenjaju, tada je tržišnu marku destinacije najkorisnije zamisliti i uspostaviti, teorijski i praktično, kao identitetski sustav u kojem razmjena individualnog i zajedničkog identiteta funkcionira kao poticani i poticajni mehanizam.

b. Metoda stvaranja tržišne marke

Metoda stvaranja tržišne marke bi se općenito mogla podijeliti na dvije komponente, pripremnu i izvedbenu. Pripremna bi trebala obuhvaćati istraživačko – konceptualni dio projekta, a izvedbena stvaranje platforme marke, pozicioniranje i razradu komunikacijskih konstanti te plan aktivnosti.

Pripremna faza stvaranja tržišne marke destinacije u pravilu u praksi obuhvaća različite varijante studijskih istraživanja i analizu javno dostupnih ili posebnih istraživanjima dobivenih podataka. Ulazne informacije, međutim, u pravilu obuhvaćaju podatke relevantne za ciljane skupine, odnosno eksterne javnosti, drugim riječima primatelja poruke u komunikacijskom kanalu. Sama destinacija se uglavnom analizira s aspekta kulturno-povijesne baštine, prirodnih ljepota i usluga koje nudi. Rijetko ili nikako se ne istražuje interna javnost, javno mnijenje u gradu, odnosno identitet samih građana (Čorak, Marušić, 2005.).

Pitanje metode stvaranja tržišne marke neke destinacije, dakle, nije samo pitanje donositelja odluka nego i onih koji te odluke provode. Takav je stav posljedica suvremenog stanja demokracije i ljudskih prava, u kojem kontekstu osjećaj za osobu, osobnost, postoji na razini kakva nikada prije u povijesti civilizacije nije postojala na tako masovnoj razini.

Velika razina omogućene informiranosti građana, omogućuje i realizaciju raznolikih identitetskih strategija, koje ne moraju nužno podrazumijevati pristajanje na implementaciju novostvorenog identiteta zajednice/grada (tržišne marke), a to upravo stoga jer gotovo svatko ima svoju ideju o zajednici/gradu, i to u skladu s vlastitom identitetskom pozicijom. Je li stoga moguće očekivati da će se tržišna marka grada/destinacije planirana i implementirana “odozgo” uspjeti održati već i na razini interne javnosti, unutar građanske zajednice, a koja bi taj identitet trebala nositi i razvijati i prema eksternim javnostima? Na toj razini postoji primarni metodički problem planiranja i implementiranja tržišne marke grada. Jer kako će taj identitetski sustav zaživjeti ako se ne može predvidjeti kako će ga prihvatiti sami građani, dakle isti oni koji bi trebali biti živi predstavnici tržišne marke, koji bi trebali davati usluge gostima, upoznavati ih s vlastitom tradicijom i prirodnim ljepotama (Čorak, Marušić, 2005.)?

Da bi se taj problem nadišao, odnosno kako bi se planirani projekt stvaranja tržišne marke destinacije pokrenuo s donekle predvidljivom razinom provedivosti potrebno je najprije izvesti terensko istraživanje u samoj destinaciji, unutar zajednice.

Kako je tržišna marka identitetski sustav komunikacije unutar kojeg se trebaju pretapati individualni i kolektivni identitet, to planirana tržišna marka destinacije treba donekle uvažiti ili čak preslikati identitetsku situaciju kakva jest u stvarnosti u samom mjestu. Pogrešno je osloniti se samo na analizu konkurencije i ciljanih skupina, jer nerijetko iz takve pozicije planirana tržišna marka bude zasnovana na priželjkivanom ali nerealnom simboličkom modelu komunikacije, koji ima malo veze s identitetskim očekivanjima građana. Zato se predlaže metoda istraživanja topografije identiteta grada za koji se planira stvoriti tržišna marka, a istraživanje je strukturirano u tri dijela (Križman, Pavlović, 2003.):

- identitetski potencijali,
- identitetska razmjena i
- identitetska mapa.

Svrha tog istraživanja jest da se utvrdi na kojim sve razinama funkcioniraju identitetske politike i prakse u gradu i s kakvim vrijednosnim sustavima operiraju.

a) Topografija identiteta

Istraživanje topografije identiteta stvara realnu sliku o identitetu destinacije na temelju stvarnih činjenica a metodom prikupljanja relevantnih podataka iz javno dostupnih izvora, metodom anketnih istraživanja, metodom vizualnog prikupljanja dokumentacije i, konačno, sređivanja svih prikupljenih podataka u identitetsku studiju čiji je sastavni dio identitetska mapa. Ta studija postaje temeljni dokument za uspostavljanje projekta stvaranja tržišne marke destinacije, a identitetska mapa glavni identifikacijski i regulatorni alat projekta.

b) Identitetski potencijali

Prvi segment istraživanja obuhvaća studijsko istraživanje kulturno – povijesne baštine i prirodnih karakteristika destinacije te okoline. Katalogiziraju se podaci i izvode opća verbalna te vizualna mjesta karakteristična za posebnosti kulture destinacije. Posebnosti su ključna riječ ovog dijela metode koji bi trebali poslužiti kao kompendij identitetskih potencijala, a koji su resurs za buduće stvaranje projekta.

Dakle, sve što je kulturna i prirodna baština popisuje se, a popisu se pridodaje i katalog dostupnosti, odnosno mreža komunikacija kojom se pokazuje što je i na kakav način dostupno za doživljaj u gradu i okolini. Tako se stvara identitetski indeks, taksonomski popis posebnosti destinacije i okoline, a koje bi posebnosti trebala postati dio planiranog identitetskog sustava tržišne marke destinacije.

c) Identitetska razmjena: Ja i Mi

Drugi segment istraživanja obuhvaća suvremeno stanje identitetskih politika i praksi, odnosno podrazumijeva anketno istraživanje među građanima na odabranom uzorku, a s pitanjima koja trebaju dati elemente za analizu odnosa individualnog i kolektivnog identiteta. Podrazumijeva se propitivanje ideje o destinaciji među pojedincima, a također se analiziraju i dosadašnji kao i aktualni modeli komunikacije destinacije, a sve kako bi se dobilo elemente za opravdanost ulaska u novi projekt stvaranja tržišne marke. Uz anketno istraživanje vizualno se dokumentiraju razine posredovanja identiteta u zajednici, kako individualnih tako i skupnih, a posebno se dokumentira i analizira način komunikacije imena destinacije i osnovnih vrijednosnih asocijacija na tu destinaciju.

d) Identitetska mapa

Treći segment istraživanja obuhvaća sređivanje svih dobivenih podataka i njihovo mapiranje. Identitetska mapa može biti tiskani grafički prikaz površine destinacije podijeljene u pojedine dijelove, ne nužno i administrativne, ali identitetska mapa može biti i interaktivni alat. Kao otisnuta, identitetska mapa je zoran statični prikaz identitetske situacije destinacije, a s obzirom na tradicijske ali i suvremene identitetske potencijale. Kao interaktivni alat identitetska mapa je arhiva s poveznicama na komunikacijsko – informativne resurse koji informiraju svakog zainteresiranog o stanju kulturno – prirodnih baštinskih identiteta ali i o razini suvremene identitetske razmjene. Identitetska mapa je kvantitativni pregledni raspored identitetskih potencijala u svrhu kvalitativnog vrednovanja identitetske razmjene. Ona je sredstvo za pomoć lokalnoj odnosno regionalnoj upravi, konzultantima kao i provoditeljima programa projektiranih identitetskih sustava simboličkog označavanja destinacije.

Naposljetku, identitetska mapa može se tijekom projekta i u procesu života destinacije inovirati s novim podacima iz istraživanja koja se mogu ponoviti, pa tako mapa po sebi može biti zamišljena ne samo kao strateški dokumentacijski resurs internog tipa, nego može postati i javni dokument koji je istovremeno proizvod i promocija destinacije sama po sebi.

3. Turistička destinacija

Kako globalna turistička djelatnost postaje sve konkurentnija, destinacije sve više traže nove izvore konkurentske prednosti. Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest.

