

# INOVACIJE MARKETINGA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE RASTOKE

---

**Zima Radovanić, Sanda**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:035896>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA

Sanda Zima Radovanić

**INOVACIJE MARKETINGA NA PRIMJERU TURISTIČKE  
DESTINACIJE RASTOKE**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA

**INOVACIJE MARKETINGA NA PRIMJERU TURISTIČKE  
DESTINACIJE RASTOKE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner – Marković, prof.v.š.

Koomentor: mr.sc. Ivana Varičak, viši predavač

Student: Sanda Zima Radovanić

Matični broj indeksa studenta : 0619418012

Karlovac, siječanj 2021.

## **ZAHVALA**

Ovom se prilikom zahvaljujem se svojoj mentorici profesorici dr.sc. Silviji Vitner – Marković, prof.v.š. na prenesenom znanju tijekom razdoblja mog studiranja te izdvojenom vremenu i savjetima tijekom pisanja ovog završnog rada. Ovom se prilikom posebno zahvaljujem svojoj obitelji na ukazanom razumijevanju za moje studentske obveze i podršci tijekom cijelog razdoblja mog studiranja. Ovom se prilikom također zahvaljujem i svojim kolegama na svim savjetima i što su bili uz mene u svakom trenutku kada su mi trebali savjeti i podrška.

Hvala Vam!

## SAŽETAK

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima da bi zadovoljila njihove turističke potrebe. Marketing u turizmu podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima kroz koordinirane aktivnosti i organizaciju privatnog i javnog sektora. Turističko tržište predstavlja ekonomski prostor gdje se susreće turistička ponuda i turistička potražnja. Suvremeni turizam karakterizira revolucija na globalnoj razini obilježena razvojem postmodernog ponašanja turista potrošača. Novi globalni poredak sa sobom donosi fleksibilnost u opskrbi što rezultira pojavom zahtjeva za nizom specijaliziranih i prilagodljivih iskustava te implementacijom inovacija, kao odgovorom na nove turističke zahtjeve i potrebe. Suvremeni turisti su potrošači koji svoj identitet stvaraju kroz potrošnju, koristi koje dobivaju od proizvoda i usluga te iskustvu i osjećaju koje mogu prenijeti o sebi i drugima te im je izuzetno važno da dožive *novo iskustvo*. Turističke atrakcije predstavljaju izrazito privlačna obilježja određene destinacije koja iniciraju dolazak turista, stoga je važno da atrakcija bude uklopljena u turistički proizvod određene destinacije, a sama posjećenost ovisi o interpretaciji atrakcije. Za valorizaciju turističke destinacije važno je poznavati ciljano tržište te strateški uvoditi nove atrakcije ili inovirati postojeće. Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja. Pritom je važno izabrati ispravnu marketinšku strategiju, što u današnje vrijeme može biti izazovan posao. Samo poznavanje postojećih te predviđanje budućih trendova u razvoju atrakcija i uvođenju inovacija u turističku ponudu destinacije garantira destinaciji opstanak na suvremenom dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu. Predmet rada su inovacije marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke.

**Ključne riječi :** *inovacije marketinga, inovativni pristup poslovanju, turistička destinacija*

*Rastoke.*

## ABSTRACT

A tourist destination is a spatial unit that with its facilities and attractions must be attractive to potential tourists in order to meet their tourist needs. Marketing in tourism implies consumer orientation, development of an integrated business program and goal orientation through coordinated activities and organization of the private and public sectors. The tourist market is an economic space where tourist supply and tourist demand meet. Modern tourism is characterized by a revolution on a global scale marked by the development of postmodern consumer tourist behavior. The new global order brings with it flexibility in supply, which results in the emergence of a demand for a range of specialized and adaptable experiences and the implementation of innovations, in response to new tourism requirements and needs. Modern tourists are consumers who create their identity through consumption, the benefits they receive from products and services, and the experience and feelings they can convey about themselves and others, and it is extremely important for them to have a new experience. Tourist attractions are extremely attractive features of a particular destination that initiate the arrival of tourists, so it is important that the attraction is incorporated into the tourist product of a particular destination, and the attendance itself depends on the interpretation of the attraction. For the valorization of a tourist destination, it is important to know the target market and strategically introduce new attractions or innovate existing ones. Destination marketing is a type of marketing that promotes a specific destination with the intention of increasing the number of visitors. In doing so, it is important to choose the right marketing strategy, which can be a challenging job these days. Only the knowledge of existing and anticipation of future trends in the development of attractions and the introduction of innovations in the tourist supply of the destination guarantees the destination survival in a modern dynamic and competitive tourist market. The subject of the paper is marketing innovations on the example of the tourist destination Rastoke.

**Keywords :** *marketing innovations, innovative approach to business, tourist destination*

*Rastoke.*

# SADRŽAJ

1.UVOD .....	1
1.1.Predmet i cilj rada .....	1
1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
1.3.Sadržaj i struktura rada .....	2
2.POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE .....	3
2.1.Značaj i elementi turističke destinacije.....	5
2.2.Vrste turističkih destinacija.....	7
2.3.Turistička destinacija kao sustav .....	8
2.3.1.Destinacija kao sinergija turističkih usluga i doživljaja .....	9
2.3.2.Turistička destinacija kao integrirani turistički proizvod .....	10
3.TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA .....	11
3.1.Podjela turističkih atrakcija.....	14
3.2.Elementi turističke ponude .....	15
3.3.Važnost turističke atrakcije za marketing turističke destinacije .....	17
3.4.Turistički resursi kao temelj razvoja turističke destinacije.....	18
4.POJAM DESTINACIJSKOG MARKETINGA .....	20
4.1.Uloga i alati odnosa s javnošću u destinacijskom marketingu .....	21
4.2.Uloga i značaj lokalnog turističkog djelovanja u razvoju destinacijskog marketinga.....	25
5.POJAM I ODREDNICE INOVACIJA.....	28
5.1.Vrste inovacija .....	33
5.2.Inovacijski proces .....	36
5.3.Učinci inovacija .....	43
5.4.Analiza modela inovacija današnjice.....	44
5.4.1.Linearni model inovacija .....	45
5.4.2.Model difuzije inovacija .....	46

5.4.3. Model lanca.....	49
5.5. Inovacije kao konkurentna prednost poslovanja .....	50
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA INOVACIJA MARKETINGA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE RASTOKA .....	52
6.1. Metodologija istraživanja.....	52
6.2. Rezultati istraživanja o važnosti implementacije inovacija turističke destinacije Rastoke	53
6.3. Rezultati istraživanja o važnosti implementacije on – line alata i društvenih mreža u svrhu marketinga turističke destinacije Rastoke.....	60
6.4. Rezultati istraživanja o utjecaju recenzija i ocjena na odabir turističke destinacije .....	70
6.5. Rasprava.....	73
7. ZAKLJUČAK .....	75
POPIS LITERATURE .....	78
POPIS ILUSTRACIJA .....	80
POPIS PRILOGA .....	83



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su inovacije marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke. Turizam je najbrže rastuća industrija na svijetu te nositelj gospodarskog razvoja Republike Hrvatske. Premda je turistička destinacija nosivi element turističkog sustava, za zadovoljenje turističkih potreba nužno je postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice. Novi globalni poredak zahtjeva fleksibilnost u opskrbi i uvjetuje uvođenje niza specijaliziranih i prilagodljivih iskustava te implementaciju inovacija u turizmu, kao odgovora na nove turističke zahtjeve i potrebe. Suvremeni turisti svoj identitet stvaraju kroz potrošnju, čime stječu jedinstveno iskustvo i razvijaju osjećaje koje mogu prenijeti o sebi i drugima. Turističke atrakcije su privlačna obilježja destinacije te iniciraju dolazak turista, stoga je vrlo važna njihova interpretacija, kao i poznavanje ciljanog tržišta te važnosti uvođenja inovacija marketinga u cilju razvoja konkurentnosti na sve dinamičnijem globalnom turističkom tržištu. Predmetom završnog rada ukazuje se na važnost implementacije inovacija marketinga prilikom upravljanja turističkom destinacijom Rastoke.

Rastoke su vodeničarski biser slunjskoga kraja, na rastočenom terenu te uzvišenjima u obliku vodotoka i slapova. Naselje ambijentalne vrijednosti i autentičnoga graditeljskoga nasljeđa po zapisima datira iz 17. stoljeća. Rastoke svjedoče o impresivnom skladu prirode i ljudskih dostignuća pri čemu se snaga vode upotrebljavala kao glavni i jedini pokretač mlinova. To je prvi put da primitivne strojeve ne pokreće ljudska ili životinjska snaga. Najveći broj nastambi Rastoka sagrađen je krajem 19. i početkom 20. stoljeća, a zbog izuzetnih prirodnih ljepota i povijesne tradicije, Rastoke su 1962. godine uvrštene na popis Državne uprave za zaštitu kulturne i povijesne baštine. U tom trenutku u Rastokama su postojale 22 mlinice, 4 stupe za sukno, 7 koševa za ispiranje biljaca i šarenica te 28 kuća s pripadajućim gospodarskim zgradama. Zbog skladne graditeljske, povijesne i etnografske baštine Rastoke su 1969. uvrštene u Registar nepokretnih spomenika kulture pri Regionalnom zavodu za zaštitu spomenika kulture u Zagrebu.

Inovacijama marketingana području Rastoka se nastoji privući pozornost ciljane skupine posjetitelja destinacije s ciljem zadovoljavanja očekivanja, želja i potreba posjetitelja i što uspješnije turističke valorizacije destinacije. Inovacije marketinga sastavni su dio kvalitetnog upravljanja destinacijom. Cilj završnog rada je ukazati na važnost praćenja globalnih turističkih

tržišnih trendova te ukazati na važnost pravovremenog uvođenja inovacija marketinga poslovanje i upravljanje turističkom destinacijom u cilju povećanja konkurentnosti te privlačenju novih posjetitelja kako bi se destinacija što je moguće uspješnije pozicionirala na globalnom turističkom tržištu.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Kako bi se što kvalitetnije istražila problematika rada korišteni su različiti izvori podataka, od stručnih knjiga područja turizma i menadžmenta do internet stranica turističke destinacije Rastoka. Rad istražuje, proučava i analizira već postojeće (sekundarne) podatke. Pri prezentaciji podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije, indukcije, dedukcije i deskripcije. Rezultati provedenog istraživanja prikazuju se tabelarno i grafički te se analiziraju glavni rezultati provedenog istraživanja inovacija marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke. Podaci su prikupljeni metodom engl. “*desk*” istraživanja i engl. “*field*” istraživanja.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad čini ukupno sedam poglavlja. Prvo je poglavlje uvod raščlanjen na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugo se poglavlje odnosi na pojam turističke destinacije, a treće na turističku destinaciju ako turističku atrakciju. Četvrto se poglavlje odnosi na pojam destinacijskog marketinga, dok se peto poglavlje odnosi na pojam i odrednice inovacija. Šesto se poglavlje odnosi na rezultate istraživanja o inovacijama marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke, a rezultati istraživanja su prikazani kroz tri dijela i raspravu. Rad završava zaključkom, popisom korištene literature, popisom ilustracija te popisom priloga.

## 2. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Postoje brojne definicije koje određuju pojam turističke destinacije, no turistička se destinacija najčešće definira kao turistički organiziran i tržišno prepoznatljiv sustav i prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.<sup>1</sup> Pojam destinacija potiče od latinske riječi *destinatio* što je u izvornom obliku sinonim za odredište, pa i cilj (odredište i odmor, cilj boravka i odmaranja u nekom prostoru).

Turistička destinacija sadrži razne elemente te predstavlja fleksibilan, dinamičan i integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su, zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista.<sup>2</sup> Turistička destinacija nema čvrste granice te može biti bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mjesto stalnog boravka, stoga nije presudna veličina destinacije ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe. Granice turističke destinacije treba odrediti tržište, odnosno sami turisti jer granice su rezultat tržišne prihvaćenosti i valorizacije određene destinacije.<sup>3</sup>

Pojam turističke destinacije u turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju, terminalnu točku putovanja.<sup>4</sup> U turizmu destinacija danas označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa i kontinent kao odredište turističkog putovanja. U anglosaksonskoj se literaturi susreće termin *resort* koji označava mjesto za odmor.

Nekada se smatralo da turističko mjesto ponudom zadovoljava sve potrebe turista, ali mjesta su bila prostorno definirana.<sup>5</sup> Turističkim rastom zahtijevalo se na izgradnji ugostiteljskih objekata, no za takve objekte su bili potrebni dodatni prostori zbog čega dolazi do širenja mjesta izvan granica i izgradnje tzv. *turističkih kompleksa*, odnosno skupine objekata. Širenjem i izgradnjom nastaju turistički kompleksi sa strukturom mjesta te obalni pojasevi, odnosno rivijere, a zatim turistička središta koja zadovoljavaju potrebe turista unutar središta i okolnih područja.<sup>6</sup> U

---

<sup>1</sup> Magaš, D. : *Turistička destinacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., str. 9

<sup>2</sup> Ibid., str. 10

<sup>3</sup> Ibid., str. 12

<sup>4</sup> Ibid., str. 13

<sup>5</sup> Petrić, L. : *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2011., str. 18

<sup>6</sup> Ibid., str. 20

konačnici dolazi do spajanja te razvoja turističkih zona i turističkih regija te dopojavnosti i razvoja suvremenog poimanja turističke destinacije. Slika 1 prikazuje razvoj turističke destinacije.

Slika 1. Razvoj turističke destinacije



Izvor : Križman-Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008, str. 59

Pojam turističke destinacije u stručnoj literaturi u Hrvatskoj je uveden od strane S. Marković 1972. godine.<sup>7</sup> U potpunom poimanju turističke destinacije važno je razlikovati pojam turističke destinacije od pojma turističkog mjesta. Turističko mjesto u užem smislu je naselje unutar administrativnih granica, bez obzira na veličinu, koja u sezoni ima osjetan priliv turista koji čine značajan dio stanovništva mjesta, dok u širem smislu obuhvaća šire gravitacijsko područje, a objektima, uređenjem i posebnim djelatnostima omogućuje prihvat i boravak turista i osigurava većem dijelu stanovništva materijalnu egzistenciju prihodom od turizma.<sup>8</sup> Iz šireg koncepta turističkog mjesta nastao je pojam destinacije, a pojam turističkog mjesta je dobio novo značenje.

Turističko mjesto postalo je jezgra oko koje se u nalazi šire destinacijsko područje ili zona.<sup>9</sup> Da bi turistička destinacija ispunila preduvjet za razvoj treba sadržavati adekvatan broj smještajnih kapaciteta za turiste, biti prometno i informacijski dostupna, sadržavati prirodne i društvene atrakcije, biti obogaćena rekreativni i zabavnim sadržajima i aktivnostima, te ostalim sadržajem,

<sup>7</sup>Križman – Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 50

<sup>8</sup>Ibid., str. 52

<sup>9</sup>Ibid., str. 55

dok turističko mjesto treba biti samo prometno dostupno i pružati usluge smještaja turistima. Turistička mjesta sačinjavaju izravni turistički receptivni kapaciteti (za smještaj, prehranu i opskrbu, zabavu, šport i rekreaciju, turistička agencije i službe) i neizravni kapaciteti (trgovina, obrt, komunalije, lokalni promet, kulturne ustanove, znamenitosti i slično).<sup>10</sup> Pobrojani kapaciteti, objekti i djelatnosti objektivni su preduvjeti za razvoj turizma te sudjeluju u zadovoljavanju potreba turista, iako podmiruju i potrebe lokalnog stanovništva.

Suvremenom zgradnjom turističkih kompleksa izvan naseljenih mjesta, formiranjem turističkih pojaseva (rivijera) i turističkih središta doveden je u pitanje pojam turističkih mjesta.<sup>11</sup> Turističko mjesto tako u stručnoj literaturi dobiva širi sadržaj i označava kompleksnost i povezanost turističke ponude pojedinih turističkih područja, dok turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja.

## **2.1. Značaj i elementi turističke destinacije**

Značaj turističke destinacije kao pojam u turističkoj teoriji i praksi pojavio se prije tridesetak godina, a danas je predmet brojnih istraživanja. Značaj i imidž turističke destinacije se ogledaju kroz sljedeće točke:<sup>12</sup>

1. većina aktivnosti vezanih za putovanja i turizam odvija se u destinaciji,
2. veliki broj destinacija u svijetu natječe se pridobiti pažnju potrošača,
3. velika je mogućnost supstitucije jedne turističke destinacije s drugom turističkom destinacijom,
4. imidž turističke destinacije se stječe na tržištu kroz vizualni identitet i funkcionalna obilježja te ima ključnu ulogu u izboru destinacije i zadovoljstvu turista u usporedbi s očekivanjima.

---

<sup>10</sup> Ibid., str. 56

<sup>11</sup> Ibid., str. 58

<sup>12</sup>Kušen, E. : *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 29

Turističku destinaciju čini šest osnovnih elemenata, a to su:<sup>13</sup>

1. Atrakcije koje obuhvaćaju objekti i pojave u prostoru koje mogu biti na bilo koji način privlačne turistima te su primarni cilj turista, prvo što ih privlači i potiče da krenu na put i posjete konkretnu destinaciju. Atrakcije su uzrok i razlog dolaska turista i njihovog kretanja, a mogu biti prirodne i društvene.
2. Pogodnosti predstavljaju široki spektar usluga i objekata koji su, pored ostalog, u službi boravka gostiju. To je osnovna infrastruktura, komunalne usluge, javni prijevoz, putevi, smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, sportski sadržaji i slično.
3. Dostupnost podrazumijeva turističko-geografski položaj destinacije, prometnu infrastrukturu i slično. Ako je turistička destinacija povezana s ostatkom tržišta, potražnja i zanimanje za destinacijom raste u odnosu na destinaciju koja je prometno izolirana.
4. Imidž predstavlja jedinstveni karakter, ugled i sliku destinacije na tržištu te je presudan u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju. Destinacija treba raspolagati kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima, no važnu ulogu u njenom kreiranju i razvoju imidžu imaju i kvaliteta životne sredine i briga o njenom očuvanju, sigurnost, razina i kvaliteta usluga i slično. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketniga, e – marketinga, brendiranja, lobiranja te mediji. Za turističku destinaciju je važno povezati se s medijima i promovirati svoju destinaciju putem marketing promotivnog spleta (oglašavanje, osobna prodaja, unaprijeđenje prodaje, odnosi s javnošću i direktni marketing). Pozitivan se imidž stvara godinama, a može se srušiti u trenu, stoga je njegovanju i unapređenju imidža potrebno poklanjati konstantnu pažnju.
5. Cijena je važan aspekt konkurentnosti destinacije i značajan element marketinškog miksa. Postoje brojni faktori koji utječu na formiranje cijena na turističkom tržištu. Dohodak turista je ograničavajući faktor potražnje pa su turisti posebno osjetljivi na promjene cijena. Cijena mora pokriti troškove poslovanja i osigurati profit te je nužno voditi računa o fazi životnog ciklusa proizvoda. Konkurencija u turizmu je sve izraženija, stoga raste značaj tzv. *necjenovnih elemenata* kao što su različite dodatne količine usluge koje se uključuju u cijenu. Današnjim je turistima sve značajniji *value for money*, odnosno dobivena vrijednost za uloženi novac.

---

<sup>13</sup>Ibid., str. 31

6. Kadrovi obuhvaćaju ljudski potencijal u turizmu jer je turizam radno intenzivna djelatnost i značaj kadrova je veliki. Usprkos pojavi, implementaciji u poslovanju te razvoju suvremenih tehnologija osobni kontakt raznih turističkih kadrova i turista je još uvijek temelj razvoja turizma. Ukoliko destinacija teži konkurentnosti, ulaganje u kontinuirano obrazovanje svih zaposlenih u turizmu se mora promatrati kao investicija.

## 2.2. Vrste turističkih destinacija

Destinacije se dijele na:<sup>14</sup>

1. homogene,
2. heterogene,
3. makrodestinacije,
4. mikrodestinacije.

S obzirom na obilježja prostora destinacije dijele na:<sup>15</sup>

1. urbane,
2. primorske,
3. planinske,
4. ruralne.

Jedna od najčešćih podjela turističkih destinacije je podjela prema prostornom određenju. Preko 50% turističkih putovanja organizirano je po načelu povezivanja većeg broja mikro destinacija, pa se prema prostornom određenju razlikuju:<sup>16</sup>

1. putovanja u jednu destinaciju,
2. lančano putovanje (posjet više destinacija),
3. putovanje u osnovnu destinaciju (u kojoj se boravi),
4. kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom,
5. regionalno kružno putovanje (posjet nizu destinacija u regiji).

---

<sup>14</sup>Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 20

<sup>15</sup>Ibid., str. 23

<sup>16</sup>Ibid., str. 24

Prema geografskom obilježju destinacija razlikuje se makro i mikro razina. Makrorazina je primjerice Njemačka kao turistička destinacija Srednje Europe, dok na mikrorazini ulogu destinacije imaju razna mjesta koja su prepoznatljiva po svojim specifičnim obilježjima kao primjerice St. Moritz, Davos i slično.

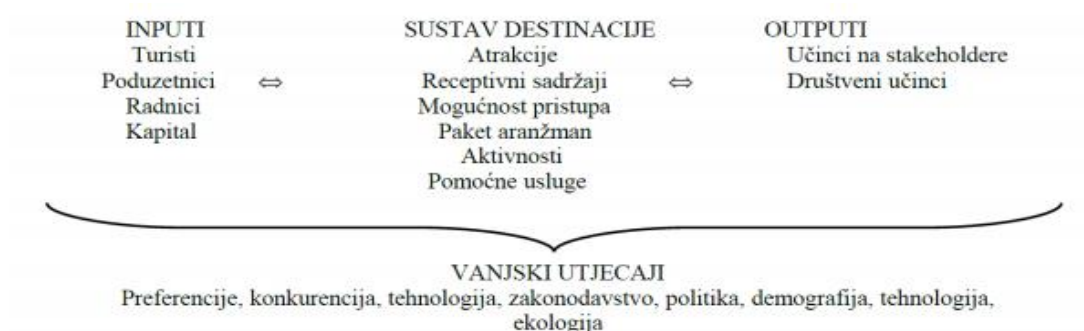
Svaka turistička destinacija ima određenu atrakciju koja pridonosi njezinoj atraktivnosti. Atraktivnost podrazumijeva privlačan element u turističkoj destinaciji što se očituje kroz:<sup>17</sup>

1. kulturno-povijesnu baštinu,
2. prirodna obilježja,
3. manifestacije ili događanja koje motiviraju turiste za dolazak te predstavljaju okosnicu razvoja turizma u određenoj turističkoj destinaciji.

### 2.3. Turistička destinacija kao sustav

Svaki sustav se sastoji od elemenata koji su u međusobnom odnosu te ih je važno promatrati kao cjelinu, a ne pojedinačno. Sustav turističke destinacije je u interakciji sa svojom okolinom, a tvori ga nekoliko elemenata koji su vidljivi na slici 2.

Slika 2. Sustav turističke destinacije



Izvor : Križman-Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008, str. 87

Međusobnim djelovanjem u destinacijski sustav ulaze inputi (menadžerske i tehničke vještine,

<sup>17</sup>Ibid., str. 27



investicije, očekivanja turista), te se kroz različite procese unutar sustava turističke destinacije pretvaraju u outpute (zadovoljstvo turista, profit investitora, lokalno stanovništvo, zadovoljstvo radne snage, rezultati u društvenim, gospodarskim, ekološkim i drugim podsustavima).<sup>18</sup> Na vanjske se utjecaje (preferencije, tehnologija, politika, zakonodavstvo, ekologija, demografija) teško utječe, pa se zato trebaju inputi i outputi prilagođavati da bi cjelokupni sustav turističke destinacije funkcionirao.<sup>19</sup>

Turistička se destinacija može promatrati kao:

1. sinergija turističkih usluga i doživljaja,
2. integrirani turistički proizvod.

O navedenim će aspektima promatranja turističke destinacije biti više riječi u daljnjem tekstu rada.

### **2.3.1. Turistička destinacija kao sinergija turističkih usluga i doživljaja**

Turistička destinacija kao sustav tvori određenu sinergiju turističkih usluga i proizvoda koja nudi integrirana iskustva korisnicima.<sup>20</sup> Destinacija je dobro definirano zemljopisno područje, no može biti i subjektivno percipirana od strane korisnika, ovisno o njihovom planu putovanja, stupnju kulturnog obrazovanja, svrsi posjete, obrazovanju te prethodnim iskustvima.<sup>21</sup> Tako primjerice Berlin može biti odredište za britanske poslovne ljude, dok Europa može biti odredište Japanskih turista.

