

Povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije

Sečan, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:082240>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 254/PE/2019

**POVEZANOST OGLAŠAVANJA I
DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U
PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE**

Jelena Sečan

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 254/PE/2019

POVEZANOST OGLAŠAVANJA I
DRUŠTEVNE ODGOVORNOSTI U
PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

Student:
Jelena Sečan, 0463/336D

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Jelena Sečan	MATIČNI BROJ	0463/336D
DATUM	10.04.2019.	KOLEGIJ	Strategija marketinga u turizmu
NASLOV RADA	Povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Correlation between advertising and social responsibility in the promotion of tourist destination		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije		
	2. izv. prof. dr.sc. Goran Kozina, član		
	3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica		
	4. izv. prof. dr.sc. Anica Hunjet, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	254/PE/2019
OPIS	<p>Upravljanje turističkim proizvodom, odnosno turističkom destinacijom kao temeljnim proizvodom u turizmu zasniva se na marketinškoj koncepciji usmjerenoj potencijalnim turistima. Diplomski rad pod nazivom Povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije temelji se s jedne strane na paradigmi kvalitete života domicilnog stanovništva, a s druge strane, u detaljnom o točnom prikazu destinacijskih vrijednosti održive turističke destinacije. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">Definirati održivi razvoj u turizmu te ukazati na osnovna načela održivog razvoja turizma;Objasniti turistički proizvod i njegove osnovne elemente;Pojasniti turističku destinaciju kao sustavUkazati na faktore konkurentnosti turističke destinacije;Objasniti društveno odgovorno poslovanje kao dio marketinške strategije upravljanja turističkom destinacijom;Ukazati na nužnost promocije turističke destinacije i povezanost da društvenom odgovornošću;Provesti istraživanje u kojem je predmet istraživanja otkriti povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti;Definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

15.04.2019

POTPIS MENTORA



ZAHVALA

Na samom početku željela bi se zahvaliti svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković koja mi je omogućila pisanje diplomskog rada kod sebe i pomogla svojim znanstvenim i stručnim savjetima pri oblikovanju i izradi ovog diplomskog rada. Zahvaljujem joj se što je uvijek imala strpljenja i vremena za moje brojne upite te je uvijek imala odgovor za sve.

Nadalje, zahvaljujem se svim svojim prijateljima i prijateljicama, koji su uvijek bili uz mene te pomagali mi i bez kojih cijeli ovaj tijek mog studiranja ne bi bio u tako prekrasnom sjećanju. Posebno se želim zahvaliti cijeloj svojoj obitelji koja me tijekom, ne samo studiranja već čitavog života uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

I na kraju, najveću zaslugu za ono što sam postigla u svojem životu do sada pripisujem svojim roditeljima, koji su uvijek bili tu za mene, bez obzira da li se radilo o teškim ili sretnim trenucima i bez kojih sve što sam dosada postigla ne bi bilo moguće. Također, zahvaljujem im se što su uvijek vjerovali u mene i moj uspjeh i kada ni sama nisam. Hvala im na bezgraničnoj ljubavi i strpljenju.

Jelena Sečan

SAŽETAK

Održivi razvoj se može definirati kao forma za oblikovanje politike i strategija gospodarskog i socijalnog napretka. Glavni cilj i ideja održivog razvoja je da se sam razvoj ne smije ugrožavati kako bi se sačuvao za buduće naraštaje koji dolaze. Održiv turizam stavlja naglasak na vođenje takve poslovne politike koja uz primjenu znanstvenih dostignuća i nove tehnologije koja je danas postala važna za svaki dio poslovanja u najvećoj mjeri zaštiti okoliš i cijelu prirodu. Jedan od glavnih motiva održivog razvoja je zaštiti prirodne resurse. Ljudi danas često putuju na različite turističke destinacije u kojima upoznaju različite kulture, lokalno stanovništvo i znamenitosti koje se nude. Za dobru turističku promociju mjesta zaslužena je turistička zajednica grada koja slaže različite turističke ponude kako bi upravo njihova turistička destinacija dobila na značaju. U sklopu turističke zajednice važno je i lokalno stanovništvo koje vodi brigu o smještaju turista tako da za vrijeme turističke sezone uređuje svoje kuće i hotele te nudi smještaj turistima. Može se reći kako svi ti faktori moraju biti uključeni kako bi dobili veći broj turista u svoju turističku destinaciju.

Problem s kojim se turisti danas susreću su cijena i kvaliteta. Često se za nešto što i previše ne vrijedi nudi viša cijena te je to jedan od glavnih faktora koji na neki način mogu odbiti turista od željene turističke destinacije. No, trebamo priznati kako postoji i niša ljudi koji bi platila višu cijenu, ali trebamo biti svjesni kako je život postao puno skuplji od onoga kakav je bio prije.

Može se reći kako je danas putovati lako iz razloga jer dosta ljudi koriste društvene mreže te se na njima najprije informiraju za lokaciju i dobro istraže turističku destinaciju, gastronomsku ponudu i hotel u kojem će prespavati, a uz to danas postoje i razne turističke agencije koje nude različite pakete putovanja i to po jeftinim cijenama pa se ljudi nerijetko odlučuju i za takvu vrstu putovanja umjesto da sami moraju snositi troškove putovanja.

Održivost turizma usko se povezuje sa svim gore definiranim pojmovima jer turizam će biti održivi samo ako zajednica ljudi i lokalno stanovništvo brinu za svoje

turističko mjesto i svoje kulturne znamenitosti koje ostavljaju budućim generacijama. Stoga se u tom kontekstu može govoriti i o pojmu društvenog odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na to kako organizacija ili turistička destinacija upravlja poslovnim procesima kako bi na pozitivan način djelovale na društvenu zajednicu i okoliš. Kod društveno odgovornog poslovanja bitno je da sve te aktivnosti trebaju biti u skladu s interesnim skupinama, ali i temeljnim etičkim kodeksom, kao i ostalom pravnom i zakonskom regulativom.

Turistička destinacija je mjesto koje posjećuju turisti i koje po nekim svojim kulturnim i povijesnim načela ima obilježja turističke destinacije. Turistička destinacija može biti poznata po svojim gastronomskim, kulturnim ili povijesnim znamenitostima, a turisti u turističku destinaciju dolaze zbog onoga što im se ima za ponuditi od kulturnih znamenitosti, gastronomske ponude ili zabavnog sadržaja. Oni se vole osjećati dobrodošlo i ukoliko oni osjete da ih lokalno stanovništvo prima, oni će se ponovno vratiti.

Ključne riječi: *turizam, održivi turizam, obilježja turizma, turistička destinacija, društveno odgovorno poslovanje, novi trendovi u turizmu*

SUMMARY

Sustainable development can be defined as a form of policy, economic and social development strategy. The main goal and idea of sustainable development is that development itself must not be endanger for future generations to come. Sustainable tourism puts the emphasis on running such a business policy that, with the application of scientific achievements and new technology, which has become important for every part of the business, is to the utmost to protect the environment and the whole of nature.

One of the main motives of sustainable development is to protect natural resources. People today often travel to different tourist destinations where they come to know the different cultures, the local population and the sights they are offering. For the good tourist promotion of the place, it is deserved by the tourist community of the city that agrees with the different tourist offers, so that their tourist destination becomes important. Within the tourist community, it is also important for the local population to take care of tourist accommodation so that during their tourist season they arrange their houses and hotels and offer accommodation to tourists. It can be said that all these factors have to be included in order to get more tourists to their tourist destination.

The problem facing tourists today is price and quality. Often, for something that is not too good, it offers a higher price, this is one of the main factors that can in some way refuse tourists from the preferred tourist destination. But, they need to admit there is a several group of people who are willing to pay much higher prices. But, they need to know that life has become much more expensive than it was before.

It can be said that today it is easy to travel because many people use social networks and first inform them about the location and well explore the tourist destination, the gastronomic offer and the hotel where they will sleep, and besides today, there are various tourist agencies that offer different travel packages at cheap rates, so people often decide for such a trip instead of having to bear the costs of traveling alone.

Sustainability of tourism is closely linked to the stated terms, because tourism is sustainable only if the community of people, such as local population, take care of the tourist location and its cultural sights which they will be left for future generations. Therefore, the concept of socially responsible business can also be discussed in this context. Socially responsible business refers to how an organization or tourist destination manages business processes in order to make a positive contribution to the social community and the environment. In socially responsible business it is essential that all these activities should be in line with interest groups, but also with the basic ethical code, as well as other legal and regulatory regulations.

The tourist destination is a place visited by tourists who, by some of their cultural and historical principles, has the characteristics of a tourist destination. The tourist destination can be known for its gastronomic, cultural or historical sights, and tourists come to a tourist destination because of what they have to offer from cultural sights, gastronomic offer or entertainment. They like to feel welcome and if they feel that the locals are receiving them, they will come back again.

Keywords: *tourism, sustainable tourism, tourism features, tourism destination, socially responsible business, new trends in tourism*

Sadržaj

SAŽETAK.....	I
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
2. ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU.....	6
2.1. Definiranje pojma održivog razvoja te njegova povezanost s pojmom turizma.....	6
2.2. Negativne posljedice masovnog turizma i važnost održivog razvoja.....	11
2.3. Ključna načela održivog turističkog razvoja.....	14
2.3.1. Načelo ekološke održivosti.....	15
2.3.2. Načelo sociokulturne održivosti.....	16
2.3.3. Načelo ekonomske održivosti.....	17
2.4. Globalni ciljevi održivog razvoja.....	18
2.5. Stakeholderi i područja održivog razvoja.....	20
3. KONCEPTI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM.....	22
3.1. Turistička destinacija.....	23
3.2. Faktori konkurentnosti turističke destinacije.....	25
3.3. Konkurentnost i pozicioniranje u turizmu.....	26

3.4. Unaprjeđenje konkurentnosti.....	29
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO DIO MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	31
4.1. Društveno odgovorno poslovanje kao tržišna prilika.....	31
4.2. Društveno odgovorno poslovanje za stvaranje i izgradnju partnerstva u isporuci integriranja turističkog proizvoda.....	33
4.3. Društveno odgovorno poslovanje kao dio kulturne mreže.....	34
4.3.1. Organizacijske vrijednosti.....	35
4.3.2. Organizacijska klima.....	36
4.3.3. Menadžerski stil.....	37
4.4. Društveno odgovorno poslovanje kao dio marke turističke destinacije.....	38
4.4.1. Marke turističke destinacije.....	39
4.4.2. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije.....	42
4.5. Društveno odgovorno poslovanje kao element diferencijacije na globalnom turističkom tržištu.....	45
5. DRUŠTVENA ODGOVORNOST U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE.....	48
5.1. Komuniciranje s tržištem i promocija turističke destinacije.....	48
5.2. Oglašavanje turističke destinacije.....	51
5.3. Interesne skupine kao područje društveno odgovornog poslovanja u promociji.....	53

5.4. Veza marketinga i društvene odgovornosti destinacije.....	54
5.5. Integracija društvene odgovornosti destinacije u marketinške aktivnosti...	55
5.6. Uloga etike u integriranim društveno odgovornim marketinškim aktivnostima.....	56
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	58
6.1. Predmet i cilj istraživanja.....	58
6.2. Hipoteze istraživanja.....	58
6.3. Metode istraživanja.....	61
6.4. Prikupljanje podataka.....	62
6.5. Rezultati istraživanja.....	67
6.6. Zaključna razmatranja.....	84
7. ZAKLJUČAK.....	86
Literatura.....	88
Popis slika.....	94
Popis tablica.....	96
Prilog.....	97

1. UVOD

Danas ljudi putuju iz različitih razloga, a neki od njih su posao, zabava, rekreacija, upoznavanje kulture i ljudi, posjećivanje znamenitosti ili pak učenje. Ponekad oči žele vidjeti drugačiju ljepotu - ljepotu prirode, stijena ili šuma. Kao odgovor na navedeno nam se nameće rekreacijski turizam. Turisti ne dolaze na mjesta u kojima im se nema što ponuditi, no ima i onih koji odlaze na mjesta u kojima traže odmor od svakodnevice ili mir i odmor uz jutarnju kavu, dobro štivo, miris mora i svjež zrak. Turistička zajednica je ta koja dovodi turiste. Ona uz pomoć oglasnih sadržaja promovira mjesto i znamenitosti kraja, a samim time to mjesto postaje turistička destinacija. S vremenom, kako je mjesto sve više posjećenije, ostvaruje se i interes ostale zajednice da se turistima ponudi raznoliki sadržaj mjesta. Iz toga može se vidjeti kako turizam nije samo interes turističke zajednice, već je to interes svih ljudi na tom području. Ponuditelje usluga definira se kao stanovništvo na području koje ima monopol u određivanju njihovih cijena. Ponuditelji usluga sami reguliraju cijene koje će ponuditi za jedno noćenje ili dobro tradicijsko jelo, no bitno je zainteresirati turiste, ponuditi im atraktivan sadržaj i dobru uslugu te se tada može očekivati da će se oni ponovno vratiti.

