STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE

Rogošić, Sonja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:924541

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Šerić Neven

Studentica:

univ.bacc.oec. Sonja Rogošić

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema 4

1.2. Predmet istraživanja 6

1.3. Istraživačka pitanja 7

1.4. Ciljevi istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 9

1.6. Doprinos istraživanja 11

2. MARKETING U UPRAVLJANJU RAZVOJEM TURISTIČKIH DESTINACIJA 12

2.1. Teorijski okvir turističkih destinacija 12

2.1.1. Turistički resursi 12

2.1.2. Atraktivnost turističke destinacije 15

2.1.3. Upravljenje turističkom destinacijom 19

2.1.4. Marketing turističke destinacije 21

2.1.5. Imidž turističke destinacije 25

2.1.6. Brendiranje turističke destinacije 28

2.2. Strateški marketing plan turističke destinacije 30

2.2.1. Svrha strateškog marketing plana 30

2.2.2. Sadržaj strateškog marketing plana 34

3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU 36

3.1. Strateški marketing plan turizma Grada Omiša 38

3.1.1. Vizija i ciljevi 44

3.1.2. Brand i destinacijsko pozicioniranje 45

3.1.3. Turistički proizvodi 47

3.1.4. Plan aktivnosti 48

3.2. Implementacija Strateškog marketing plana turizma Grada Omiša 49

3.3. Rezultati istraživanja 61

3.3.1. Analiza turističke potražnje i ponude 62

3.3.2. Analiza lokalnog stanovništva 68

4. ZAKLJUČAK **80**
LITERATURA **82**
PRILOZI **85**
SAŽETAK **91**
SUMMARY **92**

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Turističko tržište je osjetljivo područje koje je podložno brojnim utjecajima iz okruženja. U posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do značajnih promjena, kako na strani turističke ponude, tako i na strani turističke potražnje. Suvremeni sofisticirani turisti postali su sve izbirljiviji kod odabira turističke destinacije te se pred nositelje turističkog razvoja nekog područja stavljaju novi izazovi. Turisti su danas educirani i informirani te imaju bogata prethodna iskustva, na temelju kojih odabiru ono što je za njih dovoljno dobro (Šerić i Jurišić, 2014). Često teže potpuno novim iskustvima, a paralelno rastu i preferencije za specifičnim oblicima turističke ponude (Šerić i Talijančić, 2009, prema Šerić i Jurišić, 2014). Nositelji turističkog razvoja su, s jedne strane, suočeni sa sve zahtjevnijom potražnjom čija je očekivanja i potrebe potrebno zadovoljiti, dok se s druge strane, konkurencija na turističkom tržištu neprestalno zaoštrava. S obzirom na te činjenice, postavlja se pitanje kako upravljati razvojem turizma u određenoj destinaciji. Neupitno je da se turizam ne smije prepustiti stihijskom, nekontroliranom i neusmjerenom razvoju, posebice s obzirom na nove trendove u okruženju, ponudi i potražnji. Receptivni turistički subjekti koji uspješno posluju i u periodima izvan glavne turističke sezone, odluke vezane za upravljanje ponudom, cijene, promociju i prodaju donose isključivo na temelju provedenih istraživanja pojedinih emitivnih turističkih tržišta (Šerić et al., 2011, prema Šerić i Jurišić, 2014). Turizam je potrebno usmjeravati ka ispunjenju strateških ciljeva kojima će se postići dugoročna održivost i konkurentnost. Jedan od najčešćih „alata“ za takvo usmjeravanje razvoja turizma, odnosno za upravljanje samim razvojem, je donošenje različitih strateških planova na razini turističke destinacije. Istraživanje tržišta u turizmu je sastavnica, i početna faza, kompleksnog marketinškog procesa u turističkom poslovanju, dok se poslovni planovi receptivnih turističkih subjekata temelje na istraživanju važnijih čimbenika prevladavajućih turističkih trendova (Šerić i Jurišić, 2014).

Polazište za upravljanje razvojem turizma je turistička destinacija kao područje u kojem turistički proizvodi nastaju i konzumiraju se. Turistička destinacija je kompleksan pojam te postoje različite definicije. Jedna od najprihvaćenijih definicija je da je to geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojem se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. može se definirati kao lokacija turističke potrošnje (Bartoloci, 2013). Ona je fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama (Dulčić i Petrić, 2001). Uvjetovana je željama,

sklonostima, interesima i potrebama turista (Vukonić i Čavlek, 2001). Iz danih definicija je očito kako je turistička destinacija fleksibilno i dinamično područje, uvjetovano preferencijama turista, kojim je potrebno upravljati i usmjeravati njegov razvoj ka željenim ciljevima. Upravljenje razvojem turističke destinacije dugoročan je proces stvaranja konkurentnosti destinacije privlačenjem većeg broja turista, povećanjem turističke potrošnje na profitabilan način uz obogaćivanje dobrobiti za buduće naraštaje (Sheldon i Park, 2008). Njime bi se trebalo osigurati dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanja kulturnog identiteta čitave turističke destinacije. Upravljanje razvojem turizma na lokalnoj razini pripada destinacijskom menadžmentu koji spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu (Bartoluci, 2008).

Jedan od najčešćih načina upravljanja turističkom destinacijom, kako je i ranije navedeno, je donošenje strateških planova, ponajprije onih ih područja marketinga. Uz uvjete koji vladaju na turističkom tržištu i u okruženju općenito, postaje nemoguće zamisliti razvoj turizma bez pomno osmišljenih sustavnih marketinških aktivnosti na razini destinacije. To je zapravo proces koji ima zadatak dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije do tamo gdje želi biti, i da tijekom tog procesa razvije prednosti nad konkurencijom. Time se, ukoliko se proces vodi pravilno, smanjuju, ili čak i izbjegavaju, problemi nekontroliranog donošenja odluka i njihovih posljedica. (Alkier Radnić i Gračan, 2003)

1.2. Predmet istraživanja

S obzirom na navedeni problem istraživanja, predmet ovog rada su strateški marketing planovi turističkih destinacija, odnosno njihova implementacija i uloga u cjelokupnom upravljanju razvojem turizma destinacije.

Brojne destinacije u RH nemaju donesen strateški plan te se turizam na tim područjima i dalje odvija stihijski i nekontrolirano te dolazi do „svaštarenja“ u ponudi poslovnih subjekata. Sve je to posljedica nepostojanja jasne vizije razvoja turizma i plana marketinških aktivnosti. Postavlja se pitanje kako se, kod destinacija koje imaju donešen plan, odvija njegova implementacija i postižu li se njome zadani ciljevi.

Znanost u turizmu pridodaje veliko značenje turističkoj destinaciji koja je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. U destinaciji se stvaraju uvjeti za razvoj turizma, kako bi turizam s ponudom koja mu služi postao pokretačem gospodarskog razvoja i sveukupnog razvoja područja destinacije (Kobašić, 1995). U destinacijama postoji velik broj interesnih skupina i različitih dionika koji su uključeni u proces odvijanja i razvoja samog turizma. Da bi se varolizirali i najbolje iskoristili svi potencijali turističke destinacije i zadovoljila očekivanja svih uključenih strana, potrebno je planiranje razvoja destinacije. Doneseni planovi od velike su koristi kod donošenja budućih odluka destinacijskog menadžmenta.

S obzirom na navedeno, rad će se baviti istraživanjem uloge strateških marketing planova u funkciji upravljanja destinacijom, a predmet istraživanje će biti utjecaj implementacije takvog plana na ispunjenje definiranih ciljeva i stavove lokalnog stanovništva. Obradom stavova svih uključenih strana, pokušati će se dobiti kompletna slika o implementaciji Strateškog marketing plana turizma destinacije odabrane za studiju slučaja, njegovim učincima i zadovoljstvu s istima. Zbog dostupnosti podataka za studiju slučaja je odabrana destinacija Omiš. Rad će analizirati destinaciju prije i poslije donošenja Plana, a primarnim i sekundarnim istraživanjem će se utvrditi koja je njegova uloga u upravljanju razvojem turizma i postiže li se njime bolja uključenost svih dionika koja rezultira željenim učincima.

1.3. Istraživačka pitanja

U skladu sa prethodno definiranim problemom i predmetom istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

H1 – *Je li strateški marketing plan efektivan alat za pravljanje turističkim razvojem destinacije?*

H2 – *Podrazumijeva li efektivno upravljanje turističkom destinacijom integraciju svih turističkih dionika?*

H3 – *Doprinosi li strateški marketing plan povezivanju i zajedničkom djelovanju turističkih dionika destinacije?*

Navedena istraživačka pitanja predstavljaju glavna pitanja kojima se ovaj rad bavi te će se primjenom odgovarajućih znanstvenih metoda pokušati dobiti odgovore na njih.

Prvo istraživačko pitanje ukazuje na činjenicu da je za efektivno upravljanje razvojem turizma u destinaciji potrebno donošenje i implementacija strateških marketing planova. Za dobivanje odgovora na tako postavljeno pitanje potrebno je definirati uloge i odgovornosti u upravljanju razvojem turističke destinacije te donošenu i implementaciji strateškog plana, analizirati stanje destinacije prije i poslije donošenja Plana, kao i načine donošenja odluka i promjene u upravljanju destinacijom.

Drugo i treće pitanje se odnose na uključenost turističkih dionika u zajedničko djelovanje u upravljanju destinacijom. Strateški marketing planovi podrazumijevaju donošenje zajedničke vizije, misije, ciljeva i plana aktivnosti za sve turističke dionike u destinaciji. Da bi se Plan optimalno implementirao potrebno je da se usuglase pojedinačne vizije razvoja. Postavlja se pitanje može li se efektivno upravljati destinacijom bez uključenosti svih turističkih dionika, odnosno doprinosi li strateški marketing plan takvom djelovanju. U svrhu odgovora na ovo pitanje, analizirat će se smjernice i aktivnosti strateškog marketing plana te stavovi lokalnog stanovništva.

1.4. Ciljevi istraživanja

Vezujući se na prethodno definirani problem i predmet istraživanja te postavljena istraživačka pitanja, postavljaju se i ciljevi istraživanja. Glavni cilj ovog rada je ukazati na iznimnu važnost marketinga turističkih destinacija, razumijevanja marketinške komunikacije na turističkom tržištu, istraživanja tržišta, planiranja i uključenosti različitih aktera koji sudjeluju u stvaranju turističke ponude. U skladu s navedenim postavljaju se dva osnovna cilja:

- Predstaviti značaj i iskoristivost strateškog marketing plana u upravljanju turističkim razvojem destinacije
- Argumentirati kako strateški marketing plan turističkog razvoja destinacije doprinosi povezivanju turističkih dionika

Navedeni ciljevi su primarni ciljevi ovog rada, a u svrhu njihovog realiziranja potrebno je ispuniti i sljedeće podciljeve:

- Analizirati i oblikovati teorijski okvir ključnih pojmova za razumijevanje cjelokupnog rada:
  - turistička destinacija
  - turistički resursi
  - atraktivnost turističke destinacije
  - upravljanje turističkom destinacijom
  - destinacijski menadžment
  - marketing u turizmu
  - imidž i brendiranje turističke destinacije
  - strategije marketinga u turizmu
  - strateški marketing planovi

- Analizirati postojeće stanje i dosadašnji razvoj turizma destinacije iz studije slučaja te provesti istraživanja turističkih dionika kako bi se dobio odgovor na postavljena istraživačka pitanja
- Istaknuti zaključke istraživanja te dati kritički osvrt na iste

1.5. Metode istraživanja

Metoda je način istraživanja i izlaganja predmeta koji znanost istražuje. To je planski postupak ispitivanja i istraživanja neke pojave, odnosno način rada za ostvarivanje nekog cilja (Zelenika, 1998).

Kako bi se ostvarili prethodno definirani ciljevi ovog istraživanja i testirale hipoteze, u ovom diplomskom radu će se koristiti metode primarnog i sekundarnog istraživanja. Sekundarnim istraživanjem će se obraditi informacije dostupne u različitim bazama podataka, stručnim knjigama, časopisima i na Internetu. Primarno istraživanje će uključiti anketiranje i dubinski intervju.

U svrhu donošenja određenih zaključaka i odgovora na postavljena istraživača pitanja, u ovom radu će se koristiti sljedeće metode istraživanja:

Primarne metode:

- Metoda intervjuiranja – Intervjuiranje je poseban oblik razgovora koji se vodi s točno određenom svrhom i ciljevima te s unaprijed određenim planom razgovora. Za potrebe što kvalitetnije izrade rada, intervjuirat će se direktorica TZG Omiša.
- Metoda anketiranja – za potrebe ovog rada provest će se anketiranje lokalnog stanovništa. Anketa lokalnog stanovništa provesti će se u svrhu dobivanja mišljenja i stavova vezanih za upravljanje razvojem turizma u destinaciji i učinke turizma u destinaciji općenito. Riječ je o ponovljenoj anketi (Rodić, Rogošić, 2015).

Ostale metode koje će se koristiti u radu:

- Induktivno-deduktivna metoda – Induktivna metoda omogućuje da se na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja, dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, dok se deduktivnom metodom na temelju općih sudova donose pojedinačni sudovi i zaključci te otkriju nove spoznaje i dokažu nove činjenice (Zelenika, 1998).
- Metoda analize i sinteze – Metoda analize predstavlja raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na jednostavnije dijelove , nakon čega slijedi njihovo pojedinačno izučavanje, dok metoda sinteze obuhvaća postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, odnosno sastavljanje jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije (Zelenika, 1998).

- Metoda deskripcije i kompilacije – Metoda deskripcije obuhvaća opisivanje predmeta istraživanja i navođenje određenih činjenica uz potvrđivanje njihovih odnosa i veza. Metoda kompilacije obuhvaća preuzimanje rezultata drugih znanstvenih radova.
- Metoda studije slučaja – postupak kojim se istražuje neki zaseban slučaj iz određenog znanstvenog područja. U ovom radu biti će obrađena studija slučaja na primjeru implementacije Strateškog marketing plana Grada Omiša.
- Statistička metoda – ova metoda će se koristiti za statističku obradu rezultata anketa provedenih za potrebe ovog rada.

1.6. Doprinos istraživanja

S obzirom na postavljena istraživačka pitanja, ovaj rad će pokušati doći do zaključaka o tome kolika je važnost marketinga i strateških marketing planova u upravljanju razvojem turizma destinacije i zajedničkom djelovanju svih dionika. Zaključci ovog rada moći će se primijeniti i na ostale slične destinacije i nadležne im turističke zajednice te će biti korisni turističkim dionicima na razini destinacije ali i svim turističkim zajednicama koje još nisu, a planiraju donijeti strateške marketing planove turizma.

Marketing je u posljednje vrijeme često istraživano područje, ali sama implementacija strateških planova i njihov doprinos upravljanju turizmom nije dovoljno zastupljen. Također, prema Buhalisu (2000) uočeno je da je malo autora koji objašnjavaju koncepciju marketinga turističke destinacije i procesa upravljanja njime unatoč postojanju velikog broja literature o planiranju u destinaciji i razvoju sadržaja. S obzirom na to, ovaj rad će poslužiti i kao polazište za neka daljnja istraživanja i usporedbe s drugim destinacijama.

2. MARKETING U UPRAVLJANJU RAZVOJEM TURISTIČKIH DESTINACIJA

Kako bi se razumjela problematika koja predstavlja predmet ovog rada, prvo je potrebno dati pregled teorijskog okvira ključnih pojmova bez kojih je nemoguće donositi zaključke vezane za upravljanje destinacijom i njenim marketingom i promocijom. Neki od tih pojmova su: turistički resursi, atraktivnost destinacije, upravljanje, marketing, imidž, marketing plan i sl.

2.1. Teorijski okvir turističkih destinacija

2.1.1. Turistički resursi

Sam pojam „resurs“ označava potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti (Anić et al., 2002), odnosno sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi (Čavlek et al., 2011). U ekonomskoj praksi, resursi se definiraju kao materijalna i duhovna dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati), odnosno kao čimbenici koji se koriste u proizvodnji roba i usluga i sudjeluju u stvaranju realnog bruto domaćeg proizvoda (Čavlek et al., 2011).

Poštivajući prethodno navedene definicije pojma resurs, moguće je dati pojašnjenje značenja turističkih resursa. Vukonić i Čavlek (2001) navode kako je riječ o prirodnim i društvenim dobrima koja se mogu gospodarski iskoristiti u turizmu nekog područja. Kušen (2002) takvoj definiciji dodaje i činjenicu da ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje. Upravo ta karakteristika predstavlja temeljno obilježje turističkih resursa.

Nakon definiranja i utvrđivanja postojanja turističkih resursa na nekom području, moguće je ispitati i postojanje turističkih atrakcija. Naravno, da bi se utvrdilo postojanje turističke atrakcije u destinaciji potrebno je razumjeti što je uopće turistička atrakcija i koja je razlika između atrakcije i resursa. Oni turistički resursi koji imaju sposobnost privući posjetitelje i na kojima počiva razvoj turizma nekog područja nazivaju se turistički atrakcijama. Kušen (2003) navodi kako svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, dok je istovremeno, svaka turistička atrakcija ujedno i turistički resurs. Weber i Mikačić (1998) definiraju turističke atrakcije kao osobito privlačna obilježja destinacije, odnosno one resurse

koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje i ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa (prema Petrić, 2012).

Gotovo je nemoguće govoriti o turističkim resursima bez da se posebna pozornost ne posveti prostoru koji sa svojim potencijalima i sadržajima predstavlja primarnu turističku ponudu (Čavlek et al., 2011). Turistički prostor prestavlja element bez kojeg ne bi bilo moguće uspostaviti odnos ponude i potražnje. To je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja što rezultira turističkim kretanjima i ostalim učincima samog turizma neke destinacije. Čavlek et al. (2011) također navodi kako se pod pojmom prostora u turizmu ne smije shvaćati samo prostor na kojem se turizam neposredno odvija , odnosno kao mjesto na kojem se zadovoljavaju turističke potrebe (turistička destinacija) već i prostor gdje se stvara i donosi odluka o turističkom putovanju te prostor na kojem se zbiva kretanje od domicilnog mjesta do turističke destinacije. Ipak, u većini slučajeva se pod pojmom turistički prostor podrazumijeva prostor na kojem se zadovoljavaju turističke potrebe.

Postoji nekoliko podjela turističkih resursa i atrakcija. Mnogi autori se koriste različitim grupiranjima, metodama i nazivima, ali u najvećem dijelu literature, turistički resursi se prema genskom podrijetlu dijele u dvije velike skupine: prirodni i društveni (antropogeni) resursi (Čavlek et al., 2011). Bilen i Bučar (2004) iznose detaljniju podjelu unutar dvije osnovne skupine, dijeleći svaku od njih na pet podkategorija.

Kušen (2002), s druge strane, turističke atrakcije dijeli na 16 osnovnih kategorija: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićena prirodna baština, zaštičena kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putevi i ceste, atrakcije zbog atrakcija i turističke paraatrakcije.

Tablica 1: Podjela turističkih resursa

Klimatski	Različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina	**Kulturno-povijesni**	Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Geomorfološki	Planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici	**Etnosocijalni**	Materijalna i duhovna kultura, narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine kulinarske vještine, mentalitet
Hidrografski	Oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri	**Umjetnički**	Spomenici iz kulturnog i povijesnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke,…
Biogeografski	Flora i fauna	**Manifestacijski**	Ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Pejzažni	Planinski pejzaži, pejzaži nizinskog reljefa, primorski pejzaži	**Ambijentalni**	Prostorne cjeline koje je stvorio čovjek-zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

Izvor: Bilen, M., Bučar, K. (2004.): Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 28

Turistička literatura navodi nekoliko svojstava na temelju kojih se određuje turistička, ali i ekonomska vrijednost resursa, a Jovičić (1989) navodi sljedeće:

- rekreativnost,
- kuriozitet,
- znamenitost
- i estetsko svojstvo.

Novija literatura uvodi i neke nove elemente za ocjenu turističke vrijednosti resursa, pa Čavlek et al. (2011) spominje:

- geografski položaj,
- udaljenost i prometna povezanost s turističkim emitivnim tržištima,
- veličina izvora potražnje,
- položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove
- i položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima.

2.1.2. Atraktivnost turističke destinacije

Sam pojam destinacija dolazi od latinske riječi destinatio što u izvornom značenju predstavlja sinonim za odredište, cilj. U turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označavanja krajnju, terminalnu točku putovanja (Petrić, 2012). U to vrijeme intereses za tim pojmom su počeli pokazivati brojni autori turističke literature te on ubrzo postaje oznaka za turističko mjesto, lokalitet, zonu, regiju, zemlju ili još širi pojam kao što je zemlja ili kontinet (Magaš, 1997).

Definicija destinacije je mnogo, što ponajprije proizlazi iz činjenice različitih aspekata promatranja iste i njihovog različitog percipiranja od strane brojnih dionika (Manente, Cerato, 1999, preuzeto iz Križman Pavlović, 2008). Također, turističke destinacije su još uvijek nedovoljno istraženo područje te ne postoji jedinstvena definicija pa različiti autori navode više definicija. Naime, s obzirom da je turizam kao društveni fenomen pod jakim utjecajem različitih gospodarskih, socio-demografskih, političkih, tehnoloških i socijalnih faktora, sam njegov

koncept se s vremenom mijenja, što preko turističke potražnje direktno utječe na destinaciju i značajke njene turističke ponude (Alkier Radnić, 2003).

Sama destinacija svoje ishodište ima u pojmu turističkog mjesta. Dakako, uvođenjem pojma destinacije u široku uporabu, taj pojam nije nestao već je dobio jedno novo značenje te je postao svojevrsno žarište, odnosno jezgra oko koje se u pravilu nalazi šire destinacijsko područje ili zona (Petrić, 2012). Bartoluci (2001) definira turističko mjesto kao prostorno-funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu, a osim toga tvrdi da se ono mora podudarati s administrativnim granicama. Prema njemu, turistička se mjesta prema vrsti mogu klasificirati kao primorska, planinska i toplička mjesta, zatim kao županijska središta te ostala turistička i neturistička mjesta. Turističko mjesto kao nositelj turističke ponude ne može oblikovati sustav koji može udovoljiti sve većim zahtjevima turističke potražnje te je potrebno oblikovati široku paletu atrakcija kako bi turistička ponuda bila konkurentna (Dulčić, 2001). Turistička mjesta u užem smislu su naselja, bez obzira na veličinu, koja u sezoni imaju osjetan priliv turista koji čine značajan dio stanovništva tog mjesta, dok turističko mjesto u širem smislu obuhvaća svaki uređen prostor koji privlači veći dio posjetitelja (Petrić, 2012).