Marketing turističke destinacije se fokusira na povećanje posjećenosti, te se turizmu posvećuje kao bilo kojoj drugoj *robi* što omogućuje prepoznavanje jedinstvenih potreba i ograničenja svake destinacije, kao i njenih posebnih zemljopisnih, prirodnih i društveno-kulturnih karakteristika. Planiranje se za razliku od marketinga više fokusira na turističke učinke i ograničavanje razvoja turizma, pri tom često zanemarujući dinamiku tržišta i zahtjeve poduzetnika koji djeluju u destinaciji.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Kušen, E. : *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 39

<sup>19</sup>Ibid., str. 40

<sup>20</sup> Ibid., str. 42

<sup>21</sup> Ibid., str. 45

<sup>22</sup> Magaš, D. : *Turistička destinacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 1997., str. 20

Država i poduzetnici primjenjuju samo dio marketing miksa, a ostale komponente miksa zanemaruju. Ako turizam želi opstati zahvaljujući zadovoljstvu među turistima i domaćinima, mora usvojiti društveno marketinške strategije što podrazumijeva pažljivo praćenje stupnja zadovoljstva turista, te korištenje istoga kao glavnog kriterija za uspjeh.<sup>23</sup>

### **2.3.2. Turistička destinacija kao integrirani turistički proizvod**

Unutarnji prostor destinacije podrazumijeva tržište na kojemu se prodaju brojni proizvodi i usluge, namijenjeni zadovoljavanju potreba turista.<sup>24</sup> Ako se turističko tržište razmatra kao globalna kategorija, tada se destinacije promatraju kao integralni turistički proizvod pri čemu destinacija kao proizvod postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu drugih vrsta proizvoda koji se više ili manje uspješno prodaju na tržištu.

Svaka turistička destinacija djeluje zasebno, no sve zajedno čine dio globalne ponude te kao takve konkuriraju jedna drugoj temeljem konkurentskih prednosti koje su razvile zahvaljujući prirodnim i antropogenim atrakcijama. Suvremeno shvaćanje destinacije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept tzv. *životnog ciklusa* prema kojemu i ona kao svojevrsni živi organizam proživljava svoj vijek kroz pojedine životne faze. Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava te potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Ibid., str. 22

<sup>24</sup> Senečić, J., Vukonić, B. : *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 25

<sup>25</sup>Ibid., str. 27

### 3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

Pojam atrakcija dolazi od latinskog glagola *attrahere* što znači privlačiti,<sup>26</sup> a riječ atrakcija označava snagu privlačenja, stoga se upravo pojam atrakcija i implementirao u područje turizma. Atrakcija podrazumijeva određeno mjesto, događaj, manifestaciju koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Turisti, birajući određenu destinaciju, zapravo izabiru određenu turističku atrakciju, a tek onda smještajne kapacitete, dobru prometnu povezanost, blizinu emitivnog tržišta te ostale faktore privlačnosti zbog čega se turizam razvija samo upodručjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije te se smatra da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije.<sup>27</sup> Turistička destinacija najviše se ističe kroz svoju atraktivnost, a sastavni je dio turističkog sustava. Potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska te povezuje sve njegove dijelove.

Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti:<sup>28</sup>

1. atrakcije,
2. receptivni sadržaji,
3. pristupačnost,
4. dostupni paket-aranžmani,
5. aktivnosti,
6. pomoćne usluge.

Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda pri čemu turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat interakcije svih komponenti. Turističke atrakcije su osnovni pokretač turizma jer privlače posjetitelje te razvijaju turizam u destinaciji. Turističke atrakcije mogu biti realne, potencijalne, one koje se razgledavaju, kojima se turisti bave, te one koje turisti koriste zbog posla, obrazovanja i slično. Tablica 1 prikazuje klasifikaciju turističkih atrakcija. Novi izvorni funkcionalni sustav turističkih atrakcija sadržava precizno definirane odnose među turističkim atrakcijama, turističkim resursima te svih zajedno prema neturističkim sastavnicama osnovne turističke destinacije.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid., str. 30

<sup>27</sup> Ibid., str. 32

<sup>28</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. : *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., str. 40

<sup>29</sup> Petrić, L. : *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, split, 2011., str. 73

Tematski se izdvajaju funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, klasifikacija ključnih podataka za turističku atrakciju, obrazloženje sinteze Sustava i Model sustava.

Tablica 1. Uobičajene vrste pojedinačnih i zbirnih atrakcija

<b>1.PRIRODNE ATRAKCIJE</b>	<b>2.KULTURNO – POVIJESNE ATRAKCIJE</b>
<b>1.1.Geološke značajke</b>	<b>2.1.Kulturno – povijesna baština</b>
Spilje	spomenici culture
Planine	stari gradovi
Nizine	dvorci
Otoci	Crkve
Pustinje	arheološka nalazišta
paleontološki lokaliteti i dr.	zaštićene urbane cjeline i dr.
<b>1.2.Klima</b>	<b>2.2.Kulturne i vjerske ustanove</b>
mediteranska klima	Muzeji
planinska klima	kazališta i dr.
<b>1.3.Voda</b>	<b>2.3.Manifestacije</b>
More	Festivali
Rijeke	predstave i dr.
Jezeru	<b>2.4.Znameniti ljudi i događaji</b>
Plaže	<b>2.5.Kultura života i rada</b>
kupališta i dr.	Gastronomija
<b>1.4.Biljni svijet</b>	etičnost
Šume	folklor i tradicija i dr.
botanički vrtovi i dr.	
<b>1.5.Životinjski svijet</b>	<b>3.ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA</b>
zoološki vrtovi	<b>3.1.Sportsko – rekreacijski objekti</b>
ribolovna područja i dr.	sportski događaji
<b>1.6.Prirodna baština</b>	skijališta
nacionalni parkovi	<b>3.2.Liječilišni objekti i ustanove</b>
parkovi prirode	Toplice
prirodni rezervati	<b>3.3.Atrakcije zbog atrakcija</b>
spomenici vrtne arhitekture i dr.	casino

Izvor: Prilagođeno prema Kušen, E. : *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, Vol. 58, Br. 4,

Zagreb, 2010., str. 411

Konačna verzija sustava definirana je pred kraj 2009. godine, a predočena je kroz trodimenzionalni

model poznat pod nazivom *Kušenov sustav turističkih atrakcija*.<sup>30</sup> Tablica 2 prikazuje klasifikaciju ključnih informacija za svaku pojedinu atrakciju.

Tablica 2. Klasifikacija ključnih informacija za svaku pojedinu atrakciju

KLJUČNE INFORMACIJE
1. naziv atrakcije
2. šifra/vrsta
3. lokacija
4. prirodna/stvorena
5. materijalna/nematerijalna
6. Potencijalna/realna
7. Kategorija/
8. Sezonalnost
9. Boravišna/izletnička
10. Nosivi kapaciteti
11. Širi sustav turističkih atrakcija
12. Turistička dostupnost
13. Stupanj iskorištenosti
14. Pripadajuće turističke aktivnosti
15. Posebnosti
16. Stanje na dan

Izvor : Prilagođeno prema Kušen, E. : *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, Vol. 58, Br. 4, Zagreb, 2010., str. 413

Cjeloviti i transparentni podaci o turističkim atrakcijama omogućuju njihovo optimalno korištenje u procesu planiranja marketinških aktivnosti i razvoja turizma.<sup>31</sup> Turističke atrakcije kao takve su također i turistički resursi. Za razvoj određene turističke destinacije važno je prepoznati i razvijati turističke atrakcije destinacije, jer se na atrakcijama gradi i razvija sama destinacija. Razvoj turističkih atrakcija predstavlja poboljšanje turističkog proizvoda i upotpunjavanje sadržaja i procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje zajednici.<sup>32</sup> Određena atrakcija postaje turistička atrakcija kada ih turistički sustav stvori i uzdigne do statusa atrakcije.

<sup>30</sup> Križman – Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 68

<sup>31</sup> Ibid., str. 70

<sup>32</sup> Middleton, V., Clarke, J. : *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Boston, 2001., str. 83

### 3.1. Podjela turističkih atrakcija

Aktualna podjela turističkih atrakcija je na:<sup>33</sup>

1. jednostrane (obuhvaćaju samo realne turističke atrakcije),
2. formalne (s osnovnom podjelom na prirodne i antropogene),
3. usko opisne (bez bitnih kvantifikacijskih i vrijednosnih uporišta),
4. nesustavne (bez artikulirane vertikalne i horizontalne hijerarhije),
5. izrazito nefunkcionalne (ne mogu se izravno ili uopće uključiti u suvremene dokumentacijske sustave niti u analitičke postupke u procesu upravljanja turističkim resursima ili u procesu planiranja dugoročnog održivog razvoja turizma).

Najčešća i pojednostavljena aktualna podjela turističkih atrakcija je ona na prirodne i društvene (antropogene), s dodatkom događanja glavna je prepreka sustavnom pristupu turističkim atrakcijama. Prirodne turističke atrakcije predstavljaju ona prirodna dobra, na koje čovjek nije mogao utjecati, a pogodne su za razvoj bilo kojeg vida turizma.<sup>34</sup> O prirodnim turističkim atrakcijama ovisi turistička valorizacija prostora. Tu se ubrajaju klima, reljef, vegetacijski pokrov, kopnena i vodena fauna i slično. Društvene (antropogene) atrakcije su one atrakcije koje je stvorio čovjek, pa one svojim vrijednostima privlače i obogaćuju saznanja turista, odnosno posjetitelja.<sup>35</sup>

Značajne društvene atraktivnosti su kulturno i povijesno nasljeđe, kulturne institucije, manifestacije (poput festivala, folklor, viteških igara i slično), sportski događaji i natjecanja.<sup>36</sup> One su bitan motiv za putovanje i često se njima koristi u promociji i kreiranju imidža određene destinacije na tržištu. Posjetom turističke destinacije mogu se vidjeti i spoznati regionalna i nacionalna kulturna obilježja, upoznati običaje naroda, njegovu prošlost, folklor i tradicionalne plesove, kulturno i umjetničko bogatstvo koje se nudi u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama.

Turističke destinacije koje ne obiluju kulturnim atrakcijama ili nisu dovoljno atraktivne i zanimljive posjetiocima, ulažu u razvoj tzv. *umjetno stvorenih* kulturnih atrakcija, tematskih i zabavnih parkova, kako bi na taj način privukle što veći broj posjetitelja. Osim statičnih i

---

<sup>33</sup>Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 51

<sup>34</sup> Ibid., str. 54

<sup>35</sup> Ibid., str. 56

<sup>36</sup>Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 36

materijalnih kulturnih atrakcija, postoje i nematerijalne, koji su dodatni element za privlačenje domaćih i stranih turista.

Turistička atrakcijska osnova je temelj svakog turističkog razvoja, pa mora biti identificirana, evidentirana, sistematizirana, evaluirana i prezentirana na razini osnovne turističke destinacije.<sup>37</sup>Navedeno je nemoguće postići bez pomoći odgovarajuće funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija i razrađenih metoda njihove evaluacije.<sup>38</sup> Razvoj novog turizma na tragu održivog razvoja ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. U procesu upravljanja turističkim atrakcijama nužno je uzeti u obzir razvojni plan, ponudu aktivnosti posjetiteljima u kojima mogu sami sudjelovati i upravljanje ambijentom koji okružuje atrakciju.

Važna je funkcionalna klasifikacija, kategorizacija te sinteza turističkih atrakcija.<sup>39</sup> Cilj izrade funkcionalne klasifikacije je osiguranje transparentnosti podataka, pa je važno da je ona dvostupanjska, sa globalnom i detaljnom razinom.<sup>40</sup> Globalna klasifikacija sadrži osnovnu podjelu, a detaljna je otvorena za pridruživanje bitnih podataka svakoj pojedinačnoj atrakciji.

### **3.2.Elementi turističke ponude**

Suvremena turistička ponuda se sve više orijentira na potrošače u turizmu, na njihove motive, potrebe i želje, te prirodne resurse. Razlikuju se sljedeći atraktivni čimbenici turističke ponude određene destinacije:<sup>41</sup>

1. prirodne atrakcije (more, plaža, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),
2. izgrađene atrakcije (građevine i turističku infrastrukturu, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, i drugo),
3. kulturne atrakcije (povijest i folklor, religiju i umjetnost, kazalište, glazbu, ples i druge oblike zabave, muzeje),

---

<sup>37</sup>Ibid., str. 38

<sup>38</sup>Ibid., str. 39

<sup>39</sup>Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 62

<sup>40</sup> Ibid., str. 64

<sup>41</sup> Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 40

4. društvene atrakcije (način života i običaje domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženje).

Razlikuju se također:<sup>42</sup>

1. primarne atrakcije,
2. sekundarne atrakcije,
3. tercijarne atrakcije.

Primarne atrakcije imaju utjecaj na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, te su vrlo važne za destinaciju i stvaranje dojma. No nisu sve primarne atrakcije jednako važne za potrošače. Jedinstvene i neobične atrakcije mogu privući turiste iz svih krajeva. Sekundarne atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, nego su lokalno značajne.<sup>43</sup> Te atrakcije turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju, a radi se o atrakcijama koje turisti slučajno posjećuju kada već borave u destinaciji.<sup>44</sup> Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja.

Atrakcije se još mogu podijeliti na:<sup>45</sup>

1. realne,
2. potencijalne.

Realne atrakcije privlače turiste i potencijalno su nevalorizirane, s tim da se u budućnosti mogu iskoristiti.<sup>46</sup> Terminom turistička atrakcija obuhvaćaju se samo one atrakcije kojima je osigurana turistička dostupnost odnosno fizička i javna dostupnost, pristupna cesta ili put, mogućnost korištenja ili razgledavanja, informativni punkt, tiskane informacije i specifična oprema. Potencijalna turistička atrakcija postaje realnom kada joj se osigura opća turistička prisupačnost (fizička dostupnost, javna dostupnost, obilježen prisup, mogućnost razgledavanja ili korištenja, obavijesna točka - punkt, tiskane informacije).<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 66

<sup>43</sup> Ibid., str. 67

<sup>44</sup> Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 44

<sup>45</sup> Middleton, V., Clarke, J. : *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Boston, 2001., str. 90

<sup>46</sup> Ibid., str. 92

<sup>47</sup> Ibid., str. 93



Pojedina vrsta turističke atrakcije korespondira samo s određenim turističkim motivima.<sup>48</sup> Omogućuje realizaciju samo određenih vrsta turističkih aktivnosti te stoga potiče i razvija određenu specifičnu vrstu turizma. Funkcionalna klasifikacija turističkih motiva (aktivnosti) jedno je od uporišta za određivanje, razvrstavanje i vrednovanje turističkih atrakcija.<sup>49</sup>

### **3.3.Važnost turističke atrakcije za marketing turističke destinacije**

Turistička destinacija se u najvećem dijelu ističe kroz atraktivnost. Sama atrakcija inicira djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista te motiviranjem njihova dolaska.<sup>50</sup> Većina turističkih destinacija se sastoji od sljedećih sastavnica:<sup>51</sup>

1. atrakcije,
2. receptivnog sadržaja,
3. pristupačnosti,
4. dostupnih paket-aranžmana,
5. aktivnosti,
6. pomoćnih usluga.

Turističke atrakcije su kako je ranije u tekstu rada rečeno osnovni generator turizma, s obzirom da najvećim dijelom one privlače posjetitelje i tako razvijaju turizam u nekoj destinaciji. Iz navedenog je razloga izrazito važna transparentnost podataka i informacija o turističkim atrakcijama s obzirom na to da omogućuje njihovo optimalno korištenje u svrhu razvoja marketinga atrakcije, te općenito razvoja turizma.<sup>52</sup>Može se reći kako su turističke atrakcije zapravo i turistički resursi, odnosno sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi. To su prirodna i društvena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti u turizmu nekog područja, a imaju izrazito visok stupanj privlačnosti, stoga je važno iskoristiti ih na optimalan način.

---

<sup>48</sup>Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 75

<sup>49</sup> Ibid., str. 77

<sup>50</sup> Senečić, J., Vukonić, B. : *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 48

<sup>51</sup> Ibid., str. 50

<sup>52</sup>Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 47

### 3.4. Turistički resursi kao temelj razvoja turističke destinacije

Resurs označava potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti, a u kontekstu zaštite okoliša najčešće misli na prirodna bogatstva. Turistički resursi predstavljaju sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja.<sup>53</sup> Svaka je turistička atrakcija turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija.

Neselektivno korištenje naziva turistički resurs umjesto turistička atrakcija načelno je ispravno, ali ne pridonosi sustavnom pristupu turističkim atrakcijama jer se time sugerira da je riječ o potencijalnim turističkim atrakcijama, što ne mora biti istina, dok se za realne turističke atrakcije koristi samo naziv turistička atrakcija.<sup>54</sup> Ovakva terminološka zbrka predstavlja prepreku za izgradnju funkcionalnog sustava turističkih atrakcija u odnosu na ciljeve i zadaće koji se pred takav sustav postavljaju. Zbog toga klasifikaciji turističkih resursa treba pokloniti posebnu pozornost.

Većina autora turističke resurse dijeli na sljedeće dvije velike skupine:<sup>55</sup>

1. prirodni (biotropni) turistički resursi:
  - klimatski,
  - geomorfološki,
  - hidrografski,
  - biogeografski,
  - pejzažni resursi.
2. društveni (antropogeni, atropični) turistički resursi :
  - kulturno-povijesni,
  - etnosocijalni,
  - umjetnički,
  - manifestacijski,
  - ambijentalni resursi

Svi turistički resursi moraju imati visok stupanj atraktivnosti kako bi privukli određeni segment turističke potražnje. U turističkoj analizi prirodne atrakcije i okruženje turističke destinacije

---

<sup>53</sup> Magaš, D. : *Turistička destinacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 1997., str. 80

<sup>54</sup> Ibid., str. 82

<sup>55</sup> Ibid., str. 85

ključne su komponente razvoja. Na prirodnim resursima se dalje gradi i razvija turistička destinacija. Resursi predstavljaju potencijalnu osnovu na kojoj bi se mogla dalje razviti neka atrakcija, a uglavnom se javljaju u obliku prirodnih bogatstava.

Jedan od najatraktivnijih svjetskih prirodnih turističkih resursa su planinski lanci u švicarskom kantonu Graubünden, poznati pod nazivom St. Moritz. U St. Moritzu postoji prirodna predispozicija, odnosno resursi u obliku planina koje čine jedno od najpoznatijih i najluksuznijih suvremenih skijališta svijeta. Na osnovu predispozicije planinskog kraja i planinskih resursa, ovo skijalište je izgradilo svoj svjetski status. S vremenom su izgrađeni najluksuzniji hoteli, ugostiteljski objekti, najmodernije žičare i skijališta, te svi ostali popratni sadržaji koji su ovu skijališnu destinaciju učinili još atraktivnijom.

Kod strukturiranja turističke atrakcijske osnove razlikuju se sljedeće vrste resursa:<sup>56</sup>

1. temeljni turistički resursi,
2. ostali izravni turistički resursi,
3. neizravni turistički resursi.

Temeljni turistički resursi podrazumijavaju potencijalne i realne turističke atrakcijske osnove, a ostali izravni turistički resursi obuhvaćaju turističko-ugostiteljske objekte, prateće turističke sadržaje, turističke kadrove, turističke zone (zone komercijalnog turizma), turistička mjesta, turističke destinacije, turističke agencije, turističku organiziranost, turističke informacije i promidžbene materijale, sustav turističkog informiranja, turističku educiranost lokalnog stanovništva, te turističku atraktivnost susjednih destinacija.<sup>57</sup> Neizravni turistički resursi podrazumijevaju očuvani okoliš, geoprometni položaj, prometnu povezanost, komunalnu infrastrukturu i objekte društvenog standarda, kvalitetu prostorne organizacije, oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i drugo.

---

<sup>56</sup> Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 98

<sup>57</sup> Ibid., str. 99

## 4. POJAM DESTINACIJSKOG MARKETINGA

Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja.<sup>58</sup> Ulaskom na turističko tržište nove destinacije mogu osvojiti određeni dio tržišnog udjela i uživati gospodarske i društvene prednosti turizma. Uspješno destinacijsko planiranje i marketing mogu ostvariti prihod te stvoriti nove industrije podrške i radna mjesta te utjecati na porast životnog standarda.

Destinacijski marketing je sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Marketing turističkog odredišta se proučava da bi se bolje razumjela složenost prilika i ograničenja s kojima se suočavaju organizacije za marketing turističkog odredišta. To je vrlo važno rukovoditeljima pojedinih turističkih poduzeća te onim akterima koji započinju poslovanje u području marketinga turističkog odredišta.<sup>59</sup> Destinacijski marketing prezentira turistički proizvod turističkom tržištu, a time ujedno i potencijalnim turistima te ih potiče na odluku o kupnji istog.

Temeljna zadaća destinacijskog marketinga je stvaranje dobrog i prepoznatljivog imidža turističkog odredišta s naglaskom na optimalan prihvata turista uz pruženu kvalitetu i visok stupanj očuvanosti prirodnih i društvenih resursa kao jedini mogući dugoročni razvoj turizma.<sup>60</sup> Jedino aktivna destinacija s kvalitetnim turističkim proizvodom može osigurati budućnost turizma, a uspješnost marketinga u destinaciji očituje se njegovim aktivnim djelovanjem na svim razinama. Destinacijski marketing se može razumjeti kao jedna vrstu turističkog oglasa za određeno mjesto. Za razliku od marketinga u kojemu se proizvodi isporučuju kupcima preko distribucijskih kanala, u destinacijskom marketingu potrošači odlaze u odredišta.<sup>61</sup>

Postoje određene specifičnosti promocije, stoga je nužno provjeriti da li su potencijalni potrošači zainteresirani za određenu destinaciju prije nego što ono stigne na društvene medije i tražilice. Poželjno je pokazati sve dobre strane i prednosti određene destinacije te podijeliti priču o destinaciji koja na najbolji mogući način promovira određeno područje i širi interes ljudi za nju. Poželjno je koristiti razne online alate, ovisno o namjeni i odredištu koje se želi promovirati. Kada se promovira određena destinacija važno je staviti naglasak na izjave prethodnih gostiju i njihova

---

<sup>58</sup> Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 59

<sup>59</sup> Ibid., str. 61

<sup>60</sup> Vranešević, T. i sur. : *Inovativni marketing*, Crodma, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, Varaždin, 2008., str. 15

<sup>61</sup> Ibid., str. 17

pozitivna iskustva, jer će potencijalni kupci vjerojatno željeti provjeriti reference koje se odnose na smještajne objekte, aktivnosti i slično.

U promicanju regije najkorisniji alati su tražilice, oglasi i društveni mediji. Destinacijski marketing je važan dio razvoja i zadržavanja stanovništva određene destinacije. Postojeći problem je taj što se turistički planeri pretežito orijentiraju samo na razvoj određenog odredišta, a ne pridaju pažnju zadržavanju i očuvanje atributa koji su primarno i privukli turiste u neku destinaciju.<sup>62</sup> Važno je da se turistička destinacija promovira na pravilan način, jer se dobrim upravljanjem marketingom stječu mnoge koristi za turističku destinaciju. Tako se postiže bolja konkurentnost na tržištu, mogu se detektirati sve potrebe i želje turista, a i turisti su bolje informirani o ponudi destinacije te je u konačnici učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude.<sup>63</sup> Navedeno pridonosi stvaranju i razvoju pozitivnog imidža određene destinacije i prepoznatljivosti iste na turističkom tržištu.

#### **4.1. Uloga i alati odnosa s javnošću u destinacijskom marketing**

Turizam je vrlo važna gospodarska djelatnost, a suvremena turistička ponuda sve je raznovrsnija i konkurentnija, a istovremeno i gosti postaju sve zahtjevniji. Odnosi s javnošću su ključna karika u promociji i upravljanju marketingom turističke destinacije. Važno je voditi dobro osmišljenu komunikacijsku politiku pri čemu je nužno razlikovati učinke ekonomskih, psiholoških i komunikacijskih mjera te ih usmjeriti na postizanje željenog cilja, a komunikacija je važan segment.<sup>64</sup> Važno je odnose s javnošću ukomponirati u dio marketinškog komunikacijskog miksa.

Temeljni ciljevi odnosa s javnošću su sljedeći:<sup>65</sup>

1. kreiranje imidža poduzeća/destinacije,
2. stvaranje pozitivnih stavova ciljne publike o poduzeću/destinaciji,
3. izgradnja povjerenja, pružanje potrošačima razloga za kupovinu i motiviranje potrošača na prihvaćanje proizvoda i usluga.

---

<sup>62</sup> Ibid., str. 19

<sup>63</sup> Ibid., str. 21

<sup>64</sup> Grbac, B., Lončarić, D. : *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 27

<sup>65</sup> Ibid., str. 29

U procesu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodu, oglašavanje ima limitirani učinak.<sup>66</sup> Oglašavačka komunikacija ima povremeni utjecaj na promjenu stava, odnosno može samo pojačati već postojeće stavove u pozitivnom ili negativnom smjeru te formirati neke nove stavove i to najčešće kod novih proizvoda i usluga s kojima potrošača prije nije imao nikakva iskustva. Kod odnosa s javnošću važno sagledati sve s aspekta publike, te joj pružiti osjećaj uključenosti u komunikaciju i predmet o kojemu se govori, predočiti taj predmet kao dio okruženja u kojemu publika egzistira, komunicirati s ljudima, a ne prema ljudima, te lokalizirati problem, odnosno približiti poruku načinu života tih ljudi.<sup>67</sup>

Odnosi s javnošću su izrazito korisni kada su dio strateškog menadžmenta.<sup>68</sup> Strateški odnosi s javnošću su usmjereni na realizaciju ciljeva koji doprinose svrsi i misiji organizacije, odnosno destinacije općenito. Izuzetno je važno izazivanje publiciteta koje mora biti pravovremeno i precizno promišljeno i strategijski razrađeno, jer jedino tada može dati najbolje rezultate. Ovdje se potencijalno mogu javiti problemi oko strategije odnosa s javnošću. Prvi problem se odnosi na definiranje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između poduzeća i odabrane javnosti, a drugi problem se odnosi na izbor medija za prevladavanje distance između poduzeća kao pošiljatelja i javnosti kao primatelja poruke i obrnuto.<sup>69</sup> Posebno je važno da komunikacijski ciljevi dopunjavaju i potkrepljuju ciljeve organizacije, te da budu definirani u realnim okvirima.<sup>70</sup>

Kod odnosa s javnošću važno postići da publika vjeruje poruci koja se prenosi te da ista publika taj izvor percipira kao stručnjaka koji objektivno prenosi informacije, što ima znatan utjecaj na prihvaćanje komunikacijskog sadržaja. Publika smatra da oglašavačke poruke imaju manji kredibilitet nego razni članci i objave, stoga treba ciljati na takav oblik komunikacije.<sup>71</sup> Kod odnosa s javnošću kao jedan od težih problema mogu se javiti predrasude koje je potrebno iskorijeniti, a to se ne može postići oglašavanjem ali pružanjem informacija i dodatnim educiranjem to se može postići.