Turizam bi puno veću važnost imao kada bi se konkretno radile različite radionice za turiste u kojima bi i oni sami mogli sudjelovati. U Dalmaciji se daje primjer gdje turisti sami plaćaju jednom poljoprivrednom društvu kako bi se opustili i brali masline i mandarine tijekom svog posjeta Hrvatskoj. Takav jedan korisno-društveni rad zasigurno postaje prava atrakcija za njih, a usput uče o raznim drugim stvarima, a ono najvažnije jest timski duh i zajedništvo. U prvom redu potrebno je poznavati jedan od stranih jezika što itekako ima dodanu vrijednost za turističko mjesto, a u drugom redu je bitna volja osobe koja prenosi znanje. Postoji veliki niz čimbenika koji su zaslužni za ponovno vraćanje turista. Kao jedan od najvažnijih ističe se dobro i uslužno gostoprimstvo. Turisti navraćaju u kafiće, restorane, konobe u kojima primijete uljudnost i gostoprimstvo. Ljudi su ti koji spajaju ljude i čine lanac dobrih želja. Sagledavši sve iznesene činjenice, može se zaključiti kako je turizam sektor u

kojem ima mjesta za napredovanje pa tako i brigu za pojedinca koji se u tih par dana/tjedana nalazi na njemu odabranoj turističkoj destinaciji.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Cilj ovoga rada je prikazati povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije. U par koraka opisat će se održivi razvoj u turizmu s ključnim načelima i ciljevima održivog razvoja, a ujedno i definirati pojam turističke zajednice. Bez tehnologije i interneta danas svijet ne bi bio isto mjesto. Veliku ulogu u oglašavanju imaju internet i društvene mreže, no, uz to se treba biti svjestan da bez educiranih osoba, koje odgovorno rade svoj posao, promocija nema smisla. U drugom dijelu rada govorit će se o oglašavanju turističkih destinacija i što to znači za mjesto. Za turiste je velika prednost da unaprijed na internetskim stranicama vide turističku destinaciju koju bi željeli posjetiti i time dobe uvid u krajolik i znamenitosti. Često se dogode i razočaranja koja se ne mogu previdjeti, ali bitno je uvijek izvući iz toga dobivenog one najbolje stvari i pokušati svejedno krenuti sa smiješkom na licu na neku novu destinaciju koja će pružati i više od očekivanog.

Drugi problem s kojim se turisti danas susreću jest omjer cijene i kvalitete. Kao što je ranije objašnjeno, ponuditelji usluga su ti koji sami određuju cijenu. Primjerice, na televiziji se često spominje grad Dubrovnik kao jedan od skupljih gradova za turiste. Dubrovnik je sam po sebi grad kojeg posjećuje elitno društvo, a oni čine filmske zvijezde, poznate nogometaše, predsjednike država te brojne druge. Može se reći da takvoj niši nije problem platiti i 50 kn za kavu, ali s druge strane kad se promatraju ljudi koji su došli uživati u zidinama grada i pogledu na Dubrovnik, njima bi spomenuto moglo predstavljati problem te zbog previsokih cijena možda odluče potražiti drugo turističko odredište. Dubrovnik svoju ljepotu nije izgubio, ali nažalost ono što medije i ponuditelje usluga zanima su samo financije i zbog toga one dolaze više do izražaja od „*Grada pod zvjezdanim nebom*“. U ovom slučaju, ljepota nije prolazna, ona će u njemu ostati vječna. Veliku ulogu u odabiru turističke destinacije imaju svakako i turističke agencije. Danas postoje mnogi ljudi koji ne koriste društvene mreže i internet, a svejedno putuju i stignu na željeno odredište. Takva

putovanja moguće je ostvariti putem turističkih agencija koje unaprijed ponude znamenitosti nekog grada, a u paketu ujedno i organizirani prijevoz za veću grupu ljudi. Paket turističkih agencija najviše se upotrebljava u predbožićno ili novogodišnje doba kad nekolicina ljudi odlazi na adventske sajmove u razne europske gradove. Turističke agencije na takav način čine jednu svojstvenu promociju za turističku destinaciju i tako međusobno utječu na povezivanje ljudi, kultura, zajednica i mjesta.

Turizam će biti održivi samo ako zajednica ljudi na području brine za tradiciju i blago koje imaju. Ljudima treba biti u podsvijesti da turisti dolaze zbog gostoprimstva, srdačnosti i toga što im se ima za ponuditi. Turisti se vole osjećati dobrodošlo i toliko dugo dok će ih zajednica primati, bit će i turista.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijski dio rada temelji se na pisanim knjigama koje su pisali autori stručni za taj dio područja. Isto tako, uz pisane knjige vezane uz turizam i ekonomiju, ovaj diplomski rad temelji se i na različitim znanstvenim i stručnim člancima, kao i na raznim istraživanjima. Prije početka pisanja diplomskog rada, trebalo je pomno istražiti područje interesa, a isto tako sažeti u red i dosadašnje naučeno gradivo tijekom ovih godina. Naučeno dosadašnje znanje primjenjuje se u pisanju diplomskog rada.

Početni korak u pisanju rada je proučavanje dobivene literature i istraživanje iste temeljem kojih se sustavno definira sadržaj rada. Kod istraživanja literature od velike pomoći je bilo naučeno znanje tijekom fakultetskog obrazovanja, a koje govori o navikama turista, turizmu kao sektoru zanimanja, osnovnim načelima turizma i drugim. U svemu tome dodatna literatura tražena je preko interneta na pouzdanim web stranicama, Google znalcu i portalu Hrčak (repositoriju za stručne i znanstvene članke).

Drugi korak je pisanje i opisivanje određenih područja čiji su naslovi sažeti u sadržaju. Postupak opisivanja definirani je temeljem prikupljene literature i sažeti su samo najvažniji podaci te detaljnije opisivani.

Za potrebe diplomskog rada napravljeno je istraživanje o turizmu i navikama turista. U zadnjem dijelu poglavlja „*Metodologija i rezultati istraživanja*“ opisani je postupak istraživanja i prikupljanja primarnih podataka, osnovne ciljeve istraživanja i hipoteze. Na temelju prikupljenih podataka dao se je rezultat istraživanja te zaključak.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad sadrži sedam poglavlja redom kako slijedi:

- *Uvod,*
- *Održivi razvoj u turizmu,*
- *Koncept upravljanja turističkom destinacijom,*
- *Društveno odgovorno poslovanje kao dio marketinške strategije,*
- *Društvena odgovornost u promociji turističke destinacije,*
- *Metodologija i rezultati istraživanja,*
- *Zaključak.*

U uvodnom poglavlju opisuje se predmet i ciljevi rada. Ukratko se pojasnio i pojam turističke destinacije i turizma te koju ulogu on ima za pojedince u mjestu, ali i za turiste. Objasnjen je primjer s edukacijom turista te je izraženo koliko su oni zapravo željni dobre atmosfere i dobrog društva.

U drugom poglavlju koje nosi naziv *Održivi razvoj u turizmu* definira se pojam održivog razvoja i njegova povezanost s pojmom turizama. Opisuje se i pojam masovnog turizma, kao i njegova uloga u održivom razvoju.

Treće poglavlje odnosi se na *Koncept upravljanja turističkom destinacijom* u kojoj se definira pojam turističke destinacije, kao i faktori konkurentnosti turističke destinacije te unapređenje konkurentnosti.

U četvrtom poglavlju s naslovom *Društveno odgovorno poslovanje kao dio marketinške strategije* definira se društveno odgovorno poslovanje s pet podnaslova u kojima svaki od njih ima ulogu u marketinškoj strategiji.

Peto poglavlje odnosi se na *Društvenu odgovornost u promociji turističke destinacije* u kojoj se opisuje komuniciranje s tržištem i promocija turističke destinacije. Definira se pojam oglašavanja turističke destinacije te veza između marketinga i društvene odgovornosti destinacije.

U šestom poglavlju s naslovom *Metodologija i rezultati istraživanja* obrađuju se prikupljeni podaci istraživanja. Opisuju se ciljevi istraživanja te daju zaključni rezultati temeljem provedenog istraživanja.

Na samom kraju diplomskog rada opisuju se zaključna razmatranja temeljem istraživanja i napisanog diplomskog rada.

2. ODRŽIVI RAZVOJ U TURIZMU

Održivi turizam definira se kao sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem ili sposobnost da destinacija ostane konkurentna i dosljedna na tržištu unatoč pojavi novih konkurentskih destinacija te da u podjednakom broju privuče turiste. Temeljem ovakve definicije u radu se definira načelo održivog turizma, a ono se ne odnosi na zaštitu i obnovljivost prirodnih resursa, već pojam održivosti.¹

Temeljna načela održivog razvoja, koja se kasnije opisuju su sljedeća: načelo ekološke održivosti, načelo sociokulturne održivosti i načelo ekonomske održivosti. Sama po sebi, održivost je dugoročna i jedino takva ona osigurava bolju kvalitetu života budućim generacijama.

Održivi razvoj odnosi se na to koliko lokalna zajednica i lokalno stanovništvo ulaže u turističku destinaciju. Lokalna zajednica je ta koja nudi ponude različitog tipa kako bi pozvala turiste upravo u svoje mjesto i od njega stvorila turističku destinaciju.

2.1. Definiranje pojma održivog razvoja te njegova povezanost s pojmom turizma

Pojam turizma i održivog razvoja su dva međuzavisna pojma. Turizam je jednim velikim dijelom zaslužan za spoznaju potrebe održivog razvoja iz tog razloga jer je najviše zainteresiran za održivost resursa, a ti resursi su temelj razvoja turizma i njegove održivosti. S druge strane, koncepcija održivog razvoja razvijena je iz teorije održivog razvoja, a njezin razvitak inicirali su ekološki i sociokulturni problemi.²

„Održivi razvoj je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orijentacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom

¹ Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001). *Riječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, str. 253.

² Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d., str. 415.-416.

*skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja.*³

Postoje razne definicije održivog razvoja, no prema svjetskoj komisiji za okoliš i razvoj izdvojila se prethodno napisana definicija koja održivi razvoj opisuje kao jedan niz promjena u kojem se iskorištavaju dostupni resursi uz prethodno definirani smjer ulaganja pri čemu svaka institucija radi svoj posao, ali ne za sebe, već za dobrobit budućih generacija i ljudi koji trenutno žive na području Lijepe Naše. Osnovni cilj je osigurati korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini.⁴

The Global Development Research Center definira održivi razvoj kao održavanje ravnoteže između ljudskih potreba i to sve u svrhu za poboljšanjem kvalitete života te očuvanja svih prirodnih zakona i prirodnih izvora o kojima ovise buduće generacije na ovoj kugli zemaljskoj.⁵

Kao neke od važnijih godina koje se vežu uz pojam održivog razvoja valja spomenuti sljedeće:

- 1972. godine u Stockholmu se održala Prva svjetska konferencija o zaštiti čovjekova okoliša koja je danas poznata i kao Stockholmska konferencija. Prema zapisima koji datiraju iz te godine, na konferenciji se prikupilo negdje malo više od 1200 predstavnika iz 113 različitih zemalja diljem svijeta. Rezultati konferencije donijeli su nekoliko osnovnih dokumenata pri čemu je najznačajniji Deklaracija o zaštiti okoliša. Isto tako, te iste godine Skupština UN-a ustanovila je 5. lipnja kao Svjetski dan zaštite okoliša.⁶
- 1987. godine Svjetska komisija za okoliš i razvoj, zvana još i kao Brundtland komisija, predstavila je svoje izvješće i novi pojam održivog razvoja. Jedan

³ Svjetska komisija o okolišu i razvoju . (1987). *Izveštaj: Naša zajednička budućnost*

⁴ Pavić-Rogošić, L. (2010). Održivi razvoj. str. 2.

⁵ Pavić-Rogošić, L. (2010). Održivi razvoj. str. 4.

⁶ Studentski.hr. Preuzeto s: <http://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prva-konferencija-o-zastiti-okolisa> (26.09.2018.)

od važnijih dokumenata s konferencije je izvještaj „Naša zajednička budućnost“⁷

- 1992. godine na konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu i razvitku u Rio de Janeiru pozornost je bila usmjerena na problem koji se veže uz pojmove i pitanja razvitka i okoliša na lokalnoj i globalnoj razini. Na konferenciji su usvojeni Deklaracija iz Rija, Okvirna konvencija o promjeni klime, Konvencija o biološkoj raznolikosti i Akcijski program za 21. stoljeće, tzv. Agenda21.⁸
- 2002. godine održao se Svjetski Summit (eng. *Earth Summit*) o održivom razvoju. Summit je održan dana 26. kolovoza 2002. godine u Johannesburgu, a uz konferenciju se ujedno veže naziv „Rio +10“.⁹
- 2015. godine je usvojena Agenda 2030 za održivi razvoj na Summitu Ujedinjenih naroda o održivom razvoju koji se je održao u New Yorku u rujnu 2015. godine i to tek nakon tri godine intenzivnih pregovora i konzultacija s različitim dionicama. Ova Agenda je specifična po tome što je u njoj riječ o ključnoj globalnoj platformi za rješavanje mnogih problema današnjice, kako gospodarskih, a isto tako i političkih. Agendu 2030 predstavlja 17 ciljeva koji su ključni za poboljšanje razvoja.¹⁰

Republika Hrvatska je aktivan sudionik u samom procesu donošenja dokumenata koji su važni za globalni održivi razvoj. Hrvatska kontinuirano naglašava potrebu implementiranja S.M.A.R.T. načela, odnosno da načela budu konkretna, mjerljiva, izvediva, realna i vremenski-određena. Vlada Republike Hrvatske osnovala je Nacionalno vijeće za održivi razvoj na kojem obavezno predsjedava predsjednik Vlade

⁷ MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)

⁸ MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)

⁹ MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)

¹⁰ MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)

Republike Hrvatske. Jedna od važnijih zadataka Vijeća je predlaganje različitih mjera, aktivnosti i prioriteta, a sve to radi boljeg razvitka i provjere Agende 2030.¹¹

Održivi turizam se definira kao turizam koji u obzir uzima sve trenutne i buduće gospodarske, društvene, ali i ekološke učinke, a isto tako brine se po svim potrebama posjetitelja ili turista, sektora, okoliša ili destinacije koju turisti najviše posjećuju. Principi održivosti odnose se na okolišne, gospodarske i društveno-kulturološke aspekte razvoja turizma. Prema UNWTO-u održivi razvoj turizma ima sljedeće učinke:¹²

1. Optimalno iskorištenje okolišnih resursa koji su ključni elementi turističkog razvoja.
2. Poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije, očuvanje izrađeno i živo kulturno i tradicijsko nasljeđe te doprinosenje međusobnom poštivanju i razumijevanju. Treba biti svjestan toga da nasljeđe koje ostaje za nama bude uspomena za mnoge buduće generacije koje dolaze kako su naši predci isto to činili za nas.
3. Osiguranje da su sve gospodarske aktivnosti održive i dugoročne.