Vukonić i Kreča (2001) navode niz razloga u interesu formiranja i uređenja veće prostorne jedinice od turističkog mjesta:

- bolje iskorištavanje
- mogućnost valorizacije manje kvalitetnih turističkih resursa
- kompleksnija ponuda za potencijalne turiste putem više različitih turističkih atraktivnosti
- bolje mogućnosti stvaranja turističkog identiteta i prepoznatljivosti na turističkom tržištu
- bolje mogućnosti za plasman i prezentaciju
- jamstvo turistima da će naći „sadržajan“ boravak što je važan kriterij za donošenje odluke o posjetu nekom području

Upravo veća prostorna jedinica od turističkog mjesta je turistička destinacija. Petrić (2012) navodi kako je turistička destinacija sustav koji sadrži raznovrsne elemente, a koja predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, odnosno turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama. Kobašić (2004) ističe kako destinacija predstavlja prostornu jedinicu u kojoj se formira specifičan turistički proizvod koji se sastoji od različitih

elemenata izvorne i izvedene ponude te raznih pogodnosti u destinaciji. S druge strane, Vukonić (1995) smatra da se destinacija u marketinškom smislu može odrediti kao prostorna jedinica koja u svom sadržaju ima dovoljno elemenata da se može ponuditi na tržištu kao cjelovit proizvod. To je prostorna jedinica koju posjećuje turist, a to može biti samostalan turistički objekt, naselje ili grad, pokrajina ili regija, otok, cijela zemlja ili pak kontinent, a pod kojom podrazumijevamo odredište turističkog putovanja i koja opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista (Weber i Mikačić, 1994).

Iz navedenih definicija moguće je odrediti najvažnija obilježja turističke destinacije koje navode Blažević i Perišić (2009):

- čini prostornu cjelinu
- raspolaže odgovarajućim elementima ponude
- orijentirana je prema turističkom tržištu
- neovisna je o administrativnim granicama
- njome se mora upravljati

Turističke destinacije su skup nekoliko elemenata, takozvanih šest A (Buhalis, 2000):

- atrakcije
- receptivni sadržaji
- pristup
- dostupni paket-aranžmani
- aktivnosti
- pomoćne usluge

Kao što je već ranije navedeno, turističke atrakciju su oni elementi koji imaju snagu privući i motivirati potencijalne turiste da posjete neko mjesto, odnosno destinaciju. Potencijal neke destinacije u smislu razvoja i rasta turizma ovisi upravo o atraktivnosti same destinacije.

Wanhill (2009) navodi da svaka turistička destinacija ima neku atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti te se one mogu interpretirati kao područja rekreacije i obrazovne aktivnosti koju turisti dijele s lokalnim stanovništvo. Vukonić i Čavlek (2001) dodaju da se privlačni elementi destinacije – atrakcije javljaju u obliku povijesne baštine, prirodne cjeline ili priredbe, događaja koji motiviraju turiste za dolazak u destinaciju te predstavljaju okosnicu razvoja turizma u destinaciji.

Kada se ispituje atraktivnost neke turističke destinacije, potrebno je sagledati sve elemente turističke ponude. Marković (1970) navodi kako turistička ponuda u užem smislu obuhvaća:

- atraktivne elemente,
- komunikativne elemente,
- receptivne elemente
- i posredničke elemente (prema Petrić, 2012).

Atraktivni elementi se dijele na prirodne i društvene koji predstavljaju sve atrakcije koje su stvorene od strane čovjeka, a koje upotpunjuju turističku ponudu. S obzirom na stupanj privlačnosti, sve atrakcije se mogu podijeliti na primarne i sekundarne.

Primarne (stacionarne) atrakcije utječu na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, dok sekundarne (vizitacijsko-izletniče) nisu ključne za donošenje odluke o putovanju, ali ih turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji (Petrić, 2012).

U Republici Hrvatskoj se atrakcije, odnosno znamenitosti dijele na:

- prirodne znamenitosti (obuhvaćaju: nacionalni park, park prirode, strogi rezervat, park šuma, zaštićeni krajolik, spomenik prirode, spomenik parkovne arhitekture),
- kulturne znamenitosti (stari grad, dvorac, rudnik, samostan, rodni dom, ekoselo, muzej, galerija, spomenik kulture),
- vjersko središte,
- manifestacije,
- igračnice (casino),
- kupališta,
- sajmovi,
- i ostalo (Državni zavod za statistiku, 2002, prema Petrić, 2012).

Prilikom razmatranja atraktivnosti turističke destinacije potrebno je naglastiti kako se ona razlikuje od destinacije do destinacije, odnosno svaka destinacija ima određen broj atrakcija koje se razliku po svojoj važnosti. Prema Institutu za turizam, iz rezultata provedenih Thomas istraživanja (2015), vidljivo je da je pasivni odmor koji je povezan sa klimom i prirodnim ljepotama glavni motiv dolaska turista u Republiku Hrvatku.

S obzirom na broj atrakcija u nekoj destinaciji razlikujemo:

- monovalentne,
- bivalentne,
- i polivalentne destinacije (Blažević, 2007).

2.1.3. Upravljenje turističkom destinacijom

Upravljanje turističkom destinacijom dugoročan je proces koji zahtijeva uspostavu učinkovitog menadžmenta koji će odgovoriti na izazove prevrtljive i zahtjevne potražnje, očuvati identitet turističke destinacije postizanjem održivog rasta te zadovoljiti očekivanja ostalih dionika u destinaciji. Destinacijski menadžment najlakše je definirati kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu (Bartoluci, 2013).

Ovakva definicija ima uporište iz same riječi menadžment koja je u hrvatski jezik uvedena kao prevedenica engleske riječi management, a koja se u najširem društvenom smislu, može poistovjetiti s pojmom procesa i koordinacije efikasno korištenih ljudskih i materijalnih resursa, kako bi se postigli određeni ciljevi (Cerović, 2003).

Turističku ponudu neke destinacije odlikuje činjenica da se radi o specifičnom tržištu s velikim brojem dionika koji imaju, kako vlastite, tako i zajedničke ciljeve u destinaciji. Zbog toga uspostava destinacijskog menadžmenta predstavlja izazov jer bi trebala objediniti i javni i privatni interes u destinaciji. Mezei (2009) navodi kako destinacijski menadžment predstavlja organiziranje i vođenje tustičke destinacije uz korištenje ljudskih, financijskih i materijalnih resursa te je organiziran kao skup stateških, organizacijskih i operativnih odluka koje su donesene kako bi se dizajnirali, definirali, promovirali i prodali proizvodi turističke destinacije. Magaš (2008) zaključuje kako destinacijski menadžment upravlja onim turističkim funkcijama u destinaciji koje ne bi mogli obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički pristup daje veće izglede za ostvarivanje ciljeva.

U Republici Hrvatskoj se u poslijednjih nekoliko godina dosta autora bavilo modelom destinacijskih menadžment kompanija i organizacija te se ukazivala potreba reorganizacije turističkog sustava. Pod dionicima koji upravljaju destinacijom možemo podrazumijevati

privatni sektor u destinaciji, lokalno stanovništvo i javni sektor kojeg čini sustav turističkih zajednica i lokalna uprava i samouprava.

Upravljanje destinacijom obuhvaća nekoliko dugoročnih ciljeva, a prema Blaževiću (2007) u njih spadaju:

- optimalan gospodarski razvoj destinacije,
- visoka razina životnog standarda stanovništva,
- očuvanje potrebne razine ekološke očuvanosti
- i očuvanje kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvoja.

Čorak (2008) navodi sljedeće ciljeve destinacijskog menadžmenta:

- osiguranje veće profitabilnosti privatnom i ekonomičnosti javnom sektoru
- osiguranje održivog turističkog razvoja i ugodne sredine stanovnicima
- popunjenost receptivnih sadržaja i kapaciteta u izvansezonskim razdobljima
- stvaranje i održavanje klime optimalnog korištenja prirodnih resursa
- sustavno osmišljavanje i produciranje kvalitete destinacijskog doživljaja i nadmašivanje očekivanja korisnika
- osiguranje stanja u kojem su koristi od razvoja turizma dugoročno veće od mogućih šteta

Nadalje, isti autor navodi i da iskustva razvijenih turističkih destinacija u svijetu pokazuju da su najčešće zadaće i aktivnosti destinacijskog menadžmenta sljedeće:

- istraživanja i analize
- informacije i promocija
- izgradnja imidža i brending destinacije
- razvoj proizvoda i plasman
- osiguranje uvjeta za razvoj proizvoda
- menadžment manifestacija
- stvaranje partnerstva, koordinacija i lobiranje
- planiranje razvoja
- mjerenje konkurentnosti

2.1.4. Marketing turističke destinacije

Definicija marketinga je zbilja mnogo te ga autori poimaju na različite načine: kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, umijeće, ljudsku aktivnost, skup aktivnosti, skup funkcija i sl. (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Jedna od najopćenitijih definicija marketinga je da su to svi oblici kontakata s vanjskim svijetom, a koji predstavljaju umijeće kojima ljude navodimo na to da se predomisle ili da zadrže aktualni način razmišljanja ako su već skloni poslovanju s nama (Levinson, 2008). Kotler et al. (2006) definira marketing kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda vrijednosti s drugima. Američka marketinška udruga (1986) navodi da je marketing proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinca i organizacije (prema Križman Pavlović i Živolić, 2008). Marketing kao vodeća poslovna funkcija mora osmisliti strategiju djelovanja kako bi omogućio ostvarivanje ciljeva poslovanja (Petrić, 2012).

Marketing je postao nužan u onom trenutku kada su tržištem počeli dominirati potrošači, odnosno kada je došlo do masovnosti proizvodnje/ponude i kada je ponuda počela nadmašivati zahtjeve potražnje. U pogledu turizma, to razdoblje je nastupilo sredinom sedamdesetih godina kada je došlo do povećanja kapaciteta zrakoplova i gradnje velikih turističkih receptivnih kapaciteta (Petrić, 2012). Tipologizacija marketinga prema Kotleru (1972) se može izvršiti s aspekta ciljnog tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti, a kada se govori o marketingu u turizmu onda se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti (prema Križman Pavlović i Živolić, 2008).

Jedna od definicija marketinga koja se može dobro primijeniti na turizam je: „Marketing je filozofija upravljanja koja, u svjetlu turističke potražnje, omogućava, posredstvom istraživanja, predviđanja i pozicioniranja, plasiranje turističkih proizvoda na tržište na način da poduzeće realizira najveći mogući prihod, odnosno dobit“ (Mill i Morrison, 1992, prema Petrić, 2012). Vjerojatno jednu od najstarijih definicija marketinga u turizmu iznio je Krippendorf: „ Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošaća i tako ostvarilo profit“ (Senečić i Vukonić, 1997). Marketing u turizmu uključuje situacijsku analizu odnosno analizu

eksternog i internog okruženja, definiranje misije, ciljeva i smjernica, utvrđivanje strategija i taktika za marketinški miks, kontrolu svih implementiranih aktivnosti na mikro i na makro razini (Bakić, 2010).

Pregledavanjem literature navedenog područja uočeno je da neki autori (Križman, 1998, Petrić, 2012) zaključuju da posebnosti marketinga u turizmu u odnosu na klasičan marketing proizvoda, proizlaze iz specifičnosti turističke potražnje i ponude:

- ne prodaje se klasičan fizički proizvod, već specifično dobro sastavljeno od mnoštva dobara i usluga
- proizvodnja i potrošnja turističkih usluga se vrše u isto vrijeme i na istom mjestu – nema skladištenja
- kapaciteti moraju biti pripremljeni unaprijed – ne mogu se prilagođavati potražnji, fiksni su
- ne postoji jedinstvena kontrola pojedinih dobara i usluga koje ulaze u sastav turističkog proizvoda
- potražnja je veoma elastična, sezonskog karaktera i na nju u velikoj mjeri utječu iracionalni faktori (moda, ugledanje i sl.)

Križman Pavlović i Živolić (2008) zaključuju da je marketing turističke destinacije određen sljedećim karakteristikama:

- označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine anonimnih ponuđača
- skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična

Jedan od vodećih znanstvenika u polju marketinga, Drucker (1973) naveo je da je cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom na način da je potrebno dobro poznavati i razumijeti kupca kako bi proizvod ili usluga prodavali sami sebe (prema Kotler et al., 2006). Bunac smatra da cilj marketinga u turizmu mora biti proizvodnja i plasman takvog proizvoda koji će istinski odgovarati što širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača (prema Senečić i Vukonić, 1997).

Buhalis (2000) zaključuje kako su strategijski ciljevi marketinga turističkih destinacija sljedeći:

- priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak,
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- i optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i okolišnih troškova (prema Križman Pavlović i Živolić, 2008).

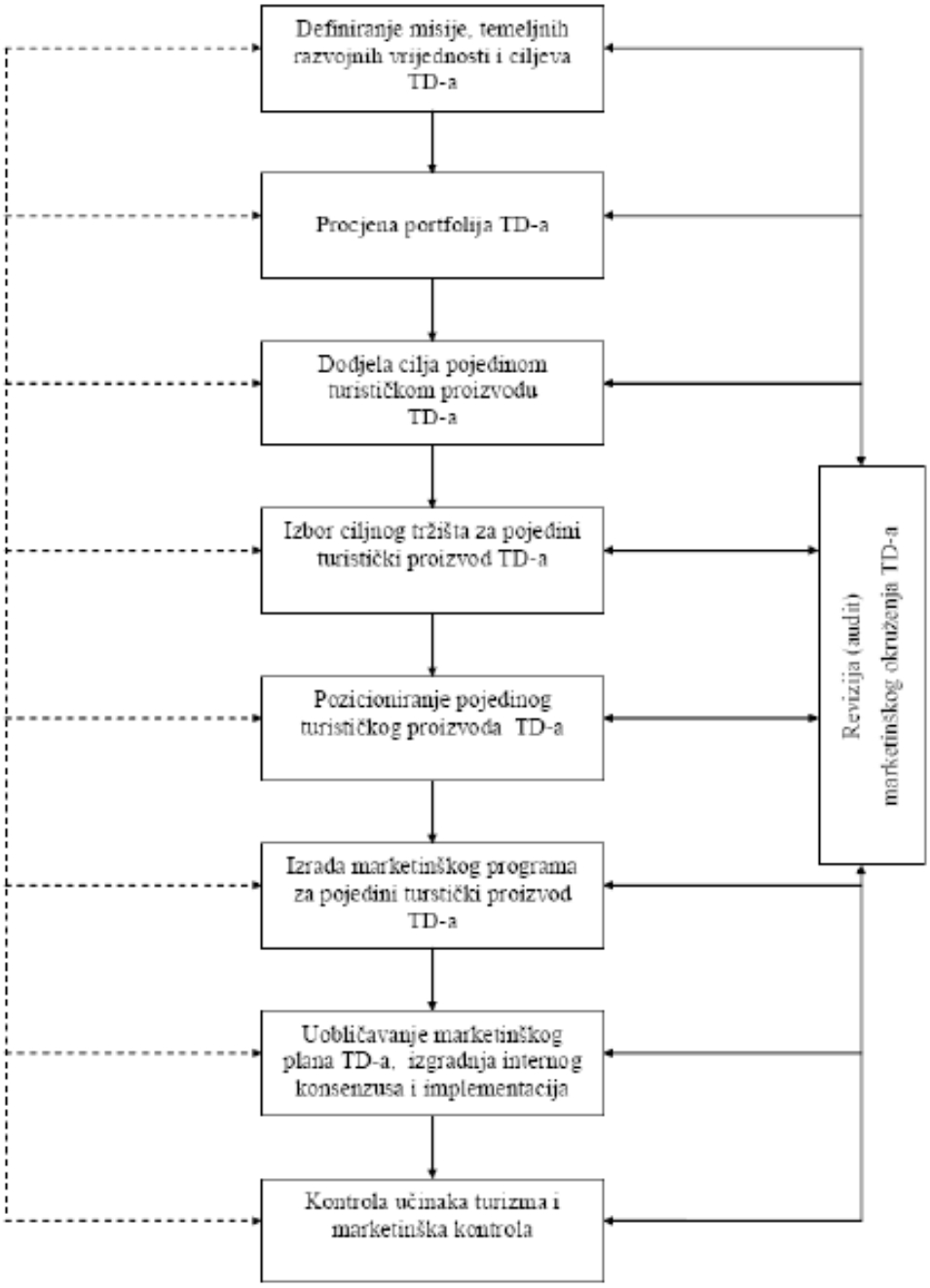
Postavlja se pitanje što je uopće upravljanje marketingom i koji subjekti upravljaju marketingom neke turističke destinacije. Previšić (2004) iznosi jednu od najčešće korištenih definicija upravljanja marketingom: „Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa na ciljnim tržištima."

Kao nositelj upravljanja marketingom turističkih destinacija u najvećoj mjeri, u Republici Hrvatskoj je uspostavljen sustav turističkih zajednica, te je upravljanje turizmom podijeljeno na sljedeće razine:

- nacionalna turistička organizacija (NTO)
- regionalne menadžment organizacije (RMO)
- lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
- turistički informacijski centri u sklopi DMO

S obzirom na činjenicu da na turističkom tržištu postoji mnoštvo ponuđača i kreatora turističke ponude i da svi oni u nekoj mjeri provode vlastiti marketing, važnost ovih organizacija počiva na stvaranju jedinstvenog brenda i imidža turističke destinacije koja će kao jedinstvena biti prepoznata na turističkom tržištu.

Beeton (2006) navodi kako destinacijski marketing koristi hijerarhijski pristup i kako se često promatra kao „top-down" proces.



Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No:2, str. 6.

Prethodna slika zorno prikazuje model upravljanja marketingom turističke destinacije, a kao prednosti destinacija koje usvoje takav model, autorice navode sljedeće (Križman Pavlović i Živolić, 2008):

- bolje razumijevanje potreba i želja turista

- postizanje bolje konkurentske pozicije
- kvalitetnija analiza konkurentnosti
- povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom okruženju
- dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnih tržišta
- atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu
- bolja informiranost turista o ponudi destinacije
- efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima
- bolja alokacija resursa
- postizanje ekonomije razmjera
- efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude
- veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja i sl.

2.1.5. Imidž turističke destinacije

Uslijed velikih promjena na turističkom tržištu, počevši od zaoštravanja konkurencija, porasta potražnje, ali i ponude, iz godine u godinu, imidž turističke destinacije postaje sve bitnija stavka kreatora turističke ponude destinacije. Kako bi privukli turiste u destinaciju, nositelji razvoja turizma u destinaciju primorani su pronaći nove načine privlačenja turističke potražnje. Imidž turističke destinacije postaje koncept od univerzalne važnosti kako bi destinacija bila konkurentna na lokalnom ili globalnom tržištu (Kesić i Jakeljić, 2012). Važnost imidža proizlazi iz brojnih istraživanja provedenih u posljednjih nekoliko desetljeća. Imidž destinacije probudio je interes istraživača 70tih godina prošlog stoljeća, ali interes za ovo područje istraživanja ni danas ne jenjava. Tome pridonosi i činjenica da je u istraživanjima pokazano kako imidž destinacije ima velik utjecaj prilikom odabira destinacije.

Sam imidž proizlazi iz percepcije turista i posjetitelja te je jako promjenjiva kategorija. Subjekti koji upravljaju destinacijskim turizmom često imaju viziju destinacije koja se kosi s postojećim imidžem te im brandiranje destinacije i promjena imidža postaju izazov. Kako bi pratili imidž destinacije provode tzv. istraživanja zadovoljstva posjetitelja destinacijom te usklađuju daljne marketinške i strateške aktivnosti sa zacrtanim ciljevima.

Definiranje pojma imidža je kompleksno, što pokazuje i veliki broj definicija u literaturi (Echtner i Ritchie, 2003, prema Puh 2014). Pojam imidža u marketinšku literaturu i znanost ulazi sredinom pedesetih godina prošlog stoljeća. Smatra se da je taj pojam prvi put uveo američki profesor Sidney Levy 1955. godine prilikom ispitivanja kupovnih odluka potrošača u američkim supermarketima (Kotler i Barich, 1951, prema Kesić i Jakeljić, 2012). U godinama koje slijede Boulding (1956.) i Martineau (1958.) su utvrdili da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici nego o objektivnoj stvarnosti (prema Puh, 2014). Kesić (2003) definira imidž kao spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciju koju pojedinac oblikuje na osnovu cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Najčešće korištena definicija imidža je ona gdje se imidž predstavlja kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja (Stić, 2010, prema Puh, 2014).

Jedno od prvih istraživanja imidža turističke destinacije je Nagashimino istraživanje provedeno za američke i japanske poslovne ljude 1970. godine (Roth i Romeo, 1992, prema Kesić i Jakeljić, 2012). U tom istraživanju on je definirao imidž zemlje kao sliku, reputaciju, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje te pritom, ta slika sadrži nekoliko varijabli: reprezentativni prizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomske i političke prilike, povijest i tradiciju zemlje. Definicija imidža turističke destinacije je mnogo, a jednu od najprihvaćenijih navodi Cromton (1979): „ imidž turističke destinacije je skup vjerovanja, ideja i dojmova koje pojedinac ima o određenoj destinaciji“ (prema Kesić i Jakeljić, 2012). Križman Pavlović (2008) zaključuje kako se proteklih godina pojavio veliki broj radova koji istražuju upravo utjecaj imidža na odabir destinacije od strane turista te da je za imidž turističke destinacije karakteristično sljedeće:

- otporan je na brze promjene
- njegova izmjena zahtjeva fokusiranu i dugoročnu strategiju
- predstavlja dio imidža nekog većeg entiteta
- pri modificiranju iziskuje ocjenu postojećeg imidža

Brojni autori su istraživali i koncept imidža, pa Echtner i Ritchie (1993, prema Puh, 2014) ističu da se on sastoji od šest komponenti:

- holističke (cjelovit imidž),
- atributne (koja obuhvaća sve atribute koji su karakteristični za destinaciju),

- psihološke (koja se odnosi na neopipljive aspekte destinacije poput sigurnosti, atmosfere i sl.)
- funkcionalne (koja se odnosi na više opipljive elemente destinacije poput razine cijena, transporta, infrastrukture i sl.),
- opće (oni elementi koji su slični za sve destinacije) te
- posebne (specifičnosti karakteristične za tu destinaciju npr. Indija – Taj Mahal, Brazil – karneval u Riju i sl.)

Križman Pavlović (2008) navodi da se imidž sastoji od kognitivne, afektivne i konativne komponente, pri čemu je:

- kognitivna - komponenta činjeničnog karaktera koja se sastoji od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima turističke destinacije
- afektivna - povezana sa osjećajima koji se stvaraju o tim fizičkim atributima turističke destinacije te određuje na koji način se vrednuje turistička destinacija
- konativna - ponašanje turista i kao takva ona postaje značajna kada se turistička destinacija odabere

Ista autorica navodi i tri čimbenika koji u najvećoj mjeri utječu na formiranje imidža turističke destinacije:

- identitet turističke destinacije,
- osobni čimbenici turista (iskustvo i očekivanja)
- i vanjski čimbenici (ekonomski, politički i sl.).

Slijedom svega navedenog očito je kako je imidž destinacije jako bitna stavka prilikom kreiranja dugoročne strategije turizma nekog područja. Iako se on stvara s aspekta potrošača, jako je bitno da nositelji razvoja turizma nekog područja istražuju percepciju destinacije od strane turista, uspoređuju rezultate takvih istraživanja te poduzmu aktivnosti kako bi se njihova percepcija usmjerila u željenom smjeru. Razloga za stvaranje imidža destinacije je mnogo, a Zerillo i Metz (2007, prema Kesić i Jakeljić, 2012) navode osnovne razloge koji naglašavaju važnost imidža: privlačenje turista, poslovanja, stanovnika i zaposlenika, te povećanje atraktivnosti izvoza.