Kako se države natječu, one su stalno u potrazi za novim izvorima konkurentske prednosti. Potrebno je privući turiste, tvrtke i ulagače, unaprijediti izvoz i pronaći nove tržišne prilike, a za sve to je potrebno strateško upravljanje marketingom (Skoko, 2000.). U današnjoj turističkoj djelatnosti u kojoj vlada vrlo oštra konkurencija, destinacije osjećaju sve veći pritisak.

To dinamično konkurentsko okruženje zahtijeva stvaranje jasnog identiteta ili "marke", zasnovane na "osobnosti" destinacije, na njenim jedinstvenim ključnim vrijednostima koje će razlikovati destinaciju od ostalih. Stvaranje marke jedne destinacije sve više postaje ključno strateško pitanje marketinga i poslovanja. Prema navodima Svjetske turističke organizacije, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument, u nastojanju da se razlikuju od drugih na tržištu. Već se govori kako će u budućnosti u marketingu prevladavati sukob marki (Skoko, 2000.) te da su destinacije, kako se tvrdi, najveće marke u djelatnostima putovanja i turizma, pa je razvoj konkurentnih marki destinacija od sve većeg značaja za turizam.

a. Upravljanje marketingom turističke destinacije

Analizom brojnih teorijskih rasprava i istraživanja uočeno je da je u njima dosta pozornosti posvećeno planiranju razvoja turističke destinacije, a malo obrazloženju koncepcije marketinga turističke destinacije i procesu upravljanja njime (Križman Pavlović, 2003.).

Stoga je prvi cilj ovog poglavlja definirati teorijski model upravljanja marketingom turističke destinacije, a drugi je utvrditi odlike upravljanja marketingom turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj.

Naime, i Republika Hrvatska je poput mnogih turistički razvijenih zemalja, osobito onih europskih, uočila neprimjerenost postojećeg načina upravljanja marketingom u turizmu, te je početkom 1990-tih godina započela s procesom njegova reinženjeringa. Kao nositelj upravljanja marketingom turističkih destinacija uspostavljen je sustav turističkih zajednica.

Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se marketinško djelovanje na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi subjekata turističkog tržišta.

Smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje, i potrošnje (Križman Pavlović, 2008.), ali i iz sljedećeg:

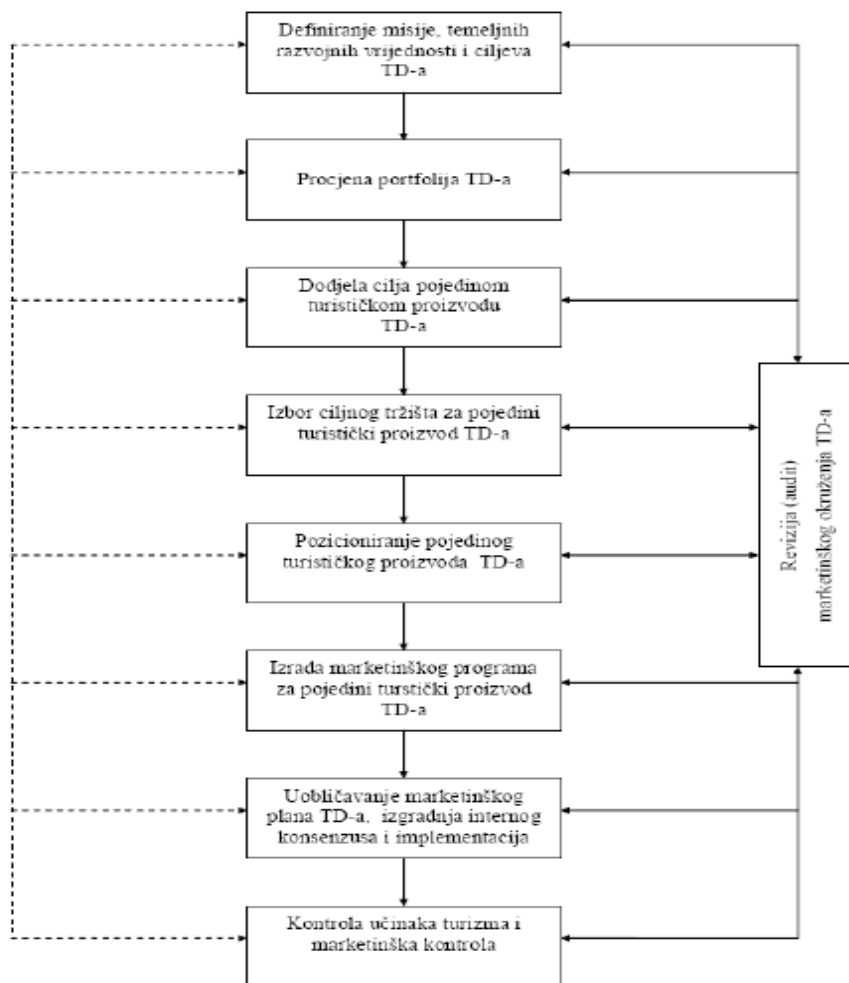
1. pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti;
2. složene strukture turističkog proizvoda;
3. stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog karaktera (najčešće iz političkog okruženja) koje utječu na već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih solucija.

Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, pa stoga i nositelja marketinga u turizmu. Dakle, nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge. Moguće ih je svrstati u sljedeće četiri skupine:

- 1) individualna gospodarska poduzeća,
- 2) neprofitne organizacije,
- 3) turističke destinacije,
- 4) države.

U tom je smislu moguće govoriti o marketingu turističke destinacije kao jednog od nositelja turističke destinacije. Analizom brojnih teorijskih rasprava i istraživanja iz područja marketinga turističke destinacije uočeno je da se uglavnom obrađuju samo neke njegove odrednice i to zasebno, poput mjerenja atraktivnosti turističke destinacije; upravljanja imidžom turističke destinacije; ponašanje turista pri izboru turističke destinacije; konkurentnosti turističke destinacije; pozicioniranja i označavanja turističke destinacije tržišnom markom te planiranja razvoja turističke destinacije.

Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D., Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2003., str.103.

Slika 1. prikazuje međusobno djelovanje pojedinih paradigmi koncepcije marketinga turističke destinacije, te njihovu međuovisnost i djelovanje na reviziju marketinškog okruženja.

3.2. Strateški marketing turističke djelatnosti

Strateški marketing destinacije bavi se pozicioniranjem destinacije na globalnom tržištu, a kao sredstvo strateškog menadžmenta usredotočuje se na SWOT analizu koju će vršiti informirani sudionici (*stakeholders*). Proces strateškog marketinga nekog mjesta ne bavi se samo imidžom destinacije i njenom promocijom, već obuhvaća i neka druga područja upravljanja destinacijom kako bi se olakšao sveobuhvatni pristup procesu pozicioniranja na tržištu: poboljšanje urbanog dizajna i infrastrukture, osnovnih usluga i komunalija, znamenitosti i ljudskih resursa.

Vodeća uloga u turističkom marketingu već tradicionalno pripada vladinim agencijama, no zbog sve većih troškova i složenih aktivnosti uključenih u strateški marketing destinacije potrebna je suradnja javnog i privatnog sektora (Čorak, Marušić, 2005). Postoji znatna sličnost između marki i mjesta, budući da oboje nastoje zadovoljiti funkcionalne i simbolične potrebe: atributi i jednih i drugih moraju se organizirati u jedinstvenu tržišnu ponudu. Zbog toga stvaranje marke nekog mjesta može biti dobra početna točka za marketing mjesta/destinacije i to je logičan pristup upravljanju imidžom destinacije.

Tek će višeslojni imidž na odgovarajući način i dosljedno podržati “svod marke” koji vodi računa o višestrukim interesima sudionika, budući da zainteresirane skupine često imaju različita očekivanja od strateškog marketinga. Kad se ti procesi jednom uspostave, potrebno je alocirati odgovarajuća sredstva, ovisno o potencijalnom učinku svake pojedine inicijative u stvaranju marke. Također treba uspostaviti mehanizme povratne informacije i kontrole kako bi se pratio napredak i izvršile korekcije, ukoliko je potrebno.