Za održivi turizam potrebno je sudjelovanje svih dionika, a isto tako potrebna je i politička podrška. Održiv turizam je trajan proces u kojem uvijek treba težiti ostvarenju i biti u korak sa svim postavljenim ciljevima. On traži stalno praćenje istih ciljeva, a ujedno i dodanih ako je potrebno uvođenje preventivnih mjera. Dakle, uz sve to potrebno je zadržavati posjećenost turista i njihovo zadovoljstvo te uvijek težiti prema napretku promičući svijest prakticiranja održivog turizma među njima.¹³

Održivi turizam primjenjiv je kod svih gospodarskih subjekata u turizmu, a isto tako i u svim različitim destinacijama. Najveći naglasak je na održivom razvoju ruralnih područja u Republici Hrvatskoj gdje turizam ima vrlo važnu ulogu gdje je održivost i više nego potrebna kako bi se spriječilo uništavanje kulturnih i prirodnih

¹¹ MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)

¹²Održiv turizam. Preuzeto s: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (25.09.2018.)

¹³ Apartmanija. Preuzeto s: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (25.09.2018.)

znamenitosti na tim područjima. Održiv turizam ima neke određene smjernice kojih se treba držati, a one se raspoređuju u tri kategorije:¹⁴

1. ekonomski aspekti održivog turizma,
2. društveni aspekti održivog turizma,
3. ekološki aspekti održivog turizma.

Prema globalnom etičkom kodeksu za turizam, članak 3. govori o turizmu kao čimbeniku održivog razvoja. Članak 3. govori o sljedećem:¹⁵

- Svi sudionici u turističkom razvoju trebaju štititi prirodni okoliš radi postizanja zdravog, stalnog i održivog gospodarskog razvoja usmjerenog pravednom zadovoljenju potreba i težnji sadašnjih i budućih generacija.
- Nacionalna, regionalna i lokalna javna tijela trebaju dati prednost i poticati sve oblike turističkog razvoja koji pridonose štednji rijetkih i vrijednih resursa, posebno vode i energije, kao i što većem izbjegavanju proizvodnje otpada.
- Treba nastojati vremenski i prostorno razmaknuti kretanja turista i posjetitelja, posebno ona koja proizlaze iz plaćenih godišnjih odmora i školskih praznika, i ravnomjernije rasporediti praznike kako bi se smanjio pritisak turističkih aktivnosti na okoliš i povećao pozitivan učinak na turističku industriju i lokalno gospodarstvo.
- Turističku infrastrukturu treba projektirati i turističku djelatnost programirati tako da se zaštiti prirodna baština koja se sastoji od ekosustava i biološke raznolikosti i da se očuvaju ugrožene životinjske vrste; sudionici u turističkom razvoju, a posebno stručnjaci, trebaju se suglasiti glede nametanja ograničenja za aktivnosti u posebno osjetljivim područjima kao što su pustinjske, polarne ili visoke planinske regije, obalna područja, tropske šume ili močvare, područja važna za stvaranje prirodnih resursa ili zaštićena područja.

¹⁴ Apartmanija. Preuzeto s: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam> (25.09.2018.)

¹⁵ UNWTO. (1999). Globalni etički kodeks za turizam. Santiago, Čile: UNWTO, str. 5.

- Za prirodni turizam i ekoturizam priznaje se da posebno pogoduju obogaćivanju i poboljšavanju položaja turizma, uz uvjet da poštuju prirodnu baštinu i lokalno stanovništvo te budu u skladu s kapacitetima odredišta.

Osnovni i temeljni naglasak održivog turizma je očuvanje okoliša. Najveće turističko blago i izvor prihoda su kulturna i prirodna bogatstva. Međunarodni turizam je u 2014. godini porastao za 4,7% na 1,138 milijarde prihoda dok se očekuje 1,5 milijardi prihoda do 2020. godine. Putovanja i turizam čine oko 9,5% svjetskog BDP-a i oko 11% svjetske zaposlenosti u turizmu i drugim djelatnostima u turizmu. Turizam prema tome mora biti održiv i to sve iz razloga kako bismo sačuvali kulturna i gospodarska bogatstva koja smo naslijedili od naših predaka.¹⁶

Vrlo je važno brinuti o kulturnim znamenitostima, tradiciji i zanatima. U Lepoglavi se nalazi udruga koja se bavi izradom lepoglavske čipke i edukacijom drugih ljudi koji su zainteresirani za ovakav tradicijski nauk. Održavanje i prenašanje tradicijskih zanata nije lako, a uz to se danas mladi ljudi usmjeruju na različita zanimanja i tradicija propada. Vrlo je važno da mladi ljudi budu upućeni u to „*kak se negda delalo*“ jer samo tako može se biti sigurno da tradicija, kultura, običaji i znamenitosti nikada neće izumrijeti. Turizam ima vrlo važnu ulogu jer on prenosi kulturno i gospodarsko bogatstvo koje narod ili lokalna zajednica, a uz to turisti trebaju prepoznati zemlju, kraj ili mjesto kao čuvaricu tradicije, kulture i običaja.

2.2. Negativne posljedice masovnog turizma i važnost održivog razvoja

Pojam masovnog turizma počeo se javljati u drugoj polovici 20. stoljeća, sredini 60-tih godina, odnosno završetkom Drugog svjetskog rata, kao jedna od posljedica tehnološkog napretka, povećanja slobodnog vremena te ostvarivanja prava na godišnji odmor za zaposlene osobe, a uz to su se počeli pojavljivati i tzv. *charter* letovi koji su povoljniji od ostalih letova. Ubrzani razvoj turizma u prvoj liniji karakterizira masovnost, a zahvaljujući njoj se ovaj fenomen u drugoj polovici 20.

¹⁶ Apartmanija. Preuzeto s: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/odrzivi-turizam> (25.09.2018.)

stoljeća počeo proučavati s raznih drugih aspekata (ekonomskog, društvenog, psihološkog, kulturološkog i drugih).¹⁷

Turizam kao takav nije onečišćivač okoliša, no, ljudi nerijetko jesu. Okoliš je njegov primarni resurs te on traži kvalitetan i očuvan prostor. Zbog okoliša, znamenitosti i prirode dolaze i turisti. Nažalost, ponekad se gleda samo financijska korist od dolaska turista pa čak do te mjere da se više uopće ne brine o ljepoti prirode zbog koje posjetitelji zapravo dolaze.¹⁸

Suvremeni masovni turizam je postala rekreacijsko-kulturološka potreba urbanog čovjeka, a uz to i sve češći oblik korištenja slobodnog vremena. Turisti danas sve manje poštuju kulturne znamenitosti koje posjećuju, a čak više niti ne putuju s tradicijskim motom „štedjeti-putovati-učiti“, već „da vidi i bude viđen“. Tehnologija je danas u velikom napretku, a mnogim mladim ljudima bitna je samo slika na društvenoj mreži od ispričane priče o Romeu i Juliji koja je u povijesti nadahnula mnoge ljubavne parove. Turisti su ti koji prijete turizmu. Masovni turizam sve više nanosi štetu prirodnom i ljudskom ambijentu te ozračju, ali i kulturnom blagu te materijalnoj i subjektivnoj umjetnosti. Masovni turizam također negativno utječe i na demografska kretanja jer ponekad izazivaju migracije iz nerazvijenih sredina, čime dolazi do prekomjernog prirasta stanovništva.¹⁹

Kao protuteža masovnog turizma pojavio se alternativni turizam, no taj naziv nije bio usvojen iz semantičkih razloga pa je isti zamijenjen u održivi turizam.²⁰ U tablici 1. prikazane su usporedbe masovnog i održivog turizma te su opisane karakteristike masovnog i održivog razvoja, ponašanja turista, osnovni zahtjevi i razvojne strategije.

¹⁷ Stanić Jovanović, S. (2015). *Masovni turizam naspram turizma malih formi: Studija slučaja perspektiva za razvoj turizma malih formi na području gradske opštine Surčin*. Univerzitet Beograd: Geografski fakultet, str. 66.

¹⁸ Kružić, N. (2010). Turizam i okoliš. *Tourism and hospitality management*, 10(2), str. 97.

¹⁹ Jadrešić, V. (1999). Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu, *Tourism and hospitality management*, 5(1-2), str. 55.

²⁰ Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, d.d., str. 39.

Tablica 1. Usporedba masovnog i održivog turizma

	Masovni turizam	Održivi razvoj
Opće karakteristike	brzi razvoj, nekontroliran, kratkoročan, po sektorima	spor razvoj, optimizirani, kontrolirani, dugoročan, jedna cjelina
Ponašanje turista	velike grupe, fiksni program, umjeren turistima, bez znanja stranih jezika, znatiželjni, bučni	pojedinci, rodbina, spontane odluke, turisti odlučuju, zahtjevan i atraktivni, učenje stranih jezika, tihi
Osnovni zahtjevi	neobučena radna snaga, prodaja snagom	obučena radna snaga, obrazovanje turista, prodaja srcem
Razvojne strategije	neplanirane, vođenje projektom, nove zgrade, strani investitori	planirane, vođene konceptom, ponovna upotreba postojećih zgradi, lokalni investitori

Izvor: Prema Horwath Consulting, Strategija razvoja turizma RS- prvi fazni izvještaj, str. 5.

Konkretno, masovni turizam može puno toga lošega dovesti turističkim znamenitostima. Za primjer se može uzeti nacionalni park „Plitvička jezera“ kojima je ove godine po prvi puta počelo prijetiti skidanje s UNESCO-ove liste. Može se reći kako je to tipičan problem masovnog turista. Naime, u području Plitvica sve više se počinju graditi razni gospodarski objekti u kojima stanovništvo vidi dodanu vrijednost, ali ne i da to šteti prirodi i životinjama. Najveći problem je što zajednica ne vidi da time šteti biljnom i životinjskom svijetu.²¹

Prema istraživanju, od iduće godine cijena će biti uvećana za 30 kn, odnosno sa 120 kn na 150 kn, a uz to će se i broj turista morati smanjiti na 8000 turista dnevno.

²¹ RTL. Preuzeto s: <https://vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1954369/unesco-zabrinut-plitvicka-jezera-vopterecena-turistima-i-preizgradjena-apartmanima/> (26.09.2018.)

Danas Plitvička jezera posjećuje nešto više od 15 000 turista dnevno. Uz to turisti ne shvaćaju ozbiljno upozorenja koja su im dana, već na zabranjenim mjestima love ribe, bacaju smeće, skreću sa staza i to sve u cilju kako bi možda „okinuli“ bolju sliku te bi se lakše mogli pohvaliti na društvenim mrežama. Nedvojbeno je da se takav hrvatski dragulj uništi od strane ljudi kojima ništa nije drago. Oni su tu tek smo prolaznici, a iza njih dolaze novi posjetitelji te budući naraštaji i generacije.²²

2.3. Ključna načela održivog turističkog razvoja

Kako bi se turizam u sadašnjosti i budućnosti bio održiv, potrebno je definirati neka od ključnih načela održivog turizma. Najvažnija ključna načela dijele se na načelo ekološke održivosti, sociokulturne održivosti i načelo ekonomske održivosti. Ključna načela opisuju to kako je bitno probuditi svijest lokalne zajednice i svijest turista koji posjećuju turističku destinaciju. Potrebno je dobro znati gospodariti svim resursima koje turistička destinacija posjeduje. U nastavku slijede pojašnjenja glavnih načela održivog turizma.

Ključna načela održivog turističkog razvoja su sljedeća: ²³

- Načelo ekološke održivosti
- Načelo sociokulturne održivosti
- Načelo ekonomske održivosti

Na slici 1. prikazane su temeljne sastavnice održivog razvoja koje upućuju da se njihovom uporabom postiže održivi i gospodarski razvoj i pravednije društveno okruženje u kojem je temeljna vrijednost održivi prirodni i umjetni okoliš.

²² RTL. Preuzeto s: <https://vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1954369/unesco-zabrinut-plitvicka-jezera-preopterecena-turistima-i-preizgradjena-apartmanima/> (26.09.2018.)

²³ Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, d.d., str. 416.



Slika 1. *Temeljne sastavnice održivog razvoja*

Izvor: Smoković, V. (2017). Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 9.

2.3.1. Načelo ekološke održivosti

Načelo ekološke održivosti donosi cijeli jedan spektar ponašanja i zaštitu kulturnih znamenitosti i baštine. Očuvanje prirodnih resursa je najvažnije i ekološka održivost je ključan element i jedna od temeljnih vrijednosti na koju lokalna zajednica treba imati svijest. Ona ponajprije proizlazi od ljudi koji žive na tom području i koji kreiraju turističku ponudu za turiste koji dolaze na odabranu turističku destinaciju. Održivi razvitak temelji se na tri opća cilja ekološke održivosti, a to su:

- stabilni gospodarski razvitak,
- provedena raspodjela socijalne mogućnosti,
- zaštita okoliša.