2.1.6. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje u turizmu podrazumijeva sveobuhvatan proces aktivnosti koje će istaknuti određene karakteristične specifičnosti turističke destinacije i stvoriti njen identitet koji će biti prepoznat na tržištu. U posljednjih nekoliko desetljeća mnogo je autora istraživalo ovo područje te su destinacije krenule u proces brendiranja ili re-brendiranja, što je dovelo do činjenice da ovo istraživačko područje sve više i više dobiva na značenju. Destinacije koje ne stvaraju brend ili neefikasno upravljaju njime polako gube svoj udio na bogatom turističkom tržištu. Čorak (2011) smatra da je brendiranje turističke destinacije danas jedna od najaktualnijih tema destinacijskog marketinga te je relativno novo područje, ali s obzirom da se interes za ovu temu kontinuitrano razvija, rezultat je veći respektabilni fond radova i istraživanja ovog područja (prema Bašić et al., 2015). Bolfek et al. (2012) ističu kako se brendiranje prije smatralo pomodnim i luksuznim, ali u vrijeme kada dolazi do globalizacije tržišta, brendiranje se počinje smatrati potrebom jer se na taj način destinacije mogu brže i učinkovitije izboriti za veću konkurentnost. Također, navode i činjenicu da pedesetak hrvatskih turističkih destinacija ostvaruje oko 80% ukupnog turističkog prometa, a činjenica da polovina njih nema izrađene marketinške i strateške planove predstavlja veliki izazov za brendiranje tih destinacija što bi im, na koncu, donijelo još veću turističku konkurentnost i zaradu. Osnovni cilj brendiranja je osmisliti „priču“ koja će stajati u pozadini brenda, pozicionirati ju u svijest potrošača i s njima stvoriti željeni odnos (Krajnović et al., 2013, prema Bašić et al., 2015).

Babić-Hodović (2014) navodi kako je činjenica da snažni brendovi koje prati pozitivan imidž u javnosti utječu na građenje povjerenja kupaca i turista prilikom kupnje neopipljive ponude, kakva turistička ponuda u najvećoj mjeri jest, dovela do rastuće uloge i značaja brenda i brendiranja u turizmu, dok Gronroos (2000) navodi kako upravo neopipljivost turističke ponude i ostale karakteristike usluga dovode do situacije u kojoj kupci postaju akteri u kreiranju i upravljanju usluga, uslužnog procesa i percepcije brenda (prema Babić-Hodović, 2014). Potencijalnim posjetiteljima brend i imidž destinacije oblikuju očekivanja te su ponekad odlučujući faktor prilikom odabira destinacije. Nastavno na sve navedeno, može se zaključiti da je brend jedan od ključnih izazova koji se stavlja pred kreatore turističke ponude i nositelje razvoja turizma destinacije. Brendiranje je kompleksan proces koji predstavlja umijeće koje se oslanja na interakciju brojnih elemenata i saznanja koja deriviraju iz raznih segmenata i područja, pa tako obuhvaćaju i ona od ekonomije i marketinga pa sve do psihologije, pedagogije, sociologije i sl. (Vodopija i Vajas Felici, 2009).

Bolfek et al. (2012) naglašava da je važno razlikovati pojmove brend i brendiranje, pri čemu navodi da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, koji obuhvaća proces koji uključuje planiranje i dugoročno ulaganje. Isti autor navodi definicije Cotlera i Kellera (2008) koji iznose sljedeće definicije:

- „Brand je marka, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca ili grupe te njihovo diferenciranje od konkurencije."
- „Brending predstavlja marketinški i menadžerski proces koji pojedinom proizvodu, usluzi, organizaciji, daje jedinstven identitet i na taj mu način omogućuje da bude jasno i pozitivno identificiran i kao takav različit i prepoznatljiv od konkurencije."

Gregorić i Skenderović (2012) navode kako je za izgradnju brenda turističke destinacije potrebno dobro poznavati destinaciju i njene resurse, prepoznati ono po čemu se ta destinacija razlikuje od ostalih, odnosno koje su njene komparativne prednosti, glavne asocijacije te tko su nositelji turističke ponude i koja je njihova uloga (prema Bašić et al., 2015). Isti autori također naglašavaju i kako je za uspješno brendiranje potrebna zajednička sinergija svih nositelja turističke ponude, zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi te pružanju jedinstvene i konzinstentne usluge.

Ferrari (2014, prema Babić-Hodović, 2014) navodi sljedeće koristi koje brendovi omogućuju iz perspektive potencijalnih turista:

- razlikovanje ponude konkurentskih turističkih destinacija i ponuđača,
- kreiranje emocionalnih koristi,
- pomoć u donošenju odluka o posjetu određenoj destinaciji,
- podrška u procesu prikupljanja informacija
- i smanjenje potencijalnog rizika u predkupovnoj fazi.

Postavlja se pitanje kako ocijeniti vrijednost brenda, Babić-Hodović (2014) nakon proučavanja radova nekoliko autora (Simon i Sullivan, 1993, Yoo i Donthu, 2001, Blackston, 1995) zaključuje da postoje dvije vrijednost brenda, odnosno dva načina utvrđivanja istog:

- organizacijski bazirana vrijednost brenda – predstavlja financijsku vrijednost koju nositelji brendiranja procjenjuju u cilju mjerenja financijskih efekata brendiranja

- vrijednost bazirana na procjeni kupca – ocjenjuje se vrijednost koju brend kreira za kupce (npr. svjesnost o brendu i poznavanje brenda, percepcija, emocije i lojalnost)

Temeljem svega navedenoga, može se zaključiti kako brendovi danas postaju imperativ u kreiranju i upravljanju ponudom destinacije. Destinacije koje imaju jasno postavljenu viziju brenda i definirane aktivnosti u svrhu upravljanja istim imaju mnogo veće mogućnosti za stvaranje komparavinih prednosti i osvajanje tržišta. Kreiranju brenda potrebno je pristupiti s posebnom pažnjom i angažirati sve dionike na strani turističke ponude. To je dugotrajan proces koji iziskuje mnogo rada i napora, a prethodi mu detaljno istraživanje i dobro poznavanje turističke destinacije koje u konačnici rezultira identificiranjem željenog i optimalnog brenda te postavljanjem marketing plana brenda. O strateškim marketing planovi više riječi će biti u narednim poglavljima.

2.2. Strateški marketing plan turističke destinacije

2.2.1. Svrha strateškog marketing plana

U prethodnim poglavljima bilo je govora o brendiranju turističke destinacije, imidžu i sličnim pojmovima. Sve to što je do sada spominjano treba dobiti sistemski pristup i slijed, temeljen na identificiranim i rangiranim opcijama, definiranim ciljevima postavljenim u vremenske, prostorne i troškovne okvire, definiranim aktivnostima i njihovim nositeljima. Drugim riječima, potreban je pristup planiranoj implementaciji marketinških resursa za postizanje marketinških ciljeva (Pavlek, 2002).

O specifičnostima turističkog sektora, usluga i tržišta već je bilo govora, a upravo iz tih specifičnosti proizlazi potreba za upravljanjem razvojem turizma. Brojnost dionika i različitih interesa, bogatstvo ponude te brojni pozitivni, ali i negativni učinci turizma na destinaciju dovode u pitanje razvoj destinacije bez jasno definirane vizije i strategije te njene implementacije. Suštinska razlika u interesima dionika koji sudjeluju na turističkom tržištu proizlazi iz činjenice da tu nastupa i privatni i javni sektor. Privatni sektor vođen je poduzetničkim interesima – razvoj kapaciteta, investicije i profit. Javni sektor bi u najvećoj mjeri trebao brinuti o učincima turizma na destinaciju, prije svega uočavajući one negativne i pokušavajući ih eliminirati ili umanjiti. Sljedeći „problem“ koji se javlja prilikom definiranja

strategije marketinga turističke destinacije proizlazi iz specifičnosti turističkog proizvoda. Riječ je o integriranom i složenom proizvodu kojeg čini više proizvoda/usluga različitih dobavljača/proizvođača. Postavlja se pitanje tko provodi doneseni marketing plan. Kako bi strateški marketing plan polučio željene rezultate i ispunio ciljeve, svi dionici u destinaciji moraju provoditi zadanu strategiju. Destinacije koje nemaju donesene strateške marketing planove turizma imaju smanjene konkurentske prednosti jer dolazi do svaštarenja ponude koja nema jasnu viziju razvoja. Upravo zbog tih razloga, nositelji turističkog razvoja u destinacijama u posljednje vrijeme sve više pažnje posvećuju marketing planovima kao alatima za jasno usklađivanje očekivanja i mogućnosti te ostvarivanje boljih rezultata na turističkom tržištu.

Iako je riječ o zbilja atraktivnom istraživačkom području, jako je malo autora koji su dali teorijski okvir strateškim marketing planovima turističkih destinacija. Glavnina literature se odnosi na strateške marketing planove poduzeća.

Pojam „strategija“ dolazi od starogrčke riječi strategos i znači "vođenje vojske" (Klaić, 2007). Suvremena upotreba te riječi označava postupanje usmjereno ka ostvarivanju određenog cilja, a kojem prethodi dugo planiranje. Ovaj pojam svoju primjenu ima u brojim područjima, a marketing i menadžment su neka od najzastupljenijih.

Petrić (2012) navodi kako su strategije nastojanja vlada ili organizacija koja im omogućavaju sljedeće:

- predviđanje i prilagodba mogućim prijetnjama i utjecajima koji dolaze iz okružja, a djeluju na razvoj sustava
- djelotvoran odgovor na izazove promjena koje nastaju unutar sustava ili organizacije (slabosti i snage)

Previšić i Ozretić Došen (2007) navode da se strategija može definirati kao konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Tvrde kako postoji mnogo definicija strategija, ali ključni pojmovi koji se mogu izvući iz svake iz njih su:

- ciljevi,
- okvir i smjernice djelovanja
- i dugoročnost.

Kotler et al. (2006) strateški plan definiraju kao plan koji opisuje način na koji će se poduzeće prilagoditi kako bi iskoristilo prilike u okruženju koje se stalno mijenja te stoga održava

strateško poklapanje između ciljeva i sposobnosti tvrtke te promjenjivih prilika na tržištu. Također, zaključuju kako postoji mnogo preklapanje između sveobuhvatne strategije i marketinške strategije, što potkrepljuju činjenicom da marketing, s jedne strane, promatra potrebe potrošača te sposobnost tvrtke da ih zadovolji, a upravo ti čimbenici usmjeravaju misiju i ciljeve tvrtke, dok s druge strane igra ključnu ulogu u strateškim planovima tvrtke što se očituje kroz nekoliko činjenica:

- Marketing pruža filozofiju koja usmjerava strategiju tvrtke (usredotočenost na zadovoljavanje potreba potrošača).
- Marketing pruža informacije strateškim planerima na način da im pomaže otkriti privlačne prilike na tržištu te procjenjuje potencijal tvrtke da ih iskoristi.
- Unutar pojedinih poslovnih jedinica, marketing osmišljava strategije za postizanje ciljeva jedinice.

Strategiju razvoja turizma, Petrić (2012) definira kao skup konzinstentnih akcija usmjerenih prilagođavanju turističkog sustava uvjetima u okruženju i kriterijima efikasnog korištenja razvojnih resursa radi postizanja zacrtanih ciljeva.

Planiranje podrazumijeva razrađivanje planova, odnosno svjesno usmjeravanje procesa društvene proizvodnje ili razvoja radne jedinice u skladu s ciljevima i zadacima osnovnih nosilaca ekonomske politike (Klaić, 2007). U marketinškom smislu, planiranjem poduzeće dobiva odgovore na sljedeća pitanja:

- Gdje se trenutno nalazi?
- Kamo želi stići?
- Kako će to postići?
- Kako će znati kada postigne željeno?

Nakon definiranja pojmova strategija, planiranje i strateški plan, ostaje za objasniti i pojam marketing plan.

Petrić (2012) navodi kako je proces marketinškog upravljanja utemeljen na objektivnim informacijama i obuhvaća skupinu koordiniranih aktivnosti koje je potrebno poduzeti određenim redoslijedom te kako je za taj proces potrebno donijeti marketinški plan kojim će se

odrediti tko treba poduzeti određene aktivnosti i u kojem vremenskom razdoblju. Također, smatra kako on predstavlja vrlo pogodno sredstvo za praćenje i nadzor ostvarenih rezultata.

Pavlek (2002) zaključuje kako je u praktičnom smislu i primjeni marketinško planiranje disciplina koja zagovara uzastopno, dosljedno, interlančano, korak-po-korak odlučivanje i djelovanje, a kao koristi od marketing plana navodi sljedeće:

- utvrđuje stvarne mogućnosti, ciljeve i načine kako to postići
- identificira šanse i stvarne mogućnosti razvoja
- postiže se koordinacija svih aktivnosti usmjerenih na ciljeve
- predstavlja interni ugovor svojih nositelja
- priprema za promjene u pravcu osposobljavanja organizacije
- smanjuje nepredviđene rizike
- reduciraju se prazni hodovi i nepotrebne djelatnosti
- izbjegavaju se sukobi jer se unapređuje komunikacija
- menadžment je prisiljen razmišljati unaprijed i sistematično
- resursi se planski usmjeravaju
- omogućuje usporedbe, mjerenja aktivnosti, rezultata i učinaka

Prema Petrić (2012) proces marketinškog upravljanja obuhvaća četiri faze:

1. *Marketinško istraživanje* – ova faza obuhvaća prikupljanje podataka i analize, a njen krajnji rezultat je SWOT analiza koja ima za cilj upoznati:

- okruženje u kojem poduzeće djeluje (ekonomsko, političko, socio-kulturno)
- konkurenciju (reputacija, marketinške metode koje koriste i sl.)
- poziciju kompanije na tržištu (prodaja, partneri i sl.)

2. *Segmentacija tržišta i odabir ciljnih tržišta* – segmentacija se može provoditi prema različitim kriterijima, a od presudne je važnosti odabrati kojem se tržištu i kojim ciljnim skupinama obraćati.

3. *Planiranje marketinških instrumenata – marketing mixa* – predstavlja kombinaciju kontrolnih varijabli - politika proizvoda, cijena, distribucije i promocije.

4. *Nadzor i primjena svih marketinških aktivnosti* – kontrola tijeka odvijanja marketinškog procesa. Upravo ovaj korak je znatno olakšan ukoliko postoji marketinški plan u kojem su jasno definirane sve aktivnosti, rokovi, nositelji i sredstva.

2.2.2. Sadržaj strateškog marketing plana

Ne postoji jedinstven sadržaj strateškog marketing plana, te se sadržaji brojnih autora razlikuju. Ipak, sličnosti su velike te se može zaključiti da su neizostavni dijelovi marketing plana sljedeći:

- situacijska analiza
- definiranje vizije, misije i ciljeva
- odabir strategije i plan aktivnosti (uključujući nositelje i budžet)

Pavlek (2012) tvrdi da se marketing plan sastoji od dva dijela. Prvi dio predstavlja marketinšku podlogu koja uključuje reviziju tržišnog poslovanja, situacijsku analizu i SWOT analizu. Pri tom se revizija poslovanja i situacijska analiza odnose na postojeće tržište, djelovanje i ponašanje kompanije na istom. Taj prvi dio trebao bi obuhvatiti sljedeće:

- misiju (dijelove s kojima se usluglašava strategija ta specifičnu stratešku jedinicu – SBU),
- set korporacijski ciljeva,
- reviziju marketinga,
- portfelj
- i SWOT analizu, zaključke i pretpostavljena rješenja.

Drugi dio predstavlja sam marketinški plan koji se nadovezuje na situacijsku analizu, počinje ciljevima te završava budžetom i *timing-om,* odnosno kalendarom u koji se upisuje vremenski slijed događanja. Dijelovi su mu:

- ciljevi marketinga i strategija,
- ciljevi i strategija za cijeli marketing mix,
- budžet
- i program implementacije.

Kotler et al. (2006) navode sljedeće dijelove marketing plana uz objašnjenje svrhe svakog od njih:

- *izvršni sažetak* – kratak pregled plana kako bi ga uprava mogla brzo pregledati

- *trenutna marketinška situacija* – marketinška revizija koja donosi podatke o tržištu, proizvodima, konkurenciji i distribuciji
- *SWOT analiza* – utvrđuje glavne slabosti i snage tvrtke, kao i glavne prilike i prijetnje s kojima se proizvod suočava
- *Ciljevi i problemi* – definira ciljeve tvrtke u područjima prodaje, tržišnog udjela i dobiti, isto kao i potencijalne probleme koji mogu djelovati na te ciljeve
- *Marketinška strategija* – široki marketinški pristup koji će se koristiti kako bi se postigli zadani ciljevi
- *Program aktivnosti* – jasno definira aktivnosti, nositelje, vrijeme izvrđenja i budžet
- *Proračuni* – račun dobiti i gubitka
- *Kontrole* – kako će se pratiti napredak plana

Sve navedeno se odnosi na tvrtke i profitna poduzeća, ali se u velikoj mjeri može primijeniti na turističke destinacije, odnosno turističke zajednice koje kao neprofitne organizacije donose marketing planove područja za koja su osnovane.

3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

Poslovni slučaj odabran za ovo istraživanje je destinacija Omiš. U ovom poglavlju će se analizirati Strateški marketing plan turizam Grada Omiša (u nastavku Plan), kako bi se dobio uvid u destinaciju i definirane smjernice za daljnji razvoj te kako bi bolje razmjelo naredne dijelove rada u kojima će se analizirati destinacija prije donošenja Plana te nakon dvije godine od početka implementacije istog. Korištenjem izviđajnog istraživanja u prvom dijelu će se iznijeti najbitnije činjenice iz Plana, dok će se u narednim dijelovima rada na temelju provedenog intervjua i ankete, donijeti zaključci o učincima istog.

Prije analize samog Plana i situacijske analize koja je obuhaćena u istom, potrebno je ukratko opisati destinaciju i njenu povijest turističkog razvoja kako bi se dobila jasnija slika o kakvoj je destinaciji riječ.

Grad Omiš predstavlja autentičan gradić na ušću rijeke Cetine, između Splita i Makarske. Cjelokupno područje Grada obuhvaća trideset naselja koja su podijeljena u tri geografski različite cjeline: Zagora i Poljica, grad Omiš i Rivijera.



Slika 2: Područje Grada Omiša

Izvor: Grad Omiš, http://www.omis.hr/podrucje_grada.htm

Prema posljednjem popisu stanovništva (DZS, 2011), Omiš je imao ukupno 15.000 stanovnika od čega 40% živi u samom gradu, a 60% u ostalnim naseljima na području Grada. S obzirom da se radi o geografski velikom području, ovakvi podaci pokazuju slabiju naseljenost u odnosu na ostatak Hrvatske.

Zahvaljujući svom položaju, dugoj povijesti te brojnim povijesnim ostacima i prirodnim ljepotama, Omiš ima dugu tradiciju turizma. S obzirom da je stanovništvo oduvijek bilo više orijentirano na more, nego na neposredno zaleđe, nagliji razvoj turizma u Omišu započeo je već početkom 20. stoljeća. Prva turistička djelatnost zabilježena je još prije Prvog svjetskog rata, ratovi su prekinuli razvoj turizma te je došlo do stagnacije koja je potrajala do pedesetih godina 20. stoljeća. U to vrijeme u Omišu je poslovalo oko desetak hotela te isto toliko pansiona, a broj gostionica bio je daleko veći.

Šezdesetih godina prošlog stoljeća počinju se osnivati i turistička društva kojima je glavna zadaća bila promicanje i promoviranje turizma, uljepšavanje mjesta te podizanje nivoa usluga. Svako mjesto je imalo svoje turističko društvo, a svi su bili udruženi u Općinski savez čiji je zadatak bio koordiniranje aktivnosti i usmjeravanje njihovog rada. Njihove zadaće su kasnije prebačene na mjesne zajednice i općinske službe, pa je utjecaj turističkih društava polako slabio.

Tablica 2: Prikaz broja turističkih dolazaka i noćenja u Omišu u razdoblju 1933. – 1985.

	Broj posjetitelja			Broj noćenja		
Godina	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**
1933.	-	-	523	-	-	-
1937.	-	-	3.011	-	-	-
1938.	990	1.150	2.140	13.743	12.265	26.008
-	-	-	-	-	-	-
1953.	1.125	140	1.265	7.627	1.690	9.317
1954.	789	156	945	2.692	951	3.643
1956.	1.773	475	2.248	17.915	4.770	22.685
1963.	6.631	3.491	10.112	90.367	23.844	114.211
1964.	8.384	5.643	14.027	111.962	34.240	146.202
1965.	11.828	5.470	17.298	127.545	30.933	158.478
1970.	18.721	11.071	29.792	204.894	76.877	281.771
1975.	25.789	20.976	46.765	272.212	135.331	138.974
1980.	28.669	24.508	53.177	296.464	184.720	831.184
1985.	24.174	48.978	73.125	208.196	370.981	579.177

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Iz potonje tablice je vidljivo da je turizam u navedenom razdoblju imao oscilacije u broju dolazaka i noćenja. Početkom šezdesetih godina ostvarivalo se preko 100.000 noćenja, a od 1980. godine svake godine se ostvaruje preko 500.000 noćenja.

Prema Arhivi TZG Omiš najveći broj noćenja osamdesetih godina ostvarivao se u privatnim sobama (38%), kampovima (29%) i hotelima (20%).

Ovakvi podaci ukazuju na dugu tradiciju iznajmljivanja privatnog smještaja koji i danas predstavlja najveći dio kapaciteta na području Grada Omiša.

U narednim poglavljima ovog rada će se kroz prezentiranje i analiziranje Strateškog marketing plana turizma Grada Omiša, dati i detaljniji uvid u ponudu destinacije.

3.1. Strateški marketing plan turizma Grada Omiša

Iako Grad Omiš kao destinacija već godina ostvaruje pozitivne rezultate turističkog prometa i umjeren trend porasta turističkih dolazaka i noćenja, ponuda turističkih proizvoda se nije mijenjala te je Omiš postao samo još jedna u nizu jeftinih destinacija s obilježjima masovnog turizam. Turistički razvoj obilježio je nedostatak vizije, stihijski karakter, raspršenost proizvoda, jako izražena sezonalnost, nedostatak jasno definiranih ciljeva i plana aktivnosti. Zbog tih činjenica poruka koju je destinacija iznosila na tržištu bila je nejasna te uglavnom neprepoznata od strane potencijalnih turista. Prirodne ljepote, more i plaže privlačile su iz godine u godinu sve veći broj turista, ali se uglavnom radilo o masovnom turizmu koji je trajao dva mjeseca godišnje i kojeg je obilježavala jako mala vanpansionska potrošnja turista i nedostatak ponude u destinaciji.

Turistička zajednica Grada Omiša uvidjela je postojeće probleme i prepoznala potrebu za jasno definiranim ciljevima i alatima kojima će se oni ostvariti. Putem pozivnog natječaja izabrana je tvrtka koja je provela situacijsku analazi te u suradnji s lokalnim dionicima izradila Strateški marketing plan turizma do 2020. godine, a isti je usvojen krajem 2014. godine od strane Turističkog vijeća TZG Omiša.