---

<sup>66</sup> Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010., str. 66

<sup>67</sup> Ibid., str. 68

<sup>68</sup> Ibid., str. 72

<sup>69</sup> Križman – Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 79

<sup>70</sup> Ibid., str. 80

<sup>71</sup> Ibid., str. 84

Zadatak je destinacijskog marketinga da gradi i razvija uspješnost na turističkom tržištu, pri čemu sve veći značaj ima internet i web stranice kao neizostavan marketinški alat. Postoji mnogo taktika odnosa s javnošću, a izdvaja se sljedećih top 5 PR alata za destinacijski marketing:<sup>72</sup>

1. organizacije putovanja za predstavnike medija,
2. događaji,
3. suradnja sa slavnim osobama,
4. priopćenja za medije,
5. društveni mediji.

Organizacija putovanja za predstavnike medija (engl. *press trip*) obuhvaća autorske tekstove i putopisne reportaže, iza čega stoji izrazito veliki posao koji zahtjeva temeljite pripreme, jer nije dovoljno samo pozvati novinare u hotel i prepusti ih same sebi, nego treba odlučiti što se točno želi komunicirati te organizirati interaktivne aktivnosti kojima će se hotel ili tvrtka predstaviti u najboljem svjetlu.<sup>73</sup> Suradnja sa slavnim osobama je također važna.

Veliki učinak imaju situacije kada između usluge i ustanove koja ju nudi posreduju poznati influenceri koji u posljednje vrijeme obavljaju funkciju PR-a. To su osobe koje na društvenim medijima imaju velik broj pratitelja, gledatelja ili čitatelja na koje utječu, gdje oni uglavnom na dnevnoj bazi objavljuju različiti sadržaj od kojeg je veliki dio njihov privatni život, pa se njihovi pratitelji osjećaju bliski toj osobi, što u njima izaziva veliki stupanj vjerodostojnosti. Mnoge turističke destinacije su to prepoznale, te odlučile iskoristiti kroz angažman određene poznate influencer ličnosti za promociju svojih proizvoda ili usluga, koji tada nastupaju u funkciji ambasadora.<sup>74</sup> Ambasadori određene marke mogu pomoći da se postane prepoznatljiv, no vrlo je važno pravilno odabrati osobu koja će predstavljati organizaciju, odnosno destinaciju, te razmotriti odgovara li ta osoba porukama koje se žele prenijeti.

Potrebno je također osmisliti na koji način će se predstaviti zajednička suradnja. Pritom je važno da ambasador ne nadjača marku i priču, pa je poželjno angažirati profesionalce koji će dobro osmisliti kampanju i uspješno komunicirati s medijima. Priopćenja za medije se možda danas

---

<sup>72</sup> Buntak, K., Droždek, I., Čovran, L. : *Upravljanje razvojem proizvoda*, Tehnički glasnik, Vol. 9, Br. 1, Zagreb, 2015., str. 107

<sup>73</sup> Ibid., str. 108

<sup>74</sup> Ibid., str. 110

smatraju donekle zastarjelim PR alatom, no ipak su važna ako ih se koristi za prenošenje pravih informacija. Nužno je poštivati pravila, od pravopisnih do pravila struke vezanih uz pisanje priopćenja za medija, stoga priopćenje mora sadržavati odgovore na ključna novinarska pitanja (tko, što, kada i zašto).<sup>75</sup>

Danas sve značajniju ulogu u medijima ima Internet, a posebno društvene mreže. Internet pruža onima koji se bave odnosima s javnošću jedinstvenu priliku prikupljanja podataka, praćenja javnog mišljenja o raznim pitanjima i sudjelovanja u izravnom dijalog s javnosti o raznim temama. Portali postaju najznačajniji izvor informacija za javnost i imaju ujedno najveći utjecaj na iste. Društvene mreže su se etablirale kao nezamjenjiv dio svakodnevnog života suvremenog čovjeka, a njihovu snagu su prepoznala i brojna poduzeća te destinacije. Društvene mreže tako postaju prostor uz pomoć kojega poduzeća, odnosno destinacije sve više ostvaruju komunikaciju s javnosti, što dodatno jača status društvenih mreža na Internetu i u društvu te općenito medijskom prostoru.<sup>76</sup>

Društveni mediji su ostavili veliki utjecaj i izmijenili destinacijski marketing. Facebook, Twitter, Instagram su samo neke od društvenih mreža kojima se danas služi mnogo ljudi diljem svijeta. Društveni mediji su vrsta alata koji potiču i ubrzavaju dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju aktivnih korisnika i tako se najlakše promovirati. Facebook je trenutno najveća i najpoznatija društvena mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika.<sup>77</sup> Facebook profil predstavlja svojevrsni dnevnik aktivnosti gdje se može objavljivati tekstualni sadržaj kroz statuse, video sadržaj, live video, dijeliti fotografije s ostalim korisnicima mreže. Stoga su mnoga poduzeća, pa tako i turističke destinacije prepoznale priliku za predstavljanje svojih usluga u svim spomenutim oblicima aktivnosti i za komunikaciju s klijentima na personalan način.

Može se zaključiti kako mediji općenito predstavljaju kanal putem kojeg se promotivne poruke mogu prenijeti odabranom tržištu i tržišnim segmentima, a sastoje se od novina, časopisa, radija i TV-a, društvenih mreža. Mediji su neizostavan dio javnosti i posrednik u komunikacijskom kanalu, izvor informacija za većinu javnosti, a posebno su utjecajni masovni mediji, oni najgledaniji, najčitaniji i najslušaniji. Loši odnosi s medijima mogu dovesti poslovne subjekte u

---

<sup>75</sup>Destinacijski marketing, dostupno na : <https://www.promodo.com/what-is-destination-marketing/> (pristupljeno 20.10.2020.)

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> Ibid.



probleme, odnosno može se narušavati njihov ugled jer mediji imaju snažan utjecaj na stavove i promišljanja pojedinaca i skupina.

#### **4.2. Uloga i značaj lokalnog turističkog djelovanja u razvoju destinacijskog marketinga**

Lokalno turističko djelovanje obuhvaća sve aktivnosti, dojmove i doživljaje koje može ponuditi određena turistička destinacija.<sup>78</sup> Mogućnost turističkog djelovanja kao važan dio ponude odmora stvara se u turističkoj destinaciji. Funkcija marketinga je u svakoj destinaciji ovisna o svojoj popularnosti, imidžu i financijskim mogućnostima.<sup>79</sup> Lokalna razina uz bavljenje izravnim odnosima s gostima, popularnost bi trebala graditi primjerenim razvojem i oblikovanjem ponude, odnosno pomoću uvođenja nekih inovativnih aktivnosti.

Kod turističkog djelovanja se razlikuju sljedeće dvije mogućnosti turističkog djelovanja:<sup>80</sup>

1. lokalna interna mogućnost turističkog djelovanja,
2. lokalna eksterna mogućnost turističkog djelovanja.

Lokalno interna mogućnost turističkog djelovanja destinacije odnosi se u hijerarhiji destinacije na unutrašnje infrastrukturno ostvarenje, na raspoložive resurse i na regulative.<sup>81</sup> Lokalno internu mogućnost djelovanja destinacije treba sagledavati kao funkcije internih djelovanja općina, gradova, udruga, poduzeća i unutar destinacije, njenu strukturu i regulative.<sup>82</sup>

Tu se ubrajaju:<sup>83</sup>

1. objekti za smještaj i prehranu,
2. objekti za aktivnosti,
3. objekti za zabavu i kulturni objekti,
4. slika mjesta,
5. slika krajolika,

---

<sup>78</sup> Aldabert, B., Dang, R.J., Longhi, C. : *Innovation in the tourism industry : The case of Tourism@Tourism Management*, Elsevier, Vol. 32, Br. 5, 2011., str. 1206

<sup>79</sup>Ibid., str. 1207

<sup>80</sup>Ibid., str. 1209

<sup>81</sup> Destinacijski marketing, dostupno na : <https://www.promodo.com/what-is-destination-marketing/> (pristupljeno 20.10.2020.)

<sup>82</sup>Ibid.

<sup>83</sup>Drucker, P. : *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb, 1999., str. 103

6. ostali čimbenici (ljubaznost stanovništva, vremenske prilike, klima i slično),
7. aglomeracija ljudi na odmoru.

Lokalno eksterna mogućnost turističkog djelovanja destinacije podrazumijeva funkciju mogućnosti internog djelovanja ostalih lokacija određene prostorne razine, te kao struktura koja povezuje te lokacije i vlastitu lokaciju kao i ograničavajuća regulative.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>Vranešević, T. i sur. : *Inovativni marketing*, Crodma, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, Varaždin, 2008., str. 33

## 5. POJAM I ODREDNICE INOVACIJA

Inovacija se očituje u procesu uspostave bilo koje ideje koja će dovesti do rješenja određenog problema.<sup>85</sup> Ideje za reorganizaciju, smanjivanje troškova, novi sustav budžeta ili poboljšanje komunikacije također su dio inovacija.<sup>86</sup> Inovacije pokreću, prihvaćaju i implementiraju nove ideje, procese, proizvode ili usluge, a podrazumijevaju mogućnost promjene i prihvaćanje.

Razlikuju se sljedeći tipovi inovacija:<sup>87</sup>

1. inkrementalna – ne zahtjeva prilagodbu tržišta ili novih tehnologija, već se očituje primjerice u smanjivanju otpada u hotelskoj kuhinji,
2. karakteristična – zahtjeva prilagodbu potražnje ili organizaciju poduzeća poput primjerice unaprijeđenog sustava kupovine avionskih karata s popustom,
3. prijelomna – podrazumijeva novi pristup ka potrošačima, nove tehnologije ili novu organizacijsku strukturu poput primjerice automatske prijave u hotelu (engl. *self check-in*).

Suvremeni svijet karakterizira dinamičnost tržišta, visoka konkurentnostte brzorastuća industrija, uslijed čega je važno biti inovativan. Inovacije su važan čimbenik koji poduzeću može osigurati kontinuiran rast i ostvarivanje prihoda, odnosno ako poduzetnik nije inovativan riskira mogućnost nekompetitivnosti svog poduzeća u usporedbi sa konkurencijom. Jedan od najboljih primjera za razvoj inovativnih ideja je razvoj klupske scene na Ibizi. Otvaranjem prvog kluba još 1973.godine britanski glazbenici i poduzetnici uvidjeli su mogućnost potencijala te se Ibiza od tada razvija u potpuno novom turističkom okruženju.<sup>88</sup> Svoj turistički razvoj podredila je glazbi te danas slovi za jednu od najboljih destinacija svjetskih za zabavu. Kao poznata svjetska turistička destinacija poznata po brojnim inovacijama je i Las Vegas.

Važno je naglasiti kako inovacije nisu ograničene, stoga bilo da se radi o inovacijama koje podrazumijevaju cijeli turistički sustav ili malom obiteljskom hotelu koji će izraditi svoju prvu internetsku stranicu, inovacije predstavljaju poboljšanje i želju da se poduzeće razvija u skladu sa trenutnim turističkim trendovima i željama ciljane skupine. Izvori inovacija u turizmu najčešće dolaze izvan turističkog sektora, stoga je za suvremeni inovativan turistički razvoj zaslužna

---

<sup>85</sup>Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 13

<sup>86</sup> Ibid., str. 14

<sup>87</sup> Ibid., str. 17

<sup>88</sup>Božičević, J. : *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 29

informatičko - tehnološka industrija koje je dovela do razvoja online turističkih agenata i turoperatora, novog oblika oglašavanja, online rezervacije smještaja, kupnje karata i slično.

Turizam je također pokretač mnogih inovacija poput primjerice onih u financijskom sektoru kada je riječ o kreditnim karticama putem kojih se može obavljati online kupnja i rezervacija.<sup>89</sup> Inovacije podrazumijevaju uvođenje novih proizvoda, novih proizvodnih metoda, novog tržišta, novih dobavljača ili uspostavljanje nove organizacijske strukture bilo kojeg poduzeća.<sup>90</sup>

Neka od obilježja inovativnih poduzeća su:<sup>91</sup>

1. pozitivan stav prema promjenama,
2. prihvaćanje rizika i tolerancija grešaka,
3. usavršavanje zaposlenih,
4. niska specijalizacija poslova,
5. minimalan broj hijerarhijskih nivoa,
6. intenzivna komunikacija,
7. mrežna struktura, timski rad i fleksibilnost,
8. komunikacija i koordinacija između pojedinaca i svih dijelova organizacije.

Razlikuju se tri temeljne kategorije inovacija, a to su:<sup>92</sup>

1. inovacije proizvoda,
2. inovacije procesa proizvodnje,
3. menadžerske inovacije.

Inovacije proizvoda i inovacije procesa proizvodnje ponekad je teško razgraničiti te su najčešće objedinjene. Menadžerske inovacije definirane su kao implementacija novih menadžerskih praksi, procesa i struktura koje predstavljaju značajno odstupanje od postojećih praksi i normi.<sup>93</sup> Inovacije ne moraju biti ni proizvod ni proizvodni proces, one jednostavno mogu proizaći iz drugačijeg shvaćanja okoline ili života.

---

<sup>89</sup>Ibid., str. 30

<sup>90</sup>Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 26

<sup>91</sup>Ibid., str. 27

<sup>92</sup> Ibid., str. 29

<sup>93</sup> Ibid., str. 34

Čimbenici koji utječu na inovacije su:<sup>94</sup>

1. tehnološki razvoj,
2. zakonska regulative,
3. kooperacija i standardizacija,
4. navike potrošača,
5. cjenovna struktura,
6. zaštita.

Tehnološki razvoj je iznimno potreban prilikom razvoja novih inovacija, no nije dostatan. Ako se efikasno ne prilagodi inovaciji, potrošači će rješenje potražiti kod konkurencije, pa je važno na samom početku implementacije inovacije, uspostaviti određenu tehnologiju prilagođenu vrsti inovacije. Zakonska regulativa može usporiti razvoj inovacija, ali može im i pomoći. Istraživanjem zakona određene zemlje koji se tiču inovacija, poduzeće može naići na nebrojene prepreke u vidu financijskih poteškoća prilikom ulaska na tržište ili poreznih poteškoća.<sup>95</sup> Vlade zemalja ponekad se prilagode pojedinoj inovaciji ako u njoj vide korist i dobrobit za cijelu zemlju, no takav slučaj moguć je u zemljama koje su osviještene važnostima novih inovacija te koliko one mogu pozitivno utjecati na ukupan razvoj zemlje.

Kooperacija i standardizacija su ključni faktori za uspješnu inovaciju. Pozitivna kooperacija sa dobavljačima ili konkurencijom može se pozitivno odraziti na razvoj same inovacije i na njeno daljnje korištenje, a standardizacija i navike potrošača pomažu lakšoj prilagodbi inovacije. Potrošači su ponekad skeptični prema novim sustavima stoga se treba držati standardiziranosti prilikom razvoja inovacija onda kada sama priroda inovacije to dopušta, kako bi novi proizvod bio lakše prihvaćen na tržištu.

Postavljanje cijene i cjenovne strukture važno je zbog ravnoteže između troškova i prihoda.<sup>96</sup> Razvoj nove inovacije mogao bi zahtijevati visoke financijske troškove, no stvarao bi dobit poduzeću. Bitno je utvrditi kojim postojećim kapitalom poduzeće raspolaže i što je još potrebno za razvoj inovacije kako bi se predvidjela konačna cijena i konačni troškovi. Ako je poduzeće

---

<sup>94</sup>Božičević, J. : *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 40

<sup>95</sup>Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion on the Open Innovation Models : The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009., str. 50

<sup>96</sup> Ibid., str. 51

utvrdilo da će mu nova inovaciji dugoročno stvarati korist, spremno je mnogo uložiti u razvoj same inovacije, ne zanemarujući važnost vremena koje će proteći od uspostave i početka korištenja inovacije do trenutka kada će zbog nje ostvarivati korist.<sup>97</sup> Taj period je važan jer označava vrijeme u kojem će poduzeće vraćati uloženi kapital te ostvarivati nedovoljnu dobit te je važno shvatiti da li će poduzeće moći nesmetano obavljati poslovanje, bez većih financijskih poteškoća.

Zaštita inovacije tiče se zaštite potrošača. Pitanja da li su korisnici sigurni prilikom korištenja, te može li se inovacija negativno odraziti na svakodnevno korištenje su pitanja o kojima poduzeće mora detaljno promisliti prilikom uspostavljanja inovacije, a ovisе o gospodarskom sektoru u kojem poduzeće posluje, veličini i vrsti tržišta, poduzetničkoj klimi u zemlji te zakonima koji se tiču inovacija.<sup>98</sup>

Ostvarenje inovacija odvija se tijekom inovacijskog procesa koji uključuje inovativne aktivnosti u okviru tri osnovne faze:<sup>99</sup>

1. koncipiranje,
2. implementacija,
3. marketing.

Inovacijski proces počinje s fazom koncipiranja koja uključuje analizu problema i njegovog rješavanja preko razvoja ideje, evaluacije ideje i planiranja projekta.<sup>100</sup> Implementacija obuhvaća razvoj (konstruiranje), izradu prototipa, testnu primjenu i testiranja proizvoda. Marketing uključuje proizvodnju i plasiranje proizvoda na tržište te proboj na željeno tržište. Inovativne aktivnosti uključuju sve znanstvene, tehnologijske, organizacijske, financijske i komercijalne korake koje stvarno ili potencijalno vode ka implementaciji inovacija. Inovacijski proces uključuje sudjelovanje različitih stručnjaka iz različitih područja djelatnosti, od tehničkih eksperata u istraživanju i razvoju, do stručnjaka u području marketinga, financija, uprava i pravnih odjela tvrtke te vanjske konsultante, dobavljače, poslovne partnere i korisnike.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Ibid., str. 53

<sup>98</sup> Ibid., str. 54

<sup>99</sup> Ibid., str. 55

<sup>100</sup> Božičević, J. : *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 43

<sup>101</sup> Ibid., str. 44

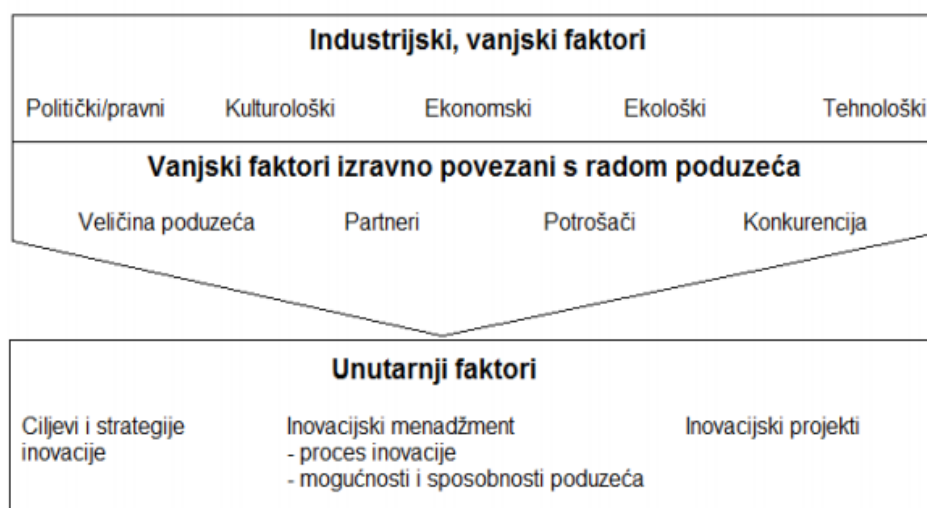
Inovacije važne zbog sljedećih razloga :<sup>102</sup>

1. način života - neprestano se mijenja velikom brzinom, pa je nužno prilagođavati razvoj inovacija,
2. inovacije upravljaju fleksibilnošću i dio su stvaranja dogovora o poslovanju poduzeća,
3. inovacije zahtijevaju originalnost, fleksibilnost i kreativnost.

Faktori koji utječu na stvaranje inovacija (slika 3) dijele se na:<sup>103</sup>

1. vanjske faktore koji utječu na industriju u kojoj poduzeće posluje,
2. vanjske faktore usko povezane sa radom poduzeća,
3. unutarnje faktore.

Slika 3. Faktori koji utječu na stvaranje inovacija



Izvor : Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion of the Open Innovation Models: The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009., str. 58

Pojmovi koji su usko vezani za pojavu i razvoj inovacija su:<sup>104</sup>

1. kreativnost,
2. ideja,

<sup>102</sup>Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion on the Open Innovation Models : The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009., str. 59

<sup>103</sup> Ibid., str. 61

<sup>104</sup>Božičević, J. : *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 45

3. inovacija,
4. komercijalizacija.

Kreativnost se najčešće definira kao sposobnost stvaranja i realiziranja novih ideja. Ideja se pak najčešće definira kao određeni proizvod ljudskog uma, nešto što označava mišljenje samog čovjeka. Inovacija bi bila stoga bila namjerna novost koja donosi održivu korist pri čemu korist može biti neposredno financijska, ili vidljiva kroz povećanje kvalitete i sigurnosti.<sup>105</sup> Održivo znači da na najmanje srednji rok treba biti ostvaren povrat investicije u inovaciju, te po mogućnosti i povećanje stabilnosti poslovanja.<sup>106</sup>

Novost je namjerna, ona nije uzrokovana vanjskom *višom silom*, može biti potpuna novost ili novost za neku okolinu ili pak poboljšanje i unaprjeđenje već poznatih rješenja.<sup>107</sup> Inovacija je plod istraživačke i razvojne sposobnosti pojedinca (inovatora) ili organiziranih skupina stručnjaka. Za razliku od znanstvenog otkrića, koja se ne mogu prisvajati i pravno štititi, inovacija se može pravno zaštititi kao intelektualno vlasništvo.<sup>108</sup> Komercijalizacija podrazumijeva dodavanje materijalnog iznačenja određenim stvarima, događajima, procesima i slično. Primjerice, komercijalizacija u turizmu je održavanje kulturnih manifestacija samo kada je protok turista u određenoj turističkoj destinaciji najveći s ciljem ostvarivanja profita.

## 5.1. Vrste inovacija

Razlikuju se dvije temeljne vrste inovacija, a to su:<sup>109</sup>

1. tehnološke inovacije,
2. netehnološke inovacije.

---

<sup>105</sup> Ibid., str. 46

<sup>106</sup> Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion on the Open Innovation Models : The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009., str. 63

<sup>107</sup> Ibid., str. 66

<sup>108</sup> Ibid., str. 67

<sup>109</sup> Vrste inovacija – proizvod, proces, organizacija, marketing, dostupno na : <https://www.infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-inovacija-marketing/> (pristupljeno 05.12.2020.)



Tehnološke inovacije se dijele na:<sup>110</sup>

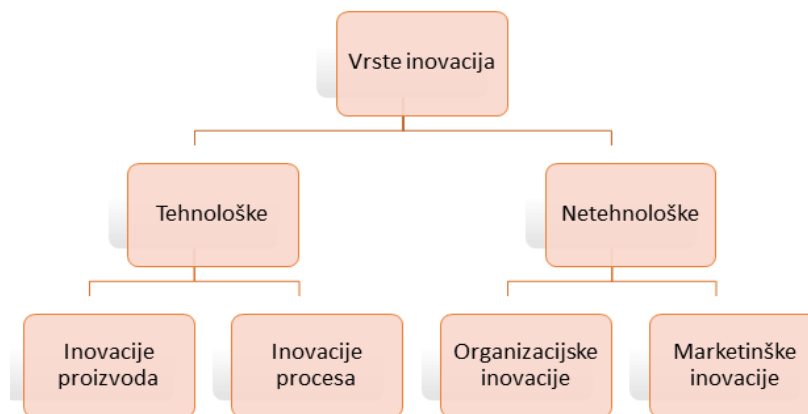
1. inovacije proizvoda,
2. inovacije procesa.

Netehnološke inovacije se dijele na:<sup>111</sup>

1. organizacijske inovacije,
2. marketinške inovacije.

Navedena podjela inovacija vidljiva je na slici 4.

Slika 4. Vrste inovacija



Izvor : Vrste inovacija – proizvod, proces, organizacija, marketing, dostupno na : <https://www.infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/> (pristupljeno 05.12.2020.)

Inovacije proizvoda mogu se pojaviti u tri različita oblika:<sup>112</sup>

1. razvoj novog proizvoda (npr. Amazon Kindle),
2. poboljšanje performansi postojećeg proizvoda (npr. povećanje rezolucije digitalnog fotoaparata za iPhone 10),

---

<sup>110</sup> Ibid.