Strategija marketinga destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom destinacije. Ona se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih.

Stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije (Čorak, Marušić, 2005).

Prema tradicionalnoj teoriji marketinga pozicioniranje destinacije sastoji se od tri okvirna koraka:

- ustanoviti koje su moguće konkurentske prednosti koje će biti osnova građenju pozicije;
- odabrati najrelevantnije konkurentske prednosti za željenu tržišnu poziciju;
- prenijeti tu poziciju jasno izabranima ciljnim tržištima.

Proces građenja marke neke destinacije može se podijeliti u pet faza:

- ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke;
- stvaranje identiteta marke;
- lansiranje marke na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije;
- provedba marke;
- praćenje marke, ocjena i kritički pregled (Čorak, Marušić, 2005).

Proširenje ovog modela uključuje i niz ostalih relevantnih varijabli vezanih za marku koje utječu na stvaranje vrijednosti marke, njen odnos s kupcima, njenu vjerodostojnost i pozicioniranje. Te varijable podrazumijevaju marku kao proizvod (porijeklo, kvaliteta/vrijednost), organizaciju (atributi, inovacije), osobu (osobnost, odnos između marke i kupca) i simbol (vizualni imidž, metaforu, logo i/ili slogane).

Prikazane u glavnim crtama, marke sadrže kombinaciju karakterističnih vrijednosti proizvoda ili usluge (opipljivih i neopipljivih), koji posjeduju (svjesna ili intuitivna) značenja što se jasno povezuju s tom markom (destinacije, proizvoda ili usluge). Prenoseći ta razlikujuća značenja u obliku prednosti koje ona imaju za potrošača (funkcionalne, a sve značajnije su i one emocionalne), stručnjaci za marketing nastoje stvoriti ukupni dojam vrhunske marke koja zauzima jedinstveni položaj na tržištu, smanjuje zamjenljivost proizvoda ili usluge i opravdava posebnu cijenu (Križman, Pavlović, 2008.).

Destinacije, baš kao i marke proizvoda ili korporacija, nužno prolaze kroz proces životnog ciklusa: počinju kao pomodne, postaju slavne, silaze ka svakidašnjem i ka zasićenosti na tržištu i konačno se istroše.

4. Teorijski aspekt turističkog markiranja

Marka nije slogan ili logo. To je odgovor na pitanje što predstavlja određena destinacija, što je čini jedinstvenom i prepoznatljivom. Poseban je izazov ponašati se u skladu s markom, a to je samo jedan od izazova koji nas čekaju u budućnosti.

Prema autorima Kotleru i Kelleru (2008) marku možemo definirati na sljedeći način: “Marka predstavlja ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije.”

Potrebno je napraviti razliku između marke i markiranja. Marka se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizlazi kako je za stvaranje jake marke potrebno markiranje ili, drugim riječima, strategijski menadžmentski proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketinškog programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću marke.

Ovaj proces ima četiri ključne faze:

1. identificiranje i osnivanje pozicije marke,
2. planiranje i implementacija marketing programa marke,
3. mjerenje i interpretiranje performansi marke i
4. razvijanje i održavanje vrijednosti marke.

Pravi smisao turističke marke nadilazi ono što možemo čuti, vidjeti ili opipati. Osim samog proizvoda ili usluge, marka između ostalog predstavlja i kvalitetu tvrtke, način poslovanja i ukupnu komunikaciju unutar tvrtke kao i sve suodnose tvrtke sa tržištem. U osnovi marketinški stručnjaci razlikuju tri elementa svake marke:

- njezinu suštinu,
- njezine koristi i
- njezine atribute.

Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Koriste se odnosi na imidž marke, emocije i status. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje vezujemo za svaku pojedinu marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).

Vizualna distinkcija turističke marke obuhvaća kombinaciju imena, slova, simbola, potpisa, oblika, slogana ili tomu sličnog. Međutim, ime je svakako jedan od najvažnijih dijelova vizualizacije marke.

Svi ostali dijelovi poput znaka, slogana, oblika mogu se i mijenjaju se kroz vrijeme, no ime najvećim dijelom ostaje postojano i trajno. Tako su glavni elementi vizualne distinkcije ime, logotip, simbol, lik, slogan, *jingle* i pakiranje. Ime marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, izreći. Predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućega proizvoda, može sadržavati i brojčanu komponentu (alfanumeričko ime). Simboli ili logotipi mogu stvoriti poznatost marke, njene asocijacije i probuditi interes potrošača što može potaknuti lojalnost marki i percipiranje kvalitete.

Znak marke je onaj dio marke koji se može prepoznati ali se ne može izreći, kao što su simbol, dizajn ili upotreba različitih boja ili slova. Likovi se uvode kroz oglašivačku kampanju s ciljem da utječu na osobnost marke (npr. Michelin-gume, medvjedić Cocolino-omekšivač, medvjedić Lino-Podravka).

Slogani su kratke fraze koje sadrže opisne i persusivne informacije o marki dok su *jinglovi* glazbeni slogani. Najčešća je uporaba slogana u oglašavanju, ali se isto tako može uporabiti kao element ambalaže.

I pakiranje, na kraju, uključuje oblikovanje jedinstvene i prepoznatljive ambalaže, sa svim prethodnim elementima osim *jingla*, koje može utjecati na diferenciranje marke od ostalih marki na tržištu a pogotovo kod izlaganja proizvoda na policama trgovina, salonima.

Za uspješnu primjenu marke ključno je povezati elemente marke s jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača. Promjene imena proizvoda ili usluga na tržištu veoma su rijetke i neuobičajene. Obično takve rijetke promjene imaju za cilj ili proširenje neke tržišne marke na neka nova tržišta, gdje pojedina imena ne bi bila prihvatljiva, ili standardizaciju imena na razini ukupnog portfelja tvrtke.

Poznato je kako su srednjovjekovni cehovi zahtijevali od zanatlija obilježavanje svojih proizvoda zaštitnim znakom kako bi zaštitili sebe i kupce od slabije konkurencije i kvalitete.

Marka dodaje karakteristike koje se na određeni način razlikuju od proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba. Najbolje marke predstavljaju jamstvo kvalitete. Marka postoji stoljećima kao sredstvo razlikovanja dobara jednog proizvođača od drugog.

Marka je nešto što postoji u umovima kupaca, pa je stoga perceptivna tvorevina koja svoje korijene ima u stvarnosti, a reflektira percepciju možda čak i u individualne osobine kupaca. Kupci različito reaguju na kompaniju, regiju ili proizvod i sliku o marki pa vrednuju isti proizvod na različite načine u ovisnosti od kreiranja turističke marke.

Prihvatanje marke temelji se na osnovi iskustva s proizvodom i njegovim marketinškim programom. Marka omogućuje poduzećima, državama ili regijama pravnu zaštitu jedinstvenih osobina ili aspekta proizvoda. Ova intelektualna prava omogućuju da se ulažu i ubiru plodovi koji se temelje na vrijednosnoj imovini. Konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje, dizajn proizvoda, ali ne mogu nadvladati postojeće (formirane) stavove u umovima pojedinaca ili organizacija koji su nastali kao posljedica višegodišnjega marketinškog djelovanja za određeni proizvod ili uslugu.

a. Markirane turističke destinacije

U razdoblju intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena za upravljanje turističkom destinacijom nužno je prepoznavanje prikladnog i provedivog modela, metodologije te vodećeg autoriteta odnosno kvalitetnog organizacijskog ustroja za provedbu projektiranog odnosno planiranog. Već i samo poimanje destinacije kao integralnog identiteta i portfelja doživljaja promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja svojevrsnu novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanje da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporuči turistima sukladno navedenome.

Ova novost polazi od nove paradigme turista kao čimbenika modela tzv. ekonomije promatranja ili osmišljavanja (*consideration economy*) u kojem vlada potrošačko pravilo "Želim uslugu ili marku koji trebam u trenutku kad ih zaista i trebam" (Tomljenović, 2003.).