Postoje i opća načela koja su važna za samo turističko mjesto i stanovništvo na tom području. Opća načela za održivost turizma definira se kao skup načela koja štite lokalno stanovništvo, a uz to i turističku destinaciju. Uz definirana načela potrebno je voditi se i sljedećim općim načelima održivog razvoja, a ona su:

- zaštita ljudskog zdravlja,

- promicanje i zaštita temeljnih ljudskih prava,
- solidarnost unutar generacije i među generacijama,
- ostvarenjem otvorenog i demokratskog društva,
- uključivanje građana,
- uključivanjem poslodavaca i socijalnih partnera,
- socijalnom odgovornošću poslodavaca,
- integracijom gospodarskih, socijalnih i okolišnih sastavnica u izradi svih politika,
- obrazovanjem za održivi razvoj,
- usklađivanjem politika svih razina uprave i lokalne samouprave,
- upotreba najbolje moguće dostupne tehnologije,
- obavljanja prirodnim resursima,
- promicanjem održive proizvodnje i potrošnje,
- predostrožnost i prevencija,
- onečišćivač plaća za onečišćenje koja nanosi okolišu.

Turizam je jedan od glavnih i vodećih sektora u Hrvatskoj ekonomiji. Zbog povezanosti s okolišem i klimom smatra se da je turizam osjetljiv na bilo kakve promjene koje utječu na klimu i okoliš. Sa stajališta meteorologa, klima je izuzetno važna za turističke destinacije, a isto tako i turiste. Laički rečeno, lijepo i sunčano vrijeme privlači sve veći broj turista, stoga je ljetna sezona upravo najpogodnija za područje Dalmacije i Kvarnera.

2.3.2. Načelo sociokulturne održivosti

Sociokulturna održivost postići će se samo hrabrim i sustavnim sudjelovanjem zajednice. Društveni kapital nitko ne može uzeti, a on se temelji na kulturološkom identitetu, ljubavi prema tradiciji i kulturi, međusobnom prihvaćanju, općim prihvaćenim standardima i poštenju, te disciplini. On nije matematički računljiv, već nastaje s godinama, odnosno nasljeđuje se iz generacije u generaciju. Društveni

kapital zahtijeva obnavljanje – obostranu ljubav kojom nadograđujemo sociokulturnu održivost putem religijskog i kulturnog života zajednice u kojoj živimo. ²⁴

Prema autoru Bartoluci (2013) turiste se može klasificirati u nekoliko kategorija, a neke od njih su sljedeće: ²⁵

- turisti koji su motivirani kulturom: čini 5-15% turista i 5% lokalnog stanovništva, oni su motivirani određenim kulturnim vrijednostima,
- turisti koji su inspirirani kulturom: čini oko 30% stanovništva i lokalni stanovnici čine 15% inspirirani kulturnim atrakcijama,
- turisti privučeni kulturom - vrsta turista koji su privučeni kulturom, ali ne planiraju sam posjet kulturnim znamenitostima, no, posjećuju ih u svoje slobodno vrijeme.

Sociokulturna održivost zasniva se na socijalnim i kulturnim odnosima. Uzevši u obzir različite kulture i običaje krajeva iz kojih turisti dolaze, može se reći kako ono ima pozitivnih i negativnih strana za lokalno stanovništvo. Neke od pozitivnih strana su međusobno upoznavanje, upoznavanje stranog jezika kojim turist govori, upoznavanje tradicije, narječja i običaja, a uz to organizirajući razne edukacije turist može i puno toga naučiti o mjestu. Negativna strana je to što danas mnogi putuju samo iz hobija i samim time nisu zainteresirani za učenje i razgledavanje grada, već za noćne izlaske i provode, a često se dogodi da pritom uništavaju znamenitosti mjesta. ²⁶

2.3.3. Načelo ekonomske održivosti

„Ekonomska održivost zasniva se na ekonomski učinkovitom razvoju koji razumijeva optimalno upravljanje resursima tako da se njime mogu koristiti budući naraštaji“²⁷

²⁴ Smoković, V. (2017). *Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrila u Puli, str. 21.

²⁵ Bywater, M. (1993). *The Market of Cultural Tourism*. Travel and Tourism Analyst No.6, 30-46.

²⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, d.d., str. 418.

²⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, d.d., str. 419.

Ekonomska isplativost u kontekstu održive turističke destinacije podrazumijeva i optimalno upravljanje resursima i to sve u svrhu pravilnog korištenja za buduće naraštaje. Načelo ekonomske održivosti u direktnoj je vezi s preostala dva načela: načelom sociokulturne održivosti i načelom ekološke održivosti. Isto kao i za prethodna dva obrađena načela, za načelo ekonomske održivosti potrebno je da svi iz društvene zajednice rade za dobrobit mjesta.²⁸

Primjerice, uzima se objekt u već dobro razvijenoj turističkoj destinaciji. Nije potrebno graditi nešto za što se vidi da je financijski neprihvatljivo i ima kratki vijek življenja, nego je potrebno da s time što se posjeduje u blagajni/rezervi da se izgradi kulturna znamenitost na ponos cijelog stanovništva. Stoga, prije same gradnje potrebno je dobro provjeriti cijelu tehničku dokumentaciju, a uz to i ispitati da li je gradnja ekonomski isplativa za mjesto. Teško je naknadno raditi ispravak na temelju već potpisanog ugovora.²⁹

Praćenje potrošnje energije dobro je iz tog razloga jer pomaže kod preventivnih otkrivanja problema i nastanka novih. Uz sve to potrebno je imati plan provedbe i sastaviti troškovnik, a time će se spriječiti nepredviđene situacije. Uz to provjerava se početni plan provedbe te se reduciraju troškovi. Postoji mnogo čimbenika za očuvanje resursa i štednju energije. Najprije od svega valja educirati zaposlenike o važnosti održivog razvoja i aktivnostima koje trebaju poduzeti u nekim nepredviđenim situacijama.³⁰

2.4. Globalni ciljevi održivog razvoja

Globalni cilj definira se kao skup ciljeva temeljem kojih se određeni koraci sjedinjavaju kako bi se izbjegle određene situacije u kojima bi turizam mogao ispaštati. Stoga, postoji sedamnaest ciljeva koji su važni za održivi razvoj. Oni se

²⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, d.d., str. 420.-422.

²⁹ Smoković, V. (2017). *Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrila u Puli, str. 23.

³⁰ Smoković, V. (2017). *Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrila u Puli, str. 23.-24.

svakih par godina mijenjanju za određeno razdoblje. U ovom radu donosi se sedamnaest globalnih ciljeva za održiv razvoj do 2030. godine.

Sedamnaest globalnih ciljeva za održiv razvoj do 2030. godine, a oni su redom sljedeći:³¹

- **Cilj 1:** Iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima.
- **Cilj 2:** Iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu.
- **Cilj 3:** Zdravlje, odnosno osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija.
- **Cilj 4:** Osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja.
- **Cilj 5:** Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke.
- **Cilj 6:** Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve.
- **Cilj 7:** Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve.
- **Cilj 8:** Promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve.
- **Cilj 9:** Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju te poticati inovativnost.
- **Cilj 10:** Smanjiti nejednakost unutar i između država.
- **Cilj 11:** Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim.
- **Cilj 12:** Osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje.
- **Cilj 13:** Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica.
- **Cilj 14:** Očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj.

³¹ Pavić-Rogošić, LJ. (2015). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Zagreb: Odras- održivi razvoj zajednice, str. 5.-15.

- **Cilj 15:** Zaštiti, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezinfekciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti.
- **Cilj 16:** Promovirati miroljubiva i uključivati društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključene institucije na svim razinama.
- **Cilj 17:** Ojačati načine provedbe i učvrstiti globalno partnerstvo za održiv razvoj.

Postizanje ciljeva prati se na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj te globalnoj razini. Fokus je na nacionalnoj razini, a kompletno praćenje vrši se na regionalnoj i globalnoj razini. Zajednice poput zdravstva, obrazovanja ili pak poljoprivrede, analizira podatke prema postizanju ciljeva. Svaka zemlja odabire određeni broj i raspon nacionalnih pokazatelja za koje smatra da najbolje odgovara njihovim potrebama i sposobnostima, za prikupljanje i analizu podataka, pri čemu se pokazatelji ocjenjuju prema izvedivosti, prikladnosti i važnosti.³²

2.5. Stakeholderi i područja održivog razvoja

Prema činjenicama na koje se naišlo, može se reći kako čitav niz dionika može imati jednaku ulogu u razvoju turističke zajednice/mjesta, ali isto tako i u primjeni održivog razvoja u nekom od turističkih sektora. Turisti su čimbenici turističkog razvoja, ali i razna poduzeća koja na bilo koji način (izravno/neizravno) utječu na održiv razvoj.³³

U nastavku su upisani svi *stakeholderi* s jedne strane, dok su s druge strane upisana područja održivog razvoja u turizmu. Radi lakšeg shvaćanja oni su definirani u tablici 2. pod nazivom *Stakeholderi i područja održivog razvoja*.

³² Pavić-Rogošić, LJ. (2015). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Zagreb: Odras- održivi razvoj zajednice str. 16.

³³ Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

Tablica 2. Stakeholderi i područja održivog razvoja

Stakeholderi		Glavna područja održivog razvoja turizma
<ul style="list-style-type: none"> • relevantna ideja • lokalna zajednica • svi segmenti turističke industrije • pružatelji transporta • javni sektor • neprofitne organizacije za zaštitu prirode • tijela za očuvanje kulturne baštine • radnički savjeti • turisti 	<p>Suradnja kao preduvjet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • okoliš i svi oblici zagađenja • iskorištenje resursa • poslovna praksa turističkih agencija • održiva proizvodnja i potrošnja • regulative za zaštitu okoliša

Izvor: Prema Centre for inter-disciplinary research, Tourism and food, UNWTO

Održiv razvoj moguć je jedino uz suradnju *stakeholdera* i čitave lokalne zajednice, ali i ono najvažnije - preuzimanje odgovornosti svakog od gore navedenih dionika koji na bilo koji način sudjeluje u održivom razvoju.³⁴

³⁴ Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

3. KONCEPTI UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Temeljna funkcija upravljanja turističkom destinacijom zasniva se upravo na konkurentnosti na određenom turističkom tržištu na kojem se susreću različiti subjekti ponude i potražnje. Prema tome, upravljanje turističkom destinacijom je dugotrajan i mukotrpan proces koji u prvom redu osigurava konkurentnost destinacije, ali i očuvanje cijele lokalne zajednice.³⁵

Dugoročan cilj koncepta upravljanja turističkom destinacijom sadržava neke od sljedećih komponenata: ³⁶

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

Kako bi koncept upravljanja turističkom destinacijom bio dugoročan, neophodan je gospodarski razvoj turističke destinacije. Ako nema razvoja, turistička destinacija posjetiteljima postaje monotona i dosadna. Uz razvoj, veoma je bitna viša razina životnog standarda stanovništva kako bi si stanovništvo moglo priuštiti odlazak u neku od turističkih destinacija. Nadalje, očuvanje potrebne razine ekologije nema smisla objašnjavati, jer da turistička destinacija nema određenu razinu ekologije, turisti ju ne bi posjećivali. Zadnja komponenta je očuvanje kulturno-povijesne baštine, te je to veoma značajna komponenta. Turistička destinacija može biti turistička, na primjer samo zbog kulturno povijesne baštine. Sve navedene komponente su veoma bitne kako bi turistička destinacija zadržala ili poboljšala svoj trenutni status.

³⁵ Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 218.

³⁶ Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 218.

3.1. Turistička destinacija

“Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razvijaju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju”³⁷

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu”³⁸

Proglašenje nekolicine mjesta turističkim smatra se prekretnicom u povijesti turizma, a ona seže još u prošlo stoljeće. U Hrvatskoj su se među prvima kao atraktivna mjesta i lječilišta priznali Opatija, Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik i Cavtat i to temeljem Zakona o zdravstvu iz 1906. godine dok je još bila u sklopu Austro-Ugarske. Još za davnih dana postojao je čitav niz postupaka za proglašenje nekog mjesta kao top destinacije. Izabrano mjesto temeljem tog zakona moralo je voditi brigu o svojoj privlačnosti, ljepoti prirode, znamenitostima, organizaciji, komunalnoj infrastrukturi, ustroju i informativnom dijelu službe. Takvim definiranim propisima štitila su se javna dobra te su bila i više nego zaštićena. Lokalno stanovništvo vodilo je brigu zajednice i kulturne znamenitosti, a isto tako je svaki turist dobrodošao.³⁹

Pojam riječi destinacije u izvornom obliku označava sinonim za odredište. U turizmu je ta riječ ušla posredstvom zračnog prometa. Riječ destinacija se početkom sedamdesetih godina više koristi i sve se više počela proširivati i na istraživanje turizma. Pojam destinacije se sve više počeo upotrebljavati kao istoznačnica

³⁷ Weber, S. i Mikačić, V. (1994). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga, str. 31.

³⁸ Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, str. 11.

³⁹ Hitrec, T. (1995). *Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept*. Turizam (3/4). Zagreb: Institut za turizam Hrvatske, str. 43.

turističkog lokaliteta, regije, zemlje ili skupine zemalja. Destinacija treba raspolagati takvom ponudom koja će zadovoljiti sve zahtjeve posjetitelja. S obzirom na to da se treba u obzir uzeti činjenicu da je turizam jedan društveni fenomen koji je pod utjecajem raznih gospodarskih, tehnoloških, pravnih ili socijalnih čimbenika, njegova promjena treba biti prihvatljiva, stoga, destinacije svojom ponudom trebaju pratiti zahtjeve ako ne žele da njihov promet počinje stagnirati. Potrebno je uvijek biti u toku sa svim zakonima koji se donose.⁴⁰

Praćenjem potreba i želja turista, destinacije prema tome mogu mijenjati svoj program, ponudu, različiti informativni sadržaj, mogućnosti za kupovne stvari ili specijalizirane trgovine s odgovarajućom ponudom za zabave ili kulture pa bilo da su to muzeji, kina ili tečajevi. Dakle, prema posjećenosti turista i dobnim skupinama ljudi, destinacija može mijenjati svoju turističku ponudu i na takav način utjecati na pozitivan rast turističkog prometa.⁴¹

Autori veliku pozornost daju studiji atraktivnosti destinacije te konceptu kumulativnih atrakcija. Posebno zanimanje pobuđuje pitanje odluke o stajalištu izbora turističke destinacije jer o destinaciji ovisi kvaliteta godišnjeg odmora. Stoga, mnogo puta prije samog odabira turističke destinacije se ispituju procesi donošenja odluke. Potrebno je sagledati čimbenike psihološkog, sociološkog i društvenog karaktera. Može se reći kako je turistička destinacija uvjetovana prema željama samog turista, njegovim osobnim stajalištima, ali i njegovom sociološkom stanju te su to ključni termini za stupanj njegovog osobnog zadovoljstva prema pogledu turističke zajednice. Prema tim terminima očituje se i njegov osobni sud za destinaciju ili objektivna ocjena.⁴² Prema suvremenom shvaćanju, destinacije uključuju i pojam tzv. životnog ciklusa. Destinacija kao i proizvod ima svoj životni vijek trajanja i on je podijeljen u uzastopne korake/faze:

- otkrivanje,

⁴⁰ Alkeir Radanić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 5.