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Ibid.

3. dodavanje novih značajki postojećem proizvodu (npr. dodavanje infotainment sustava u automobile).

Pokretači inovacija proizvoda mogu biti tehnološki napredak, stari dizajn proizvoda ili pak zahtjev za promjenama od strane kupaca. Inovacija proizvoda je općenito vidljiva kupcu te najčešće rezultira većom potražnjom za proizvodom.<sup>113</sup>

Inovacija procesa je novi ili značajno poboljšani način obavljanja poslova u poslovnom okruženju, a predstavlja uvođenje nove proizvodne tehnologije koja ubrzava proces proizvodnje, povećava preciznost i kvalitetu proizvodnje ili značajno smanjuje troškove proizvodnje.<sup>114</sup> Pod pojmom procesa podrazumijeva se kombiniranje tehnologija, vještina, strojeva i objekata poslovne okoline, koji se koriste za proizvodnju, isporuku ili održavanje i podršku za proizvod ili uslugu.<sup>115</sup> Ovisno o načinu, djelatnosti i okolini u kojoj se odvija poslovanje, postoji mnoštvo načina na koje se proces može poboljšati. Tako primjerice može doći u obliku novih načina proizvodnje, novih tehnika u primjeni, nabavom nove opreme ili softverskim unaprjeđenjima. Iako su inovacije proizvoda često vidljive vašim klijentima, promjene u procesu poslovanja obično se vidi i vrednuje samo interno.<sup>116</sup> Promjene u procesu smanjuju troškove proizvodnje češće nego što uzrokuju povećanje prihoda. Za velik dio hrvatskih poduzetnika, ukoliko žele biti konkurentni na domaćem i svjetskom tržištu predstoji modernizacija poslovanja primjenom inovativnih procesnih rješenja.

Organizacijske inovacije obuhvaćaju primjenu nove menadžerske prakse, procesa i strukture, koji značajno odstupaju od postojećih praksi i normi, a uglavnom se odnose na koordiniranje ljudskih resursa.<sup>117</sup> Organizacijske inovacije, odnosno inovacije poslovnih modela smatraju se najizazovnijom vrstom inovacija, jer za razliku od prethodno navedenih inovacija, koje mogu biti male i umjerene, organizacijske inovacije gotovo su uvijek radikalne i rizične. Startupi su najčešći organizacijski inovatori. Najbolji primjeri organizacijskih inovacija su AirBnB (hotelijerstvo), Uber (taksiranje) i Toyota LEAN system (autoindustrija).<sup>118</sup>

---

<sup>113</sup>Ibid.

<sup>114</sup>Ibid.

<sup>115</sup>Ibid.

<sup>116</sup>Ibid.

<sup>117</sup>Ibid.

<sup>118</sup>Ibid.

Marketinška inovacija predstavlja spoj inovacije i marketinga. Kombinacijom ovih dvaju pojmova u poslovanju, dolazi se do pojma inovacijskog marketinga koji podrazumijeva primjenu nove marketinške metode koja nije ranije korištena i obično uključuje i značajne promjene u dizajnu proizvoda i njegovom pakiranju, plasiranju, promociji i cijeni. Drugi načini marketinga inovacija može biti i lansiranje proizvoda na nekonvencionalna mjesta, određivanje cijene proizvoda na jedinstven način ili promocija istih na jedinstven način. Fokus ove vrste inovacija je na orijentaciji prema kupcima i tržištu, a svi proizvodi, usluge i procesi trebaju biti usklađeni s njihovim potrebama.<sup>119</sup> Primjer inovacijskog marketinga je Netflix koji je svoju marketing strategiju nazvao *Reverse engineering Hollywood* (dekonstrukcija Hollywooda) kroz koju je prikupio velike količine podataka o novim trendovima, marketingu, korisnicima, kako bi svoje usluge usmjerilo na zadovoljenje potreba svojih korisnika, a sve je to rezultiralo transformacijom Netflix-a u jednu od najvećih globalnih kompanija današnjice.

## 5.2. Inovacijski proces

Razvoj novog proizvoda podrazumijeva povezivanje različitih disciplina kao što su marketing, financije ili proizvodnja od kojih svaka ima određeni zadatak u kreiranju novih proizvoda te će samo djelovanjem svih disciplina proizvod, odnosno usluga biti spremni za plasiranje na tržište. Premda je svako poduzeće različito, nužno je pronaći način proizvodnje novog proizvoda koji će odgovarati strategiji poslovanja.<sup>120</sup> Primjerice proizvodnja hrane ili turistička agencija nemaju jednak način poslovanja te će u proizvodnji hrane važnu ulogu odigrati sam proces proizvodnje i upotreba kvalitetnih sastojaka, dok će u putničkoj agenciji biti važan marketinški odjel, najčešće putem interneta, ne isključujući kvalitetu ponude.<sup>121</sup>

Uzimajući u obzir sve utjecaje na stvaranje novog proizvoda, unutarnje i vanjske činitelje, te dobrim radom svakog pojedinog odjela, na kraju kada se sve upotpuni doći će se do proizvoda, odnosno usluge koji će biti korisni potrošačima i koji će donositi dobitpoduzeću. Postoji nekoliko načina kako se definira novi proizvod. Ponaprije je važno pojasniti što je novi proizvod u turizmu.

---

<sup>119</sup>Ibid.

<sup>120</sup>Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 49

<sup>121</sup> Ibid., str. 51

Turizam obuhvaća širok spektar raznih djelatnosti (trgovinu, ugostiteljstvo, smještajne objekte, zabavne sadržaje, kulturne ustanove, manifestacije, ekonomiju i gospodarstvo, edukativne ustanove i drugo). Dakle, u turizmu se pronalaze najčešće usluge, ali i proizvodi. Ako se poziva na definiciju da su proizvodi nove stvari, ili poboljšani već postojeći proizvodi, može se zaključiti kako turističkim proizvodima u užem smislu pripadaju hoteli, hosteli, turistička naselja, B&B, privatni apartmani, putničke agencije i turističke zajednice, sportski i rekreativni centri, wellness centri, fitness dvorane, restorani, suvenirnice, i slično, a u širem smislu javljaju se turističke usluge u koje bi spadalo sve ono što ti objekti nude.<sup>122</sup>

Nove usluge ili postojeće, ali unaprijeđene, poput primjerice nove sobe u hotelima, usluga najma bicikala u smještajnom objektu, nova vrsta jela u restoranu, novo odredište koje će ponuditi putnička agencija i slično. Novi proizvod nije nužno uvijek nov, ovisi od poduzeća do poduzeća i vrste djelatnosti kojom se ono bavi. Ako putnička agencija ponudi putovanje u Japan koje do sada nije nudila, to će za nju biti novi proizvod, no postoje i druge agencije koje već nude takva putovanja, stoga ako agencija želi biti konkurentna, mora ponuditi nešto novo i drugačije kao što je primjerice putovanje prvim razredom po cijeni ekonomske klase, popust na wellness usluge u određenim wellness centrima u Tokiju i slično.<sup>123</sup> Ove ili slične ponude agencija mora razmotriti sama, uzimajući u obzir ponude konkurenata.

Inovativan proizvod može biti:<sup>124</sup>

1. Proizvod nov u svijetu – mali udio svih lansiranih proizvoda. To su proizvodi koji su prvi takve vrste i oni stvaraju novo tržište (izum telefona).
2. Novi proizvod za poduzeće – proizvod koji već postoji na tržištu, ali je nov za određeno poduzeće (putovanje u Japan uvedeno u asortiman ponude turističke agencije).
3. Dodaci postojećoj liniji – proizvod koji je nov za poduzeće, ali ga može proizvoditi na već postojećim linijama (izlet u susjedni grad Tokija koji se organizira na već postojećoj ponudi putovanja u Japan).

---

<sup>122</sup> Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion on the Open Innovation Models : The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009., str. 70

<sup>123</sup> Kotler, P., Armstrong, G. : *Principi marketinga*, University of North Carolina, North Carolina, 2012., str. 60

<sup>124</sup> Ibid., str. 62

4. Poboljšanja i revizije postojećih proizvoda – poboljšanje postojećih proizvoda pri čemu se stari više ne koristi (putovanje u Japan sada sadrži let prvim razredom, besplatne wellness usluge i izlet u susjedni grad Tokija, te je cjelokupna ponuda sada skuplja od prethodne, ali se prethodna više ne može kupiti jer takvo putovanje više nije u ponudi) - najveći udio novih proizvoda.
5. Smanjenje cijene – jedina korist koja se nudi kupcu je smanjenje cijena. Nema dodatnih niti poboljšanih usluga ili funkcionalnosti (first minute i last minute putovanja).
6. Repozicioniranje – novi proizvodi koji pokazuju kako se već postojeći mogu upotrijebiti na drugi način (zdravstveni turizam – stomatološke privatne klinike koje pružaju vrhunsku uslugu u modern opremljenom ambijentu) - važnu ulogu ima marketing.

Novi proizvod može obuhvaćati razne definicije te se na njega može gledati iz različitih aspekata. Sigurno je da novi proizvod u kakvom god obliku bio, pruža nešto novo, poboljšano, upotpunjeno, daje svom kupcu drugačije viđenje već postojećeg proizvoda i pruža neko novo iskustvo. Važno je da donosi zadovoljstvo onome tko će ga koristiti, da je kvalitetan i da je u njega utrošeno mnogo truda i rada te da kao takav može konkurirati na tržištu i stvarati dobit kompaniji koja ga je proizvela.<sup>125</sup> Usluge se promatraju kao posebna disciplina jer su različite od proizvoda, one nisu opipljive i u njihovom kreiranju sudjeluje i sam potrošač/kupac. Kada su današnje usluge u pitanju, tu tehnologija ima veliku ulogu. Proizvodnja je automatizirana što dovodi do situacije da ljudi imaju više slobodnog vremena, a višak slobodnog vremena znači odlazak u frizerski salon, wellness centar, teretanu i slično. To su prepoznali svi ponuđači usluga te je zbog toga i porastao njihov udio u BDP-u.<sup>126</sup> Glavna razlika između nove usluge i novog proizvoda nalazi se u lokaciji. Za pružanje usluga, lokacija ima bitnu ulogu, važno je da je na mjestu gdje je protok ljudi najveći.<sup>127</sup>

Pravi prihodi od uslužne industrije dolaze iz smjera informacijske tehnologije, interneta i razvoja softvera. Riječ je dakako o stranicama poput Facebooka, Twittera i Instagrama, o razvoju igrica i internetskog kockanja, te neizostavne Google tražilice. Može se zaključiti kako tehnologija uvelike mijenja poimanje usluga, a razvoj usluga u budućnosti će ovisiti o razvoju novih tehnologija. Novi

---

<sup>125</sup>Berc Radešić, B. : *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 81

<sup>126</sup> Ibid., str. 83

<sup>127</sup> Ibid., str. 84

aparati, automati, sredstva i resursi koji će biti ključni za pružanje usluga šišanja, vježbanja u teretani, usluživanja hrane i pića, kozmetičkih tretmana i slično.

Tehnologija mijenja ulogu usluga na sljedeće načine:<sup>128</sup>

1. sve je veća uloga klijenata u izvođenju same usluge (u zračnim lukama je sve više aparata za samoprijavu),
2. tradicionalno se vjerovalo da je marketing zadužen za kreiranje novih usluga, no s razvojem tehnologije novu uslugu više ne može kreirati marketing samostalno.

Još uvijek nije pronađen ni opisan točan način kako se dolazi do nove usluge, što je na tom putu potrebno i tko igra ključnu ulogu. Starija istraživanja ne nude skoro nikakve informacije o tome, no iz današnje se perspective može istaknuti kako je bitna stavka za razvoj usluga u turizmu lokacija. Čak se i neatraktivna lokacija može predstaviti popularnom ako se prikaže na pravi način, ako se iz određene lokacije *izvuče* sve korisno što ona pruža te se potrošačima pokaže nov način odmora, putovanja, razonode i slično.

Nekada se turizam vezao najčešće za lokacije uz obalu (mora i oceane), danas se može pronaći raznovrstan izbor ostalih atraktivnih lokacija. Primjerice ekološki i ruralni turizam što potrošača odvodi na neko potpuno drugo mjesto, urbani turizam koji obuhvaća velike gradove, ili avanturistički i sportski turizam. Postoji mnogo sličnosti u pogledu novih proizvoda i novih usluga, različit je samo krajnji *proizvod* i način na koji potrošač konzumira *proizvod*.<sup>129</sup> Razvoj nove usluge je također proces koji započinje idejom i završava lansiranjem usluge samo što se taj pristup rjeđe istraživao.

Uslugu je zbog neopipljivosti mnogo teže definirati nego proizvod, a tu je i činjenica da kupac sudjeluje u pružanju usluga. Mnoga poduzeća lansiraju uslugu paralelno s proizvodom, primjerice, pa tako primjerice automobilska industrija osim opipljivog automobila pruža uslugu održavanja ili financiranja.<sup>130</sup> Hoteli osim soba i kreveta (opipljivih stvari) nude još i uslugu restorana, bara, teretane, wellness centra, organiziranja vjenčanja ili sličnih događaja, poslovnih sastanaka i slično.

---

<sup>128</sup>Drucker, P. : *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb, 1999., str. 76

<sup>129</sup> Ibid., str. 78

<sup>130</sup> Ibid., str. 80

Kupac je dakle suizvođač usluge, a to je uz lokaciju druga ključna razlika od novih proizvoda.<sup>131</sup> Stoga same kupce treba uključiti u razvoj novih proizvoda ili usluga jer tako će se najbolje znati u kojem smjeru treba ići proizvodnja i što ponuditi na tržištu, uz koje uvjete, cijene i kvalitetu. Kako bi se novi proizvod ili usluga uspješno plasirali na tržište potrebno je slijediti određenu strategiju. Poduzeće će prilikom lansiranja postojećeg proizvoda na postojeće tržište pažnju obratiti na strategiju ulaska na tržište. Tijekom implementacije novog proizvoda na već postojeće tržište, poduzeće mora razviti strategiju razvoja novog proizvoda.<sup>132</sup> Ukoliko je proizvod postojeći, a tržište novo, tada poduzetnik stvara strategiju istraživanja novog tržišta.

Kada su i tržište i proizvod za poduzeće potpuno novi, u tom slučaju uspostavlja se strategija za potpuno nove inovacije što znači istraživanje i tržišta i proizvoda te njihov međusoban utjecaj i razvoj.<sup>133</sup> To je matrica koje se naziva *Ansoffov model širenja proizvod-tržište* te predstavlja matricu u kojoj se u ćelije postavljaju novi proizvodi i postojeći proizvodi s novim tržištima i postojećim tržištima.<sup>134</sup> Model osigurava strateške uvide u nove mogućnosti rasta.

Strategija lansiranja na tržište ovisi o proizvodu ili usluzi koju se želi plasirati na tržište. S obzirom na navedeno postoje određene okvirne smjernice, a to su:<sup>135</sup>

1. strateški plan za potpuno novi proizvod,
2. nova verzija proizvoda,
3. nova manja modifikacija,
4. trajanje kampanje i agresivnost.

Strateški plan za potpuno novi proizvod odnosi se na lansiranje potpuno novog proizvoda na tržište, tada je naglasak na privlačenju potražnje, a to znači istraživanje tržišta i odabir ciljne skupine kojoj će proizvod ili usluga biti namijenjeni. Primjerice za zdravstveni turizam bit će zainteresiran velik broj starije populacije te će organizatori putovanja pažnju usmjeriti toj ciljnoj skupini, no to ne mora biti nužno tako premda zdravstveni turizam može obuhvaćati široko

---

<sup>131</sup> Berc Radešić, B. : *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 90

<sup>132</sup> Ibid., str. 94

<sup>133</sup> Ibid., str. 95

<sup>134</sup> Ibid., str. 97

<sup>135</sup> Ibid., str. 99

područje. U ovom primjeru to je starija populacija te bi zdravstveno putovanje moglo obuhvaćati toplice, rehabilitaciju, rekreaciju, šetnje i slično.

Nova verzija proizvoda javlja se u slučaju poboljšanja postojećeg proizvoda kada se kupce želi potaknuti da počnu koristiti tu novu verziju. Pri tom se *stari* proizvod nastoji potpuno maknuti s tržišta. Također poduzeće će htjeti navesti i kupce konkurencije na svoj novi poboljšani proizvod. Renovacija hotela na Jadranskoj obali, s novim interijerom i eksterijerom, boljom uslugom, kvalitetom i novim sadržajima nastojat će svojim gostima pokazati da je taj hotel pravi izbor za njih, ali i svojim poboljšanim izgledom željet će privući goste konkurencije. Ovdje je ključna stavka marketing jer se renovirani hotel treba promovirati na najbolji način kako bi imao što više vjernih gostiju.<sup>136</sup>

Nova manja modifikacija odnosi se na privlačenje kupaca konkurencije.<sup>137</sup> Marketing također ima snažnu ulogu jer se bavi samo promotivnim akcijama i načinima privlačenja novih kupaca. To mogu biti jeftinije cijene noćenja u hotelima, besplatno korištenje nekih usluga, popusti na putovanja i slično.

Trajanje kampanje i agresivnost znači odrediti životni ciklus proizvoda. Današnji proizvodi većinom su pomodni, što znači da imaju kratak rok trajanja na tržištu, pa brzo postanu dosadni ili ih konkurencija sustigne novim inovacijama. Kada se odredi životni ciklus, marketing kreće sa razvojem promotivnog plana te nastupa agresivnost koja podrazumijeva novac uloženi u reklamnu kampanju. Ponekad su poduzeća sigurna u svoj proizvod, stoga odmah ulažu velike količine novca u promidžbu, a neke druge ipak kreću postepeno te s vremenom pojačavaju reklame.<sup>138</sup> Agresivnost se smatra investicijom jer će se proizvod prodavati duže vrijeme pa će se troškovi ipak moći vratiti.<sup>139</sup> Slika 5 prikazuje životni ciklus proizvoda/usluge.

Proizvod/usluga prolazi kroz četiri faze razvoja, a to su:<sup>140</sup>

1. uvođenje,

---

<sup>136</sup>Drucker, P. : *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb, 1999., str. 88

<sup>137</sup> Ibid., str. 89

<sup>138</sup> Ibid., str. 93

<sup>139</sup> Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Plus d.o.o., Zagreb, 2010., str. 104

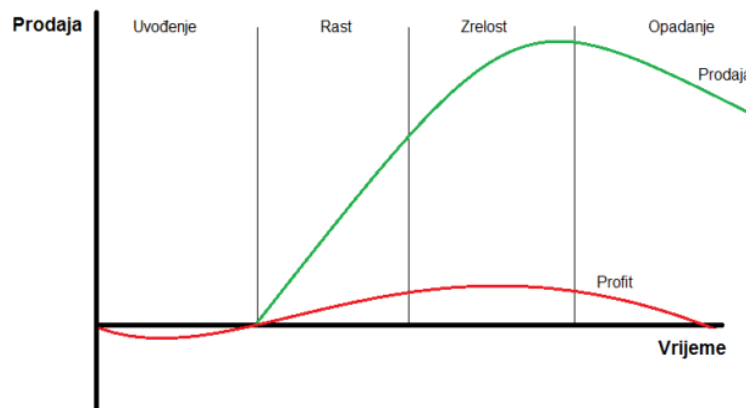
<sup>140</sup> Ibid., str. 107



2. rast,
3. zrelost,
4. opadanje.

Prva faza uvođenja je period sporog rasta prodaje proizvoda/usluga te u ovoj fazi obično nema profita zbog visokih troškova ulaska na tržište. U fazi rasta proizvod/usluga *osvaja* tržište te donosi profit. Tijekom faze zrelosti prodaja proizvoda/usluge počinje lagano opadati, no, ovo je faza kada je proizvod/usluga prihvatila većina potrošača te će doći ili do njegove stabilizacije ili opadanja.<sup>141</sup>

Slika 5. Životni ciklus proizvoda/usluge



Izvor : Kotler, P., Armstrong, G. : *Principi marketinga*, University of North Carolina, North Carolina, 2012., str. 70

Također, mnogo se ulaže u marketing kako bi se proizvod istaknuo od konkurencije. U posljednjoj fazi opadanja dolazi i do pada prodaje i do pada profita. Razlozi zbog kojih dolazi do pada prodaje mogu biti tehnološki napredak, promjene u ukusima potrošača, povećana domaća ili inozemna konkurencija, i slično.

Uspješna inovacija znači da je poduzeće uspjelo proći rizičan put od ideje do lansiranja na tržište. Kada tržište prihvati inovaciju ona se može širiti i na druga područja. No, uspješne inovacije također pružaju mogućnost da se pogleda unatrag te da se uoče određeni kritični elementi, negativnosti, loše odluke, potezi i slično, te će na temelju njih poduzeće bolje odrađivati inovacije

<sup>141</sup> Ibid., str. 108

u budućnosti.<sup>142</sup> Važno je ne izostaviti značenje informacijsko-komunikacijske tehnologije koja ima iznimno važnu ulogu u turizmu.

Važno je naglasiti kako razvoj inovativnih proizvoda i usluga ne bi bio moguć bez postojanja informacijsko – komunikacijskih tehnologija (ICT-a). Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) važne su za turistički sektor jer služe pretraživanju informacija, kupnji usluga, rezervacijama i slično. Putovanje je postalo *roba široke potrošnje* te obuhvaća razne rezervacijske sustave, pretraživače poput google-a, online turističke agencije, rezervaciju hotela, prijevoza, izleta i slično.

Primjer primjene ICT-a u hotelijerstvu je Starwood hotels gdje više od 90% hotela grupacije imaju pristup internetu, a poslovni putnici zahtijevaju i printer uređaj u svojim sobama.<sup>143</sup> Također uveden je samostalni *check-in* i *check out* u obliku kioska, a prvi takav predstavljen je u Bostonu i New Yorku.<sup>144</sup>

Turizam pokazuje da će u budućnosti sve više ovisiti o novim inovacijama, osobito onima koji obuhvaćaju ICT. Informacijsko - komunikacijske tehnologije čine sastavni dio svakodnevnog života te je logično za zaključiti kako osobito važnu ulogu imaju i u planiranju putovanja. U današnje su doba putovanja izraženija i učestalija nego ikad prije, a putuje se iz različitih razloga i želja. Stoga se putnicima omogućuje brzo i jednostavno dolaženje do informacija što samo putovanje čini ugodnijim i lakšim, a toga ne bi bilo bez napredne ICT tehnologije.<sup>145</sup> Iako je potencijal informacijskih tehnologija ogroman, to ne znači nužno uspjeh poslovanja. Primjena informacijskih tehnologija ne donosi automatsku prednost u poslovanju, no nužnost je današnjice.

### 5.3. Učinci inovacija

Krajnji cilj inovacija je poboljšanje poslovanja. Inovacijske se aktivnosti u suvremenim uvjetima poslovanja smatraju ključnim pokretačem poslovnog uspjeha, kao i cjelokupnog gospodarskog razvoja.<sup>146</sup> Stoga su one u literaturi često istican čimbenik koji dovodi do napretka poduzeća.

---

<sup>142</sup> Ibid., str. 110

<sup>143</sup> Kotler, P., Armstrong, G. : *Principi marketinga*, University of North Carolina, North Carolina, 2012., str. 112

<sup>144</sup> Ibid., str. 114

<sup>145</sup> Ibid., str. 116

<sup>146</sup> Afuah, A. : *Innovation Management*, Oxford University Press, New York, 2003., str. 39

Temeljni učinci inovacija su:<sup>147</sup>

1. porast tržišnog udjela,
2. poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga,
3. smanjenje troškova,
4. poboljšanje utjecaja na okoliš ili zdravstvenih uvjeta i sigurnosnih aspekata,
5. zadovoljavanje zakonske regulative i standarda.

Najistaknutiji prediktor dosadašnjih istraživanja o pozitivnim inovacijskim učincima je indeks tržišne orijentacije čije sastavnice su orijentacija na potrošača, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalna koordinacija.<sup>148</sup> Može se zaključiti kako organizacije koje imaju jaku tržišnu orijentaciju imaju bolje učinke inovacijskih aktivnosti. Udio visokoobrazovanih zaposlenika se također pokazuje kao značajna varijabla, pri čemu je veći broj visokoobrazovanih zaposlenika pozitivno povezan samo s povećanjem kvalitete, a negativno sa smanjenjem troškova, utjecajima na okoliš i zadovoljavanjem regulative.<sup>149</sup> Istraživanja ukazuju na činjenicu kako strateške i upravljačke promjene nemaju značajan utjecaj na učinke inovacija kao ni vlasnička struktura.<sup>150</sup> Važno je inovacijskim promjenama dati dovoljno vremena da zaista zažive i daju dobre rezultate.

#### **5.4. Analiza modela inovacija današnjice**

Razlikuju se tri modela inovacija današnjice, a to su:<sup>151</sup>

1. Linerani model inovacija (slika 5),
2. Model difuzije inovacija,
3. Model lanca.

O navedenim će modelima više riječi biti u daljnjem tekstu rada.