Dvije su ključne premise za redizajnirano upravljanje turističkom destinacijom:

- sadašnjosti se upravlja iz budućnosti;
- emocija je ključna sastavnica destinacije kao marke.

Cilj je ukazati na potrebu i mogući pristup optimalizaciji upravljanja destinacijom na modelu pametne (*smart*) destinacije osmišljavanjem i upotrebom arhitekture branda te cijelog niza novih alata, instrumenata i tehnika uz neizbježan i obvezatan monitoring radi eventualne neophodne korekcije (Magaš, 2003.).

Riječ je o dvjema esencijalnim i perceptivnim tranzicijama:

- destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja,
- destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.

Složenost političkih, gospodarskih, socioloških i kulturoloških uvjeta na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traži što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala te organizacijske strukture i palete instrumenata kako bi se stvorili uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja turistima na „on demand“ principu (Dulčić, 2001.).

Prepoznatljivost turističke marke na globalnom tržištu značajno ovisi o postojećem turističkom imidžu. Imidž je, istraživanja dokazuju, promjenjiva kategorija. Turistički imidž zemlje ovisi o percepciji turističke klijentele, o aktivnostima koje se poduzimaju u turizmu, na nacionalnoj i na lokalnim razinama, te o svim raspoloživim turističkim resursima. Raspoloživi turistički resursi predstavljaju egzaktnu platformu na kojoj se kreira identitet nacionalne turističke ponude. Specijalizirane turističke ponude efektivna su platforma komunikacije i privlačenja pažnje većeg broja segmenata turističke potražnje tijekom čitave godine. Strateška usmjerenost Republike Hrvatske turističkom gospodarstvu je dodatni razlog za praktičnu realizaciju u radu predloženih odrednica. U tom smislu preporučljiva je uspostava konkretnog modela upravljanja identitetom u cilju jačanja turističke konkurentnosti (Tomljenović, 2003.).

Turisti su skloni subjektivnom procjenjivanju nacionalne turističke ponude, te neovisno o objektivnim činjenicama donose osobne sudove. Iskustva svjetskih turističkih receptivnih lidera ukazuju na potencijal doprinosa implementacije nacionalnog identiteta turističkoj marki. Takav pristup kreiranja turističke marke upravljanjem identitetom doprinosi stvaranju konkurentne nacionalne turističke marke.

Održivi turistički razvoj predmnijeva proporcionalnu uključenost svih raspoloživih turističkih resursa u turističku ponudu. Time su osigurani preduvjeti za cjelogodišnju turističku posjetu. Upravljanje nacionalnim identitetom kroz oblikovanje specijaliziranih turističkih ponuda primjeren je način kreiranja prepoznatljive i konkurentne nacionalne turističke marke. Implementacija tradicionalnih vrijednosti u nacionalnu turističku marku iskoristiva je platforma za razvoj specijaliziranih turističkih ponuda. Turistički imidž receptivne zemlje koji je posljedica parcijalne percepcije turista ne može osigurati cjelogodišnju turističku posjetu, jer se ista ne temelji na ukupnim turističkim resursima. Takav imidž naglašava tek neke od sastavnica ukupnog identiteta receptivne turističke zemlje. Efektivnim upravljanjem nacionalnim identitetom promocijom specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj, povijesnoj, gastro i drugoj nacionalnoj baštini doprinosi jačanju turističkog imidža.

Povoljan turistički imidž širi mogućnosti cjelogodišnje valorizacije svih raspoloživih resursa, te privlači nove investiture u turistički sektor. Identično kako poželjna turistička marka utječe na rast potražnje za turističkim proizvodom, tako i nacionalna povijesna, tradicijska, kulturna, gastro i druga baština, koja predstavlja nacionalni identitet, potiče pozitivno jačanje imidža nacionalne turističke ponude (Tomljenović, 2003.).

b. Potreba za markiranjem turističke destinacije

Markiranje turističke destinacije je marketinški i menadžerski proces koji pojedinom proizvodu, usluzi, organizaciji daje jedinstveni identitet i na taj mu način omogućuje da bude jasno i pozitivno identificiran i kao takav različit i prepoznatljiviji od konkurencije. U usporedbi s klasičnim proizvodima i uslugama markiranje zemljopisnih područja i turističkih destinacija (gradova, regija, država...) jest proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu, investicije (Kotler, Keller, 2008.).

Dakle sličnosti između markiranja proizvoda i markiranja regija u tome su što se i jedno i drugo u stvari temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje se moraju kvalitetno iskomunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini, samo što je kod regija situacija puno kompleksnija.

Kao prvo, proizvodi dolaze na tržište pojedinačno, potrošači nemaju predznanja o njima, ako se i naprave greške u komunikacijskom miksu prema ciljanim grupama proizvod ima taj “luksuz” da može biti repositioniran, povučen s tržišta, zamijenjen novim itd. Regije nemaju te mogućnosti i zato je vrlo važno da se utvrdi čvrst put i vizija destinacijskog marke utemeljena na znanju, da se oko toga postigne suglasnost svih interesnih grupa i da se ne skreće s prethodno utvrđenog plana zbog sitnih kratkoročnih interesa i neznanja.

Turističke marke su sveprisutne u sustavima otvorenog tržišta i nemoguće ih je izbjeći. Oni kao i osobe imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do najsitnijih detalja svoja osjetila i izlaze pred korisnike.

Konkurentnost turističke marke destinacije u značajnoj mjeri ovisi o postojećem turističkom imidžu. Imidž destinacije posljedica je percepcije turista, a ne željena kreacija turističkih dionika destinacije. Imidž je promjenjiva kategorija. Kada turistički razvoj postane strateška konstanta upravljanja destinacijom preoblikovanje turističkog imidža postaje imperativ. Turistička praksa ukazuje da imidž destinacije često nije usklađen sa željama i htijenjima turističkih vizionara destinacije, što za posljedicu ima klijentelu skromnije platežne moći. U turističkoj praksi aktivnosti u cilju promjene postojećeg turističkog imidža destinacije često se usklađuju s postojećim stavovima i očekivanjima postojeće turističke populacije. No takav pristup ne može potaknuti interes novih (imućnijih) turističkih segmenata.

Istraživanja ove problematike u turizmu su još uvijek rijetka, ali ona provedena ukazuju da je usklađivanje postojećeg imidža egzaktnijom implementacijom svih sastavnica identiteta turističke destinacije efikasan i učinkovit pristup (Kotler, Keller, 2008.).

Imidž destinacije predstavlja ono što marka destinacije predstavlja za gosta odnosno kako je on doživljava sa svoga aspekta. No često isti nije usklađen sa željama turističkih dionika i stanovništva destinacije. Strateški ciljevi turističkog razvoja destinacije svoje uporište imaju u životnom stilu i običajima lokalnog stanovništva. Upravo ta platforma kreira važnu sastavnicu prepoznatljivog identiteta destinacije. U tom smislu efikasan utjecaj na upravljanje imidžom destinacije, i kreiranje konkurentnog turističkog branda postiže se upravo aktivnostima temeljenima na identitetu.

Održivost turističkog razvoja destinacije temelji se na inkorporiranju raspoloživih prepoznatih i potencijalnih turističkih resursa u ponudu destinacije. Upravljanje i turistička valorizacija tih resursa se može smatrati upravljanjem identitetom destinacije. Takav pristup je efikasan način kreiranja prepoznatljivog i konkurentnog destinacijskog branda, koji prerasta u novi, potpuniji, turistički imidž.

Identitet i marka destinacije se mogu promatrati kao slična obilježja, jer realna marka destinacije predstavlja njen identitet, komuniciran na jasan, opipljiv, snažan, i jednostavan način. Identitet se može definirati na različite načine, no sve definicije su jednoznačne o identitetu kao osjećaju pojedinca (ili skupine) o sebi, i onome što u okruženju predstavljaju. Identitet se može tumačiti i kao proizvod samosvijesti o činjenici da svi entiteti posjeduju neke kvalitete po kojima se međusobno razlikuju. Različitosti, koje se temelje na identitetu, u turističkoj praksi predstavljaju temelj konkurentnosti destinacije. Za razumijevanje kompleksnosti upravljanja identitetom nužno je identitet prihvatiti kao povijesno nasljeđe.