⁴¹ Weber, S. i Mikačić, V. (1994). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga, str. 32.

⁴² Alkeir Radanić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 6.

- stasanje,
- zrelost,
- starenje,
- propast.

Mnoge turističke destinacije prošle su dug put od aristokratskog do demokratskog oblika turizma. Brojni primjeri turističkih destinacija bore se s raznim prijetnjama i ostalim oblicima nestabilnosti. Danas je u svijetu to najčešće terorizam, ali i elementarne nepogode.

Može se izdvojiti jedan takav primjer iz svijeta kada je uragan Irma doslovce usisao dio oceana. Naravno, kroz par tjedana se voda vratila, no u tom trenutku zamislite poglede lokalnog stanovništva u opustošeni ocean. Bahami su danas jedna od najvećih svjetskih turističkih destinacija u kojoj je spas našlo lokalno stanovništvo.

U današnjem svijetu se sve veća pažnja pridaje kvaliteti. Ona zahtjeva višu razinu ekološke svijesti, intenzivan kontakt s domaćinima, uključenost zajednice, informiranost turista i njihov osobni *feedback* o smještaju, gastronomskoj ponudi te društvenom sadržaju. Turistička destinacija postaje poznatijom sa sve većim i redovitim dolaskom turista na kraća razdoblja tijekom godine. Popularnost egzotičnih mjesta raste uz pomoć turističkih agencija.

3.2. Faktori konkurentnosti turističke destinacije

Konkurentnost se definira kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da se turisti privuku u većem broju te da se zadovolje nezaboravna iskustva koja turisti očekuju od turističke destinacije s time da se sve to čini na profitabilan način.⁴³

Svjetski gospodarski forum konkurentnost definira kao skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu produktivnosti neke zemlje. Postoji dvanaest faktora konkurentnosti, a oni uključuju sljedeće: institucije, infrastrukture, makroekonomsko okruženje, zdravstvo i osnovno obrazovanje, više obrazovanje i trening, efikasnost

⁴³ Sheldon, P.J. and Park, S.Y. (2008). *Sustainable wellness tourism: Governance and entrepreneurship issues*. Acta touristica (20), No.2, str. 160.

tržišta roba, efikasnost tržišta rada, razvoj financijskog tržišta, tehnološka spremnost, veličina tržišta, poslovna sofisticiranost, inovativnost.⁴⁴

Faktori konkurentnosti podijeljeni su u tri kategorije:⁴⁵

- osnovni faktori,
- faktori efikasnosti,
- faktori inovacija i sofisticiranosti.

Svaki od tih faktora konkurentnosti je od prestižne važnosti za turističku destinaciju. Uzima se za primjer faktor infrastrukture; ako je infrastruktura dobro izgrađena do željene turističke destinacije, turistička destinacija može biti dostupna i većem broju turista, ali isto tako će turistička destinacija imati veću posjećenost drugih građana u državi. Sljedeće, visoko obrazovanje i dodatno usavršavanje je ključ uspjeha. Obrazovani i stručni ljudi mogu puno utjecati na daljnju promociju turističke destinacije, ali i njezinom daljnjem napredovanju u okvirima konkurentnosti. Ako na dobar način iskoristimo svaki od definiranih faktora, može se sa sigurnošću reći kako će turistička destinacija imati visoku posjećenost i dominirati na turističkom tržištu ponude i potražnje.

3.3. Konkurentnost i pozicioniranje u turizmu

Konkurentnost se promatra kao pojam koji je usporedan s pojmom pozicioniranja ili kreiranja tržišne pozicije. Jedan od glavnih strategija koji čini osnovu za segmentiranje tržišta, ali i diferenciranje proizvoda turističke destinacije koristi se Porterov koncept generičkih strategija. U takvom kontekstu govori se o stjecanju konkurentske prednosti.⁴⁶

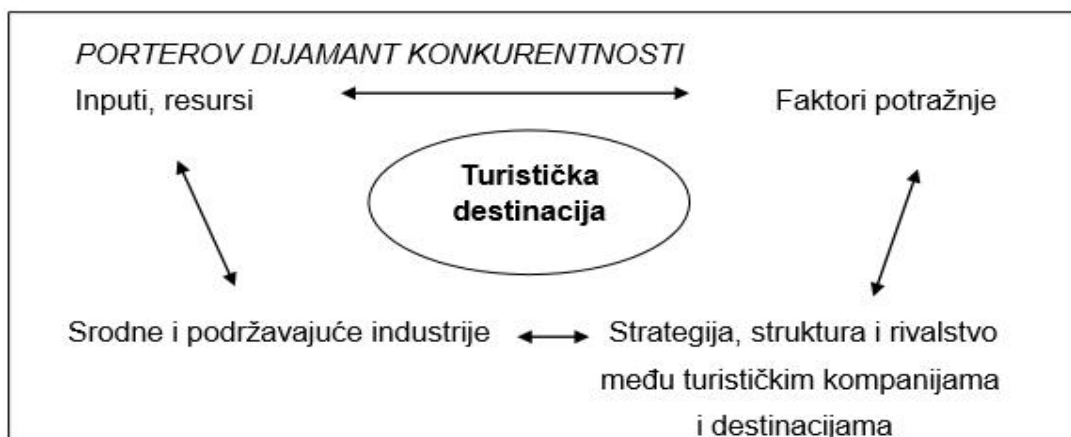
Porterov dijamant konkurentnosti sastoji se od četiri kategorije činitelja konkurentnosti turističke destinacije prikazan na slici 2. te ukazuje na povezanost i

⁴⁴ Agencija za investicije i konkurentnost. Preuzeto s: <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/> (15.11.2018.)

⁴⁵ Agencija za investicije i konkurentnost. Preuzeto s: <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/> (15.11.2018.)

⁴⁶ Curić, Z. et al. (2012). *Contemporary Issues in Regional Development of Tourism in Croatia*. Hrvatski geografski glasnik. Vol.74. No. 1, str. 19-40.

uvjetovanost inputa, odnosno resursa i faktora turističke potražnje. Svaki od tih faktora su međusobno povezani. On predstavlja da se rast konkurencije i ekonomski razvitak može mjeriti samo ako su osigurane sve poslovne prilike i političke mjere. Također, industrija i ostale institucije utječu na inovacije i poslovni uspjeh poduzeća.



Slika 2. Porterov dijamant konkurentnosti

Izvor: Ranić, S. (2017) prema Richards, T. (2012) International competitiveness – Porter, preuzeto s: <http://www.witiger.com/internationalbusiness/competitiveness.htm> (15.11.2018.)

Na konkurentnost turističke zajednice mogu utjecati vanjski i unutarnji čimbenici. Na mnoge od njih je moguće utjecati dok su oni nepredvidivi, no, to se misli na turističku potražnju. Konkurentnost turističke zajednice zasniva se na raspoloživosti i kvaliteti turističkih resursa, atraktivnosti, kao i razine usluge koja se predstavlja turistima.⁴⁷

Osnovni činitelji konkurentnosti turističke destinacije su faktori ponude, inputi i resursi, a oni obuhvaćaju sve atrakcije na temelju kojih se radi ponuda turističke destinacije. Edukacija zaposlenika je vrlo bitna, kao sposobnosti i vještine koje oni posjeduju.⁴⁸

⁴⁷Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

⁴⁸ Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

Sljedeća skupina su čimbenici turističke potražnje i može se reći kako je to skupina na koju nije moguće utjecati. Zadnja skupina su turističke kompanije i ovdje se konkretno misli na njihovo vođenje, organizaciju i funkcioniranje.⁴⁹

Jedan od glavnih nedostataka je manjak suradnje i komunikacije između pojedinih sektora koji može dovesti do nezadovoljstva i nedostatka protoka informacija. Kako bi ovaj model bio uspoređan sa suvremenim dobom i trendovima, u njega je važno uključiti i ostale dionike, ali i sposobnost turističke zajednice kako bi se osigurao turistički doživljaj.⁵⁰ Krešić u svojoj knjizi spominje i različite pristupe identificiranja elemenata konkurentnosti turističke destinacije, a identificira i sljedeće čimbenike:⁵¹

- atrakcijski potencijal – odnosi se na raspoloživost i kvalitetu svih prirodnih atrakcija,
- prometna dostupnost – osnovni uvjet za odlazak turista u turističku destinaciju. Dakle, prometna infrastruktura treba biti dobro razvijena,
- izgrađenost prihvatnih i smještajnih kapaciteta – to je sveukupnost svih smještajnih resursa za boravak turista u turističkoj destinaciji. Isto tako, to se odnosi i na ugostiteljske objekte te trgovine,
- učinkovita destinacijska politika i menadžment,
- postojanje kadrovskih i financijskih resursa za osiguranje razvoja – odnosi se na ljudske potencijale, vještine i znanja zaposlenika te financijske resurse,
- podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment – podrška je vrlo bitna od bilo kojeg tijela, no ovdje se misli na podršku lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica koje su nositelji upravljačkih procesa,

⁴⁹ Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

⁵⁰ Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1)

⁵¹ Krešić, D. (2007). *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*. Acta turistica. Vol. 19. No. 1, str. 45-82.

- postojanje vizije razvoja i strateških ciljeva – o ciljevima ovisi uspješnost razvoja turističke zajednice,
- postojanje instrumenata i projekta za operacionalizaciju strateških ciljeva – odnosi se na konkretne zadatke, prioritete i određene mjere,
- postojanje instrumenata i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti – odnosi se na uspostavu optimalnog sustava kontrole te nadzora turizma i razvoja.

Prema navedenom može se zaključiti da je konkurentnost svake turističke destinacije uvjetovana raspoloživošću, kvalitetom i kombinacijom navedenih elemenata koji izravno determiniraju razinu zadovoljstva i doživljaja turista.

3.4. Unaprjeđenje konkurentnosti

Unaprjeđenje konkurentnosti odnosi se na različite faktore, ali i ono što se turistima nudi su različite gastronomske ponude, kulturne ponude ili znamenitosti turističke destinacije. Prvenstveno, unaprjeđenje konkurentnosti ponajprije se očituje u kvaliteti, investicijskoj klimi, ljudskim potencijalima i drugim gospodarskim faktorima. Ministarstvo turizma je s gledišta konkurentnosti identificirala kritična područja, a to su: ⁵²

- kvaliteta i struktura – konkretno se tiče upravljanja smještaja, loše ponude za turiste te teška dostupnost hotela i sama rezervacija hotelske sobe.
- investicijska klima – tiče se dominantnosti velikih poduzeća koja mogu negativno utjecati na administraciju, pravna pitanja ili nedostatak pravne međunarodne dokumentacije za upravljanje nekim od turističkih objekata.
- marketing i prodaja – razina promocije koja se više ne koristi, a pogotovo ne u današnjem tehnološkom dobu. Ovdje se konkretno

⁵² Ravnić, S. (2017). Konkurentnosti turističke destinacije. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“*, str. 30-32.

odnosi na promociju koja je zastarjela. Druga važna stvar odnosi se na nepostojanje hijerarhije, kao ni visoke kvalitete.

- ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom – nedovoljna educiranost zaposlenika, a samim time se može pretpostaviti da je cijeli obrazovni sustav zastario te da on nije sukladan s problemima koje imaju gospodarstvenici.
- zakonski okvir i upravljanje – prisutnost kontradiktornosti.

O nekim gledištima je u radu već bila riječ. Konkurentnost se može unaprijediti s boljom ponudom, što gastronomskom, ali i ponudom hotelskog smještaja te samim društvenim sadržajem. Isto tako, konkurentnost se može unaprijediti razmišljajući o svim društveno-interesnim skupinama te sadržaj prilagoditi svakoj od njih. Konkretno, kad bi se razmišljalo o unaprjeđenju sadržaja, prva pomisao bi bila djeca. Premalo se sadržaja daje djeci, a ona koja su i dana, nisu im prilagođena.

Bilo bi dobro kad bi se za djecu organizirale dječje igraonice u kojima bi ona razvijala svoju maštu i kreativnost, a usput i učila o turističkoj destinaciji, ali i cijeloj zemlji.

Sljedeći primjer koji se navodi je igra za mlade maloljetničke dobi, ali i one koji su došli na ekskurziju. Razmišljajući na njihov način, moguće je da su njima duge šetnje po suncu i boravci kraj nekog kipa vjerojatno i ne tako zanimljivi, no to se može lako promijeniti. Recimo da im se ponude letci s mapom grada na kojoj su obilježene destinacije, kulturne znamenitosti i važniji dijelovi grada. Ideja je sljedeća: danas mlada osoba provede više od 10 sati na društvenim mrežama, pred računalom ili televizorom, pa zašto onda ne povezati istraživanje grada s pametnim uređajima. Na kraju svakog dana svaki tim sa zadanom temom prezentira ostalim turistima/svojem razredu ono što su naučili.