---

<sup>147</sup> Ibid., str. 41

<sup>148</sup> Ibid., str. 43

<sup>149</sup> Ibid., str. 44

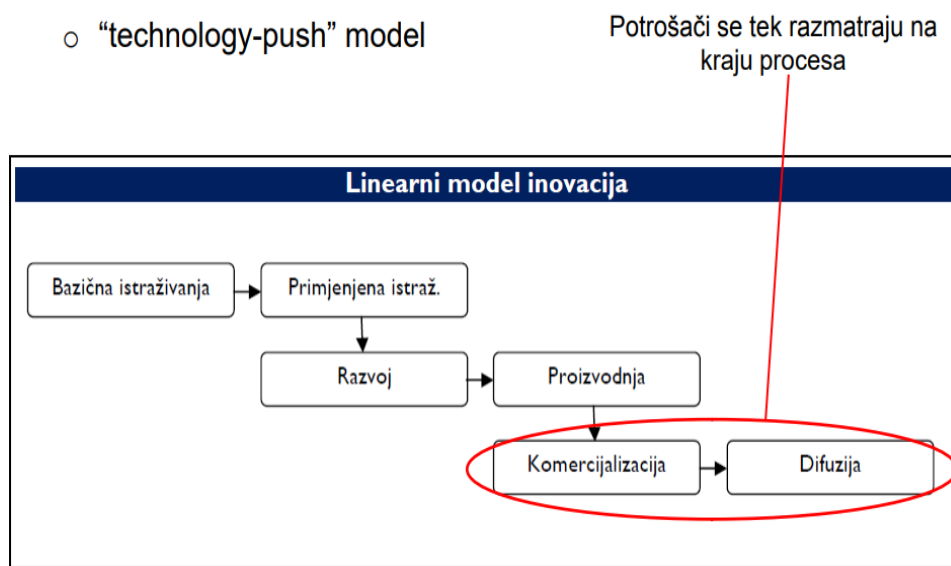
<sup>150</sup> Ibid., str. 46

<sup>151</sup> Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 70

### 5.4.1. Linearni model inovacija

Linearni modeli inovacijskog procesa su među najčešće korištenim modelima koji opisuju inovacijski proces kao niz faza, odnosno aktivnosti koje se odvijaju po određenom redoslijedu (slika 6).

Slika 6. Linearni modeli inovacija



Izvor : Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 70

Dvije osnovne varijacije linearnih modela su (slika 7):<sup>152</sup>

1. *Technology push* model,
2. *Market pull* model.

*Technology push model* predstavlja model prema kojem znanstvenici i istraživači dolaze do otkrića, tehnolozi ih dalje primjenjuju i razvijaju ideje za nove proizvode. Primjeri ovog modela mogu se naći u farmaceutskoj industriji (različiti lijekovi proizašli iz znanstvenih istraživanja) i industriji elektroničkih uređaja (Samsung Galaxy s touchscreen tehnologijom iz 2012. godine).

Karakteristike ovog modela su:<sup>153</sup>

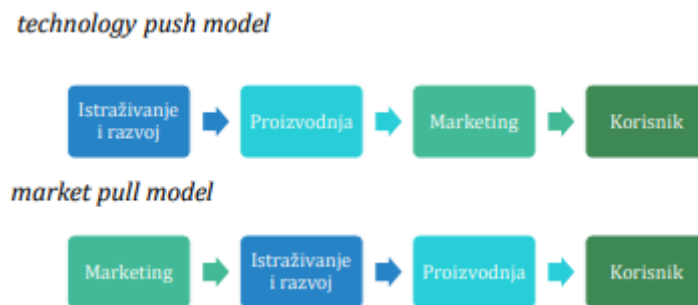
1. fokus na tehničke izazove i probleme,

<sup>152</sup>Ibid., str. 71

<sup>153</sup>Ibid., str. 73

2. koristi znanstvenu i tehničku ekspertizu pojedinaca unutar poduzeća, ali i vanjskih izvora,
3. razvija inovativna, tehnička rješenja koja će biti ponuđena na tržištu.

Slika 7. Technology push model i Market pull model



Izvor : Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 72

*Market pull model* obuhvaća one situacije kada potražnja na tržištu za rješenjem određenog problema ili potreba kupaca postane okidač razvoja novog proizvoda. Primjer su minijaturizacija digitalnih kamera i razvoj softvera za obradu slika.

Karakteristike ovog modela su:<sup>154</sup>

1. potreba ili problem koji su se pojavili na tržištu motiviraju poduzeće da potraži odgovarajuću tehničku i znanstvenu ekspertizu potrebnu za zadovoljenje te potrebe ili rješenje tog problema,
2. poduzeće analizira i traži moguća rješenja,
3. rezultira inovativnim proizvodima ili rješenjima na tržištu.

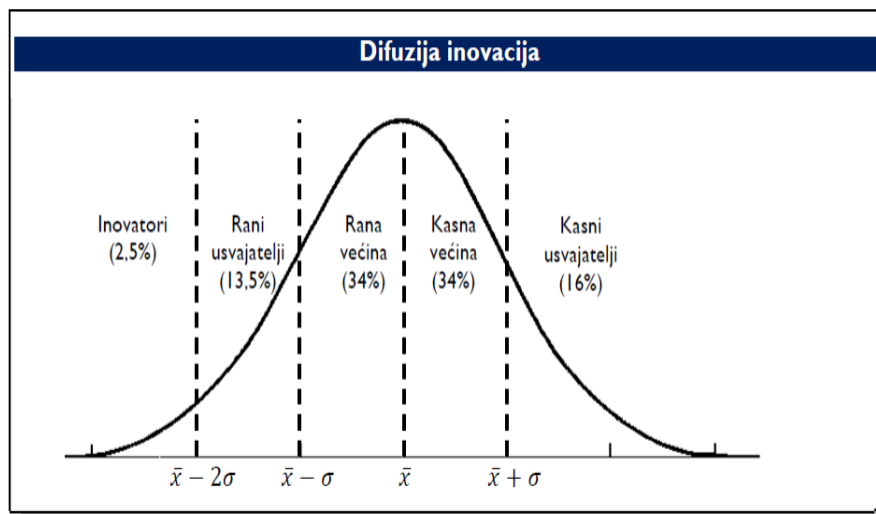
#### 5.4.2. Model difuzije inovacija

Model difuzije inovacija proučava kojom se brzinom te kako i zašto se neka inovacija širi kroz populaciju (slika 8). Difuzija inovacija oslanja se na spremnost ljudi da poklone svoje poverenje novim proizvodima. Na model difuzije inovacija se danas oslanjaju brojne kompanije kada lansiraju nove proizvode koji tek trebaju naći put do svojih kupaca. Da bi taj proces bio efikasan, neophodno je poznavati karakteristike ciljne grupe, što je upravo centralna tema ovog modela, a

<sup>154</sup>Ibid., str. 74

odražava se kroz pitanje kako ljudi reagiraju na inovacije proizvoda i usluga.<sup>155</sup> Suvremeno doba je doba brzog protoka informacija i vladavine digitalnog marketinga, pa je upravo za ovakve forme oglašavanja posebno bitan model difuzije inovacija. Međutim, to ne znači da je on neprimenljiv i na druge forme marketinga, naprotiv. Poznavanje ovog modela znači blizinu ciljnoj grupi, što omogućuje kreiranje realnih očekivanja u kampanjama.<sup>156</sup>

Slika 8. Model difuzije inovacija



Izvor : Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 75

Ukupno je pet grupacija među vodećom populacijom, a to su:<sup>157</sup>

1. Inovatori - čine ukupno 2.5% ljudi koji mogu doći u kontakt sa novim proizvodom ili uslugom. Ova najmanja, ali vrlo važna grupa ljudi je sklona istraživanju i isprobavanju novih ideja i tehnologija. Često su zaljubljenici u određene stvari (na primer, kozmetika, odjeća i slično), spremni su biti prvi u isprobavanju inovacija.
2. Rani usvajači – čine 13.5% ljudi te najčešće imaju kontakt sa prvom grupom (Inovatori). Spremni su istraživati te sa drugima podijeliti svoje dojmove o novom proizvodu ili usluzi.

<sup>155</sup> Ibid., str. 75

<sup>156</sup> Ibid., str. 76

<sup>157</sup> Ibid., str. 78

Njihovi zahtjevi za efikasnošću i praktičnošću proizvoda i usluga su visoki, a najvažnija uloga im je premostiti jaz koji postoji između Inovatora i sljedeće grupe (Rane većine).

3. Ranu većinu - čini 34% ljudi i to su oni koji su naišli na preporuke i ocjene proizvoda ili usluga koji su napravili Rani usvajači i zahvaljujući njima su odlučili kupiti proizvod. Oni aktivno tragaju za informacijama, ali se na kupovinu odlučuju tek kada su sigurni da čine pravu stvar.
4. Kasna većina - zajedno sa Ranom čini najširu kategoriju (dodatnih 34%), a grupu odlikuje skepsa ka ideji kupovine novog proizvoda koja se može savladati samo osjećajem da su oni izostavljeni iz nekog trenda kome su se svi ostali priklonili. Oni *igraju na sigurno*, konzervativni su i obično im je potrebno mnogo različitih izvora informacija o proizvodu da bi mu poklonili svoje povjerenje. Te informacije najčešće dobivaju u kontaktu sa Ranom većinom.
5. Skeptici – čine 16% ljudi, a iskazuju otpor ka bilo kakvim promjenama, rigidni su kada je u pitanju prihvaćanje novih ideja i stvari. Oni će usvojiti ideju kupovine nekog novog proizvoda ili usluge samo kada više nemaju drugog izbora. Trebaju informacije o tome šta kupuju, a s obzirom na njihove karakteristike, važan je i način na koji mogu doći do informacija.

Model difuzije inovacija čine:<sup>158</sup>

1. funkcija korisnosti,
2. informacijska teorija.

Funkcija korisnosti kaže da kako se s vremenom unapređuju proizvodi, tako se smanjuju troškovi zbog procesnih inovacija, pa je sve više potrošača čija je korisnost pozitivna.<sup>159</sup> Informacijska teorija kaže kako je potrebno vremena da se potrošači informiraju o postojanju i prednostima određene inovacije.

---

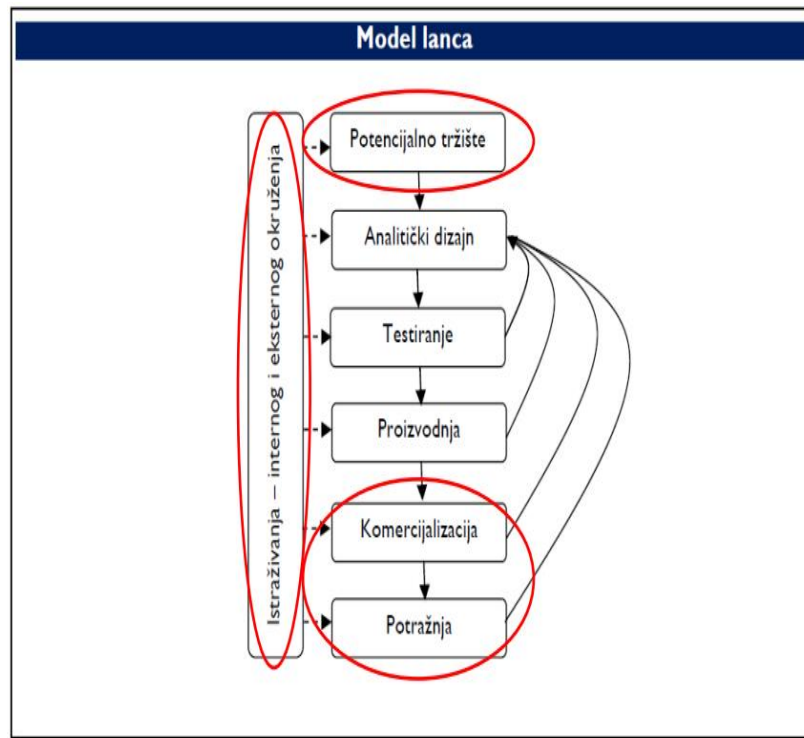
<sup>158</sup> Ibid., str. 79

<sup>159</sup> Ibid., str. 81

### 5.4.3. Model lanca

Model lanca usredotočuje se na moderne pristupe lancima vrijednosti i njihovim složenim zbivanjima umjesto pristupa linearnog prijenosa tehnologije (slika 9).<sup>160</sup>

Slika 9. Model lanca



Izvor : Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 79

Okvir inovacije lanca vrijednosti temelji se na *Porterovih pet sila* (novi konkurenti, supstituti, kupci, dobavljači i postojeća konkurencija) i transverzalnim pokretačima inovacija (ključne tehnologije, učinkovitost resursa, digitalna transformacija i inovacije usluga).<sup>161</sup> Novi proizvodi i usluge te novi industrijski sektori nisu uvijek rezultat velikih, radikalnih inovacija (tzv. *inovacija proboja*), već mogu biti rezultat inovacije lanca vrijednosti (transformacije *tradicionalnih* lanaca vrijednosti u nove, odnosno u industrije u nastajanju).

<sup>160</sup> Ibid., str. 83

<sup>161</sup> Ibid., str. 85



## 5.5. Inovacije kao konkurentna prednost poslovanja

Poduzeća koja su spremna raditi na svojim proizvodima i uslugama ili lansirati nova daleko su ispred svoje konkurencije. Tehnologija se mijenja pa se tako mijenjaju i potrebe ljudi kao i njihov način života. Za opstanak poduzeća važno je da ono prati svoje tržište kao i da drži korak s napretkom informacija i tehnologije, pa inovacije predstavljaju ključ uspjeha svake gospodarske grane.<sup>162</sup> U primjeru turizma inovacije trebaju predstavljati svakodnevicu turističkih poduzeća. Turistička kretanja i turistička potražnja brzo se mijenjaju i konkurencija je sve veća, pa je pametno ulaganje u nove turističke usluge ili stvaranje ponude koja se razlikuje od ostalih, bitna komponenta turističkih poduzeća.

Važno je naglasiti kako inovacije ne predstavljaju samo nove proizvode i usluge, one se mogu primjenjivati i u proizvodnim procesima, pri tome se konkurira boljim i novim industrijskim pogonima, obrazovanjem zaposlenika, novim uvjetima rada i slično. Nešto napraviti na ekonomičniji, jeftiniji te kvalitetniji način također ima veliku stratešku ulogu.<sup>163</sup> Postoje određene faze koje poduzeće mora proći na putu implementacije svojih inovacija. Najprije treba zapravo doći do ideje o mogućnostima novih inovacija u poduzeću. Faze i prepreke koje se javljaju na putu do uspješne inovacije jednako vrijede za sve gospodarske grane, bilo da se radi o trgovini ili turizmu.

Faze menadžmenta inovacija dijele se na:<sup>164</sup>

1. Traženje ideje – pretraživanje vanjske i unutarnje okoline poduzeća te nakon određenog vremena pronaći područje koje će biti temeljno za odabir ideje. Važno je odrediti granice unutar kojih će se razmatrati o novim idejama.
2. Odabir ideje – odabrati onu ideju koja će biti u skladu sa strategijom poduzeća i za koje će ono biti spremno prihvatiti rizik. Selekcija odabranih ideja s obzirom na tehničke i tehnološke mogućnosti poduzeća uzimajući u obzir koristi, rizike te sve pozitivne i negativne situacije koje mogu zadesiti poduzeće na putu implementiranja odabrane ideje. Najvažnije je detaljno razraditi ideje koristeći sve dostupne resurse. Ova faza je ključna jer

---

<sup>162</sup> Afuah, A. : *Innovation Management*, Oxford University Press, New York, 2003., str. 49

<sup>163</sup> Ibid., str. 51

<sup>164</sup> Ibid., str. 54

će se kasnije cijelo poduzeće posvetiti samo odabranoj ideji te moraju biti sigurni kako su odabrali baš onu s kojom će moći konkurirati na tržištu i koja će im donijeti korist.

3. Implementiranje – ova faza treba sadržavati konkretne prijedloge o tome kako će nova usluga ili proizvod izgledati. Razmatraju se troškovi, tehničke mogućnosti, tržište, konkurencija i slično. Ova faza traje najduže jer je potrebno izraditi konkretan i detaljan nacrt novog proizvoda ili usluge.
4. Pribavljanje resursa – pribavljanje resursa u obliku znanja pri čemu najveću ulogu ima odjel istraživanja i razvoja. Razmatraju se znanja unutar i izvan poduzeća te se prikupljaju nova koja se zatim usklađuje s postojećima. S prikupljenom kombinacijom znanja treba se predstaviti prva verzija proizvoda.
5. Izvođenje projekta – ova faza predstavlja konačan test proizvoda i tu je potrebno zajedničko djelovanje cijelog poduzeća. Nailazi se na probleme i troškove na koje se nije računalo te je potrebno brzo donošenje odluka.
6. Lansiranje inovacija – kako bi proizvod uspješno dospio na tržište potrebno ga je tijekom dužeg vremena pratiti jer postoji mogućnost da će doći do određenih promjena. Teško je znati kako će ga potrošači prihvatiti te ovdje važnu ulogu ima marketing koji će detaljno informirati potrošače o novom proizvodu. Tržište se mora dobro istražiti i najveća pozornost pridaje se kvalitetnoj ponudi koja ima vrijednost za novac, tada će kupci odlučiti isplati li se ili ne otići na putovanje, a poduzeće će ujedno znati što treba učiniti kako bi preoblikovali ili poboljšali ponudu.
7. Učenje i reinovacija – nakon što prođe sve faze, poduzeće treba konstantno učiti, a najvažnije rezimirati sve naučeno tijekom pojedine faze, kako bi u budućnosti znali bolje upravljati svojim inovacijama i kako bi brže odgovarali na potrebe svog tržišta nudeći kvalitetnu i kompetentnu uslugu ili proizvod.

Sve nabrojane faze pokazuju kako je nužno zajedničko djelovanje svih zaposlenih kako bi došlo do uspješne inovacije te kako je potrebno iskoristiti sve dostupne resurse i izvore informacija kako bi se odabrala najbolja ideja, što znači i konstantno učenje o novim prilikama, mogućnostima i ponašanju u određenim problemima i preprekama s kojim se poduzeće susreće.<sup>165</sup> Proces

---

<sup>165</sup> Kotler, P., Armstrong, G. : *Principi marketinga*, University of North Carolina, North Carolina, 2012., str. 90

implementacije novog proizvoda ili usluge bitan je proces za cjelokupno poduzeće. Ono će shvatiti svoje nedostatke i prednosti te ih znati iskoristiti na najbolji način ali i poboljšati poslovanje.

Faze inovacijskog procesa mogu biti sljedeće:<sup>166</sup>

1. Pretraživati okolinu (vanjsku i unutarnju) kako bi se prikupili i obradili signali o potencijalnim inovacijama,
2. Strateški odabrati one za koje se smatra da će postići najveći uspjeh, jer u inovacije treba uložiti resurse,
3. Osigurati resurse, bilo da se kreira kroz odjel za istraživanje i razvoj ili kupnjom nove tehnologije, te znanja kako to sve upotrijebiti,
4. Implementiranje inovacije, nadograđivanje ideje u različitim fazama sve do konačnog lansiranja proizvoda ili usluge na eksterno tržište, ili inovativni proces unutar poduzeća,
5. Razmatranje svih prethodnih faza i revidiranje uspjeha i neuspjeha da bi se iz toga naučilo kako bolje upravljati procesom i stjecanjem znanja.

Inovacije znače da poduzeće konstantno radi na svojoj ponudi, da mu je stalo do njegovih kupaca, ali i zaposlenika te neprestanog usavršavanja kako bi bili što uspješniji. Ne postoji najbolji, odnosno jedinstveni način upravljanja inovacijskim procesom jer on ovisi o industriji u kojoj poduzeće posluje, tehnološkim mogućnostima, stanju na tržištu, potražnji i slično.

---

<sup>166</sup>Ibid., str. 96

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA INOVACIJA MARKETINGA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE RASTOKA

### 6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje o inovacijama marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke provelo se sa predstavnicima nekoliko ugostiteljsko – turističkih poduzeća koja se bave turističkom djelatnošću na području Rastoka. Istraživanje je provedeno u dva dijela, a prikazano kroz rezultate u tri dijela. Prvi je dio proveden metodom anketnog upitnika pri čemu je tehnika bila intervju. Pitanja su preuzeta iz već postojeće ankete pod nazivom *Unleashing the power of innovation* koju je izradio i proveo *Price Waterhouse and Coopers & Lybrand (PWC)*, a radi se o globalnom anketnom upitniku namijenjenom ponajprije direktorima te zaposlenicima poduzeća.

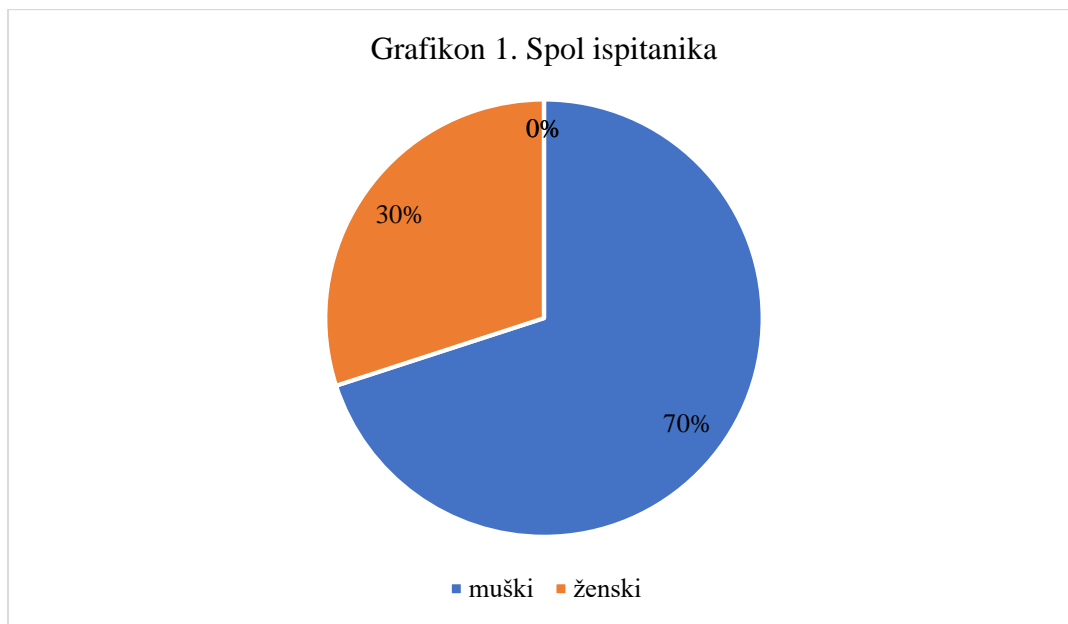
Postojeća pitanja upotpunila su se dodatnima kako bi se prilagodila problematici istraživanja o inovacijama u turizmu. U razgovorima je sudjelovalo deset zaposlenika turističkih poduzeća koja djeluju na području Rastoka, Republika Hrvatska. Ispitanici su bili iz sektora smještaja, posredništva i turističkih zajednica, a intervju se sastojao od osam pitanja vezanih za inovativne ideje za područje Rastoka, posebice glede marketing inovacija. Intervju se provodio putem telefona u izravnom telefonskom razgovoru razdoblju od 25. 11. 2020. do 30. 11. 2020. godine. Važno je napomenuti kako je od ukupno ispitanih samo jedan vlasnik, dok su ostali ispitani zaposlenici određenog poduzeća ili TZ-a.

Drugi je dio istraživanja proveden na terenu, na području Rastoka u razdoblju od 01. 12. 2020. do 03. 12. 2020. gdje se u svrhu istraživanja metodom anonimne ankete koju sačinjava dvanaest pitanja ispitalo 50 nasumice odabranih posjetitelja Rastoka. Pitanja su vezana uz zadovoljstvo ispitanika marketingom turističke destinacije Rastoka te zadovoljstvo implementacijom i inovativnošću *on-line* alata i društvenih mreža u svrhu marketinga turističke destinacije Rastoke. Rezultati su prikazani u dva potpoglavlja radi boljeg razumijevanja prikupljenih rezultata. Svi prikupljeni odgovori prvog i drugog dijela istraživanja obrađeni su putem internetske stranice *www.surveymonkeys.com*, na način da je autorica ručno unosila prikupljene odgovore koji su zatim statistički prikazani u vidu grafikona s postotnim udjelima kroz iduća tri potpoglavlja rada.

## 6.2. Rezultati istraživanja o važnosti implementacije inovacija turističke destinacije Rastoka

U ovom dijelu istraživanja donose se rezultati istraživanja prikupljeni intervjuiranjem voditelja, odnosno direktora te zaposlenika ugostiteljsko – turističkih poduzeća koja djeluju na području turističke destinacije Rastoke metodom telefonskog razgovora u razdoblju od 15. 11. 2020. do 30. 11. 2020. godine.