Postavljeni zadaci Strateškog plana su bili:

- situacijska analiza turističke ponude i potražnje kroz neovisnu ocjenu postojećih turistički proizvoda
- postavljanje marketinške strategije kroz jasno artikuliranu viziju razvoja, definiranje strateških i marketing ciljeva te kreiranje smjernica za razvoj destinacijskog brenda
- postavljanje detaljnog plana aktivnosti s ciljem ostvarenja definirane vizije i ciljeva destinacije

Metodologija za izvršenje postavljenih zadataka obuhvatila je: istraživanje gostiju putem upitnika, polustrukturirano intervjuiranje glavnih dionika u turizmu Grada, analizu raspoloživih statističkih podataka i informacija te provedbu interaktivnih radionica s predstavnicima lokalne zajednice i glavnih dionika destinacije.

Sadržajno je Plan podijeljen u tri glavna poglavlja koja će biti analizirana u nastavku: situacijska analiza, marketinška strategija i plan aktivnosti.

Situacijskom analizom obuhvaćeni su: trendovi u turizmu (globalni trendovi, trendovi u hrvatskom turizmu), turistička ponuda i potražnja u Omišu te usporedba sa SDŽ, definiran je profil turista, identificirani turistički proizvodi, njihova distribucija i promocija, analizirana konkurencija te je kao zaključak izrađena SWOT analiza.

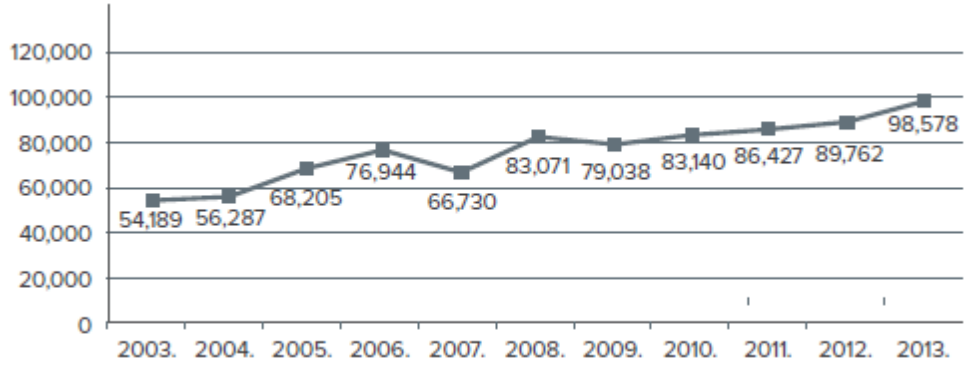
Ovdje će se ukratko iznijeti situacijska analiza kako bi se bolje razmijeli postavljeni ciljevi i razmijela donesena strategija.

TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

U trenutku izrade Plana, na području Grada Omiša zabilježeno je 12.592 registriranih kreveta, od čega se njih 81% odnosilo na privatni smještaj koji je porastao za 112% u razdoblju od osam godina, odnosno od 2005. do 2013. godine. 13% odnosi se na kampove, a 6% na hotele. Na području Omiša poslovalo je 5 hotela, od čega dva u kategoriji od 4 zvjezdice i tri u kategoriji od 3 zvjezdice. Ukupan kapacitet u hotelima iznosio je 636 kreveta.

Slijedom navedenoga može se zaključiti kako postoji prevelika ovisnost o privatnom smještaju, dok su hoteli kao osnovni smještajni kapaciteti, na kojima počiva razvoj turizma u destinaciji, najslabije zastupljeni.

Za potrebe Plana analizirana je potražnja za Omišom kao destinacijom u periodu od deset godina (2003. – 2013.). U navedenom razdoblju broj dolazaka u Omiš se povećao za 82%, a jedini značajniji pad dolazaka zabilježen je 2007. godine. U istom razdoblju broj noćenja je porastao za 95%.

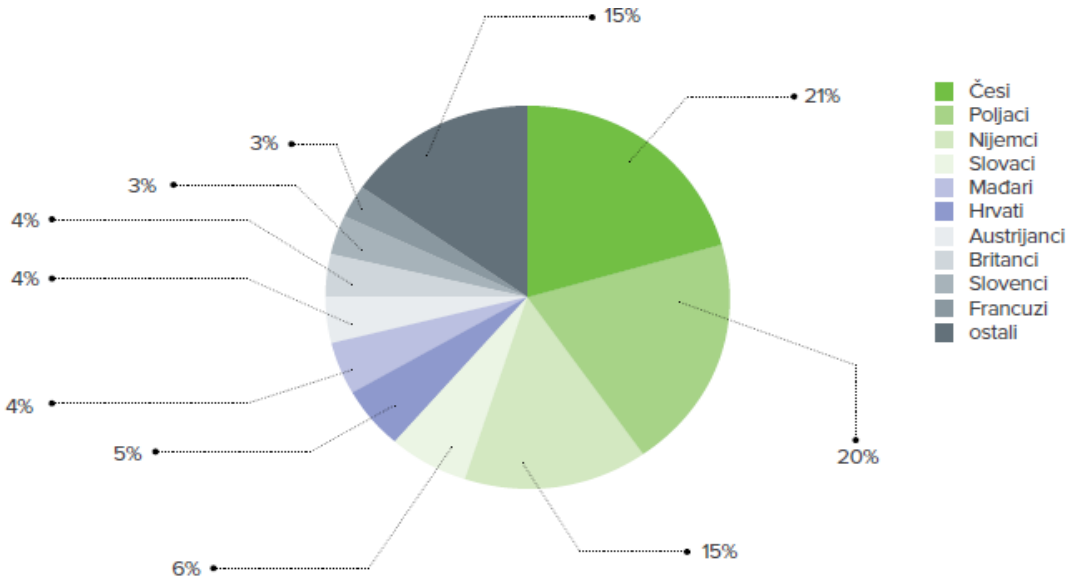


Slika 3: Dolasci u Omiš 2003. – 2013.

Izvor: Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša.

Kao najzastupljenija geo tržišta po broju dolazaka identificirani su: Češka (21%), Poljska (20%) i Njemačka (15%) što ukazuje na preveliku ovisnost o tradicionalnim tržištima koja čine preko 50% ukupnih dolazaka.

Ista tržišta predstavljaju i glavna tržišta za cijelu Splitsko-dalmatinsku županiju, ali je ovisnost Omiša (56%) puno veća nego županije (32%).



Slika 4: Geo tržišta 2014. godine

Izvor: Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša.

U nastavku Plana analiziran je profil omiškog gosta gdje je zaključeno sljedeće:

- više od 65% gostiju je srednje životne dobi (30-50 godina)
- 62% gostiju su obitelji, a 25% parovi
- 45% gostiju se vraća u Omiš
- većina dolazi automobilom
- 49% ih je saznalo za Omiš putem Interneta, a 30% preko prijatelja
- dolaze na pasivni odmor (54%), a primarni motiv im je ljepota prirode (30%)

Od cjelokupne ponude destinacije, gosti su najviše zadovoljni prirodnim ljepotama (80%), ljubaznošću domaćina (69%), ljubaznošću turističkih djelatnika (59%) i osobnom sigurnošću (58%).

Najslabije ocijenjeni elementi ponude su noćni život (16%) te ceste i prijevoz (16%).

Cjelokupna ocjena elemenata ponude prikazana je u narednom prikazu.

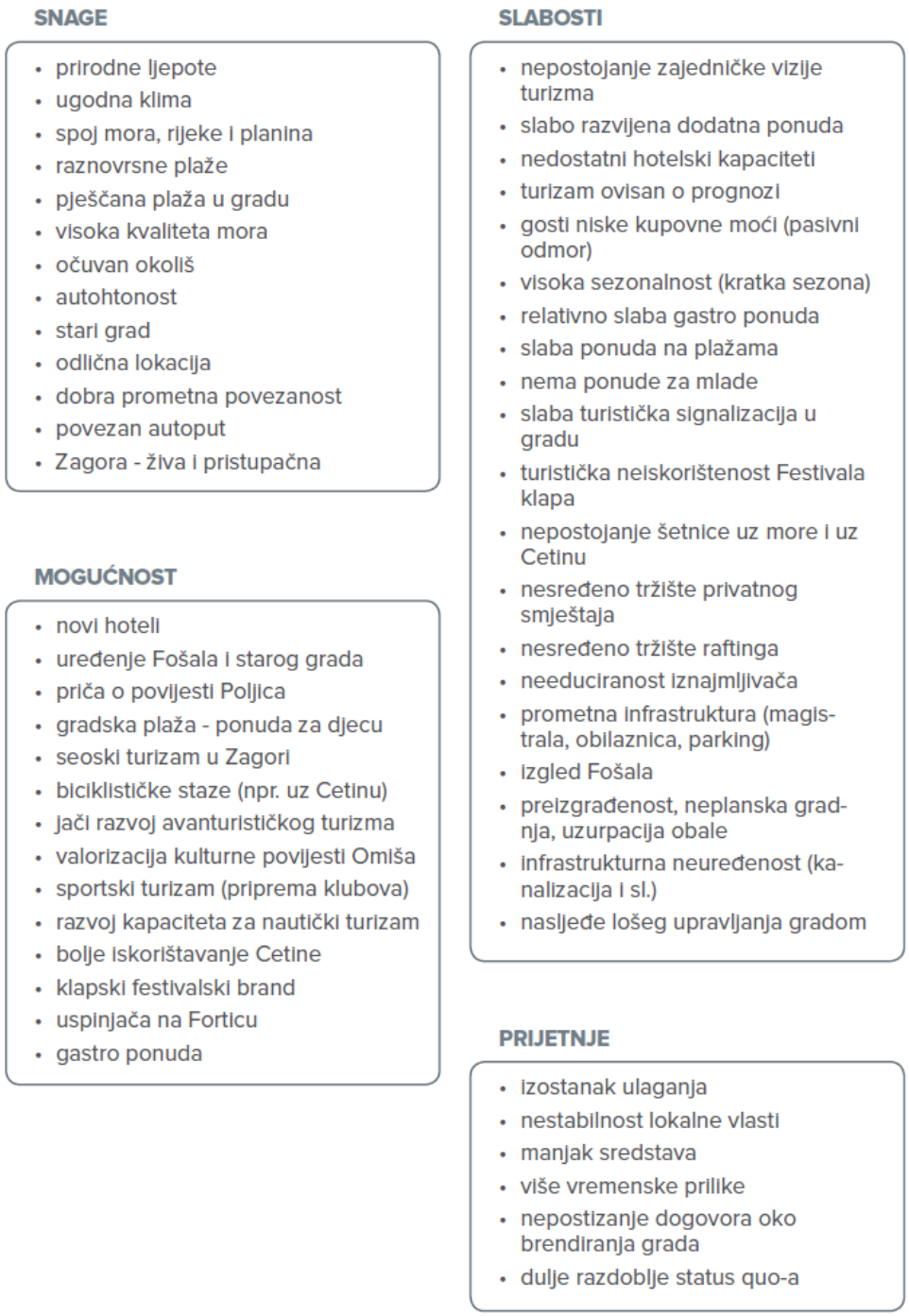
Dio ponude	Potpuno zadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Ne znam/ne mogu procijeniti	Uglavnom nezado-voljan	Potpuno nezado-voljan
Prirodne ljepote	80%	14%	4%	1%	1%
Ljubaznost domaćina	69%	23%	4%	2%	2%
Ljubaznost turističkih djelatnika	59%	28%	7%	3%	3%
Osobna sigurnost	58%	32%	6%	2%	2%
Smještaj	52%	41%	3%	2%	2%
Uređenost destinacije	42%	45%	9%	2%	2%
Gastronom-ska ponuda	40%	38%	16%	4%	2%
Uređenost plaža	38%	41%	12%	7%	2%
Cijene	20%	52%	16%	11%	1%
Kultura i zabava	19%	31%	41%	6%	3%
Ceste i prije-voz	16%	33%	21%	26%	4%
Noćni život	16%	16%	54%	10%	4%

Slika 5: Zadovoljstvo turista elementima ponude – 2014. godina

Izvor: Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša.

Autori navode i da je zanimljiv podatak da 41% turista ne može procijeniti ponudu kulture i zabave, a 54% noćnog života, što ukazuje na činjenicu da je ponuda istoga slaba ili nedovoljno iskomunicirana.

Zaključak situacijske analize prikazan je putem SWOT analize koja se nalazi u nastavku.



Slika 6: SWOT analiza

Izvor: Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša.

SWOT analiza predstavlja zaključak sitacijske analize te daje smjernice za definiranje vizije i ciljeva.

3.1.1. Vizija i ciljevi

Vizija Omiša 2020. godine postavljena je na sljedeći način: „ *Omiš je u 2020. godini poželjna i prepoznatljiva turistička destinacija koja razvija prostorno uravnotežen i održiv turizam. Gostima nudi raznovrsnost, autentičnost i gostoljubivost tijekom 7-8 mjeseci. Osim po očuvanoj prirodi i ambijentu, Omiš je prepoznat po sezonski prilagođenoj, raznovrsnoj ponudi: potpunom opuštanju, istraživanju adrenalinskih i gastronomskih užitaka/iskustava i uživanju u tradicionalnoj baštini i nedirnutoj prirodi. Gosti uživaju u jedinstvenom spoju i doživljaju mora, rijeke, planine i baštine.*“

Kao strateški smjernice razvoja turizma Omiša postavljene su sljedeće:

- očuvanje i zaštita okoliša, prirode i prostora
- postizanje zajedničke vizije ključnih čimbenika
- planiran i uravnotežen prostorni i infrastrukturni razvoj
- stvaranje uvjeta za investicije
- povećanje kvalitete i profitabilnosti
- edukacija privatnih iznajmljivača
- tranzicija od sekundarne prema primarnoj djelatnosti

Oslanjajući se na dane strateške smjernice, definirani su sljedeći marketinški ciljevi i podciljevi:

1. Produljenje sezone :

- promjena strukture smještaja
- razvoj novih proizvoda (ruralno, kultura, gastro, sport)
- jačanje postojećih proizvoda (avanturizam)
- jačanje tržišnih segmenata (60+, parovi, posebni interesi)

2. Definiranje brenda:

- kreiranje destinacijskog brenda
- komuniciranje kroz mix kanala
- redefiniranje atrakcija u svrhu turizma

3. Povećanje potrošnje:

- cjenovno repozicioniranje
- dizanje kvalitete smještaja
- jačanje kvalitete dodatne ponude
- jačanje sekundarnih tržišta

4. Ljudski resursi i komunikacija:

- edukacija privatnih iznajmljivača i drugih dionika
- inovacije u marketingu i marketinškoj strukturi
- razvoj e-marketinga

3.1.2. Brand i destinacijsko pozicioniranje

Nakon definiranja smjernica i ciljeva, pristupljeno je izradi marketinške strategije. Prije same strategije i definiranja brenda destinacije i pozicioniranja, odraženo je ispitivanja postojećeg identiteta destinacije Omiš. Pri tom je destinacija podijeljena na četiri mikro cjeline od kojih svaka ima jedinstven identitet:

- stari, kameni dalmatinski gradić
- napučena rivijera
- autohtona ruralna Poljica i Zagora
- divlji, nedirnuti kanjon Cetine

Kako bi brend bio uspješan i jedinstven, potrebno je daljnjom strategijom obuhvatiti sve četiri mikro destinacije i kreirati jedan zajednički identitet Omiša kao destinacije.

Destinacijskim pozicioniranjem potrebno je iskomunicirati osnovne vrijednosti Omiša i prikazati njegov jedinstven identitet kroz jasnu poruku na tržištu. On bi trebao dati odgovor na pitanje što Omiš kao destinacija jest, što pruža svojim gostima i po čemu se razlikuje od ostalih destinacija.

Kao glavne poruke koje je potrebno poručiti, Strateški marketing plan (2014) ističe sljedeće:

- Gostima željnim sunca i mora, Omiš pruža najbolju kombinaciju pasiovnog odmora, doživljaja divlje prirode i dalmatinskih ambijenata.

- Omiš je spoj opuštenog odmora, avanturističkih doživljaja i kulturnog ispunjenja.
- Omiš pruža odmor za tijelo, duh i dušu.

Na temelju razgovora s javnim i privatnim sektorom Omiša, autori su izradili mentalnu mapu asocijacija na Omiš koja je rezultirala ključnim asocijacijama brenda grupiranim u devet pojmova:

- prirodne ljepote
- tradicija i prošlost
- kulturna povijest
- prostorna devastacija
- vrijednosti
- emocije
- iskustva
- opuštenost
- užitci

Zaključci o brendu, prezentiani su u brend priramidi destinacije Omiš koja je vidljiva na sljedećem prikazu.



Slika 7: Brend piramida destinacije Omiš

Izvor: Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša.

Iz brend piramide moguće je prepoznati nekoliko razina destinacijskog brenda Omiša. Na vrhu piramide nalazi se suština brenda – povratak biti života. Druga razina predstavlja poruku kojom će se detinacija pozicionirati na tržištu. Nakon osobnosti brenda koju predstavlja treća razina, u četvrtoj razini su navedeni emocionalni dobici koji se mogu poistovjetiti sa primarnim motivima dolaska. Posljednja, najraširenija razina predstavlja racionalne atribute. To je sve ono što Omiš čini karakterističnim u odnosu na druge destinacije.

Nakon brenda, pristupljeno je odabiru ciljnih tržišta. Temeljem analize prethodnih godina, definirana su sljedeće tržišta:

- primarna tržišta (Češka, Poljska, Njemačka)
- sekundarna tržišta (Austrija, Slovenija, Mađarska, Slovačka)
- tercijalna tržišta (Velika Britanija, Francuska, Italija, Skandinavske zemlje)

Osim segmentacije po tržištima, izvršena je i segmentacija po profilu turista, te su definirana četiri osnovna segmenta:

- odmorišni gosti
- gosti s posebnim interesima
- parovi bez djece
- zlatna dob

3.1.3. Turistički proizvodi

Kako bi se ponuda prilagodila definiranim tržišnim segmentima, Planom je defnirano nekoliko turističkih proizvoda destinacije:

- *sunce i more* (primarno za obitelji s djecom, sekundarno za parove i tercijalno za segment posebnih interesa i zlatne dobi)
- *soft avanturizam* (primarno za posebne interese i parove, a sekundarno za obitelji s djecom)
- *kulturni i gastroturizam* (primarno za posebne interese i parove, sekundarno za zlatnu dob i tercijalno za obitelji s djecom)
- *sportski turizam* (primarno za posebne interese, sekundarno za parove i tercijalno za obitelji s djecom)

- *nautički turizam* (primarno za parove)
- *ture* (primarno za zlatnu dob)

Kao primarni proizvodi ističu se: sunce i more, soft avanturizam te kulturni i gastroturizam.

3.1.4. Plan aktivnosti

Na samom kraju Strateškog marketing plana turizma Grada Omiša (2014), a na temelju svega prethodno navedenog, definiran je plan aktivnosti koji služi kao platforma razvoju turizma u destinaciji.

Plan aktivnosti sastoji se od četiri pod-plana grupirana po tematici:

- smještajni kapaciteti
- gradska infrastruktura i investicije
- marketinške komunikacije
- turistički proizvodi

U svakom od navedenih planova za svaku aktivnost je naveden nositelj i očekivani rok izvedbe. Definirana su tri roka izvedbe: kratki rok (1 godina), srednji rok (1-3 godine) i dugi rok (3-5 godina). Za izvedbu pojednih aktivnosti predviđena je potreba formiranja radnih grupa prema turističkim proizvodima. Također, naglašeno je i da je za izvedbu plana i postizanje najboljih rezultata potrebna sinergija svih dionika u destinaciji.

U narednom poglavlju biti će navedene sve definirane aktivnosti kao i objašnjenje njihove implementacije do sada.

3.2. Implementacija Strateškog marketing plana turizma Grada Omiša

U ovom dijelu rada prezentirat će se implementacija Plana i opisati svi provedeni projekti i aktivnosti. Podaci su se prikupili putem dubinskog intervjua s direktoricom Turističke zajednice Grada Omiša i analizom sekundarnih podataka i dokumenata u posjedu TZ-a.

Prvu kategoriju aktivnosti koje su definirane Strateškim matketing planom turizma Grada Omiša predstavljaju smještajni kapaciteti. Svrha aktivnosti je podizanje kvalitete privatnog smještaja na području cijele destinacije. Važnost privatnog smještaja očituje se u samoj strukturi kapaciteta, gdje privatni smještaj čini oko 81% ukupnih kapaciteta na području destinacije.

Putem tablica prezentirat će se prolazno vrijeme strategije, na način da će svaka tablica sadržavati aktivnosti, nositelje i rok izvršenja uz prikaz ispunjenja, odnosno stadija implementacije. Crvenom bojom označene su aktivnosti koje su u potpunosti neispunjene, žutom djelomično ispunjene te zelenom u potpunosti ispunjene.

SMJEŠTAJNI KAPACITETI				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Omiš family Program standardizacije kvalitete privatnog smještaja (povjerenstvo TZ, kriterji kvalitete, markica, web, ugovor)	TZ, grad, privatni iznajmljivači			
Pet friendly Omiš Projekt brandiranja privatnog smještaja i ugostiteljskih objekata prilagođenihvlasnicima kućnih ljubimaca.	TZ, privatni iznajmljivači			
Edukativni seminari Za privatne iznajmljivače: uređenje apartmana i okućnice, mogućnosti financiranja investicija, digitalno oglašavanje, društvene mreže, zakonska regulativa)	TZ Omiš, TZ SDŽ; izvođači programa; privatni iznajmljivači			
Omiški zlatni oblutak Nagradni natječaj za najbolje uređeni privatne apartmane, pansione i kuće za odmor	TZ Omiš, grad			
Osnivanje Udruge iznajmljivača Udruživanje privatnih iznajmljivača radi bolje realizacije poslovnih interesa (poboljšanje kvalitete proizvoda i usluge)	TZ Omiš, privatni iznajmljivači			
Zajednički katalog privatnog smještaja Web katalog i tiskani katalog	TZ Omiš, privatni iznajmljivači uz financijsko sudjelovanje			
Edukacija za privatne iznajmljivače (zakonodavna, projektna, marketinška) Niz seminara s temama iz zakonodavstva, uređenja ponude, mogućnosti financiranja, marketinga (društvene mreže) i stranih jezika	TZ			
4 velike hotelske investicije: Punta, Garma i Mala Luka, Ribnjak Riješiti potrebne preduvjete za realizaciju	Privatni investitori, grad			

Slika 8: Prolazno vrijeme strategije – smještajni kapaciteti

Izvor: Arhiva TZG Omiš

U 2015. godini koja je prva godina implementacije pokrenut je projekt „The best of Omiš“ čije je vrijeme implementacije definirano za kratki rok. Svrha tog projekta je naglašavanje važnosti ulaganja u kvalitetu privatnog smještaja. Stručna komisija koju čine tri člana, osnovana od strane Turističke zajednice, pregledala je sve prijavljene kapacitete i donijela odluku o dodijeli priznanja najboljima. Najbolji kapaciteti dobili su markicu kvalitete, a sljedeće godine tiskan je i katalog svih kapaciteta obuhvaćenih projektom. Isti kapaciteti na web stranici TZG Omiš, u popisu privatnog smještaja imaju dodatnu markicu za kvalitetu. Projekt je nastavljen i u sljedećim godinama. Popis kriterija za sudjelovanje u ovom projektu nalazi se u prilogu ovog rada.