Proces turističkog markiranja kroz identitet prerasta u kompleksno, dubinsko istraživanje s ciljem da se istinski shvati i sinergijski inkorporira povijest, kulturu, krajobrazne specifičnosti, način i tradicije destinacije. Ukupnost strategije markiranja kroz identitet primjereno je uskladiti s egzaktnim povijesnim platformama destinacije, jer je u protivnom upitna održivost budućeg turističkog branda destinacije na globalnom tržištu.

Polazeći od navedene pretpostavke, turističku marku nije primjereno kreirati na činjenicama koje nisu vjerodostojne, ili su posljedica parcijalnih percepcija turista u periodu u kome se turističkim razvojem destinacije nije sustavno upravljalo.

Kreativna i konkurentna turistička marka nastaje kao odraz identiteta, te je u tom cilju preporučljivo obuhvatiti sve elemente identiteta u implementaciji.

Destinaciju međunarodnoj turističkoj javnosti treba predstaviti na najproduktivniji način, isticanjem temeljnih prednosti, od kulture i umjetnosti do običaja i životnog stila. Što je obuhvaćenih elemenata više, veća je i turistička diferencijacija destinacije.

Globalno prepoznatljive turističke destinacije svoj su identitet oblikovale kroz sustav egzaktnih, specijaliziranih, turističkih proizvoda kojima dodatno privlače goste tijekom čitave godine. Jačanje platforme identiteta iskoristive za turističko markiranje se provodi efektivnom evaluacijom raspoložive resursne osnove turističkog razvoja destinacije. Pri tome je važno upozoriti da globalizacijski procesi mogu predstavljati odmak od lokalnih stremljenja, narušavajući postojeće povijesne i kulturne granice destinacije.

Prihvatanjem takvih procesa na lokalnoj razini se destabilizira prostorno – vremenska osnova identiteta destinacije, što dugoročno može imati reperkusije na smanjivanje turističke konkurentnosti, zbog smanjivanja diferencijacije imidža destinacije u usporedbi sa konkurentnim destinacijama (Skoko, 2009.). Proces afirmacije univerzalnih turističkih vrijednosti destinacije imperativ je rasta turističkog prihoda, sukladno trendu jačanja globalnog izvanpansionskog ponašanja imućnije turističke klijentele. Identitet je, u tom cilju, u turističkom razvoju destinacije primjereno prihvatiti kao *stil turističke ponude*. Pri tom treba voditi računa o modelu upravljanja identitetom destinacije, kako bi se izbjegavalo *krize identiteta*, zbog značajnih promjena koje za posljedicu mogu imati dugoročno slabljenje identiteta.

O ovome riziku treba posebno voditi računa pri provedbi velikih infrastrukturnih projekata na širem geografskom području destinacije, koji mogu rezultirati značajnim migracijama lokalnog stanovništva, te doseljavanjem neautohtonog stanovništva u destinaciju. Ovakvi procesi u narednom periodu rezultiraju neravnotežom percepcije identiteta destinacije. Neovisno o ovome, relativna važnost pojedinih varijabli destinacijskog identiteta i njihov intenzitet se mijenja tijekom vremena (Skoko, 2009.). Slijedom takvih povijesnih iskustava, i posljedica koje su slijedile, a na koje se nije sustavno djelovalo, mnoge turističke destinacije u akvatoriju istočnoga Jadrana danas karakterizira turistički imidž koji nije usklađen sa željenim, te predstavlja problem u privlačenju imućnije turističke klijentele.

U nacionalnoj turističkoj praksi gotovo da i ne postoji konkretan model upravljanja identitetom u cilju jačanja turističke konkurentnosti destinacije, što je nužna pretpostavka privlačenja imućnije turističke klijentele.

Imidž destinacije, koji je posljedica percepcije turista, a ne identiteta destinacije, rijetko u praksi implementira turističke posebnosti. Suprotno, takav imidž naglašava možebitne nedostatke u ponudi u percepciji trenutne turističke klijentele. Takva stvarnost ima negativne reperkusije u kontekstu privlačenja imućnije klijentele. Kvalitetnijim pristupom identitetu destinacije i efektivnom upravljanju njime direktno se utječe na kreiranje novog turističkog imidža destinacije kojim se nastoji privući klijentelu koja trenutno destinaciju ne prepoznaje kroz njene temeljne atrakcije (Skoko, 2009.). Turisti su skloni subjektivnom procjenjivanju ponude destinacije, te će neovisno o objektivnim činjenicama donositi osobne sudove. Povoljan turistički imidž destinacije, s druge strane, širi mogućnosti vanpansionske valorizacije raspoloživih resursa, te privlači nove investitore.

Na način kako *pozitivna* marka proizvoda može utjecati na rast potražnje za istim, tako i povijesna, tradicijska i kulturna baština destinacije, što sačinjava njen identitet, može potaknuti pozitivno jačanje turističke marke i kreiranje željenog imidža. Efektivno upravljanje identitetom destinacije bi se prema Anholtovim istraživanjima (Skoko, 2009.) primijenjenim u marketingu destinacije moglo definirati ostvarivanjem slijedećih ciljeva:

1. Globalno prepoznatljivom *lokalnom odgovoru* nacionalnom turističkom identitetu;
2. Uvjetima poticajnim za inovativnost u turističkoj ponudi destinacije;
3. Učinkovitijim licitiranjem za odabrane manifestacije;
4. Učinkovitijom promocijom i poticanjem novih investicija na prostoru destinacije;
5. Učinkovitijom promocijom turističke ponude destinacije;
6. Stvaranjem poticajnijeg nacionalnog turističkog imidža;
7. Efektivnijim i učestalijim publicitetom na globalnoj razini;
8. Jednostavnijim pristupom regionalnim i globalnim fondovima za investicije;
9. Produktivnijim kulturnim odnosima s drugim destinacijama i regijama.

Navedene spoznaje ukazuju na značaj i iskoristivost identiteta u kreiranju prepoznatljivog i konkurentnog turističkog branda destinacije.

c. Značaj marke za turističku destinaciju

Gotovo da nema zemlje u svijetu koja ne razvija domaći ili međunarodni turizam. Temeljna je karakteristika takvog turizma masovnost jer se godišnje oko 3,7 milijarda ljudi uključuje u turistička kretanja. Već danas sektor usluga kojem pripada i turizam zapošljava preko 80 % ukupno zaposlenog stanovništva (Magaš, 2008.).

U suvremenom turizmu, sve turističke destinacije nastoje, pored temeljnih turističkih usluga (smještaja, prehrane i prijevoza), razvijati i ostale turističke usluge (rekreaciju, zabavu, sport, obrazovanje itd.). Na taj način usluge koje su po količini, kvaliteti, raznovrsnosti i drugim pozitivnim karakteristikama prilagođene zahtjevima turističke potražnje pridonose većoj turističkoj potrošnji.

Kako bi turističko gospodarstvo moglo zadovoljiti sve raznovrsnije turističke potrebe, mora imati i razvijene djelatnosti u koje u prvom redu pripadaju ugostiteljstvo, trgovina, turističke agencije, itd. Novi zahtjevi turističke potražnje, kako budu nastajali, tako će uključivati druge gospodarske djelatnosti koje su do sada malo ili nimalo sudjelovale u zadovoljenju turističke potrošnje.

Cilj je markiranja otkriti i istaknuti jedinstvene atribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije. Izradi konačnog koncepta marke prethodi golemi istraživački i praktični rad, iskustvo u kreiranju turističkih proizvoda i izradi strateških marketinških planova na području turizma. Konačni model trebao bi predstaviti snažnu i konkurentsku sinergiju koja će hrvatskim, regionalnim, a u skoroj budućnosti i europskim destinacijama omogućiti uspješno pozicioniranje (Tomljenović, 2003.).

d. Konceptcija identiteta turističke marke

Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža - marke određene turističke destinacije moćno je oruđe za ekspanziju njezina turističkog prometa, produljenje sezone i povećanje prosječne potrošnje po posjetitelju. Stvaranje respektabilne i moderne turističke marke, afirmacijom i evolucijom njezina konkurentskog identiteta i vanjske reputacije, predstavlja alat strateškog upravljanja destinacijom. Markiranje turističke destinacije ima, prije svega, za cilj njezin daljnji dinamični razvoj i ekonomski polet.