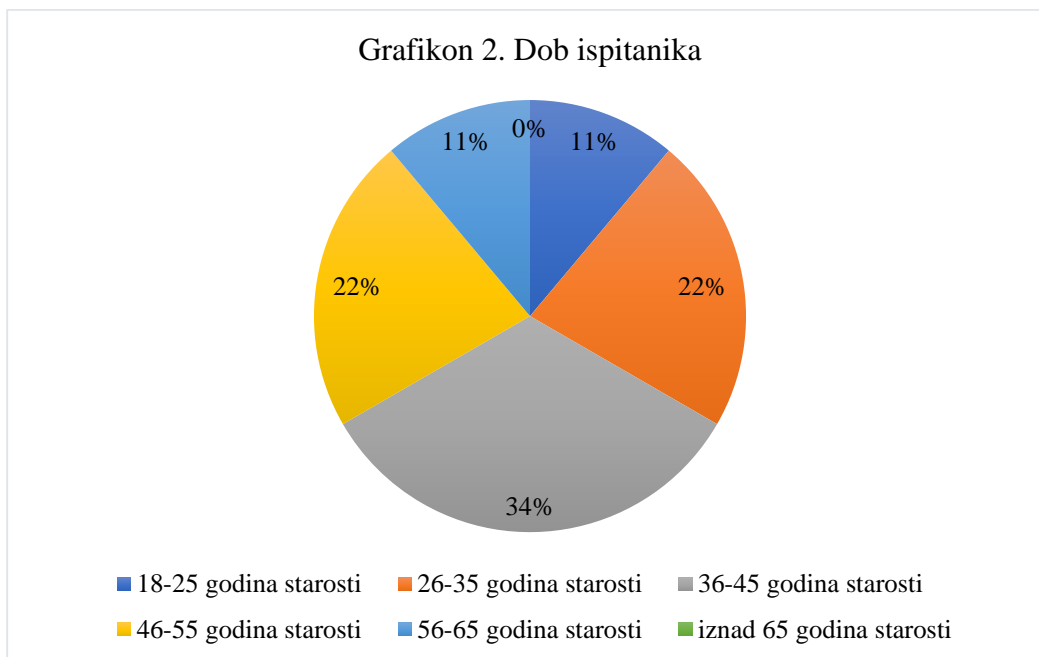
Grafikon 1. koji slijedi u nastavku odnosi se na spol ispitanika. Ponuđena su ukupno dva odgovora : *muški* i *ženski spol*.



Izrada: Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika koji su sudjelovali u prvom dijelu istraživanja njih je 7 (70%) *muškog spola*, dok je njih 3 (30%) *ženskog spola*.

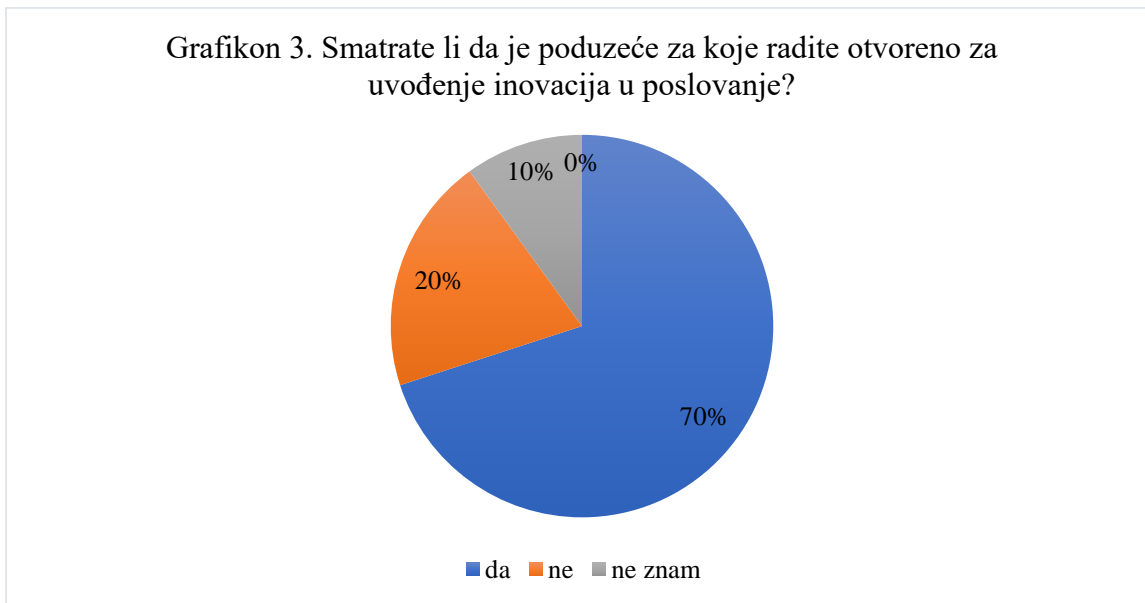
Grafikon 2. koji slijedi u nastavku odnosi se na dob ispitanika. Ponuđeno je ukupno šest odgovora: 18-25 godina starosti, 26-35 godina starosti, 36-45 godina starosti, 46-55 godina starosti, 56-65 godina starosti, više od 65 godina starosti.



Izrada : Autorica rada (16. 12. 2020.)

Od ukupno 10 ispitanika, jedan je odgovorio da pripada starosnoj skupini *18-25 godina starosti* (11%), dva su ispitanika odgovorila da pripadaju starosnoj skupini *26-35 godina starosti* (22%), dok su 3 ispitanika odgovorila kako pripadaju starosnoj skupini *36-45 godina starosti* (34%). Jedan ispitanik je odgovorio kako pripada starosnoj skupini *56-65 godina starosti* (11%), dok nijedan ispitanik nije odgovorio kako pripada starosnoj skupini *iznad 65 godina starosti*.

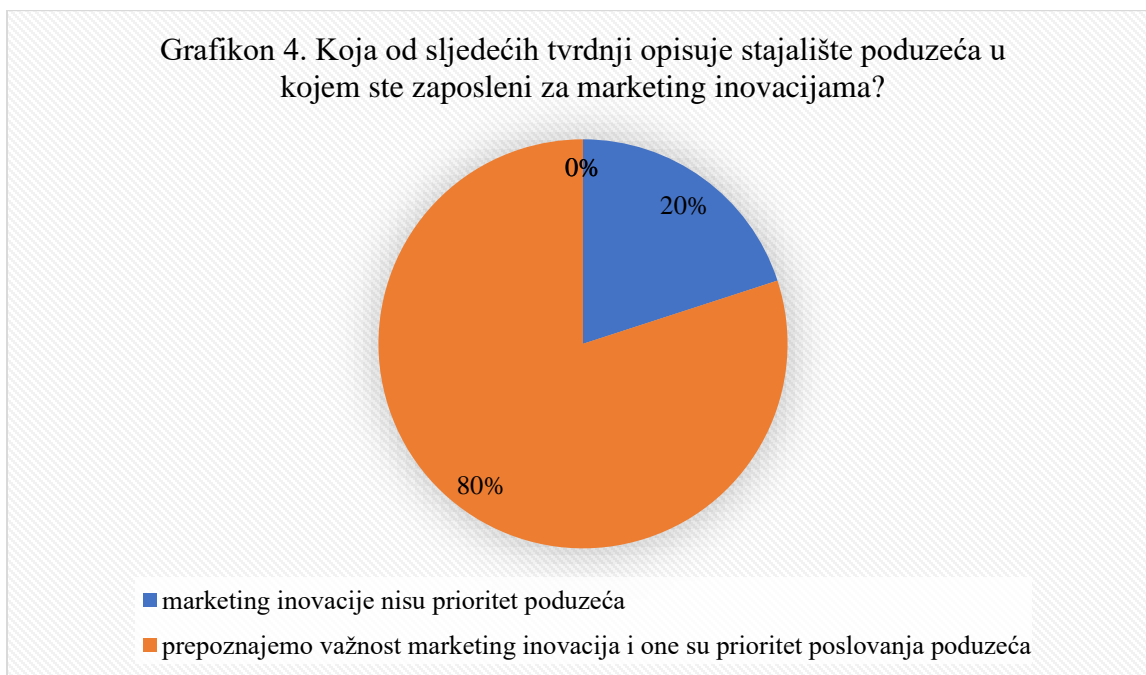
Grafikon 3. koji slijedi u nastavku donosi odgovore na pitanje: *Smatrate li da je poduzeće za koje radite otvoreno za uvođenje inovacija u poslovanje?* Ponuđena su ukupno 3 odgovora : *da*, *ne*, *ne znam*.



Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika njih 7 (70%) odgovorilo je *da*, njih 2 (20%) odgovorilo je *ne*, dok je jedan ispitanika (10%) odgovorio *ne znam*.

Grafikon 4. koji slijedi u nastavku donosi odgovore na pitanje : *Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje stajalište poduzeća u kojem ste zaposleni za marketing inovacijama?* Ponuđena su ukupno dva odgovora: *marketing inovacije nisu prioritet poduzeća* te *prepoznajemo važnost marketing inovacija i one su prioritet poslovanja poduzeća*.

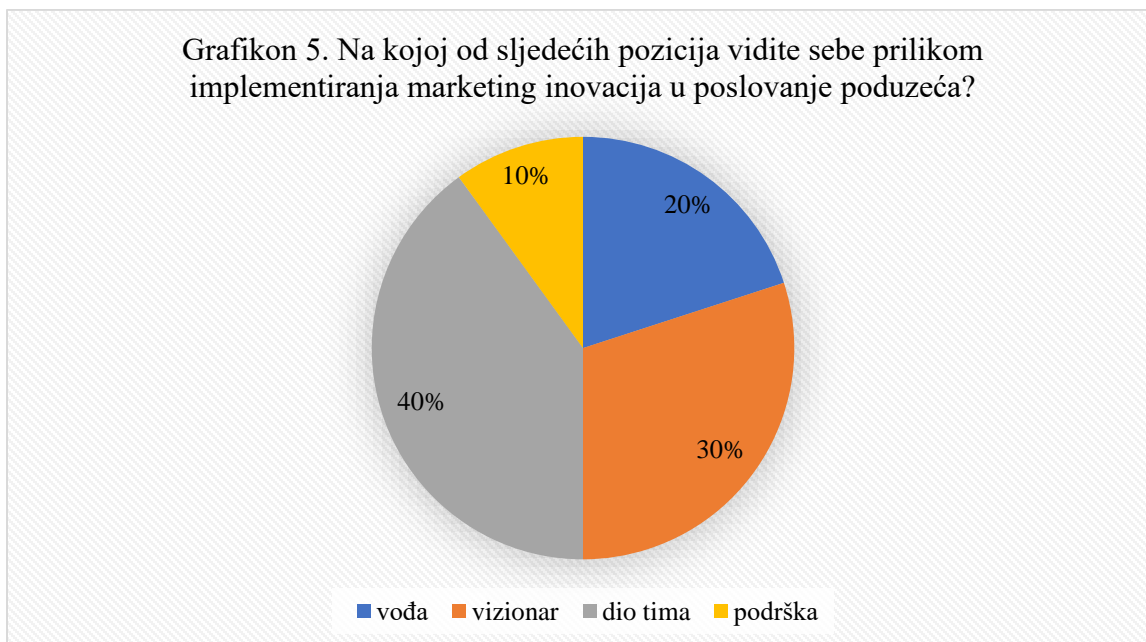


Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika, njih je 2 (20%) odgovorilo kako *marketing inovacije nisu prioritet poduzeća*, dok je njih 8 (80%) odgovorilo kako u poduzeću u kojem su zaposleni *prepoznaju važnost marketing inovacija i kako su iste prioritet poslovanja poduzeća*.



Grafikon 5. koji slijedi u nastavku donosi odgovor na pitanje : *Na kojoj od sljedećih pozicija vidite sebe prilikom implementiranja marketing inovacija u poslovanje poduzeća?* Ponuđena su ukupno četiri odgovora : *vođa, vizionar, dio tima, podrška.*



Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika dvoje ispitanika (20%) je odgovorilo kako se prilikom implementiranja marketing inovacija u poslovanje poduzeća vidi na poziciji *vođe*, zatim je 3 ispitanika (30%) odgovorilo kako se vide na poziciji *vizionara*, dok je 4 ispitanika (40%) odgovorilo kako se vide na poziciji *dijela tima*. Samo je jedan ispitanik (10%) odgovorio kako se prilikom implementiranja marketing inovacija u poslovanje poduzeća vidi na poziciji *podrške*.

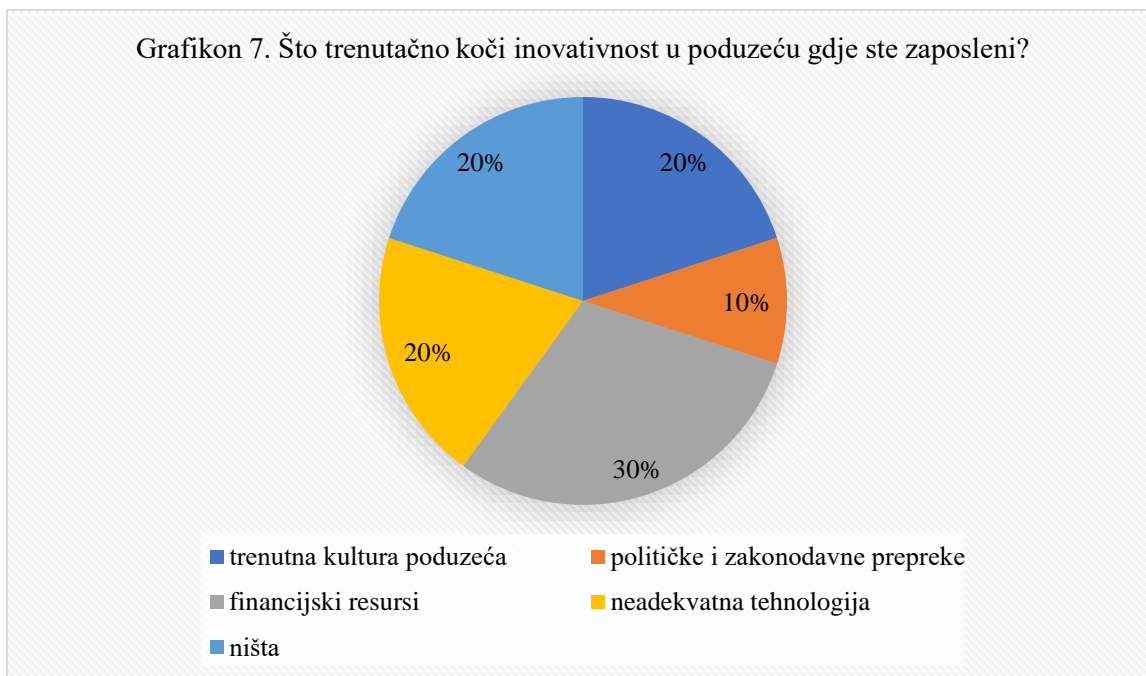
Grafikon 6. koji slijedi u nastavku donosi odgovor na pitanje : *Koji su prema Vašem mišljenju i iskustvu najbolji "sastojci" za uspješnu implementaciju marketing inovacije u poduzeću?* Ponuđeno je ukupno pet odgovora: *snažna vizija vođe/menadžera, želja za novim izazovima i preuzimanjem rizika, suradnja sa kupcima/potrošačima, biti sposoban trenirati i educirati prave ljude te biti sposoban za kreativnost i upotrebu novih tehnologija.*



Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika njih je 2 (20%) odgovorilo kako je najbolji "sastojak" za uspješnu implementaciju marketing inovacije u poduzeću *snažna vizija vođe/menadžera*, dok je jedan ispitanik (10%) odgovorio kako je to *želja za novim izazovima i preuzimanjem rizika*. Također je jedan ispitanik (10%) odgovorio kako je najbolji "sastojak" za uspješnu implementaciju marketing inovacije u podzeću *suradnja s kupcima/potrošačima*, dok je dvoje ispitanika (20%) odgovorilo kako je to *sposobnost za treniranje i educiranje pravih ljudi*, a čak je četvero ispitanika (40%) odgovorilo kako je to *sposobnost za kreativnost i upotrebu novih tehnologija*.

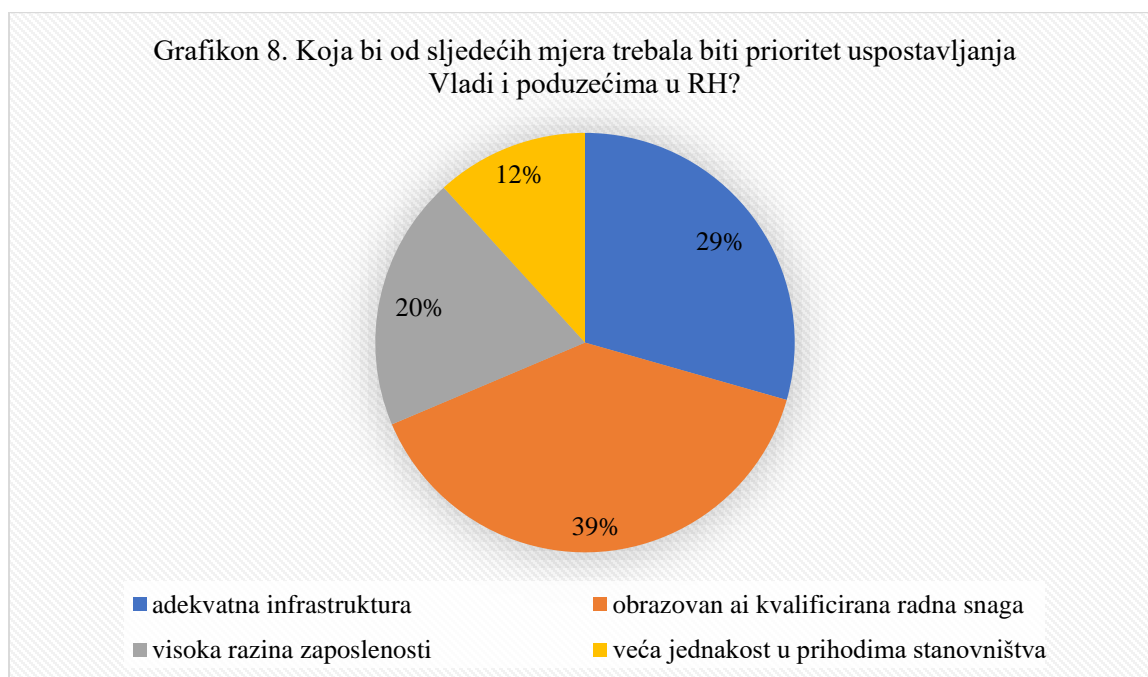
Grafikon 7. koji slijedi u nastavku donosi odgovor na pitanje: *Što trenutno koči inovativnost u poduzeću gdje ste zaposleni?* Ponuđeno je ukupno pet odgovora: *trenutna kultura poduzeća, političke i zakonodavne prepreke, financijski resursi, neadekvatna tehnologija te ništa.*



Izrada: Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika njih je dvoje (20%) odgovorilo kako inovativnost u poduzeću gdje su zaposleni koči *trenutna kultura poduzeća*, dok je njih 3 (30%) odgovorilo kako su to *financijski resursi*. Jedan je ispitanik (10%) odgovorio kako trenutno inovativnost u poduzeću gdje je zaposleni koči *političke i zakonodavne prepreke*, dvoje ispitanika (20%) je odgovorilo kako je to *neadekvatna tehnologija*, dok je također dvoje ispitanika (20%) odgovorilo kako *ništa* ne koči inovativnost poduzeća gdje su zaposleni.

Grafikon 8. koji slijedi u nastavku donosi odgovor na pitanje: *Koja bi od sljedećih mjera trebala biti prioritet uspostavljanja Vladi i poduzećima u RH?* Ponuđena su ukupno četiri odgovora: *adekvatna infrastruktura, obrazovana i kvalificirana radna snaga, visoka razina zaposlenosti te veća jednakost u prihodima stanovništva.*



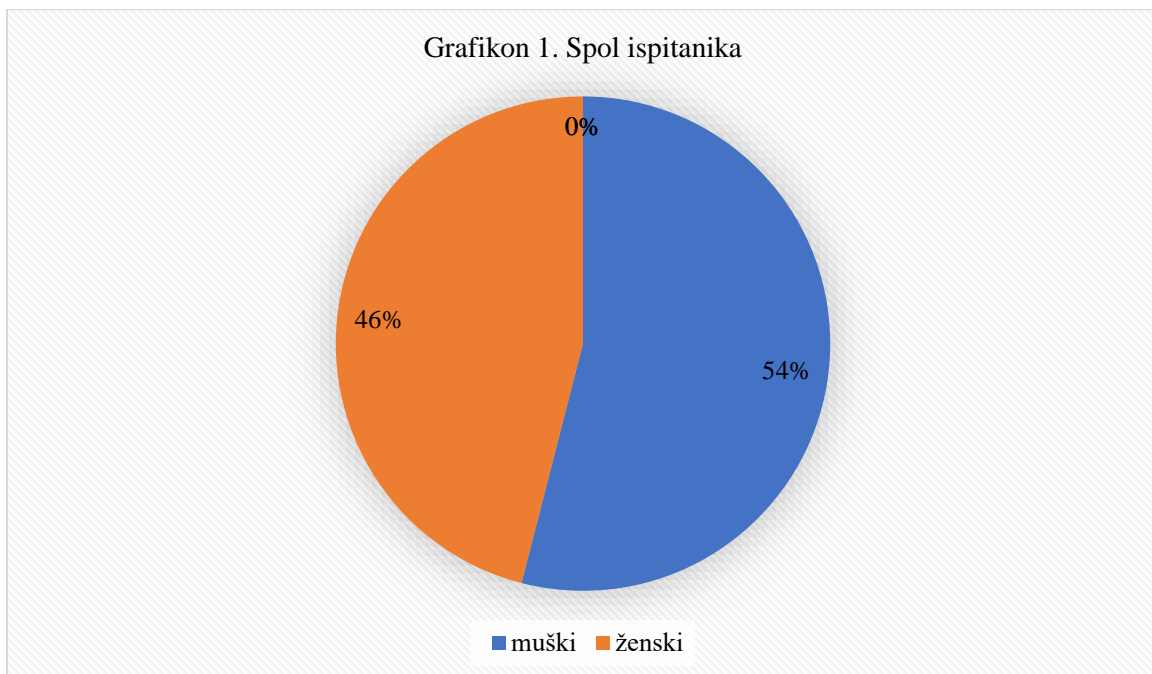
Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 10 ispitanika njih je 3 (29%) odgovorilo kako bi *adekvatna infrastruktura* trebala biti prioritetna mjera uspostavljanja Vladi i poduzećima u RH, dok je 4 ispitanika (39%) odgovorilo kako bi to trebala biti *obrazovana i kvalificirana radna snaga*. Dvoje ispitanika (20%) odgovorilo je kako bi *visoka razina zaposlenosti* trebala biti prioritetna mjera uspostavljanja Vladi i poduzećima u RH, dok je jedan ispitanik (12%) odgovorio kako bi to trebala biti *veća jednakost u prihodima stanovništva*.

### 6.3. Rezultati istraživanja o važnosti implementacije *on – line* alata i društvenih mreža u svrhu marketinga turističke destinacije Rastoke

U ovom dijelu istraživanja prikazani su rezultati provedene anonimne ankete nad ukupno 50 nasumice odabranih posjetitelja turističke destinacije Rastoke u razdoblju od 01. 12. 2020. do 03. 12. 2020. godine.

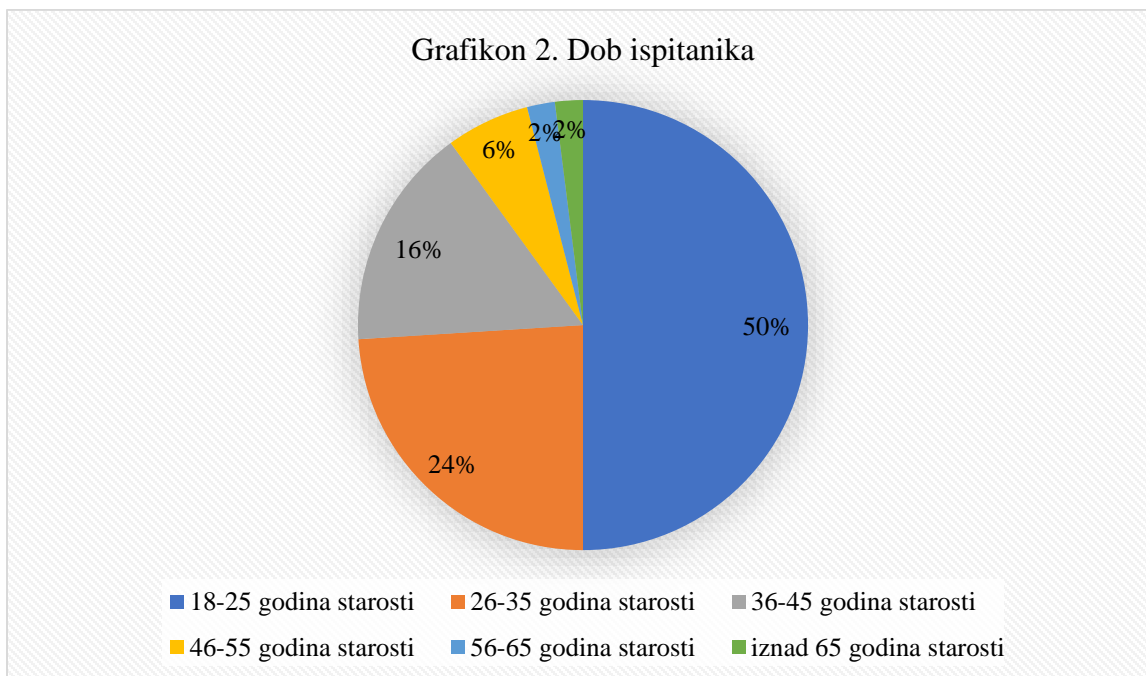
Grafikon 1. koji slijedi u nastavku prikazuje spol ispitanika. Ponuđena su ukupno dva odgovora : *muški* i *ženski*.



Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 27 (54%) *muškog spola*, dok je 23 ispitanika (46%) *ženskog spola*.

Grafikon 2. koji slijedi u nastavku prikazuje dob ispitanika. Ponuđeno je ukupno šest odgovora: *18-25 godina starosti, 26-35 godina starosti, 36-45 godina starosti, 46-55 godina starosti, 56-65 godina starosti, više od 65 godina starosti.*



Izrada : Autorica rada (16.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih 25 (50%) pripada dobnoj skupini *18-25 godina starosti*, njih 12 (24%) pripada dobnoj skupini *26-35 godina starosti*, dok njih 8 (16%) pripada dobnoj skupini *36-45 godina starosti*. Troje ispitanika (6%) pripada dobnoj skupini *46-55 godina starosti*, jedan ispitanika (2%) pripada dobnoj skupini *56-65 godina starosti* i također jedan ispitanika pripada dobnoj skupini *iznad 65 godina starosti*.

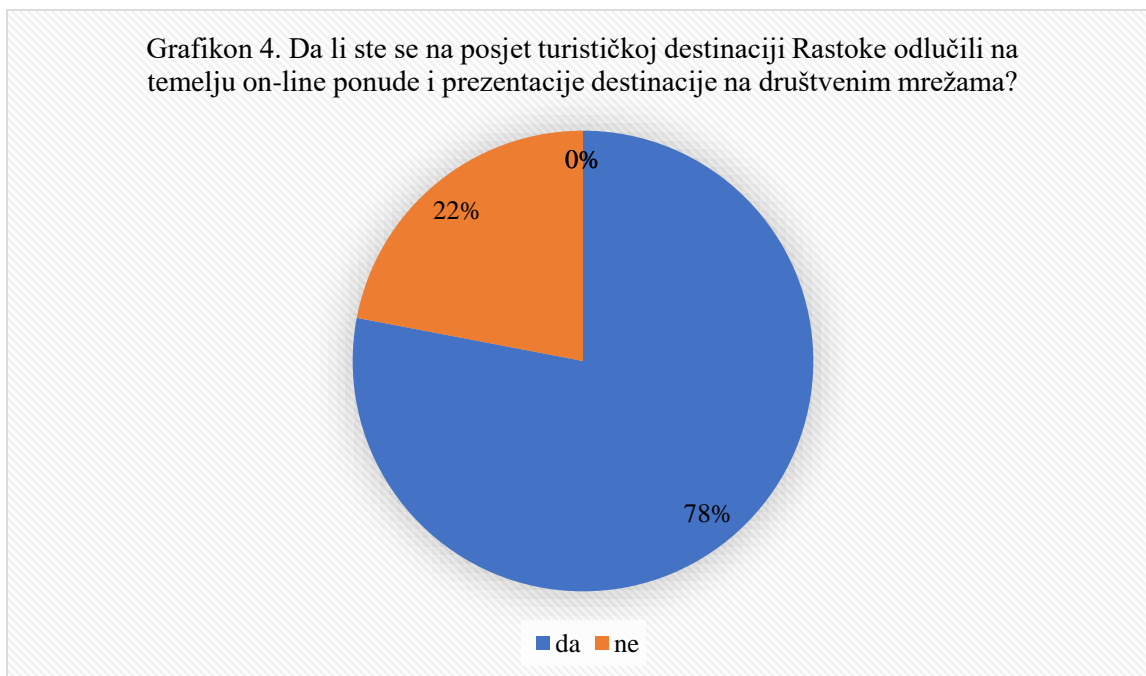
Grafikon 3. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Koliko često pregledavate on-line ponudu turističkih destinacija RH na raznim turističkim portalima i društvenim mrežama?* Ponuđena su tri odgovora : *vrlo često, rijetko kada, nikad.*



Izrada: Autorica rada (16. 12. 2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 39 (78%) odgovorilo *vrlo često*, dok je 9 ispitanika (18%) odgovorilo *rijetko kada*, a samo je dvoje ispitanika (4%) odgovorilo *nikad*.

Grafikon 4. koji slijedi prikazuje odgovor na pitanje : *Da li ste se na posjet turističkoj destinaciji Rastoke odlučili na temelju on-line ponude i prezentacije na društvenim mrežama?* Ponuđena su dva odgovora : *da* i *ne*.

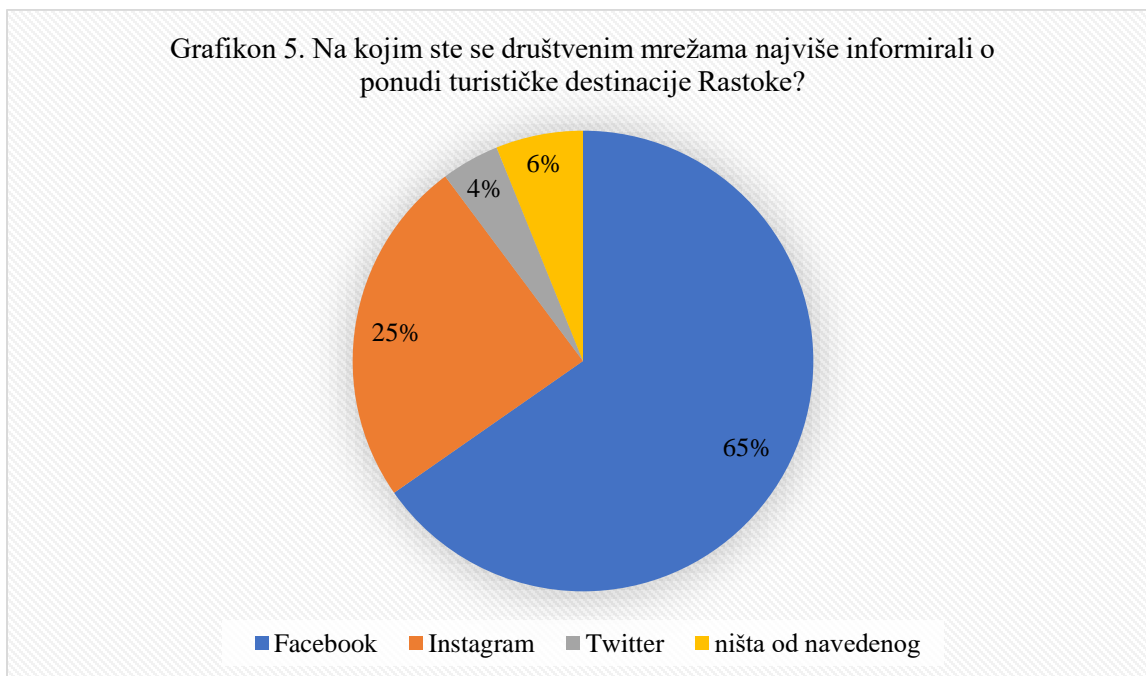


Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 39 (78%) odgovorilo kako se na posjet turističkoj destinaciji Rastoke odlučilo na *temelju on-line ponude i prezentacije destinacije na društvenim mrežama*, dok je 11 ispitanika (22%) odgovorilo kako se *nije odlučilo na posjet turističkoj destinaciji Rastoke na temelju on-line ponude i prezentacije destinacije na društvenim mrežama*.



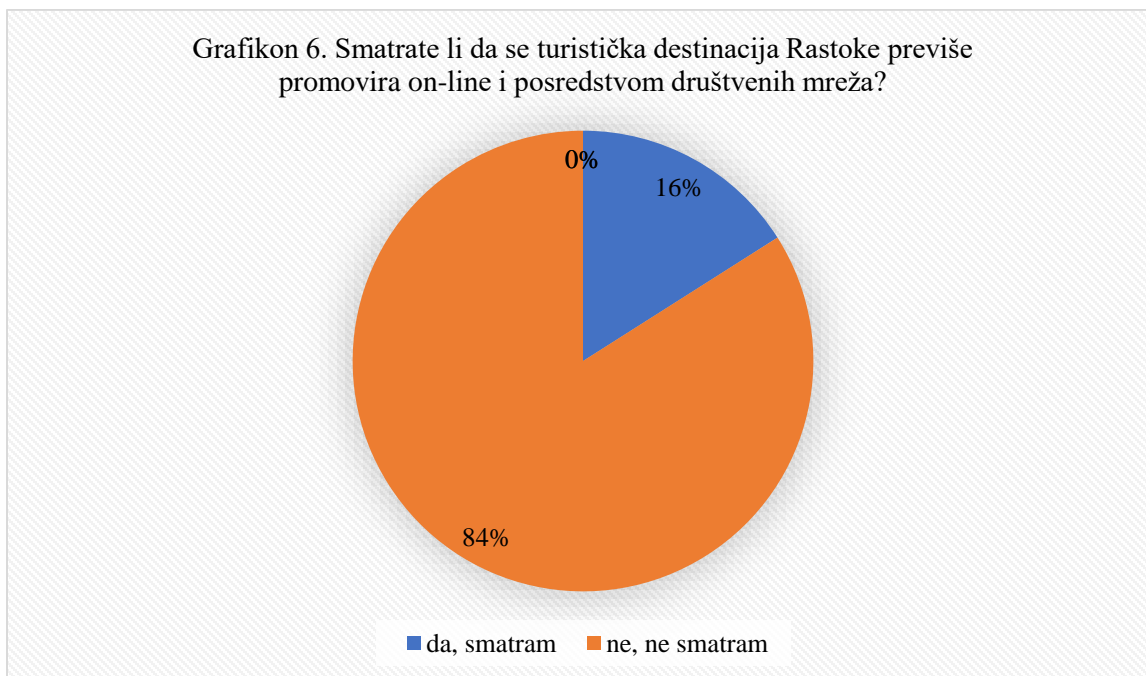
Grafikon 5. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Na kojim ste se društvenim mrežama najviše informirali o ponudi turističke destinacije Rastoke?* Ponuđena su četiri odgovora: *Facebook, Instagram, Twitter, ništa od navedenog.*



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 32 (65%) odgovorilo kako se o ponudi turističke destinacije Rastoke najviše informiralo putem društvene mreže *Facebook*, dok je 13 ispitanika (25%) odgovorilo kako se najviše informiralo putem društvene mreže *Instagram*. Troje ispitanika (6%) odgovorilo je kako se o ponudi turističke destinacije Rastoke najviše informiralo putem društvene mreže *Twitter*, dok je dvoje ispitanika odgovorilo *ništa od navedenog*.

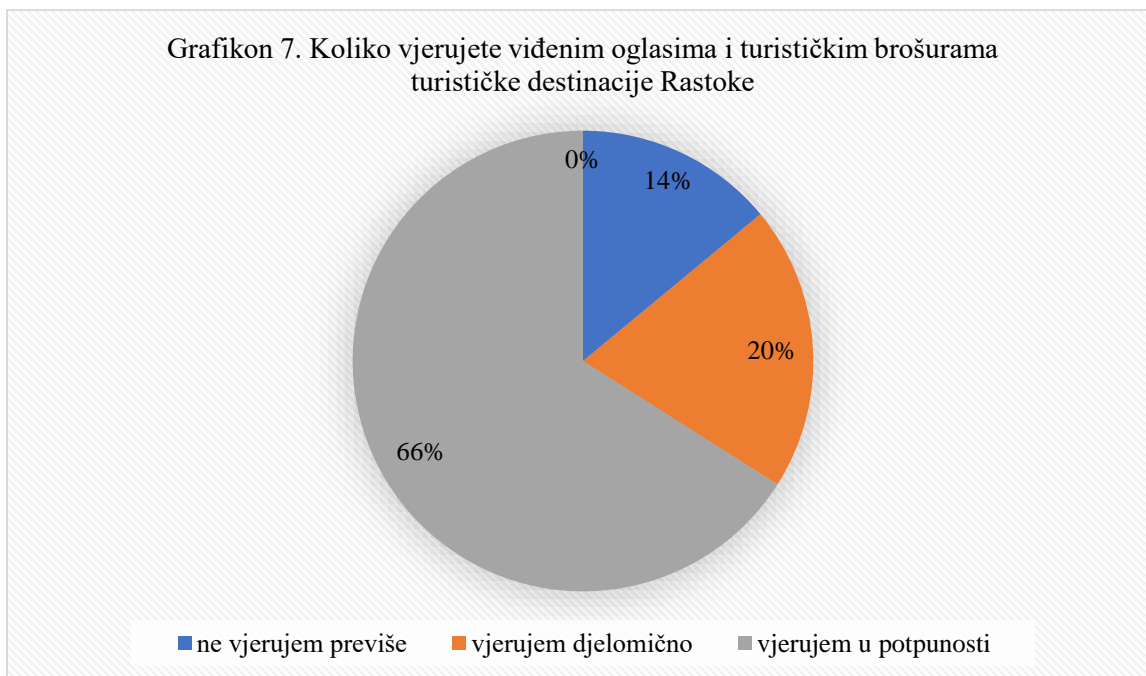
Grafikon 6. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Smatrate li da se turistička destinacija Rastoke previše promovira on-line i posredstvom društvenih mreža?* Ponuđena su dva odgovora: *da, smatram* i *ne, ne smatram*.



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 8 (16%) odgovorilo kako smatra da se turistička destinacija Rastoke *previše promovira on-line i posredstvom društvenih mreža*, dok je 42 ispitanika (84%) odgovorilo kako *ne smatra da se turistička destinacija Rastoke previše promovira on-line i posredstvom društvenih mreža*.

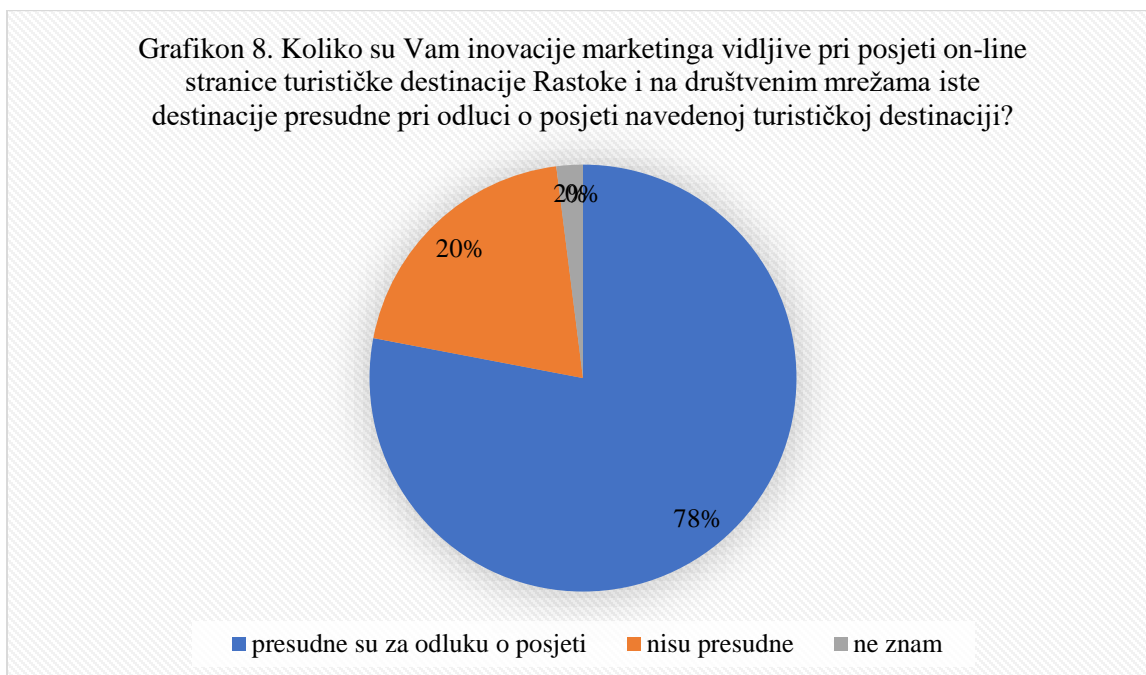
Grafikon 7. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Koliko vjerujete viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke?* Ponuđena su tri odgovora : *ne vjerujem previše*, *vjerujem djelomično* i *vjerujem u potpunosti*.



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika 7 (14%) odgovorilo je kako *ne vjeruje previše* viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke, dok je 10 ispitanika (20%) odgovorilo kako *vjeruje djelomično* viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke. Ukupno je 33 ispitanika (66%) odgovorilo kako *u potpunosti vjeruje* viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke.

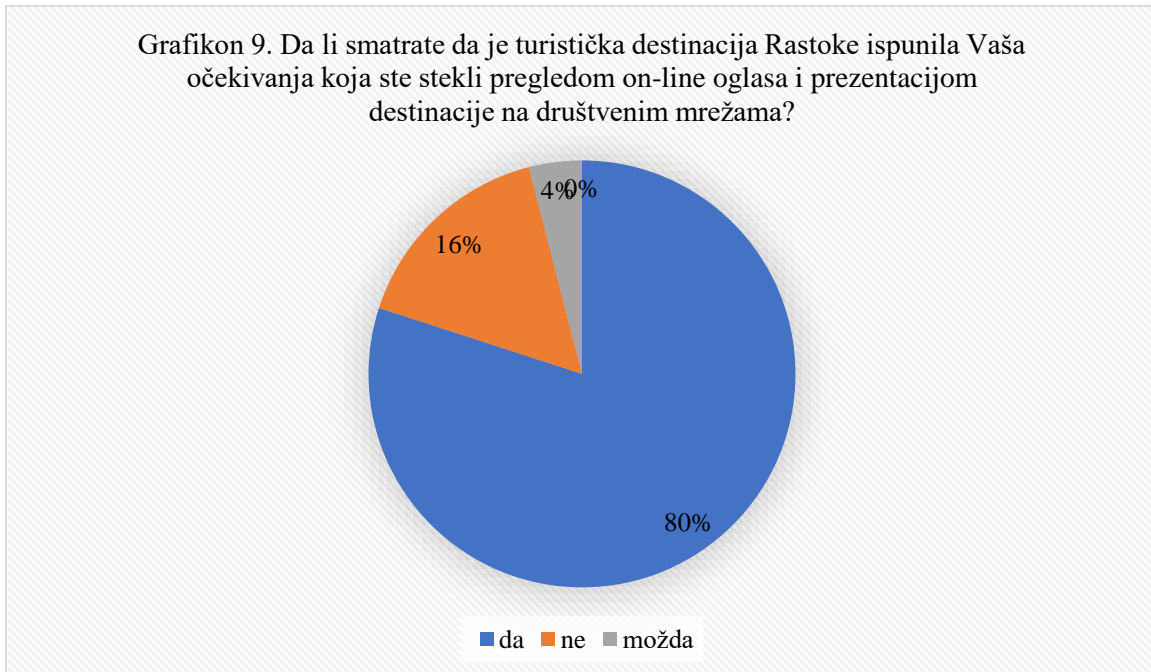
Grafikon 8. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Koliko su Vam inovacije marketinga vidljive pri posjeti on-line stranice turističke destinacije Rastoke i na društvenim mrežama iste destinacije presudne pri odluci o posjeti navedenoj turističkoj destinaciji?* Ponuđena su tri odgovora : *presudne su za odluku o posjeti, nisu presudne za odluku o posjeti i ne znam.*



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika, njih je 39 (78%) odgovorilo kako su inovacije marketinga *presudne za odluku o posjeti* turističkoj destinaciji Rastoke, dok je 11 ispitanika (20%) odgovorilo kako iste *nisu presudne za odluku o posjeti* turističkoj destinaciji Rastoke, a jedan je ispitanik (2%) odgovorio kako *ne zna* da li su inovacije marketinga presudne za odluku o posjeti turističkoj destinaciji Rastoke.

Grafikon 9. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje : *Da li smatrate da je turistička destinacija Rastoke ispunila Vaša očekivanja koja ste stekli pregledom on-line oglasa i prezentacijom destinacije na društvenim mrežama?* Ponuđena su tri odgovora : *da, ne i možda.*

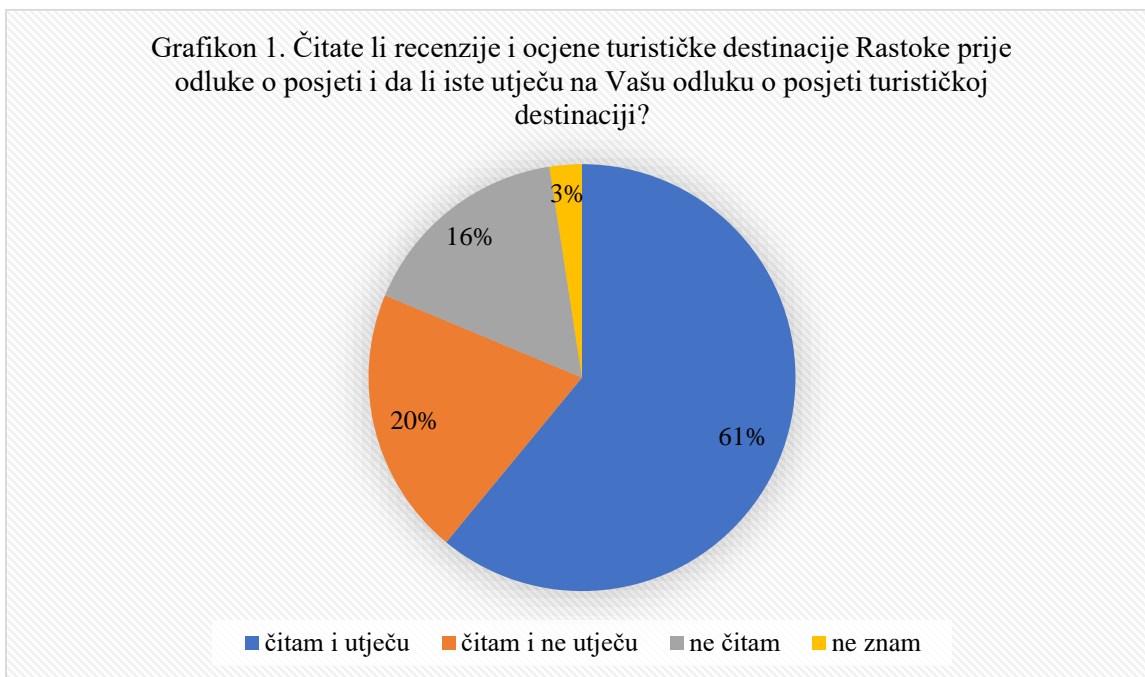


Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 40 (80%) odgovorilo kako smatra da je turistička destinacija *ispunila* očekivanja koja su stečena pregledom on-line oglasa i prezentacijom destinacije na društvenim mrežama, dok je 8 ispitanika (16%) odgovorilo kako im očekivanja *nisu* ispunjena. Samo je dvoje ispitanika (4%) odgovorilo kako su im očekivanja *možda* ispunjena.

#### 6.4. Rezultati istraživanja o utjecaju recenzija i ocjena na odbair turističke destinacije

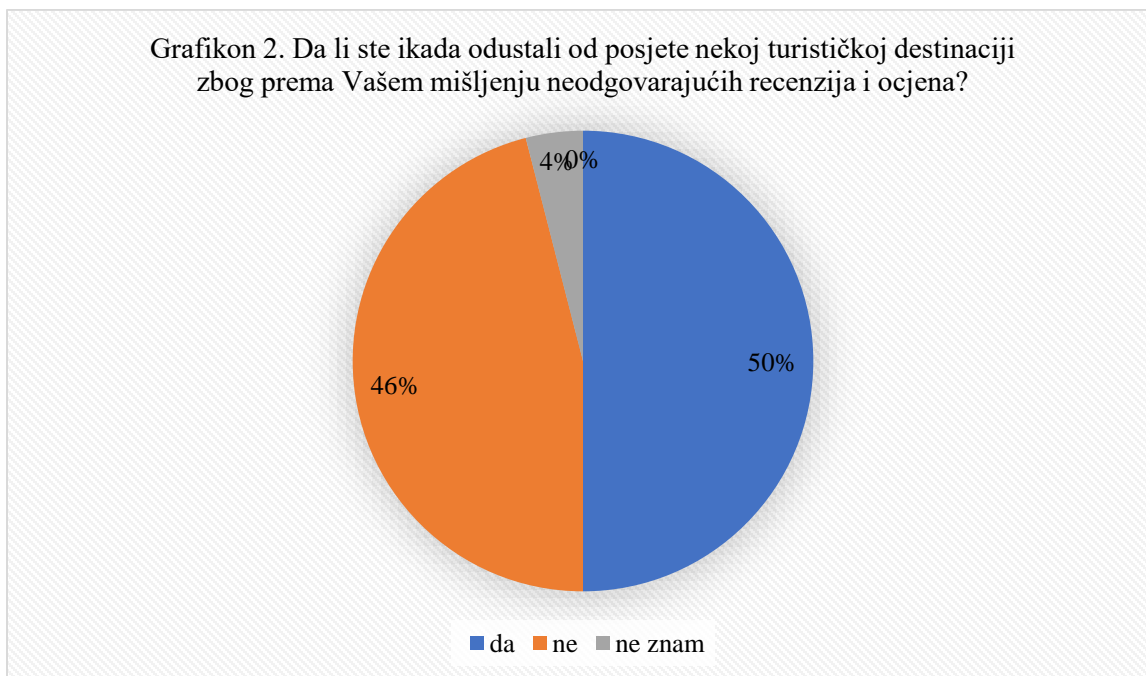
Grafikon 1. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Čitate li recenzije i ocjene turističke destinacije Rastoke prije odluke o posjeti i da li iste utječu na Vašu odluku o posjeti turističkoj destinaciji?* Ponuđena su četiri odgovora : *čitam i utječu*, *čitam i ne utječu*, *ne čitam* i *ne znam*.