Druga aktivnost za koju je predviđeno razdoblje od tri godine još nije implementirana, ali je trenutno u fazi pripreme projekta, a implementacije se očekuje početkom sljedeće godine, nakon usvajanja Financijskog plana.

Sljedeća aktivnost je u potpunosti implementirana u prvoj godini. U suradnji s Ekonomskim fakultetom Split organizirana su tri šestosatna modula predavanja za male iznajmljivače: uređenje apartmana, komunikacija, oglašavanje i online alati, EU fondovi, smanjenje troškova i važnost udruživanja. Pored navedenih tema, u sljedećem cilkusu edukacija, održana je i praktična edukacija o Airbnb-u, koja je osim teorijskog dijela obuhvatila i praktičnu radionicu izrade profila na jednoj od najvećih booking platformi današnjice. Također, u suradnji sa školom stranih jezika organiziran je tečaj jezika čiji je program u potpunosti prilagođen privatnim iznajmljivačima (odgovaranje na upite turista, predstavljanje turističke ponude i sl.). Tečaj je organiziran za četiri grupe: napredni i početni njemački i engleski jezik.

Omiški zlatni oblutak je još jedna od aktivnosti koja je u potpunosti realizirana. Već dvije godine za redom odabiru se najbolji kapaciteti u tri kategorije: apartman, kuća za odmor i pansion. Najbolji objekti dobivaju plaketu i priznanje, a dodatno su prezentirani i na stranici TZG Omiš.

Na području Omiša, zasad je osnovana jedna udruga privatnih iznajmljivača – Udruga privatnih iznajmljivača Mimice – Medići. Udruga ima vlastitu web stranicu i stranicu na društvenim mrežama gdje je prati preko 30.000 osoba. Također, udruga je aktivna u području organiziranja manifestacija, pa tako svake godine organizira nekoliko događanja na području Mimica i Medića. Očekuje se da će se ovakav primjer kroz nekoliko godina primijeniti i na druge destinacije na području rivijere.

Aktivnost zajedničkog kataloga privatnog smještaja djelomično je realizirana. Na web stranici TZG Omiš svi registrirani iznajmljivači imaju mogućnost besplatne prezentacije smještajnih kapaciteta, a tiskani katalog je planiran za sljedeću godinu.

Osim već ranije navedenih edukacija, do sada su u suradnji s TZ SDŽ i TZO Dugi Rat provedene i edukacije za iznajmljivače s temama internet marketinga i suvremenih trendova na turističkom tržištu, a u suradnji sa Savjetovalištem za obiteljski smještaj održane su i edukacije o eVisitoru i administrativnom poslovanju malih iznajmljivača. Nastavljeni su i tečajevi stranih jezika.

Iz ove kategorije aktivnosti u potpunosti su realizirani svi projekti kojima je predviđeni rok bio do godinu dana, a od srednjoročnih projekata jedan je djelomično realiziran te se njegova potpuna implementacija, kao i za Pet friendly Omiš, očekuje u narednoj godini.

GRADSKI PROJEKTI I KOMUNALNA INFRASTRUKTURA				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Ujednačavanje svih tendi i izloga lokala	Grad			
Uređenje fasada na Fošalu	Grad			
Regulacija i standardizacija poslovnih oznaka i osvjetljenja - reklame i slično	Grad			
Preseljenje štandova s Fošala	Grad			
Uređenje Vidikovca	Grad, TZ			
Povećanje broja parkirnih mjesta	Grad			
Reguliranje plaćanja vezova na ušću Cetine	Grad			
Definiranje strogih prostorno-planskih uvjeta za nove kapacitete privatnog smještaj	Grad			
Pješački nadvožnjaci preko magistrale	Grad, Županija			

Slika 9: Prolazno vrijeme strategije – gradski projekti i komunalna infrastruktura

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Iz druge kategorije aktivnosti, većina aktivnosti je djelomično realizirana.

TURISTIČKA KOMUNIKACIJA I INFRASTRUKTURA			
AKTIVNOST	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Izrada vizualnog identiteta i knjige standarda			
Novi web			
Nove društvene mreže			
Jumbo oglašavanje destinacije uz glavne ceste			
Jača investicija u digitalno oglašavanje			
Jača investicija u oglašavanje proizvoda avanturizma			
Odabir 10 strateških manifestacija i njihovo financiranje			
Sudjelovanje na sajmovima (uz TZ županije) na primarnim tržištima			
Preseljenje TZ na Fošal i uređenje trga ispred			
Postavljanje turističke signalizacije po gradu			
Postavljanje info ploča na atrakcijama			

Slika 9: Prolazno vrijeme strategije – turistička komunikacija i infrastruktura

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Iz potonje kategorije aktivnosti u potpusti su implementirane gotovo sve kratkoročne aktivnosti osim odabira deset strateških manifestacija. Navedena aktivnost je djelomično realizirana. Od srednjoročnih aktivnosti jedna nije implementirana.



Slika 10: Stari logo TZG Omiš

Izvor: Grad Omiš, www.omis.hr

Novi vizualni identitet koji je definiran neposredno nakon usvajanja Plana, u potpunosti je primjenjen u prvoj godini implementacije kada je započelo aktivno korištenje istog u svim komunikacijskim kanalima. Logo ima nekoliko inačica koje predstavljaju glavne proizvode destinacije Omiš.



Slika 11: Novi logo TZG Omiš

Izvor: TZG Omiš, www.visitomis.hr

Početkom prve godine primjene Plana objavljena je nova stranica TZG Omiš – www.visitomis.hr koja se redovito ažurira novim sadržajima i obavijestima, kako za iznajmljivače, tako i za turiste. Adwords kampanja provedena tijekom 2015. godine uspješno je pozicionirala novu stranicu. Redizajnirani su i sadržaji unutar same stranice, a virtualna šetnja je nadograđena sa trinaest novih scena.

Osim nove web stranice, započela je i prezentacija na društvenim mrežama. TZG Omiš redovito komunicira sa javnosti putem tri Facebook stranice: Visit Omis, Adventure Omis i Turistička zajednica Grada Omiša, kao i na profilu VisitOmis putem Instragrama gdje se promovira #loveomis. Poruka #loveomis komunicira se i putem offline komunikacijskih

materijala te se na taj način želi povezati online i offline materijale kako bi se dobila jedinstvena poruka destinacije. Facebook stranice je u 2015. godini svakodnevno pratilo preko 20.000 osoba koje redovito aktivno sudjeluju u komunikaciji i dijeljenju promotivnih sadržaja. U 2016. godini ta brojka se popela na preko 30.000 osoba. U 2017. godini otvorene su i stranice za strateške manifestacije: Summer Treat Festival, Gusarska bitka i Omiški polumaraton.

U prvoj godini primjene Plana, pokrenuta je snažnija promocija putem jumbo plakata i drugih vanjskih pozicija oglašavanja. Ista je imala veliku vidljivost jer su pozicije strateški raspoređene na nekoliko frekventnih lokacija. Osim jumbo plakata, koriste se i mega plakati raspoređeni na pet lokacija kroz minimalno četiri mjeseca.

Iz svega navedenog može se zaključiti i da je povećano investiranje u digitalno oglašavanje, kao i u jače oglašavanje proizvoda avanturizma.

Sljedeća kratkoročna aktivnost nije u potpunosti realizirana. Riječ je o odabiru deset strateških manifestacija. Turistička zajednica Grada Omiša organizator je i suorganizator nekoliko manifestacija, od kojih su najznačajnije: Gusarska bitka, Omiški polumaraton, Omiš summer treat festival i Advent u Omišu. Krajem svake godine, TZG Omiš raspisuje natječaj za sufinanciranje manifestacija u destinaciji. Sufinanciranje se vrši prema odabranim kriterijima.

TZG Omiš svake godine sudjeluje na nekoliko turističkih sajmova kroz različite module. 2015. godine destinacije je prezentirana na sajmovima u Munchenu, Londonu i WTM nastup s TZ SDŽ, a u 2016. godini u Munchenu, Berlinu i Beču.

Aktivnost preseljenja TZ u glavnu ulicu se nije realizirala, ali se realizacija ove aktivnosti očekuje u skoroj budućnosti. Turistička zajednica osim ureda ima i pet TIC-eva koji posluju u sezoni. Svake godine se vodi evidencija posjećenosti svakog od njih kako bi se u idućoj godini promjenom lokacije ili radnog vremena postigla njihova još bolja efikasnost.

Turistička signalizacija i info ploče su postavljeni na području cijele destinacije.

Sljedeće aktivnosti su razvrstane u kategorije, ovisno o proizvodu na kojeg se odnose: sunce i more, sport i meki avanturizam, ruralni turizam, gastro i eno turizam te kulturni turizam.

SUNCE I MORE				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Poboljšanje kvalitete i uređenja plaža od Nemire do Vruje (klupe, kante, tuševi, svlačionica)	Grad, listu potreba definira TZ na temelju prijedloga mjesnih odbora			
Natjecanje u gradnji kula od pijeska na gradskoj plaži	TZ, likovna udruga ili slično			
Akcijski plan razvoja tematskih plaža (dječja plaža, jedrenje, ronjenje, plaža za parove/wellness, plaža za pse i sl.)	TZ, vanjski konzultanti			
Prehrana plaža od Ravnica do Vruje	Grad, županija			

Slika 12: Prolazno vrijeme strategije – proizvod sunce i more

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Turistička zajednica Grada Omiša je inicirala, i u suradnji s Gradom Omišom pokrenula, projekte usmjerene na poboljšanje kvalitete i uređenja plaža od Nemire do Vruje. Na plažama su postavljene nove klupe, zasađeni tamarisi, pokrenute akcije inicijalnog uređenja mjesta te je sufinanciran projekt Plave zastave i besplanog aqua aerobika za sve kupače.

Osim poboljšanja izgleda i sadržaja plaža, organizirano je i nekoliko ekoloških manifestacija u suradnji s ronilačkim klubovima i udrugama. Ove manifestacije se odvijaju svake godine na drugoj lokaciji na području samog grada i rivijere.

U suradnji s akademskom slikaricom u 2015. godini realizirana je dvodnevna manifestacija „Radionica – Igraonica – Učionica“ posvećena gradskoj plaži Punta. Svrha manifestacije je educirati djecu i odrasle o životinjskim vrstama plaže, kao i o posebnostima pijeska kroz izgradnju kula od pijeska. U narednoj godini realizirane su dvije manifestacije putem kojih se na atraktivan način pokušalo oplemeniti i urediti lokacije koje su inače u funkciji turizma.

Akcijski plan razvoja tematskih plaža nije realiziran u definiranom vremenskom roku te se uskoro očekuje njegova priprema i realizacija, a prehrana plaža od Ravnica do Vruje je djelomično realizirana.

SPORT I MEKI AVANTURIZAM				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Akcijski plan razvoja mekog avanturizma i sporta	TZ, konzultanti			
Tematska staza na Fortici i Omiškoj Dinari i Mosoru	TZ, planinarsko društvo			
Tematska staza u kanjonu Cetine	TZ, sportska društva			
Polazišta i iskrcajna mjesta, uvođenje dozvola na tržištu raftinga	Grad, TZ, Županij. ustanova za zaštitu prirode			
Brodarski prijevoz po Cetini - srediti	Grad i Javna ustanova za zaštitu prirode SDŽ-a			
Proizvodna brošura: Soft adventure in Omiš	TZ, agencije, sportska društva, pružatelji tih usluga			
Web portal: Adventure sports Omiš	TZ, pružatelj usluge			
Targetirano oglašavanje adventure&sport turizma	TZ			
Best of Cetina adventure Natječaj za najbolju fotku Cetine (aplikacija na DM)	TZ, foto klub			
Omiš adventure map - Avanturističko-sportska karta	TZ, svi dionici			
Planinarska karta	TZ, planinarsko društvo			
Projekt: uređenje, opremanje i označavanje planinarskih staza + info ploče + odmorišta	TZ, planinarsko društvo			
Ronilački centar - Vruja	Privatni investitor, grad, TZ, ronilački klubovi			
Edukacija o proizvodnim paketima, marketingu i prodaji za sve dionike u avanturističko-sportskom turizmu	Sportski turizam - dovesti natjecanja			
Kreirati jesensku treking utrku Cetina kanjoning ili Omiški Dinaring	TZ, trekiing društvo, nacionalni treking savez			
Investirati u marketing Mosor Grebbening utrke - značajno povećati broj sudionika	TZ, organizatori			
Interpretacijski centar kanjona Cetine	Grad, TZ, Županij. ustanova za zaštitu prirode, županija			
Omiški cener Cestovno trčanje 10 km, stara cesta uz Omišku rivijeru	TZ, sportska društva			

Slika 12: Prolazno vrijeme strategije – sport i meki avanturizam

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Tijekom prve godine implementacije Plana objavljena je karta planinarskih staza s preporukom desetak staza koje je moguće posjetiti iz Omiša. Karta je obuhvatila i prikaze visina i težina samih staza.

U narednoj godini nastavljene su aktivnosti promocije određenih planinarskih staza te je završena i tiskana karta istočnog dijela Dinare. Dodatna sredstva su se uložila i u medijsku promociju tematskih staza kroz objave u časopisima, ali i kroz projekt PPS destinacije te posjete novinara i blogera. Na Danima hrvatskog turizma PPS destinacija Splitska rivijera, kojoj pripada i Omiš, proglašena je najboljom PPS destinacijom u Hrvatskoj po ostvarenim rezultatima pred i post sezone.

Odmah nakon usvajanja Plana, TZG Omiš je organizirala edukciju i okrugli stol za turističke agencije gdje su predstavljeni glavni principi kreiranja složenih turističkih proizvoda i uloge turističke agencije sukladno aktualnih turističkim trendovima. Krajem iste godine je objavljen natječaj za potporu razvoja DMK, odnosno potporu oglašavanja složenih turističkih proizvoda. U narednoj godini u suradnji s UHPA-om organizirana je edukacija za lokalne turističke agencije na temu kreiranja složenih turističkih proizvoda te marketinga i prodaje.

Kontinuirano se radi na promociji Omiš Adventure proizvoda, što se posebno odnosi na online promociju putem društvenih mreža. Kao što je i ranije navedeno, kreirana je stranica Omiš Adventure te je porasla promocija putem blogera i novinara jer su gotovo svi sudjelovali u nekoj od soft adventure aktivnosti (video blogera Joea Sugga koji je bio na raftingu ima preko 1.200.000 pregleda, a zip line Vitaly-a preko 273.000 pregleda).

Kako bi se destinacija dodatno promovirala kao centar sportskog turizma, od 2015. godine TZG Omiš povodom Svjetskog dana turizma organizira polumaraton i rekreativnu utrku pod nazivom „Volim trčanje! Volim kanjon Cetine!“. Osim dodatne promocije sporta, svrha manifestacije je promocija kanjona rijeke Cetine kao iznimnog prirodnog fenomena. Utrke su u sustavu natjecanja Hrvatske udruge za cestovno i planinsko trčanje te svake godine privuku nekoliko stotina trkača iz Hrvatske, ali i inozemstva. Osim navedene manifestacije, TZG Omiš je i suorganizator manifestacije „Sto milja Dalmacije“, najveće trail utrke u Dalmaciji.

U 2016. godini izrađen je i novi video materijal na temu Omiša posvećen isključivo avanturističkom segmentu ponude.

RURALNI TURIZAM				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Projekt i brand *Experience Zagora* **Akcijski plan razvoja ruralnog turizma** (poticanje izgradnje ruralnih vila i obnove starih, kamenih kuća, lov, poticanje agroturizma, poticanje uzgoja maslina, vinove loze, proizvodnje vina i ulja, otvaranja kušaonica, gastro segment)	Grad,Zadvarje, Šestanovac, tz, tz županije, županija - konzultanti			
Program poticanja autohtone proizvodnje	Grad, Županija			
Uređenje eko sela	Grad, privatni invstitor, Min. Kulture, TZ, drugi dionici			
Tematska povijesna staza po Poljicama	TZ, stručnjaci za baštinu			
Info ploče i signalizacija - kulturna baština Omiške zagore i Poljica	TZ			

Slika 13: Prolazno vrijeme strategije – ruralni turizam

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Nakon donošenja Strategije realizirano je nekoliko projekata i aktivnosti vezanih za kreiranje i poticanje razvoja ruralnog turističkog proizvoda: postavljanje smeđe signalizacije za kulturnu baštinu na području Poljica, info ploče, uređenje vidikovaca i sl.

GASTRO I ENO				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Program kvalitete Omiš food/gastro	TZ, ugostitelji, nacional. Udruga			
Aplikacija za mobitele Omiš food				
Povezivanje lokalne proizvodnje i turizma kroz poticaje	Grad, županija			
Omiš food brošura	TZ			
Dani soparnika	TZ, ugostitelji			
Festival brujeta i sl.	TZ, ugostitelji			
Omiš greasy fingers festival - Festival malih zalogaja tzv. Finger food (girice, srdelice, ražnjići od kozica, dagnje na buzaru, soparnik, bravetina na špicu i sl) Sajam autohtone gastro ponude na otvorenom po popularnim cijenama	TZ, ugostitelji, nacionalna udruženja kuhara, gastro kritičari			

Slika 14: Prolazno vrijeme strategije – gastro i eno

Izvor: Arhiva TZG Omiš

Tijekom sezona Društvo Poljičana nekoliko puta organizira večer soparnika. U 2017. godini, u suradnji TZ i FDK-a, po prvi puta je održana dvotjedna manifestacija „Summer Treat Fest“. Cilj manifestacije je upoznati goste i posjetitelje s lokalnih specijalitetima omiškog područja, klapskom pjesmom, folklorom i sličnim sadržajima. U sklopu ove manifestacije pripremljen je najveći soparnik na svijetu.

U suradnji s Cehom ugostitelja tijekom 2015. i 2016. organizirana je gastro manifestacija na kojoj je osim degustacije upriličena i prezentacija pripreme jela. Suradnja se nastavila i u sklopu manifestacije „Advent u Omišu“ koja se održava od 2015. godine. Manifestacija uključuje bogati kulturni, zabavni i sportski program s gastro prezentacijom tradicionalnih božičnih specijaliteta.

U suradnji s LAG Adrion u 2016. godini je održana dvodnevna gastro radionica na temu edukacije kuhara za korištenje domaćih i autohtonih namirnica.

U 2017. godini u sklopu „Gusarske bitke“ organiziran je i „Gusarski gastro tjedan“ tijekom kojeg su ugostitelji u svojoj ponudi imali najmanje jedno „gusarsko“ jelo. Također, iste godine na stranicu TZG Omiš je dodana i rubrika „Gdje jesti?“ unutar koje su prezentirani ugostiteljski objekti s područja destinacije.

KULTURNI TURIZAM				
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Muzej zvuka - interpretacijski centar za klape	Grad, TZ, struka			
Izrada tematskog itinerera obilaska starog grada (uklopiti muzej)	TZ, struka			
Značajan glazbeni festival na Fortici - tek nakon osiguranja pristupa	TZ, Grad			
Omiško kulturno ljeto - redefiniranje	Organizatori, TZ			
Brandiranje i marketinško repozicioniranje Festivala dalmatinskih klapa (marketinško-poslovni plan, okretanje tržištu, promjena termina)	Organizatori, grad, TZ			
Vodič Kulturna baština Omiša	TZ, stručnjaci			
Pomaknuti termin Festivala klapa u lipanj	Festival dalmatinskih klapa			
Pjevanje klapa po gradu	TZ			
Uvesti turu po Poljicama	TZ			
Interpretativni centar moderne poezije - Kaštelan i Pupačić	Grad			
Spomenik Kaštelanu i Pupačiću	Grad			
Grad prijatelj filma	TZ			
Ultra music festival Europe – pre/after party	Kamp Galeb			

Slika 15: Prolazno vrijeme strategije – kulturni turizam

Izvor: Arhiva TZG Omiš

U svrhu itinerera obilaska starog grada, nastavljen je projekt uređenja stare gradske jezgre u sklopu kojeg su postavljene informativne ploče na najvažnije atrakcije u tom dijelu grada i putokazi do istih.

Kalendar događanja i Omiško kulturno ljeto se svake godine tiska u dvojezičnoj varijanti i dostupan je u Uredu TZG Omiš, kao i u svim informativnim centrima.

FDK je redizajnirao svoj vizualni identitet i aktivno radi na repozicioniranju manifestacije.

Pjevanje klapa po gradu se organizira nekoliko puta tijekom sezone, a kao što je već ranije navedeno, u 2017. godini se prvi put održala i manifestacija „Summer Treat Fest“.

3.3. Rezultati istraživanja

U prethodnim djelovima rada ukratko je predstavljen Strateški marketing plan turizma Grada Omiša i tijek njegove implementacije te će se u ovom dijelu predstaviti destinacija, odnosno neki od odabranih pokazatelja, prije i poslije plana. U svrhu odgovora na istraživačko pitanje: “Je li marketinški plan efektivan alat za upravljanje turističkim razvojem destinacije?“ ispitati će se ispunjavanje nekih od navedenih ciljeva Plana:

- struktura gostiju
- statistika dolazaka i noćenja
- zadovoljstvo turista destinacijom (primarni proizvodi i sl.)

Pored navedenog, ispitati će se i stavovi lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo i ostali dionici na tržištu destinacije predstavljaju jednu od prvih slika koje turist ima o destinaciji. Njihovo gostoprimstvo i uslužnost uvelike utječu na konačnu ocjenu destinacije. Također, sam razvoj destinacije u turističkom smislu u velikoj mjeri ovisi o njihovoj inicijativi koja u sinergiji s ostalim dionicima polučuje najbolje rezultate. Strateškim marketing planom turizma Grada Omiša (2014) definirano je nekoliko radnih skupina, ovisno o vrsti proizvoda, koje bi u suradnji sa strukom definirale pojedinosti svakog od proizvoda. Osim toga, jako su bitna i udruženja malih obiteljskih iznajmljivača, koji u destinaciji Omiš čine preko 80% ukupnog smještaja.

Prvi dio ovog potpoglavlja se odnosi na analizu sekundarnih podataka gdje će se analizirati arhiva i dokumenti TZG Omiša, a preostali dio predstavlja analiza ponovljenog primarnog istraživanja (2015. i 2017.) lokalnog stanovništva.

3.3.1. Analiza turističke potražnje i ponude

Temeljni ciljevi Strateškog marketing plana turizma Grada Omiša, kao što je i ranije navedeno podijeljeni su u kategorije:

- produljenje sezone
- definiranje brenda
- povećanje potrošnje
- ljudski resursi i komunikacija

Ovaj dio će obuhvatiti analizu raznih podataka i pokazatelja te pokušati dati odgovor na pitanje je li implementacija strateškog marketing plana ispunila navedene ciljeve, sa svrhom odgovora i na postavljena istraživačka pitanja. Važno je naglasiti kako definirani ciljevi nisu postavljeni na način da su mjerljivi, što bi se moglo navesti i kao kritika navedenog Plana jer uvelike onemogućuje praćenje implementacije i realizacije definiranih smjernica.