U uvjetima rastuće konkurencije među destinacijama, težište se razvojne politike pomiče s pojedinačnog subjekta turističke ponude (kompanije, hotela i dr.) na turističku destinaciju, tj. na uspostavljanje atraktivnoga, raznovrsnog i integralnog proizvoda, koji će zračiti prepoznatljivim imidžom i time osigurati povoljniju tržišnu poziciju u privlačenju potencijalne turističke potražnje.

Kako bi ostvarile poželjnu konkurentsku prednost na međunarodnome turističkom tržištu, destinacije trebaju izgraditi i uspostaviti čvrsti i izražajni identitet kroz koncept destinacijske marke, koji će ih diferencirati i razlikovati u odnosu na moguću konkurenciju.

Pritom se mjera destinacijskog markiranja sagledava kroz ostvareni turistički doživljaj i zadovoljstvo gosta, koji na putovanju i odmoru sve više traži i očekuje novu inspiraciju, autentičnost, razonodu, zabavu, suprotne svjetove i udaljavanje od svakodnevice. Ispunjenje ovakvih zahtjeva pridonosi da se oni što neposrednije odnosno emocionalno vežu za određenu destinaciju, čime postaju njezini najbolji promotori i ambasadori (Kotler, Keller, 2008.)

Razumije se, ukoliko je destinacija prepoznata kroz jaku i izazovnu marku, tada ona mnogo lakše i uspješnije prodaje svoj turistički proizvod te učinkovitije privlači potencijalne turiste i direktne strane investicije. Postojanje jasnog i prestižnog imidža, šarma i „duha“ određene turističke destinacije uvelike utječe na konačnu odluku ljudi kamo će putovati, kao i gdje će provesti svoj godišnji odmor.

Markiranje će destinaciju činiti jedinstvenom i prepoznatljivom među rastućom konkurencijom na međunarodnome turističkom tržištu. Pored vizualnih sadržaja (logo, simboli, dizajn, boje i dr.) i propagandnih poruka u vidu slogana, marka turističke destinacije treba višeslojno dočarati „obećanje“ gostu o nezaboravnom iskustvu i autentičnom turističkom doživljaju, kao esenciji putovanja i boravka (Tomljenović, 2003.).

Smisao i srž definiranja marke sastoji se u određivanju njezinog subliminarnog i prepoznatljivog konkurentskog identiteta (kao srži - okosnice same turističke marke), kojim će se, na primjeren način, prezentirati svi ključni turistički resursi i atrakcije, i to:

- naslijeđeni turistički resursi i atrakcije,
- izgrađeni turistički resursi i atrakcije,
- podržavajući faktori i resursi,
- destinacijski menadžment i
- turistički izazovi i atrakcije u okruženju.

Na međusobnom prožimanju, skladnom sudjelovanju i optimalnoj kombinaciji navedenih pet turističkih resursa treba zasnivati, kreirati i razvijati pozitivnu destinacijsku marku. Krovna marka se iskazuje kroz odgovarajuće vizualne elemente i jasne propagandne asocijacije, koji će biti usko povezani s destinacijom i na primjeren način prezentirati sve ključne atribute i atrakcije kompleksnoga turističkog proizvoda.

5. Slavonija kao turistička destinacija

Kako bi se pristupilo pozicioniranju koje se sastoji od prijedloga vrijednosti marke kojom se komunicira prema ciljnoj publici, potrebno je istražiti trenutačnu poziciju Slavonije kao turističke destinacije.

a. Općenito o karakteristikama Slavonije kao turističke destinacije

Istraživanje na području Slavonije proveli su Bolfek, Jakičić, i Lončarić, te je objavljeno u Ekonomskom vjesniku, 2012. godine. Kao glavna metoda za prikupljanje podataka autori su koristili metodu ispitivanja. Cilj istraživanja je utvrditi viđenje i stavove turista kao i ocjenu ponude turističkog proizvoda Slavonije.

Navedeno istraživanje navedeno je u radu zbog toga što su tekstualni podaci potkrijepljeni podacima u tablicama, te iz razloga što su se provođenjem anketnog upitnika dobili rezultati istraživanja koji su relevantni pokazatelji stvarne slike koju turisti imaju o Slavoniji.

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika na bazi slučajnog odabira uzorka od 100 ispitanika - stanovnika Hrvatske (domaćih gostiju) obavljeno je u razdoblju od mjeseca travnja 2012. godine do mjeseca svibnja 2012. godine na području grada Slavenskog Broda. Temeljem podataka koji proizlaze iz istraživanja dobivena su polazišta za izradu turističke marke destinacije koja prezentira identitet destinacije, njezine vrijednosti i jedinstvene atrakcije.

b. Anketni upitnik

Prilikom sastavljanja upitnika posebna je pozornost posvećena vrstama informacija koje se trebaju dobiti od ispitanika, imajući pritom u vidu svrhu i cilj istraživanja. Tako su u upitniku postavljena pitanja zatvorenog tipa kod kojih se od ispitanika traži da odaberu jedan ili više odgovora u odnosu na ponuđene odgovore. Pritom su sastavljeni različiti formati pitanja; od onih koji imaju mogućnost izbora samo jednog od više ponuđenih odgovora, pa sve do pitanja s mogućnošću izbora dvaju ili više od ponuđenih odgovora.

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika na bazi slučajnog odabira uzorka od 100 ispitanika – stanovnika Hrvatske (domaćih gostiju) obavljeno je u razdoblju od mjeseca travnja 2012. godine do mjeseca svibnja 2012. godine na području grada Slavenskog Broda.

Turisti koji dolaze u Slavonski Brod obično odsjedaju u hotelima, pa su iz tog razloga i anketni upitnici distribuirani u sva tri sljedeća hotela:

- Hotel Savus **** – Slavonski Brod, Dr. A. Starčevića 2a
- Hotel Art *** – Slavonski Brod, Nikole Zrinskog 44
- Hotel Central *** – Slavonski Brod, Petra Krešimira IV. 45.

c. Rezultati istraživanja

Dobiveni rezultati istraživanja prikazani su na poseban način, grupiranjem pojedinih pitanja iz anketnog upitnika u tematske cjeline, a radi lakšeg i preglednijeg razumijevanja podataka:

- opće karakteristike turista,
- razlozi posjeta turista Slavoniji.
- osobine statusa Slavonije,
- identitet turističke marke Slavonije.

U anketnom upitniku opće karakteristike turista obuhvaćaju pitanja koje se odnose na spol, zatim na regiju iz koje gosti dolaze, te razinu obrazovanja kao i učestalost (broj) posjeta Slavoniji.

Tablica 1: Opće karakteristike turista

Spol		Regija iz koje dolaze		Razina obrazovanja		Učestalost posjeta	
ženski	43 (43%)	kontinent	57 (57%)	VSS	73 (73%)	prvi posjet	47 (47%)
muški	57 (57%)	more	43 (43%)	SSS	27 (27%)	drugi i više	53 (53%)

Izvor: Bolfek, B., Jakšić, D., Lončarić, B.: Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik* Vol.25, No. 2, 2012., str. 368.

Iz tablice 1. vidljivo je kako 43 % anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok je 57 % anketiranih turista u skupini muške populacije.

Sljedeći obrađeni podaci odgovori su na pitanje postavljeno u anketnom upitniku, a odnosili su se na demografsku strukturu ispitanika. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj (od 100 anketiranih ispitanika) gostiju (57 %) u Slavoniju dolazi iz kontinentalnog dijela Hrvatske (Zagreb, Čakovec, Prelog, Karlovac, Varaždin, Bjelovar...). Preostalih 43 % u Slavoniju dolazi iz područja Istre i Dalmacije (Pula, Poreč, Opatija, Split, Šibenik, Vodice...). Isto je tako vrlo važan podatak i razina obrazovanja anketiranih turista. Većinu njih čine visokoobrazovane osobe koje su završile fakultete, diplomatske, poslijediplomske ili doktorske studije.