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 30 (61%) odgovorilo kako *čitaju* recenzije i ocjene i kako iste *utječu* na njihovu odluku o posjeti, dok je 10 ispitanika (20%) odgovorilo kako *čitaju* recenzije i ocjene, ali da iste *ne utječu* na njihovu odluku o posjeti. Ukupno je 8 ispitanika (16%) odgovorilo kako *ne čitaju* recenzije i ocjene o turističkoj destinaciji, dok je njih 2 (3%) odgovorilo *ne znam*.

Grafikon 2. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Da li ste ikada odustali od posjete nekoj turističkoj destinaciji radi prema Vašem mišljenju nezadovoljavajućih recenzija i ocjena?* Ponuđena su tri odgovora : *da*, *ne* i *ne znam*.



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 25 (50%) na postavljeno pitanje odgovorilo *da*, dok je njih 23 (46%) odgovorilo *ne*. Dvoje (4%) ispitanika je odgovorilo na postavljeno pitanje *ne znam*.

Grafikon 3. koji slijedi u nastavku prikazuje odgovor na pitanje: *Da li biste na temelju marketing inovacija te iskustva posjete Rastokama preporučili ovu turističku destinaciju svojim bližnjima, prijateljima i kolegama?* Ponuđena su tri odgovora: *da*, *ne* i *ne znam*.



Izrada : Autorica rada (17.12.2020.)

Od ukupno 50 ispitanika njih je 42 (84%) odgovorilo kako bi *preporučilo* na temelju marketinga inovacija te iskustva posjete Rastoke svojim bližnjima, prijateljima i kolegama, dok je njih 7 (14%) odgovorilo kako *ne bi preporučilo* Rastoke svojim bližnjima, prijateljima i kolegama na temelju marketinga inovacija te iskustav posjete navedeoj turističkoj destinaciji. Jedan ispitanik (2%) odgovorio je kako *ne zna* odgovor na postavljeno pitanje.



## 6.5. Rasprava

Mnogi su autori provodili istraživanja o raznim inovacijama koje se pozitivno odražavaju na razvoj turizma. Primjećuje se kako se potrebe i važnosti razvoja inovacija nisu mnogo mijenjale kroz godine, ali razvijaju se nove želje i potrebe koje se prilagođavaju razvoju modernog svijeta i turizma. Inovacije su se u svijetu turizma počele razvijati u 19. stoljeću organiziranim putovanjima od strane Thomasa Cooka. Kasnije su se nadograđivale kako je rasla potreba i želja turista za putovanjima. Informacijske tehnologije danas su temelj razvoja inovacija u turizmu, posebice marketing inovacija.

Anketom provedenom telefonski te na terenu u svrhu istraživanja marketing inovacija na primjeru turističke destinacije Rastoke obuhvaćen namjerni uzorak od ukupno 60 ispitanih osoba, od toga u prvom dijelu istraživanja njih 10, a u drugom dijelu njih 50. Prema rezultatima istraživanja prevladava dobna skupina od 18-25 godina starosti te od 36-45 godina starosti, a najmanje je zastupljena skupina od 60 godina starosti i više. Prevladava broj muških osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Rezultati su pokazali da su se današnje inovacije u turizmu Rastoka razvile uz pomoć ICT-a te da je to destinacija koja prepoznaje želje svojih turista te razvija neke nove atrakcije i ponude, pa marketing inovacije imaju veće značenje u poslovanju na području Rastoka.

Proizvodi i usluge su kategorija koja ima presudnu ulogu u razvoju turizma te stoga se najviše inovacija marketinga stvara u ovoj kategoriji. Većina ispitanika je upoznata s važnošću inovacija i njihovim utjecajem na poslovanje te su zainteresirani za implementaciju marketing inovacija u poslovanje turističkih subjekata na području turističke destinacije Rastoke. Većina ispitanika smatra da razvoj i implementaciju marketing inovacija koči trenutačna kultura organizacije te financijski aspekt poslovanja. Većina je ispitanika također spremna na timski rad i suradnju prilikom razvoja i implementacije marketing inovacija u turističkoj ponudi Rastoka. Anketirani većim dijelom pregledavaju on-line ponudu Rastoka na raznim turističkim portalima, a veliki se broj ispitanika odlučuje posjetiti destinaciju samo na temelju on-line ponude i prezentacije destinacije putem društvenih mreža. Nadalje, većina anketiranih smatra da se turistička destinacija Rastoke ne oglašava previše putem on-line kanala i društvenih mreža, a po pitanju vjerodostojnosti oglasa i brošura destinacije, većina vjeruje u potpunosti takvim oglasima i brošurama.

Većina ispitanika je otputovala u destinaciju Rastoke isključivo na temelju oglasa koji su prezentirani on-line kanalima i na društvenim mrežama te smatraju kako su sve informacije realne

i vjerodostojne te da nema većih odstupanja stvarne ponude u odnosu na marketing ponudu destinacije. Nadalje, istraživanje je pokazalo da se veliki broj anketiranih informira o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, a tu znatno prednjači Facebook pred Instagramom i Twitterom.

Što se tiče čitanja ocjena i recenzija ispitanika o turističkoj destinaciji Rastoke, veliki broj anketiranih ih čita te iste smatra bitnima za odluku o posjeti konkretnoj turističkoj destinaciji, dok najmanjim dijelom nemaju gotovo nikakav utjecaj na takvu odluku. Razmatrajući recenzije i ocjene, znatno veći broj je onih koji su se odlučili otputovati u destinaciju Rastoke na temelju ocjena i recenzija. Većina se ispitanika izjasnila kako je njihov dojam o destinaciji Rastoke većim dijelom bio zadovoljavajući. Prema prikupljenim rezultatima se može zaključiti kako se većina ispitanika marketing inovacije smatraju relevantnim za odluku o posjeti destinaciji. Veliki broj čita recenzije prethodnih gostiju, te ih donekle uvažava, no svoju odluku o putovanju u određenu turističku destinaciju ne temelje samo na recenzijama, nego uzimaju u obzir i druge čimbenike.

Od određenog dijela onih koji su posjetili destinaciju Rastoke samo na osnovu recenzija, najveći broj ima u konačnici zadovoljavajući dojam same destinacije. Ovo istraživanje imalo je za cilj utvrditi u kojoj mjeri se koristi marketing inovacija u turističkoj ponudi Rastoka, s naglaskom na on-line kanale oglašavanja i društvene mreže pri odabiru destinacije. Važno je naglasiti kako bi rezultati istraživanja možda bili drugačiji da se istraživanje provodilo nad većim uzorkom ispitanika i kroz duži period, no to je bilo gotovo nemoguće zbog trenutačne situacije sa globalnom pandemijom corona virusa koja se odrazila i na turistički promet hrvatskih destinacija, pa tako i Rastoka, pa je u skladu sa trenutačnom zdravstvenom situacijom posjećenosti turističke destinacije Rastoke manja nego u isto vrijeme 2019. godine te je bilo prilično teško doći do većeg uzorka ispitanika. Također je iz istog razloga dio istraživanja proveden telefonski, a dio na terenu.

## 7. ZAKLJUČAK

Turizam je složena ekonomska i društvena pojava koja se sve više razvija u suvremeno doba. Djelatnost je to koja ostvaruje brojne učinke, od gospodarskih, ekonomskih, socijalnih i drugo. Marketing u turizmu se razlikuje od marketinga u proizvodnim djelatnostima, ponajprije jer je turizam uslužna djelatnost. Turističko tržište je specifično, a prilikom korištenja marketinškog spleta u turizmu, uz četiri klasična elementa proizvod, cijenu, promociju, distribuciju mogu se dodati još tri elementa, a to su ljudi, proces i fizičko okruženje. Turizam je aktivnost koja se zasniva na slobodnom vremenu, pa je i marketing u turizmu zapravo marketing slobodnog vremena. 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 zaoštavanja konkurencije na tržištu. Kako bi potencijalni turisti mogli saznati što se nudi na određenom turističkom tržištu, koje su inovacije i atrakcije pojedine destinacije, destinacije se moraju promovirati i prezentirati za što je nužno oblikovati turistički proizvod kako bi se mogao plasirati na tržište.

Destinacije provode određene marketinške aktivnosti za što je nužno identificirati turistički potencijal destinacije, oblikovati ponudu, te odrediti ciljanu skupinu. Važan je pravi odabir marketinške strategije koji je ključan segment u ciljanoj komunikaciji s tržištem, sa svrhom privlačenja gosta. Turističke destinacije trebaju razvijati identitet prepoznatljiv na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. U današnje je doba za razvoj, opstanak te konkurentnost destinacije sve značajniji marketing inovacija koji ukazuje na specifičnost ponude određene destinacije te omogućuje istoj da uspješnije odgovori svim izazovima koje nameće suvremeno turističko okruženje i prevlada strateške izazove u poslovanju. Današnji turisti traže *vrijednost za novac*, sve je manje raspoloživog vremena, stoga je marketing inovacija presudan način kojim se radi razlika od destinacije do destinacije te stavlja naglasak na kvalitetu i raznolikost ponude uz povećanje konkurentnosti.

Mobilna aplikacija *Rastoke* napravljena je u svrhu inovacije destinacije radi privlačenja novih posjetitelja i povećanja popunjenosti smještajnih kapaciteta u destinaciji. Aplikacija potencijalnim posjetiteljima olakšava odluku o smještajnom objektu gdje će boraviti u destinaciji te rezervaciju smještaja putem internet agencija, a dostupna je za Android i Apple uređaje. Prilikom ulaska u App Store na Apple mobilnom telefonu i upisivanja u tražilicu *Turistička destinacija Rastoke* ili

samo ključnih riječi kao što su *Rastoke, smještaj*, korisniku se prikazuje aplikacija destinacije detaljima i recenzijama. Odabirom opcije "Nabavi" korisniku je potrebno nekoliko sekundi za prijenos aplikacije na njegov uređaj. Otvaranjem aplikacije, pojavljuje se naslovna stranica gdje se treba upisati e – mail adresa i lozinka kako bi se korisnik registrirao. Prilikom registracije, korisnik na e – mail dobiva verifikacijski kod koji treba upisati na naslovnoj strani aplikacije kako bi se utvrdilo da je korisnik vlasnik upisane e – mail adrese. Nakon popunjenih podataka, korisnik na novoj stranici popunjava svoje osobne podatke (ime, prezime, adresa, dob, broj mobitela) i završava s registracijom. Otvara se naslovna strana aplikacije sa svim mogućnostima u aplikaciji. U izborniku na naslovnoj stranici, korisnik ima mogućnost odabrati jezik kojim se želi služiti u aplikaciji. Ponuđeni jezici su hrvatski, engleski, njemački, francuski i talijanski kako bi se svakom gostu pružila mogućnost pretraživanja na jeziku zemlje iz koje dolazi. Kartice koje korisnik može odabrati u izborniku su „O destinaciji“, „Smještaj“, „Virtualna šetnja“, „Rezervacija“, „Događanja“, „Objekti“ i „Kontakt“. Klikom na sliku destinacije prikazuje se galerija fotografija destinacije Rastoke. Posjetitelju se omogućuje postavljanje trenutne lokacije u odnosu na destinaciju Rastoke kako bi vidio koliko je udaljen od same destinacije, koliko sati vožnje mu treba ali mu se također omogućuje i aktivacija navigacije. Odabirom na pojedinu vrstu smještaja, korisniku se otvara kartica s galerijom fotografija, cijenama i opremljenosti smještajnih jedinica destinacije. Za osobni doživljaj korisnika prije rezervacije smještaja, omogućena je virtualna šetnja destinacijom. Prilikom pregleda smještajnih jedinica destinacije posjetitelju se omogućuje odabir smještajne jedinice u kojoj želi odsjesti i automatski se otvara kartica rezervacije. Registracija je potrebna ukoliko korisnik u tom trenutku nije prijavljen na aplikaciji i potrebno je samo upisati e – mail i lozinku s kojom se registrirao prilikom aktivacije aplikacije. U izborniku su u ponudi vrste smještajnih kapaciteta koje su na odabrani datum slobodne te isto tako želi li korisnik samo smještaj, polupansion ili puni pansion. Prikazuje se i konačna cijena koju posjetitelj mora platiti za smještaj s uključenom boravišnom pristojbom te način plaćanja. Korisnik potvrđuje svoju rezervaciju i sukladno odluci o plaćanju, unosi broj svoje kreditne kartice ili putem internet bankarstva uplaćuje na račun odabranog smještajnog objekta. Prilikom potvrde rezervacije, korisnik dobiva svoj osobni QR kod koji prilikom dolaska u objekt osoblje hotela skenira na recepciji i ima uvid u podatke o gostu, koju sobu je odabrao, odabrane dodatne usluge, koji broj osoba te da li je unaprijed već uplatio ili je odabrao neki drugi način plaćanja. Gost na recepciji samo pokazuje svoju osobnu iskaznicu ili putovnicu radi točne identifikacije i prijave u sustav

budući jer recepcija već ima sve podatke. Ukoliko se radi o dvije osobe, gost nije u mogućnosti rezervirati smještaj ukoliko na kartici registracije nije popunio podatke za obje osobe. Recepcioner određenog smjetajnog objekta provjerava točnost informacija i gostu odmah vraća dokumente zajedno s karticom sobe koju mu je sustav namijenio ukoliko je svoju sobu odabrao putem virtualne šetnje. Na kartici „Odjava i račun“ gost ima mogućnost na dan odlaska iz svoje sobe se odjaviti putem aplikacije i zatražiti račun ukoliko nije platio cjelokupni iznos unaprijed. Također, ostatak računa može platiti na dan odlaska putem internet bankarstva. Odjavom iz hotela na recepciju dolazi samo kako bi vratio karticu, a recepcioner skenirao QR kod i uvidom u podatke i sustav gosta vidio da li je sve plaćeno ili još jedan dio gost plaća na recepciji. Na kartici „Recenzije“ gost ima mogućnost ostaviti povratnu informaciju o samoj destinaciji i smještajnom objektu te pročitati komentare gostiju koji su u destinaciji i tom smještajnom objektu već boravili. Rastoke su destinacija koju odlikuje očuvana priroda i autohtona te jedinstvena turistička ponuda, a turistički dionici prepoznaju važnost marketinga inovacija za razvoj turizma i povećanje konkurentnosti ove destinacije te se ulažu znatni naponi i resursi u razvoj te unapređenje marketinga inovacija što rezultira brojnim promjenama u turističkoj ponudi ove destinacije. Turizam Rastoka je jedinstven i prepoznatljiv, što prepoznaju i posjetitelji Rastoka te prema rezultatima istraživanja smatraju kako marketing inovacija Rastoka za sada ide u pravom smjeru te u konačnici pridonosi stvaranju kvalitetne usluge u turističkoj destinaciji Rastoke. Kako bi se rezultati istraživanja dodatno potvrdili i upotpunili, potrebno je provesti istraživanje na većem uzorku ispitanika.

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Afuah, A. : *Innovation Management*, Oxford University Press, New York, 2003.
2. Berc Radešić, B. : *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
3. Bilas, V., Franc, S. : *Inovacije i razvoj*, Notitia, Zagreb, 2018.
4. Božičević J. : *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.
5. Drucker, P. : *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb, 1999.
6. Grbac, B., Lončarić, D. : *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
7. Kesić, T. : *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
8. Kotler, P., Armstrong, G.: *Principi marketinga*, University of North Carolina, North Carolina, 2012.
9. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C. : *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
10. Kušen, E. : *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
11. Magaš, D. : *Turistička destinacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 1997.
12. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. : *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
13. Middleton V., Clarke J. : *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Boston, 2001.
14. Petrić, L. : *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2011.
15. Pike, S. : *Marketing turističkog odredišta*, Plus d.o.o., Zagreb, 2010.
16. Prester, J. : *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010.
17. Senečić, J., Vukonić, B. : *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
18. Stucki, A. : *Internal and External Factors Influencing the Implementation and Diffusion of the Open Innovation Models: The Case of the Postal Sector*, Global Postal Research and Education Network Conference, Lausanne, 2009.

19. Vranešević, T. i sur. : *Inovativni marketing*, Crodma, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, Varaždin, 2008.

## Članci

1. Aldabert, B., Dang, R. J., Longhi, C. : *Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@Tourism management*, Elsevier, Vol. 32, Br. 5, 2011., str. 1204-1213.
2. Buntak, K., Droždek, I., Čovran, L. : *Upravljanje razvojem proizvoda*, Tehnički glasnik, Vol. 9, Br. 1, Zagreb, 2015., str. 104-111.
3. Kušen, E. : *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, Vol. 58, Br. 4, Zagreb, 2010., str. 409-424.

## Internet

1. URL : Destinacijski marketing, dostupno na : <https://www.promodo.com/what-is-destination-marketing/> (pristupljeno 20.10.2020.)
2. URL : Rastoke, dostupno na : <https://www.plitvickedoline.hr/> (pristupljeno 21.10.2020.)
3. URL : Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na : <https://www.mint.hr/> (pristupljeno 22.10.2020.)
4. URL : Državni zavod za statistiku, dostupno na : <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno 22.10.2020.)
5. URL : Vrste inovacija, dostupno na : <https://www.infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/> (pristupljeno 05.12.2020.)

## **POPIS ILUSTRACIJA**

### **Popis slika**

Slika 1. Razvoj turističke destinacije .....	4
Slika 2. Sustav turističke destinacije.....	8
Slika 3. Faktori koji utječu na stvaranje inovacija .....	31
Slika 4. Vrste inovacija .....	33
Slika 5. Životni ciklus proizvoda/usluge .....	41
Slika 6. Linerani modeli inovacija .....	44
Slika 7. Technology push model i Market pull model.....	45
Slika 8. Model difuzije inovacija .....	46
Slika 9. Model lanca .....	48

### **Popis tablica**

Tablica 1. Uobičajene vrste pojedinačnih i zbirnih atrakcija.....	12
Tablica 2. Klasifikacija ključnih informacija za svaku pojedinu atrakciju.....	13

### **Popis grafikona**

#### **Rezultati istraživanja o važnosti implementacije inovacija turističke destinacije Rastoka**

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	53
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	54
Grafikon 3. Smatrate li da je poduzeće za koje radite otvoreno za uvođenje inovacija u poslovanje? .....	55



Grafikon 4. Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje stajalište poduzeća u kojem ste zaposleni za marketing inovacijama? .....	56
Grafikon 5. Na kojoj od sljedećih pozicija vidite sebe prilikom implementiranja marketing inovacija u poslovanje poduzeća?.....	57
Grafikon 6. Koji su prema Vašem mišljenju i iskustvu najbolji "sastojci" za uspješnu implementaciju makrketing inovacije u poduzeću?.....	58
Grafikon 7. Što trenutčno koči inovativnost u poduzeću gdje ste zaposleni?.....	59
Grafikon 8. Koja bi od sljedećih mjera trebala biti prioritet uspostavljanja Vladi i poduzećima u RH? .....	60

### **Rezultati istraživanja o važnosti implementacije on – line alata i društvenih mreža u svrhu marketinga turističke destinacije Rastoke**

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	61
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	62
Grafikon 3. Koliko često pregledavate on-line ponudu turističkih destinacija RH na raznim turističkim portalima i društvenim mrežama? .....	63
Grafikon 4. Da li ste se na posjet turističkoj destinaciji Rastoke odlučili na temelju on-line ponude i prezentacije na društvenim mrežama? .....	64
Grafikon 5. Na kojim ste se društvenim mrežama najviše informirali o ponudi turističke destinacije Rastoke?.....	65
Grafikon 6. Smatrate li da se turistička destinacija Rastoke previše promovira on-line i posredstvom društvenih mreža?.....	66

Grafikon 7. Koliko vjerujete viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke? .....	67
Grafikon 8. Koliko su Vam inovacije marketinga vidljive pri posjeti on-line stranice turističke destinacije Rastoke i na društvenim mrežama iste destinacije presudne pri odluci o posjeti navedenoj turističkoj destinaciji? .....	68
Grafikon 9. Da li smatrate da je turistička destinacija Rastoke ispunila Vaša očekivanja koja ste stekli pregledom on-line oglasa i prezentacijom destinacije na društvenim mrežama? .....	69

### **Rezultati istraživanja o utjecaju recenzija i ocjena na odabir turističke destinacije**

Grafikon 1. Čitate li recenzije i ocjene turističke destinacije Rastoke prije odluke o posjeti i da li iste utječu na Vašu odluku o posjeti turističkoj destinaciji? .....	70
Grafikon 2. Da li ste ikada odustali od posjete nekoj turističkoj destinaciji radi prema Vašem mišljenju nezadovoljavajućih recenzija i ocjena? .....	71
Grafikon 3. Da li biste na temelju marketing inovacija te iskustva posjete Rastokama preporučili ovu turističku destinaciju svojim bližnjima, prijateljima i kolegama? .....	72

## Prilozi

### ANKETNI UPITNICI (zaposlenici, posjetitelji)

Poštovani, molim Vas ispunite ovu anonimnu anketu u svrhu istraživanja prilikom izrade završnog rada na temu „*Inovacije marketinga na primjeru turističke destinacije Rastoke*“.  
Rezultati će biti objavljeni u završnom radu navedenog naslova.

Zahvaljujem!

#### Anketa I (zaposlenici):

1. Spol
  - M
  - Ž
2. Dob
  - 18-25 godina starosti
  - 26-35 godina starosti
  - 36-45 godina starosti
  - 46-55 godina starosti
  - 56-65 godina starosti
  - Iznad 65 godina starosti
3. Smatrate li da je poduzeće za koje radite otvoreno za uvođenje inovacija u poslovanje?
  - Da
  - Ne
  - Ne znam
4. Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje stajalište poduzeća u kojem ste zaposleni za marketing inovacijama?
  - marketing inovacije nisu prioritet poduzeća
  - prepoznajemo važnost marketing inovacija i one su prioritet poslovanja poduzeća
5. Na kojoj od sljedećih pozicija vidite sebe prilikom implementiranja marketing inovacija u poslovanje poduzeća?
  - Vođa

- Vizionar
  - Dio tima
  - Podrška
6. Koji su prema Vašem mišljenju i iskustvu najbolji "sastojci" za uspješnu implementaciju marketing inovacije u poduzeću?
- snažna vizija vođe/menadžera
  - želja za novim izazovima i preuzimanjem rizika
  - suradnja sa kupcima/potrošačima
  - biti sposoban trenirati i educirati prave ljude
  - biti sposoban za kreativnost i upotrebu novih tehnologija
7. Što trenutačno koči inovativnost u poduzeću gdje ste zaposleni?
- trenutna kultura poduzeća
  - političke i zakonodavne prepreke
  - financijski resursi
  - neadekvatna tehnologija
  - ništa
8. Koja bi od sljedećih mjera trebala biti prioritet uspostavljanja Vladi i poduzećima u RH?
- adekvatna infrastruktura
  - obrazovana i kvalificirana radna snaga
  - visoka razina zaposlenosti
  - veća jednakost u prihodima stanovništva.

## **Anketa II (posjetitelji):**

**a)**

1. Spol
- M
  - Ž
2. Dob
- 18-25 godina starosti

- 26-35 godina starosti
  - 36-45 godina starosti
  - 46-55 godina starosti
  - 56-65 godina starosti
  - Iznad 65 godina starosti
3. Koliko često pregledavate on-line ponudu turističkih destinacija RH na raznim turističkim portalima i društvenim mrežama?
- vrlo često,
  - rijetko kada,
  - nikad.
4. Da li ste se na posjet turističkoj destinaciji Rastoke odlučili na temelju on-line ponude i prezentacije na društvenim mrežama?
- Da
  - Ne
5. Na kojim ste se društvenim mrežama najviše informirali o ponudi turističke destinacije Rastoke?
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - ništa od navedenog.
6. Smatrate li da se turistička destinacija Rastoke previše promovira on-line i posredstvom društvenih mreža?
- da, smatram
  - ne, ne smatram.
7. Koliko vjerujete viđenim oglasima i turističkim brošurama turističke destinacije Rastoke?
- ne vjerujem previše
  - vjerujem djelomično
  - vjerujem u potpunosti.

8. Koliko su Vam inovacije marketinga vidljive pri posjeti on-line stranice turističke destinacije Rastoke i na društvenim mrežama iste destinacije presudne pri odluci o posjeti navedenoj turističkoj destinaciji?
- presudne su za odluku o posjeti
  - nisu presudne za odluku o posjeti
  - ne znam.
9. Da li smatrate da je turistička destinacija Rastoke ispunila Vaša očekivanja koja ste stekli pregledom on-line oglasa i prezentacijom destinacije na društvenim mrežama?
- da,
  - ne
  - možda.

**b)**

1. Čitate li recenzije i ocjene turističke destinacije Rastoke prije odluke o posjeti i da li iste utječu na Vašu odluku o posjeti turističkoj destinaciji?
- čitam i utječu
  - čitam i ne utječu
  - ne čitam
  - ne znam.
2. Da li ste ikada odustali od posjete nekoj turističkoj destinaciji radi prema Vašem mišljenju nezadovoljavajućih recenzija i ocjena?
- Da
  - Ne
  - Ne znam.
3. Da li biste na temelju marketing inovacija te iskustva posjete Rastokama preporučili ovu turističku destinaciju svojim bližnjima, prijateljima i kolegama?
- Da
  - Ne
  - Ne znam.