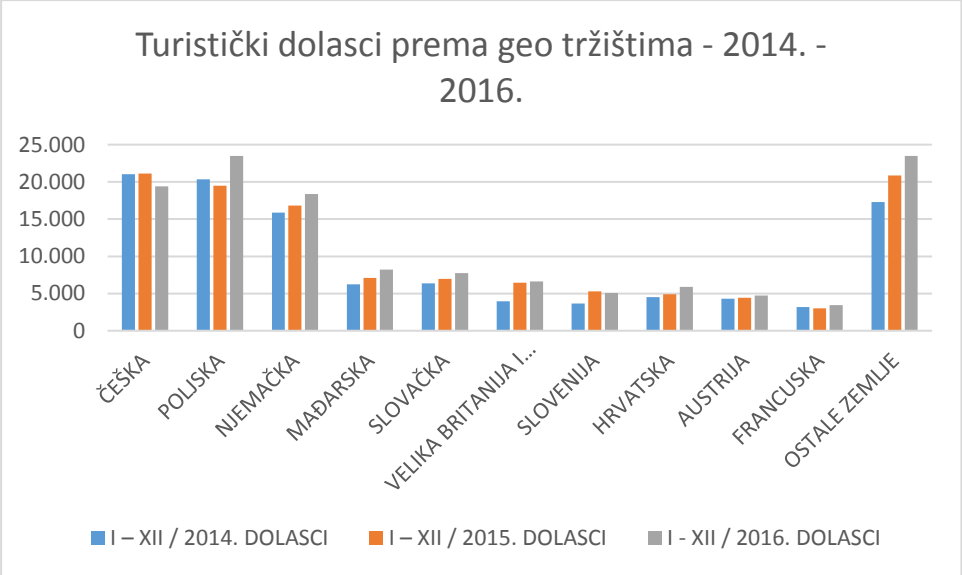
Tablica 2: Turistički promet destinacije Omiš u razdoblju 2014. – 2016.

	I – XII / 2014.		I – XII / 2015.		I - XII / 2016.	
	DOLASCI	**NOĆENJA**	**DOLASCI**	**NOĆENJA**	**DOLASCI**	**NOĆENJA**
ČEŠKA	21.011	143.751	21.131	145.337	19.377	142.910
POLJSKA	20.358	138.357	19.478	133.092	23.487	170.157
NJEMAČKA	15.888	116.195	16.798	128.026	18.355	144.169
MAĐARSKA	6.219	39.684	7.105	44.628	8.216	53.553
SLOVAČKA	6.386	44.989	6.964	49.268	7.737	57.011
VELIKA BRITANIJA I SJ. IRSKA	3.950	15.511	6.433	29.025	6.620	31.675
SLOVENIJA	3.667	21.611	5.295	32.610	5.092	32.566
HRVATSKA	4.514	18.927	4.894	20.803	5.896	24.410
AUSTRIJA	4.312	26.942	4.428	28.260	4.711	29.632
FRANCUSKA	3.164	11.265	3.002	12.699	3.454	18.234
OSTALE ZEMLJE	17.282	84.348	20.860	97.139	23.469	129.620
UKUPNO:	**106.751**	**661.580**	**116.388**	**720.887**	**126.414**	**833.937**

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Analizom turističkog prometa destinacije Omiš u nekoliko posljednjih godina, odnosno u razdoblju 2014. – 2016. godine, uočljiv je trend porasta i dolazaka i noćenja. Destinacija Omiš je četvrta po broju dolazaka na području Splitsko-dalmatinske županije. Turistički dolasci su se u razdoblju od dvije godine implementacije Plana povećali za nešto manje od 20.000 (+18%), dok su se noćenja u istom razdoblju povećala za nešto više od 172.000 (+26%).

U drugoj godini implementacije zabilježen je porast od 8% dolazaka i 15% noćenja u odnosu na prvu godinu.



Grafički prikaz 1: Turistički dolasci prema geo tržištima – 2014. – 2016.

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Jedan od definiranih podciljeva Plana je i jačanje sekundarnih tržišta (Austrija, Mađarska, Slovenija, Slovačka). Na potonjem grafičkom prikazu vidljivo je da sva sekundarna tržišta imaju trend rasta turističkih dolazaka. U inicijalnoj godini primjene plana turistički dolasci po navedenim tržištima su rasli po sljedećim stopama: Slovenija +44%, Slovačka +9%, Mađarska +14% i Austrija +2,7%. U sljedećoj godini dolasci iz navedenih država su ponovno u porastu u odnosu na baznu 2014. godinu: Slovenija +38,9%, Slovačka +21,2%, Mađarska +32,1% i Austrija +9,3%.

S obzirom na navedeno, iako se radi o apsolutno malim brojevima, možemo zaključiti da je Omiš pojačao dolaske sa sekundarnih tržišta. Upravo je to bio jedan od podciljeva definiranih Planom.

Što se tiče primarnih tržišta, jedino tržište Njemačke bilježi kontinuirani rast, povećavajući dolaske za 5,7% u 2015., odnosno za 15,5% u 2016. u odnosu na 2014. godnu. Iako njihov promet varira, ova turistička tržišta i dalje predstavljaju preko 50% ukupnih dolazaka u destinaciju.

Od tercijalinih tržišta, najbrže rastuće tržište je Velika Britanija i Sjeverna Irska koja je u razdoblju od dvije godine povećala dolaske za 67,6%. Ostale države su imale umjerenije stope rasta, što je vidljivo i iz sljedeće tablice.

Tablica 3: Dolasci po sezonama – geo tržišta

TRŽIŠTE	I -VI				VII - VIII			IX - XII		
	2014.	2015.	2016.	2017.	2014.	2015.	2016.	2014.	2015.	2016.
ČEŠKA	3.458	3.125	2.402	3.033	15.889	16.608	15.177	1.664	1.398	1.803
POLJSKA	3.443	2.882	3.885	6.019	14.972	14.575	17.035	1.943	2.021	2.575
NJEMAČKA	3.301	3.313	3.198	4.920	9.083	9.924	11.006	3.504	3.564	4.155
AUSTRIJA	827	839	789	1.008	2.724	2.893	2.952	761	700	970
SLOVENIJA	755	1.150	897	1.084	2.447	3.558	3.475	465	586	720
MAĐARSKA	755	921	803	686	565	5.738	6.784	533	446	628
SLOVAČKA	512	429	553	565	5.718	6.316	6.812	156	219	372
VELIKA BRITANIJA I SJ. IRSKA	1.561	2.226	2.516	2.636	1.045	2.257	2.266	1.344	1.950	1.842
FRANCUSKA	904	737	805	801	1.802	1.945	2.167	458	328	482
ITALIJA	252	279	177	245	2.115	1.942	1.806	107	102	141
ŠVEDSKA	324	374	445	585	605	687	1.245	140	172	215
NORVEŠKA	174	134	230	296	489	422	669	36	57	55
FINSKA	109	180	264	354	104	172	230	47	79	100
OSTALE ZEMLJE	4.520	6.352	5.563	6.886	9.476	11.471	14.257	3.298	3.333	3.972
UKUPNO:	**20.895**	**22.941**	**22.527**	**29.118**	**71.400**	**78.508**	**85.881**	**14.456**	**14.955**	**18.030**

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Razdoblje predsezone raslo je 9,8% u 2015. godini, 7,8% u 2016. godini i rekordnih 39,3% u 2017. u odnosu na 2014. godinu. U razdoblju srpnja i kolovoza, turistički dolasci su porasli za 10% u 2015. i 20% u 2016. godini u odnosu na 2014. Posezona je u 2015. rasla za skromnih 3,4%, a u 2016. se rast povećao te je iznosio 24,7%.

Temeljem navedenog može se zaključiti da su razdoblja izvan glavne sezone imala najveće stope rasta te se može zaključiti da je cilj produljenja sezone nakon implementacije Plana realiziran.

Unutar kategorije produljenja sezone definirani su određeni podciljevi, a u nastavku se nalazi objašnjenje, odnosno utjecaj implementacije Plana na iste:

- *promjena strukture smještaja* – s obzirom da su u predhodnom poglavlju detaljno navedene aktivnosti i rok izvršenja, vidljivo je da sve aktivnosti koje bi utjecale na ovu kategoriju imaju rok izvršenja preko 3 godine, pa se ova kategorija nije značajno mijenjala u odnosu na razdoblja prije Plana.
- *razvoj novih proizvoda (ruralno, gastro, kultura i sport)* – nakon implementacije dijela Plana, turistički promet u zaobalju predstavlja najbrže rastući segment (u 2016. godini dolasci u porasli za 60%, a noćenja za 61%). Prema istraživanju provedenom od strane TZG Omiš (2016), gastronomskom ponudom u potpunosti je zadovoljno 56% ispitanika, a zadovoljno 30%. Kulturom i zabavom je 27% u potpunosti zadovoljno, a isto toliko ih je i zadovoljno. Prema istom istraživanju ovaj proizvod predstavlja najvažniji tercijalni motiv dolaska u destinaciju. Proizvod kulture najviše je izražen u 2017. godini (nova manifestacija posvećena upravo ovom proizvodu) za koju još ne postoje ovakvi podaci.
- *jačanje postojećih proizvoda (avanturizam)* – ovaj proizvod je obilježio porast broja manifestacija koje se odvijaju u razdobljima izvan glavne sezone. S obzirom da je navedena anketa provođena u sezoni, nema podataka koji bi potkrijepili činjenicu da je ovaj segment u porastu (u baznoj 2014. godini omjer ispitanika u posezoni kojima je aktivni odmor glavni motiv dolaska u odnosu na ispitanike u sezoni je 7:1).
- *jačanje tržišnih segmenata: 60+, parovi, posebni interesi* – prema podacima TZG Omiša, segment 60+ u prvih sedam mjeseci 2017. godine porastao je za 17% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Zbog različitih evidencija turista, za godine prije 2016. ne postoje ovakvi podaci. Prema već spomenutom istraživanju, broj osoba koje su u destinaciju stigle s partnerom ima trend rasta: u 2016. godini u destinaciji je s partnerom boravilo 34% ispitanika (+5 p.p. u odnosu na 2015., +9 p.p. u odnosu na 2014.). Za poslijednji segment ne postoje precizni podaci.

Drugi cilj Plana je definiranje brenda, sa sljedećim podciljevima:

- kreiranje destinacijskog brenda
- komunikacija kroz mix kanala
- redefiniranje atrakcija u svrhu turizma

Strateški marketing plan turizma Grada Omiša kao obećanja brenda naveo je sljedeće:

- bezbrižno opuštanje
- osjeti netaknutu prirodu
- upoznaj izvornu Dalmaciju
- jedinstven, raznovrstan doživljaj

Istraživanje Zadovoljstva turista destinacijom (2016) pokazalo je da je brend u potpunosti iskomuniciran na tržištu. Naime, prema tom istraživanju 52% ispitanika kao primarni motiv dolaska u Omiš navodi pasivni odmor, a njih 29% prirodne ljepote. Upravo prirodne ljepote predstavljaju razlog zbog kojeg bi 75% ispitanika preporučilo Omiš prijateljima.

Unutar cilja povećanja potrošnje, podciljeve predstavlja:

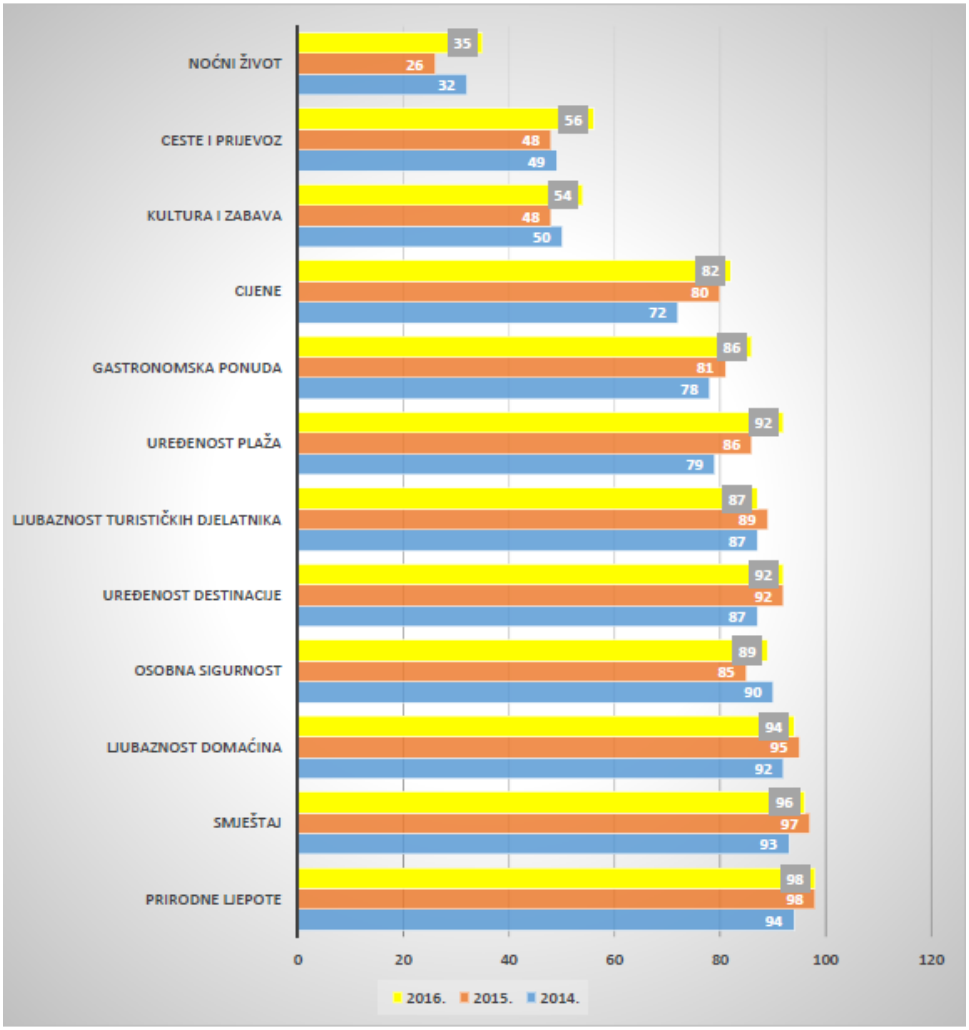
- cjenovno repozicioniranje
- dizanje kvalitete smještaja
- jačanje kvalitete dodatne ponude
- jačanje sekundarnih tržišta

U prethodnom dijelu je potvrđeno da je podcilj jačanja sekundarnih tržišta ispunjen. Za cjenovno repozicioniranje ne postoji mjerljiva činjenica koja bi mogla potvrditi ispunjenje toga cilja.

Što se tiče jačanja kvalitete smještaja, ranije su navedeni projekti koje je Turistička zajednica Grada Omiša poduzela u svrhu ispunjenja istog. Prema istraživanju gotovo svi segmenti ponude bilježe porast zadovoljstva od strane turista. Smještajem je u 2016. bilo zadovoljno visokih 96% ispitanika, što predstavlja porast od 3 p.p. u odnosu na baznu 2014. godinu.

Najmanje ocijenjeni segmenti su noćni život (35% u 2016. godini), ceste i prijevoz (56% u 2016.) te kultura i zabava (54% u 2016. godini), ali predstavljaju porast u odnosu na 2014. godinu.

Na sljedećem prikazu vidljivi su svi segmenti ponude te ocjene zadovoljstva u razdoblju od tri godine.



Grafički prikaz 2: Zadovoljstvo turista ponudom destinacije Omiš

Izvor: TZG Omiš (2016): Istraživanje zadovoljstva turista destinacijom.

Posljednji definirani ciljevi odnose se na kategoriju ljudskih resursa i komunikacije:

- edukacija privatnih iznajmljivača i drugih dionika
- inovacije u marketingu i marketinškoj strukturi
- razvoj e-marketinga

Edukacije privatnih iznajmljivača i ostalih turističkih dionika kontinuirano se provode svake godine, a detaljnije su navedene u prethodnim poglavljima rada.

Razvoj e-marketinga je također objašnjen kroz aktivnosti koje su poduzete. Ostaje samo za nadodati kako se prema Godišnjem financijskom izvješću Turističke zajednice Grada Omiša (2016) na komunikacijsku vrijednost odnosi 19,1% proračuna, od čega upravo online komunikacija predstavlja stavku sa najvećim udjelom.

3.3.2. Analiza lokalnog stanovništva

Brojni domaći i strani autori u svojim djelima naglašavaju važnost lokalnog stanovništva u funkciji razvoja turizma, ali i brojne oprečnosti između turista i domicilnog stanovništva, učinke turizma na destinaciju i stanovništvo i sl. Kao što je već naglašeno turizam je iznimno složena pojava koja sa sobom povlači čitav niz efekata na receptivno područje. To se ne odnosi samo na destinaciju kao prostor već i na lokalno stanovništvo. Uspješno, efektivno bavljenje turizmom podrazumijeva zadovoljstvo i ponude i potražnje. Većina destinacija provodi istraživanja zadovoljstva turista destinacijom, ali je strana turističke ponude i lokalnog stanovništva prisutna u puno manjem obujmu. Turizam je glavna djelatnost na području destinacije Omiš te je jako mali broj onih koji u turizmu ne sudjeluju direktno ili indirektno. Upravo zbog toga, za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje pod nazivom „Turizam i lokalno stanovništvo“. Riječ je o ponovljenom istraživanju te će se usporediti rezultati istraživanja iz 2015. godine sa onima u 2017., odnosno nakon dvije godine implementacije Plana.

Zadaci ovog istraživanja su sljedeći:

- ispitati generalno mijenje lokalnog stanovništva o fenomenu turizma i njegovim aspektima
- ispitati mišljenje ispitanika o upravljanju razvojem turizma
- ispitati jesu li se stavovi lokalnog stanovništva promijenili u odnosu na razdoblje od prije dvije godine

Za istraživanje je korišten slučajni uzorak na kojem nisu rađene nikakve stratifikacije. Istraživanju se odazvalo 116 ispitanika, a kriteriji za sudjelovanje u istraživanju su bili punoljetnost i prebivalište na području Grada Omiša.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je u potpunosti isti kao i onaj koji se koristio prije dvije godine, a nalazi se u prilogu rada.

Anketni upitnik čine dva logično povezana dijela. Prvi dio ima svrhu obuhvatiti nekoliko kategorija socio-demografskih karakteristika ispitanika. Drugi dio anketnog upitnika čini čitav niz pitanja o učincima turizma, odnosu s turistima, upravljanju turizmom te smjernicama za budući razvoj. Pritom je korištena kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja, uključujući da-ne pitanja i Likertovu ljestvicu za ocjenu određenih stavova.

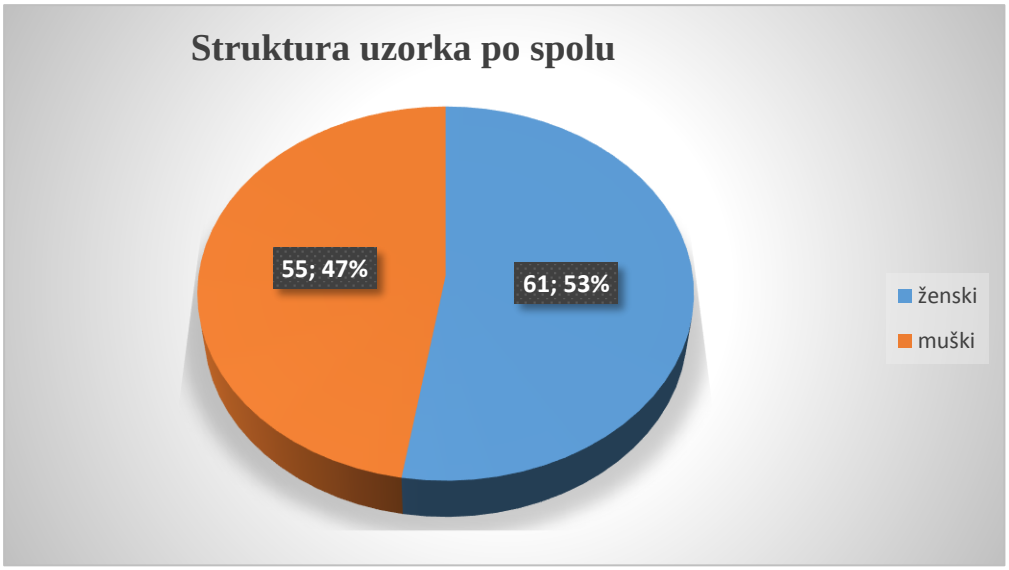
Najveći dio upitnika odnosi se na pozitivne i negativne učinke turizma na domicil te su pritom korištene dvije skale činjenica, podijeljene na pozitivne i negativne učinke koje su ispitanici ocjenjivali na Likertovoj skali od 1 do 5. Ocjenom 1 su izražavali svoje potpuno neslaganje s nekom tvrdnjom, a ocjenom 5 potpuno slaganje.

Nakon dobivenih stavova o učincima turizma, u narednim pitanjima se pokušalo saznati kakav odnos ispitanici imaju s turizmom, koliko često komuniciraju s turistima i smeta li im njihov dolazak u mjesto.

Da-ne pitanjima se pokušalo saznati mišljenje o šest činjenica o razvoju turizma, od kojih se dio odnosio na potencijalne probleme u destinaciji, primjerice premašivanje prihvatnog potencijala ili problem s nekategoriziranim smještajnim objektima.

Posljednji dio se odnosi na upravljanje razvojem turizma. Tu su ispitanici izrazili svoje mišljenje o odgovornosti nositelja razvoja turizma u destinaciji te ocjenjivali rad TZG Omiša. Pored navedenog, ovaj dio je obuhvatio i dva pitanja otvorenog tipa u kojem su iznesena mišljenja o problemima vezanim za turizam u destinaciji te dobiveni određeni prijedlozi i smjernice za daljni razvoj.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od lipnja do srpnja 2017. godine. Kao što je ranije navedeno korišten je slučajni uzorak bez stratifakcije. Anketni upitnik je bio dostupan u fizičkom obliku i putem online verzije.



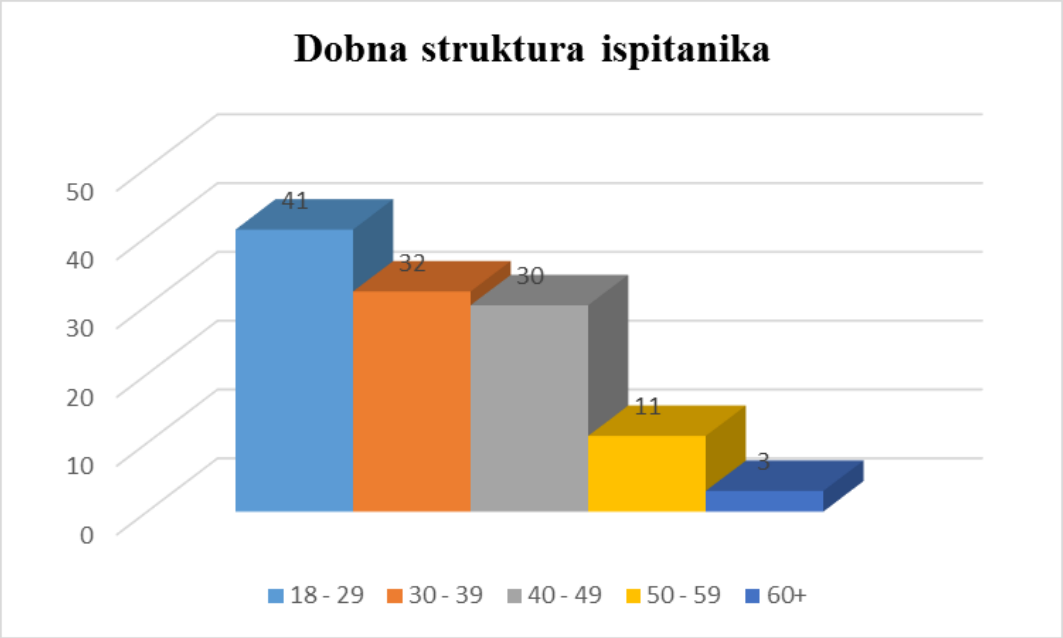
Grafički prikaz 3: Struktura uzorka po spolu

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Uzorak čini 61 pripadnica ženskog spola (53%) i 55 pripadnika muškog spola (47%). U prethodnoj anketi omjer je bio nešto drukčiji – 66% žena i 34% muškaraca. S obzirom na promjenu udjela, može se reći da je ovakav uzorak reprezentativniji.