Zadnji primjer tiče se starijeg uzrasta društveno-interesne skupine. Može se reći kako je to skupina ljudi koja je privrženija za kulturne znamenitosti, ali i gastronomsku ponudu. Po primjeru iz obitelji, njihov cilj uz upoznavanje grada ujedno je i upoznavanje lokalne kuhinje uz dobro društvo i dobru glazbu.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLAVANJE KAO DIO MARKETINŠKE STRATEGIJE

Društvena odgovornost u okvirima marketinga odnosi se na utvrđivanje aktivnosti i koncepte. U ovom poglavlju društveno odgovorno poslovanje odrađuje se sa strateške razine kao dugoročno gledani način s pristupom marketinškim aktivnostima. Strategija marketinga od nas iziskuje pomno planiranje, istraživanje i određivanje ključnih odluka odnosno smjera djelovanja kako bi se postigli određeni zadani ciljevi odabrani pomoću poslovne politike.⁵³

Također, strategija marketinga definira se kao okvir poslovnih aktivnosti unutar koje se sačinjavaju ciljevi, zadaci i aktivnosti kojima određeno društveno poduzeće ili djelatnost putem dobro određene strategije određuje svoju poziciju na tržištu s raspoloživim resursima koje posjeduje.⁵⁴ Održivi razvoj turizma društveno odgovorno poslovanje mora prihvatiti kao instrument koji turističkim destinacijama prema razvoju održivosti u praksi. Korporativno upravljanje unapređuje održivost, što znači kada je riječ o potrošačima u turizmu može se primijetiti kako postoji sve više turista koji na neki način preispituju svoj životni stil, ali i dosadašnji model ponašanja.⁵⁵

Prema istraživanju Chana W. i Ho. K. vidi se kako postoji ona niša turista koji su spremni platiti i više za putovanje u onu turističku destinaciju koja podržava društveno odgovorno poslovanje.⁵⁶

4.1. Društveno odgovorno poslovanje kao tržišna prilika

Za početni stav društvene odgovornosti kao tržišne prilike potrebno je u obzir uzeti marketing kao proces, a razlog jest što on predstavlja slijed aktivnosti koje povezuju

⁵³ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 11.

⁵⁴ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 11.

⁵⁵ Loew, T., Ankele, K. (...) Clausen, J. (2004). *Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies*. Munster: Institute for Ecological Economy Research, str. 1-16.

⁵⁶ Klein, N. (2014). *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. London: Penguin Books.

proizvodnju i potrošnju, a uz to se temelji na analizama i identifikaciji tržišnih prilika koje poduzeće u skladu sa svojim stečenim znanjem i educiranim zaposlenicima može kasnije primjenjivati.

Marketing se može promatrati s tri glavne perspektive: ⁵⁷

- marketing kao koncepciju koja predstavlja stav prema poslovanju na jedan specifičan način razmišljanja, a na kojemu se temelji poslovna politika i djelovanje po pitanju osmišljavanja i konačne realizacije ciljeva. Tvrtka koja osvaja ovakvu koncepciju, temelji se na konstantnim istraživanjima, a isto tako i na usklađivanju radnih aktivnosti s ostalim funkcijama poduzeća i to sve zbog cilja zadovoljavanja potrebe potrošača,
- marketing kao znanstvena disciplina odnosi se na matematičko i statističko izučavanje s ciljem povećane učinkovitosti razmjene i to putem proučavanja ponašanja potrošača i proizvođača u razmjeni,
- marketing kao proces predstavlja slijed aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, ali i omogućuju razmjenu vrijednosti dobara. Dobrima se smatraju znanje, usluga, informacija između proizvođača i potrošača.

Uočavanje tržišnih prilika moguće je samo intenzivnim praćenjem tržišnih kretanja i trendova, a oni se mogu uočiti i kroz potražnju kretanja ponuđenih proizvoda. Jedno od rješenja daje pokušaj da se rizik negativnog utjecaja minimizira, a on bi se mogao dogoditi jedino u slučaju da se organizacija svojom pravnom politikom ne suprotstavlja ciljevima i interesima. Zajedničkim skladom i dogovorom ostvaruje se i zajednički cilj. Može se konstatirati da je tu jedino presudno vrijeme. Proces se sastoji od niza definiranih koraka koji slijede jedan drugoga, a oni su sljedeći:⁵⁸

- analiziranje tržišnih prilika,
- istraživanje i izbor ciljanih tržišta,

⁵⁷ Previšić, J. i sur. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, str. 8-10.

⁵⁸ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 6.

- oblikovanje marketinške strategije,
- planiranje programa marketinga te organiziranje,
- primjena i kontrola marketinških aktivnosti.

Analiziranje tržišnih prilika znači da će turistička destinacija analizirati na svom tržištu svoje prilike i prijetnje, potom će istražiti izbor ciljanih tržišta. Kada se završi sa analiziranjem i istraživanjem tek tada može oblikovati svoju marketinšku strategiju, planirati program i primjenjivati i kontrolirati marketinške aktivnosti.

4.2. Društveno odgovorno poslovanje za stvaranje i izgradnju partnerstva u isporuci integriranja turističkog proizvoda

Društveno odgovorno poslovanje temelji se na suradnji lokalne zajednice, ostalih utjecajnih skupina, ali i organizacije. S obzirom na aktivnosti interesnih skupina koje se odvijaju u istoj okolini, nijedna od skupina ne može ignorirati stav i postojanje druge. Ignoriranje druge strane dovodi do netrpeljivosti i takvo se društvo ne može više nazvati zdravim društvom. Zdravo društvo teži zajedničkom ostvarenju zadanih ciljeva. Uz to, ne smiju se miješati pojmove partnerstva i suradnje. Suradnja se definira kao početni oblik partnerstva koje u pogledu društvene odgovornosti zauzima dugoročnu perspektivu i strateško promišljanje o budućim ciljevima i sadržajima.⁵⁹

Ako organizacija ili interesna skupina nastoji pronaći zajedničkim razgovorom rješenje, koje će biti na dobrobit svih stanovnika lokalnog mjesta, kroz pronalaženje kompromisa, tada je riječ o suradnji. Partnerstvo se definira kao dva zajednička poslovna klijenta koja samostalnim radom, idejama i programom osmišljavaju neko novo rješenje za dobrobit zajednice. Poslovni klijenti su educirane osobe s iskustvom koje na više načina pomažu kod promocije turističke destinacije. Vrlo važno je razlučiti da li se neki koraci važni za društveno odgovorno poslovanje poduzimaju

⁵⁹ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 12.

radi suradnje ili partnerstva. Partnerske odnose karakterizira međuzavisnost i visoka razina uključenosti s obje strane.⁶⁰

Konkretno, turistički proizvod je sveobuhvatno iskustvo koje zadovoljava turista. Sve što turist ima neposredno prije putovanja je očekivanje od turističke destinacije, a ono nakon toga postaje sjećanje, a kakvo će sjećanje imati turisti to prvenstveno ovisi o lokalnoj zajednici. Isto tako, to se odnosi na gastronomsku ponudu, skup sadržaja i znamenitosti. Turistički proizvod je cjelokupno iskustvo njihova putovanja i to od odlaska turista s kućnog praga pa do trenutka njihova ponovnog povratka. Turistički doživljaj počinje onog trenutka kad su odabirali destinaciju koju će posjetiti, a on traje poslije povratka s putovanja.

4.3. Društveno odgovorno poslovanje kao dio kulturne mreže

Neovisno o sektoru kojem organizacija pripada i broju zaposlenika – organizacijska kultura predstavlja smjernicu za svaku poslovnu odluku i proces. Zbog svoje neopipljivosti kultura je vrlo složen termin. Kad bi se malo dublje pogledala sama srž poslovanja i ljudi koji rade s kulturnim znamenitostima, može se reći da se većina zaposlenika ne osjeća njezinim dijelom.⁶¹

Organizacijska kultura definira se kao skup vrijednosti, stavova, vjerovanja i pogleda koji dijele zaposlenici u poduzeću. Organizacijska kultura sastoji se od tri najvažnija faktora, a to su:⁶²

- organizacijske vrijednosti,
- organizacijska klima,
- menadžerski stil.

Organizacijska kultura utkana je u sve aktivnosti poduzeća. Ona utječe na ukupnu praksu i ponašanje poduzeća, međutim potrebno je naglasiti da između ponašanja i

⁶⁰ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 12.

⁶¹ Žugaj, M., Bojanić-Glavica, B. (...) Šehanović, J. (2004). *Organizacijska kultura*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin, str. 17-22.

⁶² Belak, S., i Ušljebrika, I. (2014). Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, *Oeconomica Jadertina*, 4(2), str. 87.

kulture postoji dvosmjerna veza u kojoj se kultura javlja i kao uzrok i kao posljedica ponašanja.

4.3.1. Organizacijske vrijednosti

Organizacijske vrijednosti predstavljaju vrijednosti koje se izgrađuju po načelima organizacije, a one obuhvaćaju i radnu etiku te međusobno poštenje zaposlenika.⁶³

Tri vrste organizacijskih vrijednosti definirali su Hultman i Gellerman⁶⁴, a one su sljedeće:

- obrambene vrijednosti - vrijednosti koje su usmjerene na prošlost, odnosno na zaštitu protiv neke nastale prijetnje,
- stabilizirajuće vrijednosti - vrijednosti koje su usmjerene na sadašnjost,
- vrijednosti usmjerene prema rastu - vrijednosti koje su usmjerene na budućnost ili razvitak.

Organizacijske vrijednosti imaju svoja sadržajna i intenzitetska obilježja. Sadržajni atributi govore o važnosti ponašanja, a intenzitetski atributi određuju ta ponašanja.⁶⁵

Organizacijske vrijednosti dijele se u nekoliko skupina po različitim kriterijima, no prema srodnosti definirane su na sljedeći način:⁶⁶

- ciljevima i načinu njihova postignuća - krajnje instrumentalne vrijednosti.
- važnost za organizaciju - temeljne i operativne vrijednosti.
- sklonosti organizacijskim promjenama - obrambene, stabilizirajuće i vrijednosti usmjerene rastu.
- prihvaćenosti u organizaciji - prihvaćene, stvarne i željene vrijednosti.
- zastupljenosti u organizaciji - prevladavajuće i dodatne vrijednosti.

⁶³ Belak, S., i Ušljebrka, I. (2014). Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, *Oeconomica Jadertina*, 4(2), str. 87.

⁶⁴ Hultman, K. i Gellerman, B. (2002). *Balancing Individual and Organizational Values: Walking the Tightrope to Success*. San Francisco: Jossey-Bass/ Pfeiffer, str. 45.

⁶⁵ Robbins, S.P. i Judge, T. A. (2009). *Organizacijsko ponašanje*, 12. izd. Zagreb: MATE, str. 120.

⁶⁶ Malbašić, I. (2011). *Tipologija organizacijskih vrijednosti.*, *Ekonomski pregled*, 62(7-8), str. 423

- vremenskome razdoblju pojavljivanja - stare u nove vrijednosti.
- stupnju formalizacije – implicitne i eksplicitne vrijednosti.

Organizacijske vrijednosti su relativno stabilne, trajne i osnovne koncepcije onoga što poduzeće želi postići te predstavljaju svojevrsnu operacionalizaciju strategije. One predstavljaju okvir i osnovni vodič za ponašanje. Osnovne vrijednosti, poput kvalitete, pouzdanosti i uslužnosti predstavljaju bitan element uspješnosti poduzeća.

4.3.2. Organizacijska klima

Organizacijska klima je jedan od oblika socijalne klime. Organizacijska klima je viši oblik socijalne grupe, a sastoji se od psihološke klime, kao individualnog svojstva organizacije, ali i karakteristično organizacijskog obilježja koje je manifestacija organizacijske klime.⁶⁷

Organizacijska klima nema svoju sveopću definiciju, već je nešto što svaka organizacija posjeduje. Autor Schein definirao je organizacijsku klimu kao *“naučeni odgovori na grupne probleme vezani uz opstanak i unutarnju jedinstvenost”*.⁶⁸

Organizacijska klima definira se kao radna atmosfera koja je prisutna u organizaciji. Ona je najčešće izražena iskustvom i shvaćanjima zaposlenika. Organizacijska klima predstavlja način na koji zaposlenici razumiju shvaćanje organizacije kao cjeline. Organizacijska klima ovisi i o nadređenima te njihovom nadgledanju. Uloga organizacijske klime je da se svaki pojedini zaposlenik osjeća ugodno i zadovoljno, a time ujedno i zaposlenik postaje više učinkovit što utječe na cijeli tim u organizacijskom okruženju.⁶⁹

⁶⁷ Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga, str. 301-303.

⁶⁸ Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Josey-Bass Publishers, str. 24

⁶⁹ Žugaj, M., Bojanić-Glavica, B. (...) Šehanović, J. (2004). *Organizacijska kultura*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin, str. 10.