Turisti su u sljedećem dijelu anketnog upitnika (Osobine turističkog statusa Slavonije) imali zadatak ocijeniti u kojoj se mjeri slažu s navedenim stavovima na postavljenoj ljestvici (od 1 = nimalo se ne slažem, do 5 = u potpunosti se slažem). Na taj način gosti su ocjenjivali smještajne objekte, kvalitetu usluge, lokalnu gastro ponudu, gostoljubivost, noćni život i zabavu i dostupnost turističkih informacija i kvalitetu usluge u skladu s cijenom.

Odgovori na postavljena pitanja prikazani su u tablici 2.

Tablica 2: Osobine statusa Slavonije kao turističke destinacije

Ocjena	Odličan	Vrlo dobar	Dobar	Slaba	Nedovoljno
Kvaliteta smještajnih objekata	45 (45 %)	67 (67 %)	72 (72 %)	20 (20 %)	22 (22 %)
Ocjena lokalne gastro ponude	31 (31 %)	22 (22 %)	18 (18 %)	14 (14 %)	27 (27 %)
Gostoljubivost	20 (20 %)	10 (10 %)	8 (8 %)	22 (22 %)	25 (25 %)
Noćni život i zabava	4 (4 %)	2 (2 %)	---	30 (30 %)	16 (16 %)
Dostupnost turističkih informacija	---	---	2 (2 %)	14 (14 %)	10 (10 %)
Uskladenost kvalitete usluge i cijene					
Slažem se			78 (78 %)		
Ne slažem se			22 (22 %)		

Izvor: Bolfek, B., Jakšić, D., Lončarić, B.: Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, Ekonomski vjesnik Vol.25, No. 2, 2012., str. 370.

Analizom odgovora dobiveni su vrlo jasni pokazatelji kako je većina gostiju zadovoljna kvalitetom smještajnih objekata Treba istaknuti kako nijedan anketirani gost nije negativnom ocjenom ocijenio smještaj u kojem se nalazio/la. Gosti su ocjenjivali i lokalnu gastro-ponudu. Tako je 67 % njih ponudu ocijenilo je najvišom ocjenom - odličnom (5). Njih 22 % smatra kako je ponuda vrlo dobra, 10 % anketiranih ponudu smatra "samo" dobrom (3), dok je svega 2 % njih kada je trebalo ocijeniti gastro-ponudu, dalo ocjenu dovoljan (2).

Rezultati dobiveni na temelju ankete u kojoj su turisti trebali ocijeniti gostoljubivost lokalnog stanovništva su sljedeći: 72 % anketiranih gostiju smatra kako je gostoljubivost na visokoj razini, odlična (5), 18 % njih, gostoljubivost ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4). Svega 8 % gostiju dalo je ocjenu dobar, dok je 2 % njih nezadovoljno ljubaznošću domaćih stanovnika.

Anketa pokazuje kako je to je područje u kojem su gosti najnezadovoljniji ponudom i uslugom po pitanju noćnog života i zabave, te su u provedenoj anketi dali niske ocjene ponudi. Samo 20 % anketiranih ocjenom odličan (5) ocijenilo je noćni život i zabavu u Slavoniji, 14 % njih dalo je ocjenu vrlo dobar (4), 22 % dobar (3), dok je 31 % njih dalo ocjenu (2), a čak 14 % anketiranih dalo je ocjenu nedovoljan (1).

Vrlo je važan podatak i način na koji su gosti došli do turističkih informacija o Slavoniji. Tako je 22 % anketiranih ocjenom odličan ocijenilo dostupnost turističkih informacija te smatraju kako su s lakoćom došli do kvalitetne informacije o Slavoniji.

Njih 27 % smatra kako je dostupnost na razini ocjene vrlo dobar (4), a 25 % dalo je ocjenu dobar. 16 % anketiranih turista smatra kako je do informacija došlo na malo teži način, a 10 % njih uopće nije zadovoljno dostupnošću tih informacija.

d. Identitet turističke marke Slavonije

Identitet marke treba jasno specificirati što marka želi predstavljati u njegovim mnogobrojnim ulogama. To je, prije svega, skup asocijacija koje stručnjaci za markiranje žele kreirati i zadržati. Provedeno istraživanje ima namjeru utvrditi osnovna polazišta za kreiranje jasne marke identiteta Slavonije kao destinacije. U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a riječ je o emocionalnom doživljaju spomenute regije. Tako je postavljeno pitanje turistima što ih asocira na Slavoniju, navodeći više mogućih odgovora. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 3.

Tablica 3: Identitet marke Slavonije

Asocijacije vezane uz Slavoniju		Personifikacija Slavonije i osobine koje joj se pripisuju	
Netaknuta priroda	9 (9 %)	Ljubiteljica hrane i vina	23 (23 %)
Bogata tradicija i kultura	13 (13 %)	Gostoljubiva	26 (26 %)
Mirna i tiha oaza	7 (7 %)	Tiha i mirna	10 (10 %)
Multikulturalnost	4 (4 %)	Tradicionalna	15 (15 %)
Autentični gradovi i mjesta	10 (10 %)	Romantična	10 (10 %)
Slavonska ravnica	16 (16 %)	Otvorena	11 (11 %)
Vodeno bogatstvo	4 (4 %)	Kreativna	3 (3 %)
Romantična i sanjiva destinacija	8 (8 %)	Senzualna	2 (2 %)
Vino i ukusna tradicionalna hrana	29 (29 %)		

Izvor: Bolfek, B., Jakšić, D., Lončarić, B.: Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik* Vol.25, No. 2, 2012., str. 371.

Asocijacije vezane uz Slavoniju

Najveći broj gostiju (29 %) izjasnio se kako ih na Slavoniju asociraju vino i ukusna tradicionalna hrana. Narednih 16 % izjasnilo se kako ih na Slavoniju asocira ravnica, 13 % anketiranih izjavilo je kako Slavoniju, prije svega, smatraju regijom bogatom tradicijom i kulturom, 10 % gostiju neodoljivim smatraju autentične gradove i mjesta (arhitektura) dok je za 8 % njih asocijacija za Slavoniju romantična i sanjiva destinacija.

Tako 9 % gostiju smatra kako je Slavonija prepoznatljiva po netaknutoj prirodi, dok 7 % njih Slavoniju smatra mirnom i tihom oazom za odmor, a po 4 % odnosi se na multikulturalnost i riječno i jezersko (vodeno) bogatstvo.

Stoga je turistima postavljeno pitanje da Slavoniju zamisle kao osobu i pripišu joj osobine koje joj pripadaju. Tako je veći broj anektiranih turista Slavoniju (pokušavajući je zamisliti kao osobu) doživio kao ljubiteljicu hrane i vina, njih čak 23 %.

Najveći broj 26 % Slavoniju doživljava kao gostoljubivu osobu, 15 % smatra kako joj epitet tradicionalna Slavonija odlično stoji, a romantičnom je smatra 10 % gostiju. Otvorenom je opisuje 11 % anketiranih, kreativnom 3 %, a senzualnom 2 % turista.

Na temelju istraživanja o turističkom statusu Slavonije koje je provedeno na području grada Slavonskog Broda, a u kojem su sudjelovali domaći gosti iz ostalih hrvatskih gradova i regija, dobivena su polazišta koja mogu poslužiti za markiranje Slavonije kao turističke destinacije.

Polazišta za markiranje Slavonije kao turističke destinacije na temelju provedenog istraživanja jesu sljedeća:

- očuvana priroda Panonske ravnice,
- tiho i mirno skrovište od urbanog stila života,
- bogata prošlost, arhitektura i jedinstvena urbana cjelina,
- mjesto gdje se poštuju tradicionalne vrijednosti i s ponosom ističe tradicija,
- poznata po gostoljubivosti lokalnog stanovništva koji čine boravak ugodnijim,
- romantični ugođaj koji pružaju autentični gradići i dvorci o kojima su ispričane brojne legende,
- bogata gastronomska ponuda uz zvuke tamburice.