U dobnoj strukturi dominira mlađa populacija, odnosno ispitanici koji su stari od 18 do 29 godina (41 ispitanik, 35%). 32 ispitanika (27%) imaju od 30 do 39 godina, a 30 (25%) od 40 do 49 godina. Najmanje zastupljena kategorija su ispitanici preko 60 godina, kojih je obuhvaćeno troje.

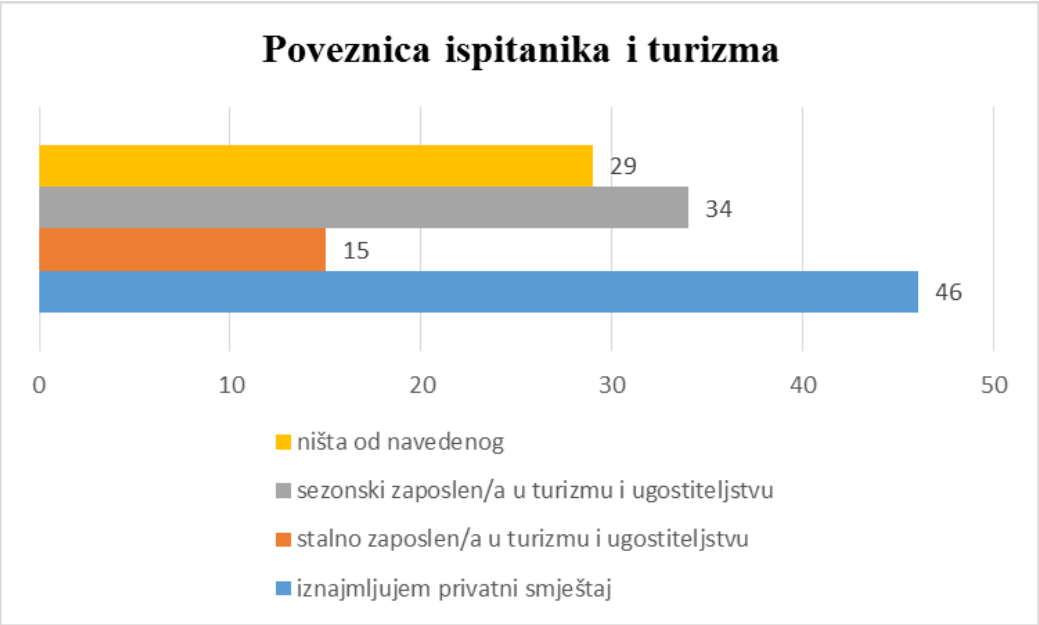
U odnosu ne prethodno istraživanje smanjio se udio mlade populacije (-9 p.p.), koja je i sada najzastupljenija skupina, a povećao udio srednjih životnih dobi.



Grafički prikaz 4: Dobna struktura ispitanika

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Što se tiče obrazovne strukture ispitanika, najviše ispitanika, njih 62 (53,4%) ima završenu srednju školu. Prema DZS (2011) na području Omiša 55% stanovnika ima završenu srednju školu, 13% visoko obrazovanje te 32% osnovnu školu. Radi se o stanovnicima starijima od 15 godina, pa je, uoliko se promatra samo punoljetno stanovništvo, udio osnovnoškolskog obrazovanja zasigurno manji. Najmanje ispitanika u ovom istraživanju ima osnovnoškolsko obrazovanje - samo jedan ispitanik. Visoku stručnu spremu ima 26 ispitanika, a višu 27.



Grafički prikaz 5: Poveznica ispitanika i turizma

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Poveznica ispitanika s turizmom predstavlja zanimljiv parametar pri razmatranju njihovog mišljenja o učincima turizma. Ispitanici su podijeljeni na one koji nemaju nikakvu vezu s turizmom i one koji su u većoj ili manjoj mjeri povezani s turizmom. U ovom istraživanju veći udio imaju oni iz potonje skupine. Naime, 82% ispitanika je na neki način uključeno u turizam. Unutar te kategorije razliku se oni koji iznajmljuju privatni smještaj (46 ispitanika, 39,7%), sezonski zaposleni u turizmu ili ugostiteljstvu (34 ipitanika, 29,3%) i stalno zaposleni u turizmu ili ugostiteljstvu (15 ispitanika, 12,9%).

U prethodnom istraživanju udio stanovnika koji su povezani s turizmom iznosio je 70%.

Sljedeća ispitivana kategorija istraživanja je mjesto u kojem ispitanici žive i provode najviše vremena. Sam grad Omiš i naselja na rivijeri su selektirana prema kriteriju turističkih mjesta, dok cijelo područje zagore predstavlja jednu kategoriju.

Najviše ispitanika, njih 62, odnosno 53,4% (u prethodnom istraživanju oko 80%) živi ili provodi najviše vremena na području Omiša (uključujući Brzet i Nemiru). Na rivijeri su najzastupljeniji: Mimice (9,5%), Stanići (7,8%) i Pisak (6,9%). Na zaobalje se odnosi 6,9%

uzorka, a najmanje zastupljeni su ispitanici iz Zakučca (1,7%) i Marušića (3,4%) – isto kao i u prethodnom istraživanju.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PRISUTNOSTI POZITIVNIH I NEGATIVNIH UČINAKA TURIZMA U DESTINACIJI

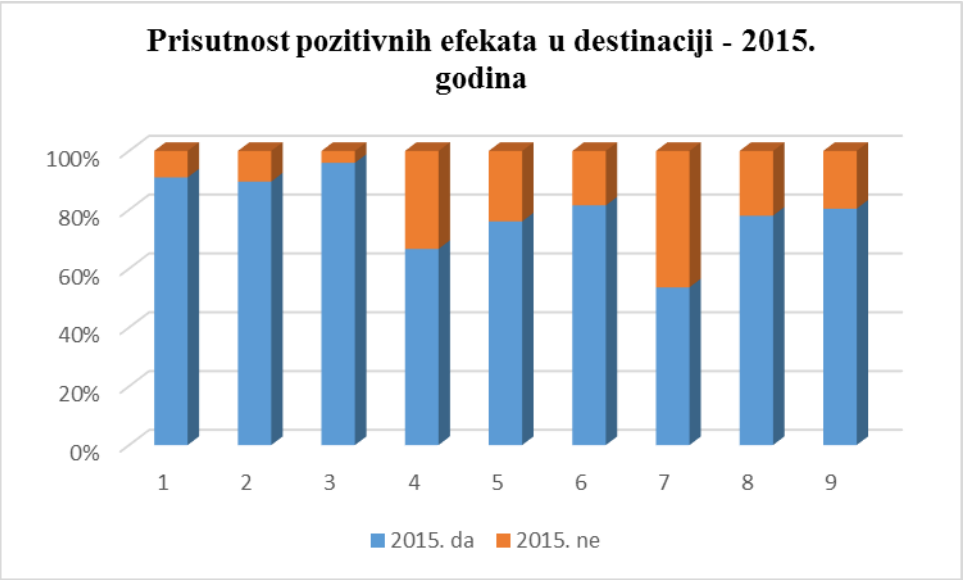
Tablica 4: Ocjene prisutnosti pozitivnih učinaka turizma u destinaciji – usporedni prikaz 2015. i 2017. godina

		1		2		3		4		5	
	činjenica / ocjena	2015.	2017.	2015.	2017.	2015.	2017.	2015.	2017.	2015.	2017.
1	Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo.	3 (2,1%)	0	8 (5,7%)	8 (6,9%)	19 (13,5%)	12 (10,3%)	44 (31,2%)	53 (45,7%)	67 (45,5%)	43 (37,1%)
2	Turizam doprinosi zapošljavanju mladih.	4 (2,8%)	0	9 (6,4%)	7 (6%)	16 (11,3%)	10 (8,6%)	42 (30,5%)	53 (45,7%)	70 (49,6%)	46 (39,7%)
3	Turizam je značajan izvor prihoda za velik broj članova zajednice.	3 (2,1%)	0	2 (1,4%)	3 (2,6%)	18 (12,8%)	8 (6,9%)	43 (30,5%)	37 (31,9%)	75 (53,2%)	68 (58,6%)
4	Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	14 (9,93%)	5 (4,3%)	20 (14,2%)	21 (18,1%)	39 (27,7%)	37 (31,9%)	32 (22,7%)	40 (34,5%)	36 (25,5%)	13 (11,2%)
5	Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda.	5 (3,6%)	2 (1,7%)	23 (16,3%)	11 (9,5%)	24 (17%)	35 (30,2%)	47 (33,3%)	43 (37,1%)	42 (30,5%)	25 (21,6%)
6	Turizam je potaknuo povećanje broja manifestacija koje su dostupne i lokalnom stanovništvu.	1 (0,7%)	1 (0,9%)	19 (13,5%)	6 (5,2%)	33 (23,4%)	17 (14,7%)	50 (35,5%)	51 (44%)	38 (26,9%)	41 (35,3%)
7	Turizam je značajno utjecao na uređenje mjesta.	11 (7,8%)	2 (1,7%)	34 (24,1%)	15 (12,9%)	44 (31,2%)	23 (19,8%)	30 (21,3%)	55 (47,4%)	22 (15,6%)	21 (18,1%)
8	Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i kulture.	9 (6,4%)	2 (1,7%)	15 (10,6%)	16 (13,8%)	32 (22,7%)	21 (18,1%)	40 (28,4%)	41 (35,3%)	45 (31,9%)	36 (31%)
9	Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda.	8 (5,7%)	3 (2,6%)	13 (9,2%)	11 (9,5%)	34 (24,1%)	24 (20,7%)	41 (29,1%)	47 (40,5%)	45 (31,9%)	31 (26,7%)

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

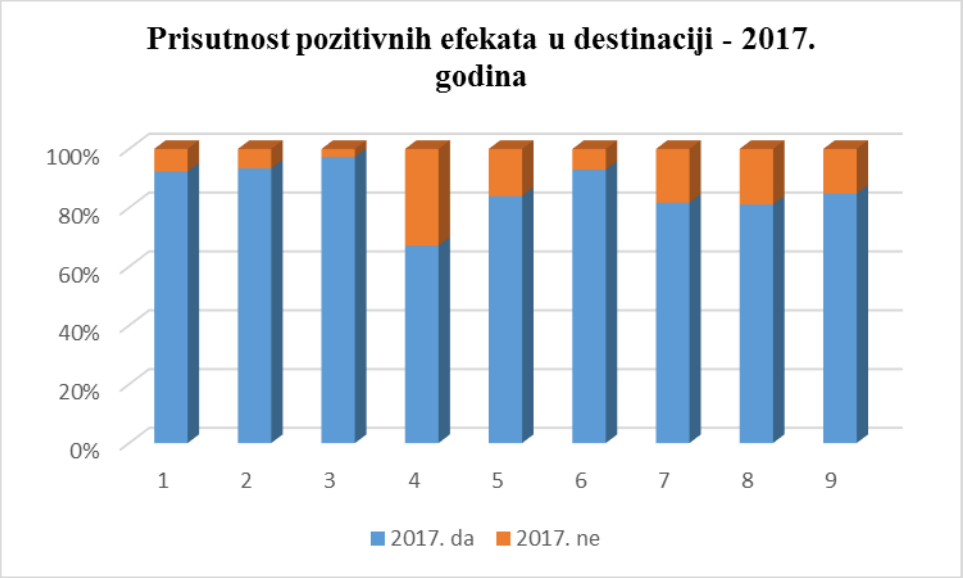
Činjenica s kojom se u potpunosti slaže najveći broj ispitanika je ista kao kod prehodnog istraživanja – Turizam je značajan izvor prihoda za velik broj članova zajednice. U 2017. godini s tom činjenicom se u potpunosti složilo 58,6% ispitanika, što je porast od 5,4 p.p. u odnosu na 2015. godinu.

Za gotovo sve činjenice smanjen je postotak odgovora s kojima se ispitanici u potpunost ne slažu, pa tako prve tri činjenice u 2017. godini nitko nije ocjenio kao takve.



Grafički prikaz 6: Prisutnost pozitivnih efekata u destinaciji – da – ne za 2015. godinu

Izvor: vlastiti prikaz (2017)



Grafički prikaz 7: Prisutnost pozitivnih efekata u destinaciji – da – ne za 2017. godinu

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Ukoliko se iz razmatranja izuzmu ocjene 3, odnosno odgovori za opciju niti se slažem niti se ne slažem te ako se ocjene 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem tretiraju kao odgovor da, a ocjene 1 – uopće se ne slažem i 2 - ne slažem se kao ne, tada se dobiju se prikazi kao na

potonjim grafičkim prikazima. Uočljivo je da su odgovori koji se odnose na neprisutnost pozitivnih efekata u destinaciju u padu u odnosu na predhodno istraživanje. Također, odgovori da su u prisutni su porasli, izuzev činjenice koja se odnosi na stimuliranje lokalnih zanata, vještina i tradicija.

Tablica 5: Prisutnost negativnih učinaka turizma 2015. i 2017.

	činjenica / ocjena	2015.				2017.			
		da	%	ne	%	da	%	ne	%
1	Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga.	109	77,30	9	6,38	75	64,66	7	6,03
2	Turizam utječe na povećanje stope kriminala.	31	21,99	64	45,39	19	16,38	56	48,28
3	Turizam negativno utječe na okoliš.	33	23,40	58	41,13	59	50,86	21	18,10
4	Turizam onemogućuje lokalnom stanovništvu pristup brojnim mjestima (npr. plaže).	43	30,50	70	49,65	55	47,41	28	24,14
5	Tijekom ljetnih mjeseci smetaju mi prometne gužve.	85	60,28	31	21,99	97	83,62	8	6,90
6	Turisti su ponekad jako bučni te mi smeta buka u noćnim satima i tijekom dnevnog odmora.	26	18,44	91	64,54	29	25,00	54	46,55
7	Tijekom sezone izražen je problem parkinga.	114	80,85	8	5,67	91	78,45	4	3,45
8	Turizam doprinosi samo onima koji se direktno bave njime i ostvaruju prihode.	55	39,01	61	43,26	38	32,76	45	38,79
9	Često se suočavam sa gužvama u trgovinama, na plažama i sl.	107	75,89	15	10,64	87	75,00	3	2,59
10	Većina turista nije ekološki osviještena.	41	29,08	49	34,75	51	43,97	29	25,00

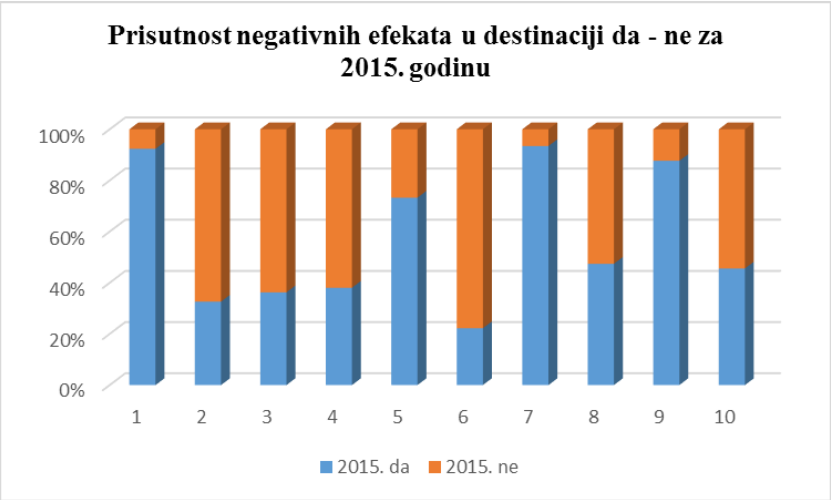
Izvor: vlastiti prikaz (2017)

Iz tablice je vidljivo da postoje oscilacije u odgovorima o negativnim učincima turizma. Primjerice, postotak odgovora „da“ za činjenice vezane uz podizanje cijena, kriminal, parking i doprinos turizma samo onima koji se direktno bave njime je u padu, odnosno manje osoba prepoznaje prisutnost tih efekata u destinaciji.

Najviše ispitanika u 2015. godini kao prisutnim je ocijenilo postojanje problema parkinga 80,85%), podizanje cijena dobara i usluga (77,3%) i gužve u trgovinama i na plažama (75,89%). U 2017. godini poraslo je nezadovoljstvo prometnim gužvama čija prisutnost je ocijenjena sa 83,62% odgovora. Slijede parking (78,45%) i gužve na plažama i u trgovinama (75%).

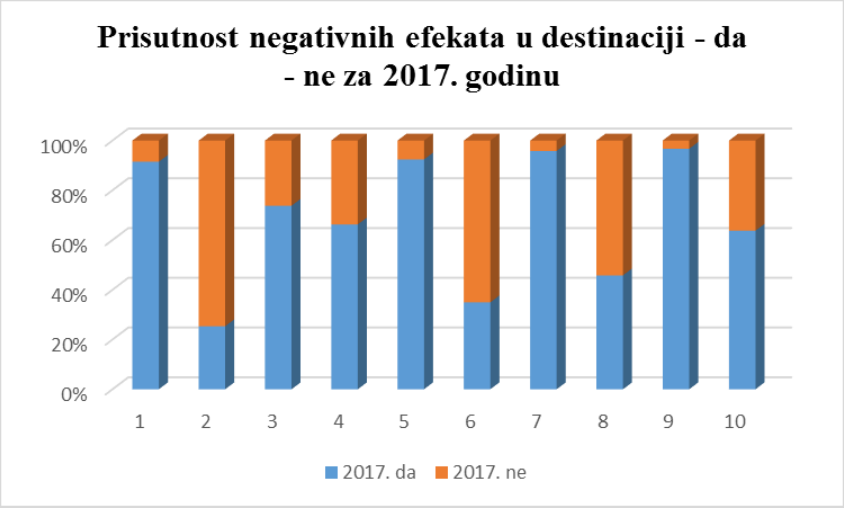
U oba istraživanja, najmanje ispitanika se složilo sa činjenicama da turizam utječe na povećanje stope kriminala te da im smeta buka od strane turista.

Iz navedenog je vidljivo da postoje oscilacije u odgovorima o negativnim učincima turizma te da ispitanici najviše nezadovoljstva izražavaju prema činjenicama koje se odnose na infrastrukturna pitanja, a najmanje prema onima koje se odnose na pitanje samih turista.



Grafički prikaz 8: Prisutnost negativnih efekata u destinaciji da – ne za 2015. godinu

Izvor: vlastiti prikaz (2017)



Grafički prikaz 9: Prisutnost negativnih efekata u destinaciji da – ne za 2017. godinu

Izvor: vlastiti prikaz (2017)



Grafički prikaz 10: Iritacija lokalnog stanovništva na dolazak turista u mjesto – 2017. godina

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

50% ispitanika izjavilo je im nikada ne smeta dolazak turista u mjesto, 48% ponekad smeta, a tek 2% ispitanih uvijek smeta. U prethodnom istraživanju čak 74% je izjavilo da im to nikada ne smeta. Ovakvi odgovori su logični jer ukazuju i na razvoj destinacije.

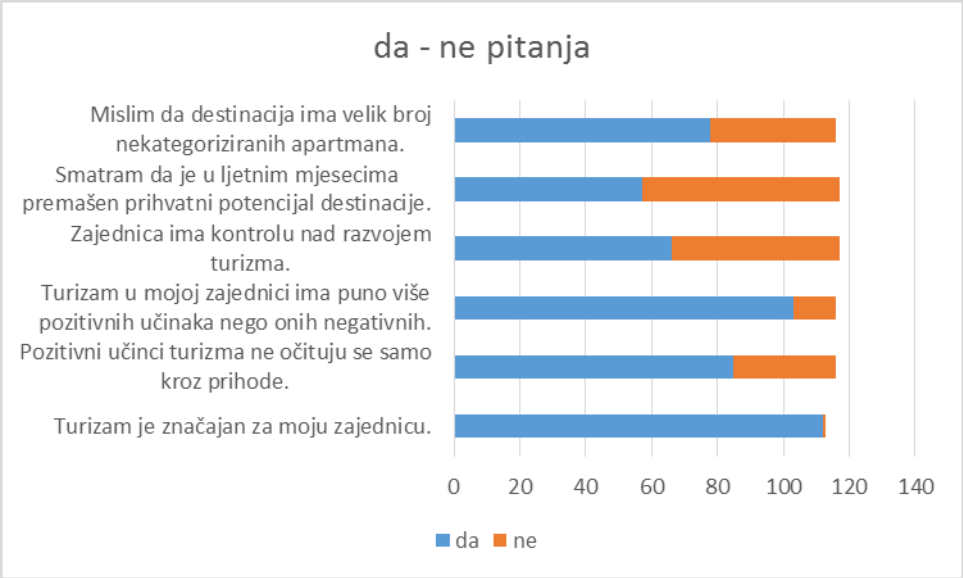
46% ispitanih uvijek komunicira s turistima i daje im razne informacije, njih 52% to čini ponekad, a samo 2% nikada. Ovakvi rezultati slični su i prethodnom istraživanju kada je 53% ispitanih to činilo uvijek, 45% ponekad i 2% nikada.

U sljedećoj seriji pitanja, ispitanici su slaganje sa šest tvrdnji izražavali putem da i ne odgovora.

Zaključci iz tog dijela su sljedeći:

- 96,6% ispitanika smatra da je turizam značajan za njihovu zajednicu
- 73,3% smatra da se pozitivni učinci turizma ne očituju samo kroz prihode
- 88% ih misli da turizam ima puno više pozitivnih učinaka nego onih negativnih
- 43,6% smatra da zajednica nema kontrolu nad razvojem turizma (u prethodnom istraživanju to je smatralo 62% ispitanika)
- 51,3% ih misli da nije premašen prihvatni potencijal destinacije (u 2015. godini 62%)

- 67,2% ispitanika smatra da destinacija ima velik broj nekategoriziranih smještajnih kapaciteta (u 2015. 82%)



Grafički prikaz 11: Odgovori na da-ne pitanja

Izvor: vlastiti prikaz (2017)

UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA

Najviše ispitanika, njih 55,2% smatra da je turistička zajednica najodgovorniji subjekt u razvoju turizma. 44,8% smatra da je to jedinica lokalne samouprave, 23,3% lokalno stanovništo, dok je najmanje ispitanih izrazilo mišljenje da su to poslovni subjekti u turizmu (17,2%).