Organizacijska klima je stabilno obilježje i iskustvo članova pa utječe na osnovne organizacijske procese komuniciranja, na učenje, učinkovitost, proizvodnost organizacije, kao i zadovoljstvo poslom.⁷⁰

4.3.3. Menadžerski stil

Menadžerski stil definira se kao način na koji se menadžeri prezentiraju prema zaposlenicima. Postoje različiti stilovi zapovijedanja, a najpoznatiji su aristokratski i demokratski.⁷¹

Aristokratski menadžerski stil predstavlja onaj tradicionalni način vođenja i u kojem menadžer definira što se treba raditi i na koji način, a zaposlenik je tu samo da sluša naredbe menadžera i obavi zadani posao u određenom roku kojeg menadžer definira. Komunikacija je jednosmjerna i ona se kreće samo između menadžera i zaposlenika – od menadžera prema zaposleniku. Demokratski stil predstavlja takav način vođenja u kojem i zaposlenici imaju riječ. Menadžer se konzultira s radnicima kako i što raditi. Komunikacija je dvosmjerna jer menadžer traži mišljenje svojih zaposlenika. Vidljivi znakovi koji su definirani za organizacijsku kulturu su:⁷²

- *Norme* – vezane su uz postupak kojim se želi nešto postići. Norme pokazuju stanje kako se želi cijeliti, a kako kažnjavati u organizaciji.
- *Običaji i rituali* – predstavljaju stalne oblike ponašanja. Pomoću rituala i običaja stimulira se identifikacija zaposlenika s organizacije te se prema tome stvaraju navike u ponašanju i međusobnom odnosu.
- *Komunikacija* – komunikacijom zaposlenik i organizacija izražavaju svoj identitet. Postoje dva oblika komunikacije: neverbalna i verbalna, a pomoću njih zaposlenik ili organizacija pokazuju svoju razinu kulture.
- *Jezik* – to je znak socijalnog statusa koje obilježava svaku osobu. Njime se naređuje, uvjerava i emocionalno rasterećuje.

⁷⁰ Smircich, L., Calas, B.M. (1989). *Organizational Culture: A Critical Assessment*. U: Jablin, F. M., Putnam, L. M., Roberts, K.H., Porter, L.W. (ur.), *Handbook of Organizational Communication*, Newbury Park: SAGE Publications, str. 227-258.

⁷¹ Žugaj, M., Bojanić-Glavica, B. (...) Šehanović, J. (2004). *Organizacijska kultura*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin, str. 10.

⁷² Buble, M. (1997). *Management*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 113.

- *Simboli* – naizgled vrlo nebitni, ali oni određuju rast i razvoj organizacije. Oni predstavljaju vanjske motive koji obilježavaju organizaciju.
- *Priče i mitovi* – Izražavaju svijest preko ispričanih priča o organizaciji i njezinim uspjesima.
- *Obredi* – oni su sastavni dio organizacijske kulture i njihovo planiranje događa se unaprijed kako bi se izrazili aspekti kulturnog utjecaja i motivacije u organizaciji.

Svi spomenuti elementi organizacijske kulture u nekom poduzeću stvaraju osobnost tog poduzeća. Poznavanje elemenata organizacijske kulture predstavlja podlogu za njezino oblikovanje i korištenje kulture za postizanje ciljeva poduzeća.

4.4. Društveno odgovorno poslovanje kao dio marke turističke destinacije

„Američka marketinška asocijacija definira marku kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.“⁷³

Marka može označavati jedan proizvod ili uslugu, ali i grupu proizvoda ili usluga jednog proizvođača. Ona olakšava donošenje odluka o izboru turističke destinacije, kupnji proizvoda ili pak usluge. Prije svega, marka ima jedinstveno obilježje i označava kvalitetu, identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju i etičnost proizvoda.⁷⁴

Marka predstavlja sveukupnost opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda i usluga. Ona je ime i simbol koji identificira povezanost proizvođača i potrošača, obećanje kupcu i jamstvo da iza svega navedenog stoji kvaliteta, a povrh svega ona je skup iskustava, mnoštvo pozitivnih sjećanja, ali i negativnih koja se stvaraju na

⁷³ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str. 7.

⁷⁴ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str. 7.

jednom mjestu. Iz aspekta brendiranja turističke destinacije odnosi se na očekivanje, asocijacije i misli koje turisti imaju tijekom dolaska na turističku destinaciju.⁷⁵

Konkretno za turističku destinaciju to znači sljedeće: oni stvaraju svoja sjećanja i pozitivne misli s kojima idu dalje u svijet. Tako su turističkoj destinaciji otvorena sva vrata za lakšu prodaju mjesta.

Danas najveću ulogu u svemu imaju društvene mreže preko kojih se turistička destinacija lakše predstavlja svijetu i svake godine dolazi do sve većeg broja posjetitelja, veće radne snage te kompetentnijih i educiranih ljudi koji mjesto pretvaraju u poznatiju turističku destinaciju.

Zahvaljujući tim čimbenicima, turističkoj destinaciji otvaraju se vrata na globalnoj i nacionalnoj razini. Turističke destinacije u koje turisti dolaze su poznate po svojoj gastronomskoj, kulturnoj, društvenoj i financijskoj ponudi. Vrlo važno je pogoditi sadržaj koji se nudi turistima i bitno je pomno oslušivati njihove želje.

4.4.1. Marke turističke destinacije

Tržišna marka definira se kao identitet neke turističke destinacije, a na turista kao takva može predstavljati ona dobra ili loša sjećanja. Tržišna marka može se definirati i kao jedna od metoda kojom se privlače novi kupci, u ovom slučaju turisti na neko od turističkih destinacija. Razlikujemo tri glavna elementa tržišne marke:⁷⁶

- suština marke – predstavlja vrijednost koju marka predstavlja za potrošača,
- koristi marke – predstavljaju imidž marke, status i ponašanje,
- atributi marke – predstavljaju sve vidljive i nevidljive karakteristike koje se vežu za proizvod ili uslugu. Neki od atributa marke su sljedeći: slogan, funkcija, oblik i dizajn.

⁷⁵ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str. 9.

⁷⁶ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str. 14.

Tržišna marka posjeduje i neke od glavnih tržišnih zadataka koji se moraju poštovati. Osnovni zadaci tržišne marke jesu:⁷⁷

- distinktivno razlikovanje marke,
 - kreiranje posebne impresije.
-
- Distinktivno razlikovanje marke

Distinktivno razlikovanje marke sastoji se od elemenata imena, slova, simbola, potpisa, slogana i slično, a najvažnije među njima je slikovna impresija marke. Ime marke je dio koji se može izgovoriti i on predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije koje potiču potrošača na promišljanje o kvaliteti i lojalnosti. Slogani su fraze ili neki dio koji se odnosi o informaciji marke, dok su *jinglovi* prepoznatljivi glazbeni slogani čija je uloga praćenje marke.⁷⁸ Za uspješnu primjenu marke ključno je definirati pozitivne elemente marke. Promjena imena marke događa se vrlo rijetko, pogotovo ako je proizvod već u visokom stadiju razvoja, no ono se može dogoditi. Ako dođe do promjene imena marke, to je vrlo vjerojatno zbog širenja na inozemna tržišta i radi lakšeg prihvaćanja usluge ili proizvoda na ime.⁷⁹

- Kreiranje posebne impresije

U većim i razvijenijim mjestima na raspolaganju stoji i veći broj mogućnosti za kupovinu većeg broja proizvoda i usluga. Vrijednost uspješne tržišne marke je ta da s ponuđenom kvalitetom, cijenom i dizajnom približi očekivanjima kupaca. Nevidljivom vrijednosti može se nazvati razlika između knjigovodstvene i tržišne vrijednosti. Neke marke stvaraju i društvenu vrijednost. Društvena vrijednost utječe na povećanje konkurentnosti, privlačenje novih kupaca i zadržavanje već postojećih kupaca. Takva vrijednost može se očuvati jedino povećanjem kvalitete. Princip takvih maraka je ulaganje u istraživanje i razvoj, razvoj lokalne zajednice i ekološku osviještenost, a njihovo društvo je odgovorno. Takvo poslovanje pomaže turističkim destinacijama, gradovima i lokalnim mjestima, da se istaknu među drugim

⁷⁷ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str. 14.

⁷⁸ Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., str.14.

⁷⁹ Benčić, M. (2016). *Brendiranje turističkih destinacija*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16.

turističkim destinacijama. Marka koja je prezentna smanjuje rizik da će izgubiti svoj dio kupaca, dok za vlasnika ona omogući bolje mjesto na tržištu u odnosu na konkurentne turističke destinacije.⁸⁰

Konkurentsko nadmetanje danas je sve veće i oštrije, stoga je potrebno da proizvođači proizvoda, ali i turističke destinacije izgrade osobni identitet na tržištu. Izgradnja marke za turističku destinaciju u današnja vremena smatra se prijeko potrebnim ako se želi u najboljem svijetlu predstaviti turističko mjesto. S turističkom zajednicom na predstavljanju mjesta uključuju se i turističke agencije i s pravom se može reći da je marketing sve što je potrebno da se opstane na tržištu. „*Destinacije svoju reputaciju i ugled stvaraju na temelju različitih kombinacija sljedećih elemenata: svojom veličinom, zemljopisnim položajem, ekonomskim značenjem u svojoj i okolnim zemljama te odabranim, kreiranim i razvijenim simbolima koji su postali prepoznatljivi svugdje u svijetu.*“⁸¹

Proces izgradnje marke određen je ciljevima koji su povezani simbolom i karakteristikama te se temeljem njih gradi prepoznatljivost i konkurentnost destinacije. „*Strategija je pristup na koje se destinacije opredjeljuju kako bi ostvarile svoje ciljeve.*“⁸²

Kod određivanja ciljeva postoji tehnika za određivanje kvalitetnih ciljeva. Ona se zasniva na kratici S.M.A.R.T. što znači da ciljevi trebaju biti:⁸³

- S – Specifični – cilj treba biti jasan jednostavan i specifičan.
- M – Mjerljivi – da bi se moglo upravljati ciljevima, oni moraju biti mjerljivi. Potrebno je ponekad poduzeti više manjih mjerljivih koraka kako bi se dobio uvid u razvijanje situacije i njezin tijek. Ujedno, manji i mjerljivi ciljevi povećavaju motivaciju i želju za daljnjim

⁸⁰ Benčić, M. (2016). *Brendiranje turističkih destinacija*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 17.

⁸¹ Kotler, P. i Keller, K.L. (2012): *Marketing management*. 14-th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, str. 253.

⁸² Oliva, E. i Paliaga, M. (2015). *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*. Rovinj: Marko Paliaga, str. 14.

⁸³ Progressive.com. Preuzeto s: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/3604-voenje-nabave-odreivanje-smart-ciljeva-.html> (23.11.2018.)

napredovanjem. Primjer mjerljivog cilja bio bi: „Pokušat će se povećati broj turista za 10%“.

- A – Aktivni – prilikom identificiranja aktivnih ciljeva potrebno je razmišljati o načinu na koji se oni mogu ostvariti. Takav cilj mora biti izazovan i motivirajući kako bi iskoristio sva znanja, vještine i mogućnosti.
- T – Tempiran – predstavlja vremenski rok za postizanje definiranog cilja. Pomoću takvog načina razmišljanja jasno se mogu definirati rokovi za postizanje nekog cilja. Primjer tempiranog cilja bio bi: „Pokušat će se povećati broj turista za 10 % u sljedeće dvije godine“.

Marka turističke destinacije predstavlja simbol koji stoji između destinacije i turista. Naime, turisti stvaraju određenu percepciju o destinaciji koja može imati presudan utjecaj na njihovo ponašanje. Emocionalna komponenta imidža marke destinacije ima posebno važan utjecaj na konkurentnost destinacije. Marka destinacije za koju se turist snažno emocionalno vezao ima prednost koju konkurencija teško može doći ili kopirati.

4.4.2. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Neke od koristi koje turistička destinacija može ostvariti usvajanjem prezentiranog načina upravljanja marketingom su mnogobrojne, a u nastavku su opisane samo neke od njih: bolje razumijevanje potreba turista, postizanje konkurentne pozicije, dizajniranje portfelja turističkih proizvoda, isporuka turističkih proizvoda, podizanje razine znanja među lokalnim stanovništvom, zadovoljenje interesa dionika destinacije. Glavne paradigme koncepcije marketinga turističke destinacije su:⁸⁴

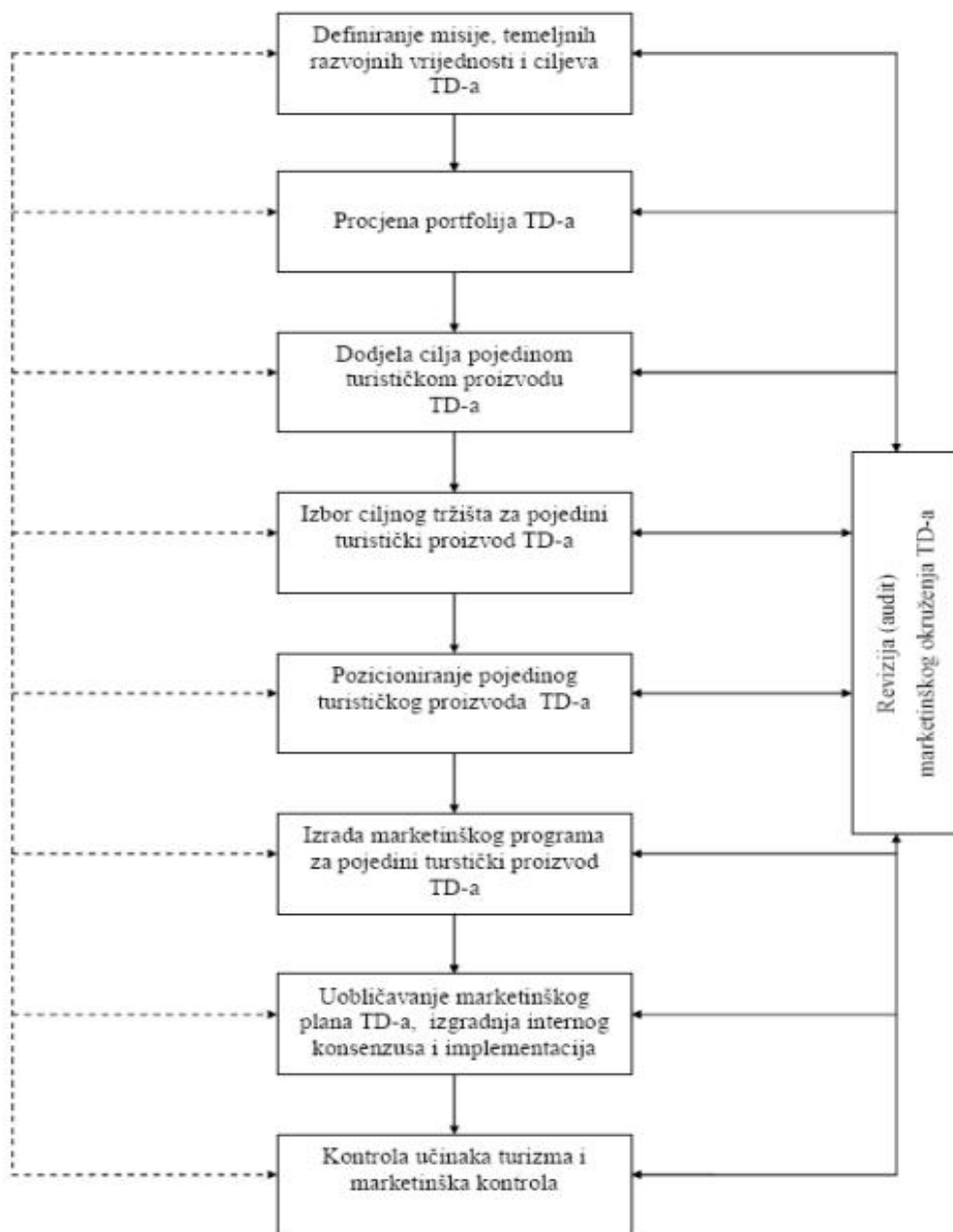
- poimanje turističke destinacije kao sustav,
- usmjerenost prema zadovoljenju potreba posjetitelja, ali i ostalih dionika turističke destinacije,
- temeljenje organizacije marketinških aktivnosti na procesnom principu.