Slavonija bi se na turističkom tržištu trebala pozicionirati kao mirna i tiha oaza idealna za odmor, destinacija „jedinstva različitosti“ nacija, kultura i običaja, skladnog života ljudi na malom prostoru, gostoljubivih domaćina koji gostima pružaju osjećaj kao „kod kuće“.

Pored toga u Slavoniji postoji visoka sigurnost boravka, ona je topla, ravničarska cjelina u kojoj ljudi i danas žive na tradicionalan način, ali i modernog duha kojeg oslikavaju gradovi. Ona je globalna, ali zadržava lokalni identitet svake kulture posebno.

Slavonija je bogatstvo različitosti koje pruža jedinstven panonski užitek koji se konzumira lagano, kako i priliči ritmu života tamošnjih stanovnika.

Na osnovi rezultata koji su dobiveni tijekom istraživanja može se konceptijski upotpuniti u kojem bi se smjeru Slavonija kao turistička destinacija trebala razvijati, a čime su gosti bili posebno zadovoljni.

Pokretačka snaga mogu biti sljedeći turistički proizvodi Slavonije:

- Ruralni turizam (agroturizam, ekoturizam)
- Događaji (razni festivali, kulturne i zabavne manifestacije)
- Posebni interesi (biciklizam, pješačenje, lov i ribolov, vjerski turizam)
- Zdravstveni turizam (Daruvarske toplice, Bizovačke toplice, Velika)
- Nautički turizam (riječna krstarenja, individualna plovila).

Tijekom istraživanja proizašao je i zaključak kako bi se Slavonija trebala usmjeriti ka ciljanoj populaciji. Tako se segmentiranjem dolazi do nekoliko ciljnih skupina:

- turisti s posebnim interesima (obitelji, djeca, mladi, poslovna tržišta, tranzitni putnici, osobe u trećoj životnoj dobi i dr.)
- turisti koji preferiraju kulturnu baštinu i druge tradicionalne vrijednosti
- ljubitelji prirode
- rekreativci, sportaši.

Pozicioniranje marke Slavonije treba izazvati zanimanje kod ciljanih grupa da posjete Slavoniju, borave u njoj, preporuča je potencijalnim posjetiteljima i ponovno se vrate. Uzimajući u obzir turističke potencijale i vodeće megatrendove u međunarodnim turističkim kretanjima, Slavonija itekako dobro može komercijalizirati navedene proizvode i pozicionirati se na globalnom turističkom tržištu.

Na temelju provedenog istraživanja mogu se uvidjeti opće karakteristike turista te razlozi posjeta turista Slavoniji. Kao vrlo važan podatak navode se godine i razina obrazovanja turista, a koje uglavnom čine visokoobrazovane mlađe osobe. Analizom smještajnih objekata došlo se do zaključka kako je gastro ponuda vrlo dobra ili odlična. Sam identitet turističke marke Slavonije nemoguće je pojmiti bez uključivanja vrlo bitnog faktora koji čini lokalno stanovništvo. Provedenim istraživanjem potvrđuje se da Slavonija kao turistička destinacija ima veliki potencijal, te da se markiranjem postiže velika korist ne samo za Slavonski Brod kao grad u kojem se je provelo istraživanje već i za cjelokupnu Slavoniju.

6. ZAKLJUČAK

Cilj diplomskog rada je ispitati povezanost vrijednosti branda s uspješnošću turističke destinacije, odnosno prikazati prednosti markirane destinacije na tržištu. U suvremenom poslovnom upravljanju koje karakterizira sve intenzivniji pritisak konkurencije, zbog globalizacije te rasta broja svjetski poznatih destinacija, marketing turističke destinacije dobiva sve značajniju ulogu. Ostvarivanje pozitivnih rezultata u turizmu te opstanak pojedine turističke destinacije na tržištu u najvećoj mjeri ovisi o uspješnosti i načinu upotrebe marketinških alata. Marka je jedan od marketinških alata koji je izuzetno koristan u suvremenoj turističkoj ponudi, te predstavlja značajan izvor konkurentske prednosti markirane destinacije nad onom koja to nije. Sam koncept turističke marke se značajno mijenjao kroz povijest te se na nju ne gleda više kao na marku ili znak, već kao na alat koji kreira temeljnu konkurentsku prednost te dodatnu vrijednost za kupca turističkog proizvoda ili usluge.

Cilj markiranja je da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između turističke destinacije i onoga koji koristi uslugu ili proizvod te destinacije. To znači da marka mora pružiti određenu dodatnu vrijednost potrošaču. Može se reći da marka predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razumije određeni proizvod ili uslugu u svim dimenzijama. Pri tome je od ključnog značaja kakav imidž ima promatrana marka, odnosno na koji je način pozicioniran u svijesti potrošača.

Tržišna marka destinacije da bi bila učinkovita mora biti zamišljena, projektirana i provedena kao identitetski sustav koji uzima u obzir tradiciju kulturno umjetničke baštine, prirodne ljepote, postojeće usluge ali i postojeće identitete stvarnih stanovnika toga mjesta. Takav identitetski sustav projektira simbolički komunikacijski program koji se namjerava reflektirati na cijelu zajednicu, ali i na individualne identitete. Potrebno je uočiti razliku između marke i markiranja. Marka se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje, dok markiranje predstavlja strategijski menadžment procesa koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću marke.

U radu se pojašnjava i strateški marketing destinacije, koji se bavi pozicioniranjem destinacije na globalnom tržištu, a kao sredstvo strateškog menadžmenta usredotočuje se na SWOT analizu koju će vršiti informirani sudionici. Strateški marketing destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom destinacije, a zasniva se na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi ta destinacija proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke.

Proces turističkog markiranja kroz identitet prerasta u kompleksno, dubinsko, istraživanje s ciljem da se istinski shvati i sinergijski inkorporira povijest, kulturu, krajobrazne specifičnosti, način i tradicije destinacije.

Cilj markiranja destinacije je otkriti i istaknuti jedinstvene atribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije.

U posljednjem dijelu rada navodi se primjer istraživanja Slavonije kao turističke destinacije, odnosno markirane turističke destinacije. Cilj istraživanja je bio utvrditi viđenje i stavove turista, te ocjenu ponude turističkog proizvoda Slavonije, uvidjeti kakva je slika koju turisti imaju o Slavoniji kao korisnici usluga, kao i što bi trebalo pridonijeti aktivnostima u kreiranju identiteta marke. Na osnovi rezultata koji su dobiveni tijekom istraživanja može se konceptijski upotpuniti u kojem bi se smjeru Slavonija kao turistička destinacija trebala razvijati, a čime su gosti bili posebno zadovoljni. Slavonija je bogatstvo različitosti koje pruža jedinstven panonski užitek koji se konzumira lagano, kako i priliči ritmu života tamošnjih stanovnika.

Anamaria Sekulić

Anamaria Sekulić

Literatura

Knjige:

1. Čorak, S., Marušić Z.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2004, Institut za turizam, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2005.
2. Dulčić, A. : Upravljanje razvojem turizma, Mate,Zagreb, 2001.
3. Kotler P., Keller K.L.:Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008.
4. Križman Pavlović, D. Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.
5. Križman Pavlović, D.: Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2003.
6. Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003.
7. Skoko B.:Država kao brend, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.
8. Skoko H.:Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, 2000.
9. Vranešević, T.:Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007

Članci:

1. Bolfek, B., Jakšić, D., Lončarić, B.: Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, Ekonomski vjesnik Vol.25, No. 2, 2012., str. 364 – 375.
2. Križman Pavlović, D., Živolić, S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008. str. 99 – 113
3. Tomljenović, R.: Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“, Institut za turizam, 2003.

Internet stranice:

<http://www.mint.hr>

Popis tablica

stranica

Tablica 1: Opće karakteristike turista	31
Tablica 2: Osobine statusa Slavonije kao turističke destinacije	32
Tablica 3: Identitet turističke marke Slavonije	34

Popis slika

stranica

Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije	15
--	----