Isto tako, najviše ispitanika rad turističke zajednice kao najodgovornijeg subjekta ocijenjuje sa dobrim (38,8%). Niti dobrim niti lošim ga ocijenjuje 32,8%, a izrazito dobrim 20,7%. Da je rad turističke zajednice loš smatra 5,2% ispitanika, a izrazito loš 2,6%.

U prethodnom istraživanju najviše ispitanika ga je ocijenilo kao „niti dobro niti loše“ – 32%, dok ga je izrazito dobrim smatralo tek 6,4%.

Ovdje je očito kako je u razdoblju od dvije godine došlo do povećanja ocjene rada turističke zajednice koju ispitanici smatraju najodgovornijim subjektom razvoja turizma.

Anketni upitnik je obuhvatio i dva otvorena pitanja u kojima se tražilo mišljenje ispitanika o problemima u turizmu destinacije te njihove smjernice za budući razvoj.

Otvorena pitanja nisu bila obavezna te je na prvo pitanje odgovorilo 49 ispitanika (42,2%), a na drugo 51 (53,9%).

Najviše ispitanika koji su odgovorili na prvo pitanje smatra da je najveći problem u destinaciji infrastruktura (prometne gužve, parking i sl.). Ostali zabilježeni odgovori odnose se na nedostatak ponude zabavnih sadržaja, nekategorizirani smještajni kapaciteti te nelegalno punjenje istih na javnim površinama. U prethodnom istraživanju najzastupljeniji odgovor je bio struktura turista koju je u ovom istraživanju navelo tek dvoje ispitanika. Pored navedenog odgovori su se također odnosili na infrastrukturu.

Drugo otvoreno pitanje imalo je najviše odgovora da bi se turistički razvoj turizam Grada Omiša trebao ubrzati, ali usmjeriti na selektivne oblike, ponajprije avanturistički tip ponude. Odgovori u prethodnom istraživanju išli su u istom smjeru.

4. ZAKLJUČAK

Sagledavajući turizam kao složen fenomen, uočljivo je da je izrazito promjenjiv i podložan brojnim promjenama koje se događaju gotovo svakodnevno. Ako se promotri evolucija turizma kroz nekoliko posljednjih godina, može se zaključiti kako je došlo do bitnih promjena na turističkom tržištu. Razvojem novih tehnologija i inovacija u marketingu, turistička potražnja postaje sve informiranija i zahtjevnija u pogledu očekivanja. S druge strane turistička ponuda je sve masovnija te dolazi do zaoštravanja konkurencije na tržištu. Uslijed takvih događanja, postavlja se pitanje kako efikasno upravljati razvojem turizma. Neupitno je da se razvoj turizma ne može prepustiti neplaniranim i nekontroliranim aktivnostima koje kao posljedicu imaju svaštarenje u ponudi. Takav razvoj šalje nejasnu poruku na tržištu te destinacije ne mogu računati na dugoročan i održiv razvoj. Zbog tih činjenica kao impativ se stavlja korištenje različitih platformi koje će u većoj ili manjoj mjeri utjecati na usmjerenje razvoja i kontrolu učinaka turizma. U ovom radu obrađen je jedan od najčešće korištenih alata – strateški marketing plan. Iako se interes za strateškim marketing planovima povećava, još uvijek je nedovoljno literature koja se bavi njegovom primjenom u turizmu.

Nakon pregleda domaće i strane literature i objašnjenja pojmova krucijalnih za razumijevanje materije pristupljeno je studiji slučaja. Kao primjer je uzeta destinacija Omiš te je prezentiran strateški marketing plan, njegova implementacija te analiza destinacije prije i poslije implementacije istog.

Literatura te provedena istraživanja daju odgovore na postavljena istraživačka pitanja te se može zaključiti kako su strateški marketing planovi efektivni alati za upravljanje destinacijom. Analizom destinacije Omiš nakon implementacije plana, uočeno je kako je većina postavljenih ciljeva ispunjena. Ipak, kao kritika promatranog plana se može navesti činjenica da su ciljevi postavljeni na način da nisu mjerljivi. Nadalje, Grad Omiš nema strategiju razvoja turizma prema kojoj bi se uskladio Strateški marketing plan. Zbog toga većina ciljeva i aktivnosti koje su se odnosile na infrastrukturu i veće investicije nije ostvarena, a neke od strateških smjernica su navedene i u samom marketing planu. S druge strane, sve isključivo marketinške aktivnosti su ispunjene te su polučile željene rezultate. S obzirom da su za implemetaciju plana preostale još tri godine, neupitno je kako će ti rezultati još više rasti.

Preostala istraživačka pitanja odnosila su se na uključenost lokalnog stanovništva u razvoj turizma. Tu se također pokazalo da je istraživanje u skladu s teorijom jer efektivno

upravljanje turističkom destinacijom podrazumijeva integraciju svih turističkih dionika, a strateški marketing plan doprinosi njihovom povezivanju i zajedničkom djelovanju. Literatura u velikoj mjeri naglašava kako je nemoguće govoriti o uspješnom razvoju destinacije ukoliko u isti nisu uključeni svi dionici. Samo razvoj vođen zajedničkom vizijom i sinergijom svih dionika može biti vođen u željenom smjeru. Takvi zaključci temelje imaju u specifičnostima turističkih proizvoda koji su sastavljeni od proizvoda/usluga različitih subjekata od koji svaki ima svoje ciljeve. Pritom u tim proizvodima sudjeluju i javni i privatni sektor čiji se ciljevi u suštini u potpunosti razliku. Upravo zbog toga, donošenje strateškog marketing plana od strane turističke zajednice, koja kroz različite aktivnosti involvira i ostale dionike, kao rezultat ima usmjeren i kontroliran razvoj destinacije. Analiza donesenog Plana ukazuje na to da su turistički dionici uključeni u ispunjavanje aktivnosti te su formirane i grupe dionika s obzirom na proizvod u koji su uključeni. Iz empirijskog dijela rada vidljivo je kako je percepcija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma porasla, dok se smanjivala ocjena samo onih elemena ponude koji se odnose na infrastruturu. Također, implementacijom plana porasla je i percepcija o radu turističke zajednice.

Ograničenjem ovog rada može se smatrati činjenica da su zanemarivani ostali utjecaji, odnosno da su se svi rezultati prepisali implementaciji plana. Također, kao smjernica za daljnja istraživanja može se uzeti povećanje ispitivanog uzorka te usporedba s drugim destinacijama koje su slične promatranoj.

LITERATURA

1. Alkier Radnić, R., Gračan, D. (2003): Uloga strategijskog marketinškog planiranja u repozicioniranju opatijske rivijere na turističkom tržištu, Tourism and hospitality management, 9 (1), str. 153-165.
2. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism and hospitality management, 9 (2), str. 231 – 246.
3. Anić, Š. i suradnici (2002): Riječnik stranih riječi, Dani-plus, Zagreb.
4. Babić-Hodović, V. (2014): Brendiranje turističke destinacije – izazovi brendiranja turističke destinacije Bosne i Hercegovine, Acta geographica Bosniae et Herzegovinae, 2014 (1), str. 53 – 71.
5. Bakić, O. (1988): Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd.
6. Bašić, T. i suradnici (2015): Neke smjernice za brendiranje otoka Paga u funkciji razvoja turizma, Holon, 5 (1), str. 92 – 107.
7. Batoluci, M. (2008): The role of tourism policy in sustainable development of Croatian tourism, u An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship, 4th International Conference " An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship", Cavtat.
8. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.
9. Bilen, M., Bučar, K. (2004.): Osnove turističke geografije, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
10. Beeton, S. (2006): Community development through tourism, Landlinks Press.
11. Blažević, B. (2007): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
12. Blažević, B., Perišić, M. (2009): Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
13. Bolfek, B. i suradnici (2012): Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, Ekonomski vjesnik , vol. 25, no. 2, str. 363 – 374.
14. Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, 2 (1), str. 97 – 116.
15. Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.

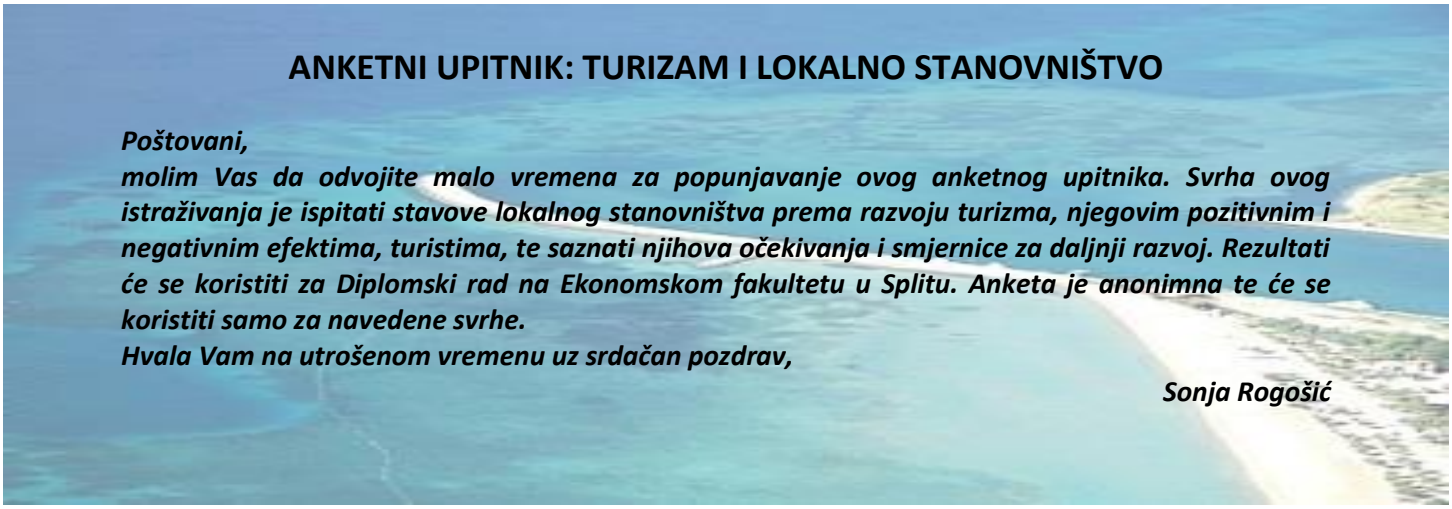
16. Čavlek, N, Vukonić, B. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
17. Čavlek, N. i suradnici, (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
18. Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
19. Institut za turizam (2015): Hrvatski turizam u brojkama, [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-01.pdf, [29.06.2017.].
20. Jovičić, Ž. (1989): Osnovi turizma, Naučna knjiga, Beograd.
21. Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
22. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012): Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, 63 (9-10), str. 486 – 517.
23. Klaić, B. (2007): Riječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb.
24. Kobašić, A. (2004): Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
25. Kobašić, A. (1995): Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje = Tourism destination and strategic (marketing) planning, Acta turistica, 7 (2), str. 125-136.
26. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Miklorad d.o.o., Pula.
27. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, 21 (2), str. 99 – 113.
28. Kotler, P. i suradnici (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb.
29. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb.
30. Kušen, E. (2002): Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, 9 (1), str. 1 – 12.
31. Levison, J. C. i suradnici (2008): Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb.
32. Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
33. Petrić, L. (2012): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
34. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb.
35. Puh, B. (2014): Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, Ekonomska misao i praksa, no. 2, str. 483 – 506.
36. Rodić, A., Rogošić, S. (2015): Istraživački rad I: Turizam i lokalno stanovništvo, Ekonomski fakultet u Splitu.
37. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Miklorad, Zagreb.

38. Sheldon, P. J., Park, S. Y. (2008): Sustainable wellness tourism: Acta turistica, 20 (2), str. 151-172.
39. Šerić, N., Jurišić, M. (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak, Split.
40. Turistička zajednica Grada Omiša (2014): Strateški marketing plan turizma Grada Omiša, [Internet], raspoloživo na: http://www.visitomis.hr/hr/dokumenti, [02.07.2017.].
41. Vodopija, Š., Vajs Felici, A. (2009): Brandiranje & samopromocija : mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brandiranju i osobnoj promociji, Naklada, Zadar.
42. Vukonić, B, Kreča, K. (2001): Turizam i razvoj, Miklorad, Zagreb.
43. Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis, 43 (3-4), str. 66-71.
44. Wanhill, S. R. C. (2009): Inovacije u razvoju doživljaja: polke doživljaja, Acta turistica, 21 (1), str. 7 – 44.
45. Weber, S., Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.
46. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
47. http://www.omis.hr/podrucje_grada.htm

PRILOZI

1. Anketni upitnik
2. Kriteriji za natječaj „The best of Omiš“

Prilog 1. Anketni upitnik



ANKETNI UPITNIK: TURIZAM I LOKALNO STANOVNIŠTVO

Poštovani,
molim Vas da odvojite malo vremena za popunjavanje ovog anketnog upitnika. Svrha ovog istraživanja je ispitati stavove lokalnog stanovništva prema razvoju turizma, njegovim pozitivnim i negativnim efektima, turistima, te saznati njihova očekivanja i smjernice za daljnji razvoj. Rezultati će se koristiti za Diplomski rad na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketa je anonimna te će se koristiti samo za navedene svrhe.
Hvala Vam na utrošenom vremenu uz srdačan pozdrav,

Sonja Rogošić

1. **Vaša poveznica s turizmom**:
   - □ iznajmljujem privatni smještaj
   - □ stalni radni odnos u turizmu ili ugostiteljstvu
   - □ sezonski sam zaposlen/a u turizmu ili ugostiteljstvu
   - □ ništa od navedenog

2. **Turističko mjesto u kojem živite ili u kojem provodite većinu vremena u ljetnim mjesecima:**
   - □ Omiš (uključujući i Brzet i Nemiru)
   - □ Stanići
   - □ Lokva Rogoznica
   - □ Čelina
   - □ Zagora
   - □ Mimice
   - □ Marušići
   - □ Pisak
   - □ Zakučac

3. **POZITIVNI EFEKTI TURIZMA U VAŠOJ ZAJEDNICI**

Slijedeće tvrdnje označite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 –„uopće se ne slažem“, 2 – „ne slažem se, 3- „ne mogu procijeniti“, 4- „slažem se“, 5- „u potpunosti se slažem“.

Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam je značajan izvor prihoda za velik broj članova zajednice.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Novac koji turisti troše ostaje u lokalnoj zajednici.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam je potaknuo povećanje broja manifestacija koje su dostupne i lokalnom stanovništvu.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam je značajno utjecao na uređenje mjesta.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

4. NEGATIVNI EFEKTI TURIZMA U VAŠOJ ZAJEDNICI

Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga.	1	2	3	4	5
Turizam utječe na povećanje stope kriminala.	1	2	3	4	5
Turizam negativno utječe na okoliš.	1	2	3	4	5
Turizam onemogućuje lokalnom stanovništvu pristup brojnim mjestima (npr. Plaže).	1	2	3	4	5
Tijekom ljetnih mjeseci smetaju mi prometne gužve.	1	2	3	4	5
Turisti su ponekad jako bučni te mi smeta buka u noćnim satima i tijekom dnevnog odmora.	1	2	3	4	5
Tijekom sezone izražen je problem parkinga.	1	2	3	4	5
Turizam doprinosi samo onima koji se direktno bave njime i ostvaruju prihode.	1	2	3	4	5
Često se suočavam sa gužvama u trgovinama, na plažama i sl.	1	2	3	4	5
Većina turista nije ekološki osviještena.	1	2	3	4	5

5. VAŠ ODNOS S TURISTIMA:

Smeta mi dolazak turista u mjesto.	nikada	ponekad	uvijek
Često komuniciram s turistima i dajem im razne informacije.	nikada	ponekad	uvijek

6. Generalno gledajući, slažete li se sa sljedećim tvrdnjama:

Turizam je značajan za moju zajednicu. □ da □ ne
Pozitivni učinci turizma ne očituju se samo kroz prihode. □ da □ ne
Turizam u mojoj zajednici ima puno više pozitivnih učinaka nego onih negativnih. □ da □ ne
Zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma. □ da □ ne
Smatram da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije. □ da □ ne
Mislim da destinacija ima velik broj nekategoriziranih apartmana. □ da □ ne

7. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA

Prema Vašem mišljenju tko je najodgovorniji za razvoj turizma:

□ jedinica lokalne samouprave □ TZ □ lokalno stanovništvo □ poslovni subjekti u turizmu

Kako ocjenjujete rad Turističke zajednice?

□ izrazito loše □ loše □ niti loše niti dobro □ dobro □ izrazito dobro □ ne mogu procijeniti

Sudjelujete li u donošenju odluka vezanih za razvoa turizma? □ ne □ povremeno □ da

Smatrate li da bi lokalna zajednica trebala više sudjelovati u doošenju takvih odluka? □ da □ ne

Što Vas najviše brine vezano za turizam u Vašoj zajednici? _____

_____

_____

Na koji način bi se turizam trebao razvijati u budućnosti? (npr. brže ili sporije, na koji segment bi se trebao orijentirati...) _____

_____

_____

8. Spol:	□ žensko	□ muško			
9. Dob:	□ 18-29	□ 30-39	□ 40-49	□ 50-59	□ 60+
10. Školska sprema:	□ osnovno obrazovanje		□ SSS	□ VSS	□ VŠS

Prilog 2. Kriteriji za natječaj „The best of Omiš“

1. Odobrenje za rad i kategorizacija objekta (obavezan kriterij)

- Posjedovanje Rješenja o pružanju ugostiteljskih usluga smještaja, izdanog od strane Službe za gospodarstvo, najmanje godinu dana
- Smještajni objekt mora biti kategoriziran sa najmanje tri zvjezdice

2. Interijer

2.1. Uređenost smještajnog objekta

- Cjelokupna uređenost smještajnog objekta mora biti u skladu sa ambijentom u kojem se nalazi

2.2. Opremljenost smještajnog objekta:

- obavezni kriteriji:

- Namještaj bez ogrebotina i drugih oštećenja
- Mijenjanje posteljine i ručnika minimalno jednom tjedno (kod boravaka duljih od 8 dana)
- Osiguran toaletni papir i sapun
- TV s mogućnošću praćenja stranih programa
- Klima uređaj
- Pristup internetu

- dodatni kriteriji

- Perilica posuđa
- Mikrovalna pećnica
- Osiguran deterdžent za pranje posuđa

- Perilica za rublje
- Sušilo za kosu
- Sef
- Postojanje određene zaštite od insekata (mrežica, električni aparati s tabletama i sl.)
- Postojanje zajedničke prostorije koju gosti mogu koristiti kao svojevrsnu recepciju

3. Eksterijer

- obavezni kriteriji:

- Prilazni put objektu u dobrom stanju (bez rupa, lokvi, siguran, osvijetljen i sl.)
- Minimalno 50 m² uređene okućnice (osim za objekte koji

su u gradskim jezgrama)

- Uređena fasada bez oštećenja i u skladu s ugođajem ambijenta i lokalnom arhitekturom
- Osigurano mjesto za parking u dvorištu kuće ili u neposrednoj blizini
- Siguran i uređen prilaz plaži (za objekte do 600 m udaljene od mora

- dodatni kriteriji:

- Balkon ili terasa namijenjena gostima
- Roštilj
- Garnitura za sjedenje u vrtu ili na terasi
- Sadržaji za djecu (ljuljačke, tobogani i sl.)
- Uređen i njegovan okoliš (cvijeće, povrtnjak ili travnate površine)
- Bazen

4. Gostoljubivost i uslužnost (dodatan kriterij)

- Iznajmljivač ili član njegove obitelji koji dočekuje goste i stoji im na raspolaganju mora poznavati najmanje jedan strani jezik
- Dostupnost promidžbenih materijala u objektu (info pult ili drugi prostor namijenjen prospektima, planu grada, kartama i ostalim info materijalima)

5. Knjiga dojmova i lojalnost gostiju (dodatan kriterij)

- Mogućnost upisa dojmova gostiju u knjigu koja će biti istaknuta na vidljivom mjestu u objeku (potrebno je istu dostaviti kako bi se uvidjelo zadovoljstvo gostiju i njihove preporuke)
- Barem 2 pozitivne objave o objektu na društvenim mrežama i Internet portalima (Airbnb, Tripadvisore, Youtube i sl.)

6. Ukupan dojam stručnog povjerenstva

- Dojam i ocjena ocjenjivača o cjelokupnom gostoljubivom doživljaju i kvaliteti objekta

SAŽETAK

Na turističkom tržištu u posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do značajnih promjena, kako na strani turističke ponude, tako i na strani potražnje. Nositelji turističkog razvoja suočeni su sa sve zahtjevnijom potražnjom čija je očekivanja i potrebe potrebno zadovoljiti, dok se s druge strane konkurencija na tržištu neprestalno zaoštrava. S obzirom na te činjenice, postavlja se pitanje kako efikasno upravljati turističkom destinacijom, odnosno razvojem turizma. S obzirom na navedene okolnosti, efikasno upravljanje destinacijom postaje imperativ koji se stavlja pred nositelje razvoja. Neupitno je da se turizam ne smije prepustiti nekontroliranom stihijskom razvoju, pa se koriste različite platforme za izbjeći navedeno. Jedan od najčešće korištenih modela su strateški marketing planovi turizma. Iako je znanstveni interes za iste u posljednje vrijeme porastao, malo je literature koja izučava njihovu primjenu u turizmu.

S obzirom na navedeno, ovaj rad ima za cilj, pored teorijske obrade strateških marketing planova, predstaviti značaj i iskoristivost strateškog marketing plana u upravljanju turističkom destinacijom. U tu svhu obrađen je primjer destinacije Omiš koja je započela implementaciju plana. Korištenjem primarnog i sekundarnog istraživanja, pokazano je kako su strateški marketing planovi efektivni alati za upravljanje destinacijom te kako uvelike pridonose uključivanju svih dionika u proces razvoja. Vođena zajedničkom vizijom, samo sinergija cjelokupnih dionika može polučiti uspješan razvoj destinacije.

Ključne riječi: turistička destinacija, upravljanje razvojem turističke destinacije, strateški marketing plan

SUMMARY

Over the last decades, the tourism market has experienced significant changes, with regard to tourist offer and demand. On the one hand, tourism development providers are facing increasing demand with expectations and needs that are to be met while on the other hand, they have to deal with escalating competition in the market. Given these facts, the question arises on how to efficiently manage a touristm destination, i.e. the development of tourism. In view of the above mentioned circumstances, efficient destination management becomes an imperative for development providers. There is no doubt that the development of tourism needs to be managed and not left uncontrolled, so different platforms are used to avoid the above mentioned. One of the most commonly used models are strategic marketing plans for the tourism industry. Although recently there has been growing interest in this area, the literature that studies their use in tourism has been scarce.

In view of the above and in addition to the theoretical elaboration of strategic marketing plans, this paper aims to present the importance and usability of strategic marketing plans in the management of tourism destinations. The town of Omiš is used as an example of a destination that started implementing its strategic plan. Primary and secondary research has shown that strategic marketing plans are effective tools for destination management and that they greatly contribute to the involvement of all stakeholders in the development process. Guided by a common vision, only the synergy of all stakeholders can lead to the successful development of a destination.

Key words: tourism destination, management of tourism destination development, strategic marketing plan