⁸⁴ Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 5.

Temeljem toga je izrađen model upravljanja marketingom turističke destinacije na način kako je prikazan na slici 3. Isto tako, neki od problema s kojim se može susresti upravljanje marketingom turističke destinacije su: velike razlike u znanju pojedinih dionika turističke destinacije, otpor dionika prema suradnji uzrokovan strahom od promjena, nezainteresiranost pojedinih dionika za suradnjom, relativna neovisnost pojedinih dionika, nejednaka pozicija moći među dionicima.⁸⁵

Slika 3. pod nazivom *Proces upravljanja marketingom turističke destinacije* pokazuje faze upravljanja marketingom na razini turističke destinacije koji počinje s definiranjem misije i vizije te temeljnih vrijednosti destinacije, a završava sa kontrolom učinaka turizma te sa marketinškom kontrolom postignutih efekata. Imajući u vidu sve izraženije promjene u kvalitativnim i kvantitativnim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu (porast broja međunarodnih turističkih dolazaka i noćenja, potražnja za odmorom u visoko vrijednom prirodnom okruženju i na ruralnim područjima, želja za upoznavanjem drugih kultura i običaja, povećana briga za okoliš i zdravlje turista...) može se zaključiti da se unatoč dugoj turističkoj tradiciji, bogatoj turističkoj resursnoj osnovi i sve boljim fizičkim pokazateljima turističkog prometa, održive turističke destinacije nalaze pred imperativom redefiniranja svoje pozicije na turističkom tržištu, te je nužno upravljanje marketingom na razini turističke destinacije kako bi ista osigurala stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj.

⁸⁵ Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 3.



Slika 3. *Proces upravljanja marketingom turističke destinacije*

Izvor: Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2)

4.5. Društveno odgovorno poslovanje kao element diferencijacije na globalnom turističkom tržištu

Diferencijacija je strategija u marketingu koja se usmjerava na neko ciljano tržište i to tako da se diferencira ponuda sastavljena od strane poduzeća s ponudom konkurentnog. Ponuda treba biti kvalitetnija od konkurente čime su cijene usluga niže, a zarada veća. S druge strane, turistima treba biti pružena veća dodana vrijednost i zadovoljenje svih turističkih potreba. Glavne karakteristike diferencijacije su visoki profit uz manji tržišni udio i širenje na novim tržištima. Strategija diferencijacije može se postići na više različitih načina. Na primjer, kvalitetu turističkog proizvoda, originalnost turističkog proizvoda, stil turističkog proizvoda i na razne druge načine. Prednosti ovakve strategije su više cijene, stvaranje turističkog imidža te manje konkurenata. Nedostaci se mogu vidjeti kod viših cijena jer one mogu nepovoljno utjecati na promet turista.⁸⁶

Kada se govori o strategiji segmentacije, njezine karakteristike su niži tržišni udio, diferencijacija prema ciljanom segmentu i prodaja po prilagođenoj cijeni. Cijena se konkretno definira istraživanjem konkurencije. Segmentacijom se dolazi do konkurentske prednosti turističkog subjekta na više načina, a neki od njih su:⁸⁷

- reduciranjem rivaliteta konkurencije,
- reduciranjem konkurencije supstituta s obzirom na to da je turistički proizvod prilagođen ciljanom turističkom segmentu.

Jedan od nedostataka segmentacije je taj što konkurencija često kopira ideje. Diferencijacija marke zasniva se na elementima imidža i reputacije resursa poduzeća. Kako bi društveno odgovorno poslovanje bio taj element, potrebno je obuhvatiti sve navedene strateške komponente. Ako organizacija iskoristi društveno odgovorno poslovanje kao tržišnu priliku, tada organizacija upućuje na suradnju s ostalim interesnim skupinama u želji da se uspješno djeluje na programe društvene

⁸⁶ Šerić, N. (2013). Strategije marketinga u turizmu. Split: Ekonomski fakultet

⁸⁷ Šerić, N. (2013). Strategije marketinga u turizmu. Split: Ekonomski fakultet

odgovornosti. Temeljna zabluda jest da se ono elementom diferencijacije stječe automatski.⁸⁸

Prema autorici Vuković potrošač je svjestan vrijednosti održivog razvoja te se on sve više distancira od potrošačkog društva i to na način da masovni turizam više nije dominirajući model na tržištu. Ističe kako su moralna i etička načela sve više naglašena, a postoji i želja za približavanjem onih istinskih vrijednosti kao što su: međusobno poštovanje, tradicije i presudni su izbori za destinaciju.⁸⁹

Kako ističe, održiva turistička destinacija i svi dionici isporuke integriranog turističkog proizvoda trebaju svakom turistu pružiti određene informacije o održivosti i to kroz označavanje turističkih proizvoda i komunikacijske kanale. Eko-oznake mogu se definirati kao znakovi izvornosti, odnosno znakovi određenog mjesta, koji promoviraju one koji zaštićuju okoliš i provode politiku proizvodnje koji za cilj ima smanjenje negativnog učinka proizvodnje i zagađivanja okoliša, klime i negativno djelovanje na ljudsko zdravlje, a u drugu ruku potiču društveno odgovorno poslovanje i održivi stil života. Prema tome je temeljni cilj marketinga održive turističke destinacije i zaštite životne sredine je utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu, stavljajući pred njih društveno odgovorno poslovanje kao novi model ponašanja te kupnju onog proizvoda koji je u skladu s temeljnim vrednotama održivosti.⁹⁰

Prema popisu napravljenom pri Vijeću Europe, aktivnosti su podijeljene u sljedećoj tablici (*Tablica 3*):

⁸⁸ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 16.

⁸⁹ Vuković, D. (2017). *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*. Doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, str. 20.

⁹⁰ Vuković, D. (2017). *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*. Doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, str. 95.-96.

Tablica 3. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Aktivnosti	Opis
Ture	pješaćenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze), jahanje (konji, magarci), ture u kamp-kućici, motorizirane ture (sva terenska vozila, motocikli), vožnja biciklom, trčanje na skijama
Aktivnosti na vodi	ribolov, plivanje, boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice), kanu i rafting, <i>windsurfing</i> , utrkivanje brzim čamcima, jedrenje
Aktivnosti u zraku	malima zrakoplovima, jedrilicama, <i>hang-gliding</i> , balonima na topli zrak
Sportske aktivnosti	tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama
Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa	lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
Kulturne aktivnosti	arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne skupine, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
Aktivnosti zdravstvenog karaktera	<i>fitness</i> trening, zdravstvene pogodnosti

Izvor: Jelinčić, D.A. (2011). Damir Demonja, Pavlo Ružić Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, *Društvena istraživanja*, 20(3 (113))

Temeljem navedenih aktivnosti u Tablici 3. nastaju i brojni oblici turizma koji se dijele na: nautički, gastronomski, zdravstveni, vjerski, kamping, itd. Prema dužini boravka se pak može podijeliti na prolazni, izletnički i boravišni, a prema lokacijama na primorski i kontinentalni. Kontinentalni turizam dijeli se na tri oblika: gradski, ruralni i turizam turističkih centara.⁹¹

⁹¹ Lukić, A. (2012). *Mozaik izvan grada: tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske*. Samobor: Meridijani, str. 25.

5. DRUŠTVENA ODGOVORNOST U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje poduzeća ili mjesta za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz dobrovoljni rad i dobrovoljnu poslovnu praksu.⁹²

U ovom poglavlju govori se o društvenoj odgovornosti te na koji način se vrši promocija i oglašavanje turističke destinacije. Ono na što bi svako poslovanje trebalo imati fokus je etika poslovanje i kakvu vrijednost on ima za zaposlenike. Etika i integritet s pravom se smatraju kao temeljne odgovornosti svakog zaposlenika.

Poslovanje na društveno odgovoran način potrebno je svim turističkim destinacijama ako one svoju prestižnost grade na međusobnom povjerenju, kao jednoj od najključnijih komponenti poslovanja.⁹³

5.1. Komuniciranje s tržištem i promocija turističke destinacije

Na komunikaciju se danas gleda kao jedan nov način predstavljanja u kojem je ona veza između tvrtke ili njezinih klijenata. Osnovno pitanje koje si tvrtka treba postaviti je '*Kako doprijeti do kupaca*' i '*Kako možemo pronaći načine da kupci dopru do nas?*'⁹⁴

Komunikacija s tržištem jedan je od najznačajnijih čimbenika u marketinškom procesu. Ona se odvija u dva temeljna oblika, a oni su međusobna komunikacija i masovna komunikacija.⁹⁵

- Međusobna komunikacija

⁹² Kotler, P., Lee, N. (2009). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., str.14.

⁹³ Pomak Online. Preuzeto s: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (26.11.2018.)

⁹⁴ Kotler, P., Brown, J., Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 27.

⁹⁵ Jakovljević, M. (2012). Promocija turističke destinacije – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću. *Acta turistica nova*, 6(1), str. 3.

Osnovne elemente međusobne komunikacije čine pošiljatelj, primatelj i poruka. Ona predstavlja proces prenošenja poruka u prisutnosti između primatelja i pošiljatelja.

- Masovna komunikacija

Masovna komunikacija predstavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u samom procesu komunikacije. Osnovne funkcije masovne komunikacije su informativnost, edukacija i reakcija.

Komunikaciju s tržištem moguće je ostvariti na više načina, ali najprimjenjiviji je promocijski miks. Pojam marketinške komunikacije za cilj ima utjecaj na kupca i njegove odluke te na isti povezati komunikacijske taktike kao i sve elemente marketinškog spleta s ciljem povećanja međusobnog djelovanja. Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unaprjeđenje, a u užem smislu element marketinškog miksa koji predstavlja skup aktivnosti za prijenos različitih informacija.⁹⁶

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti i to samo zbog turističkog proizvoda. Pod pojmom putuje smatramo potrošač – turist, a ne proizvod. Ovdje se vidi neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije u širem smislu, zahtjevnije i van unutarnjih okvira. Dakle, potrebno je sagledati cijelo tržište, a to podrazumijeva i ono međunarodno. Kad se govori o turizmu, promocija se vrši na razini destinacija – države, regije ili nekog mjesta. Na takvoj razini rjeđe se javljaju individualne promocije s ciljevima i akcijama, a one koje su dosta češće su zajedničke promocije i zajednički promocijski cilj. Takve ciljeve najčešće ostvaruje turistička zajednica kroz nacionalne turističke ili regionalne, lokalne oblike i to sa suradnjom i kreatorom turističkog proizvoda. Sagledavši informacije koje su potrebne za promociju turističke destinacije, može se reći kako je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih marketinških poslova, posebice ako u to

⁹⁶ Meler, M. (1999). *Marketing*. Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet, str. 339.-342.

pridodamo pripreme, ciljeve i učinkovitosti, ali i financije.⁹⁷ U literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet upisuju se ovi elementi:⁹⁸

- ekonomska promidžba,
- osobna prodaja,
- odnosi s javnošću,
- unapređenje prodaje.

Svjetska turistička organizacija definira menadžment destinacijske organizacije (tzv. DMO) kao one koje su odgovorne za upravljanje i destinacijski marketing. Menadžment destinacijske organizacije pripada u jednu od sljedećih kategorija:

- nacionalne turističke asocijacije ili organizacije koje su odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini.
- regionalne, provincijske ili državne DMO koje su odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na definiranom zemljopisnom području, ponekad i na razini lokalne vlasti (županija, regija, država).
- lokalne DMO koje su odgovorne za upravljanje ili marketing u turizmu na manjim zemljopisnim područjima (gradovi, naseljima).

U tom smislu možemo zaključiti da su misije jedinica na različitim razinama danas u turističkim sustavima turistički najkonkurentnijih država i regija sljedeće:

- Regionalna menadžment organizacija (RMO) – tijelo na koje se prenose prava i odgovornosti upravljanja svim aspektima turizmom regije.
- Destinacijska menadžment organizacija – operativni voditelj turizma u destinaciji koji obzirom na operativnu prirodu svojih zadataka mora raditi u suradnji s tijelima javnog i privatnog sektora.
- Turistička organizacija na razini manje destinacije je pružatelj usluge – prema posjetiteljima, ali i prema ostatku sustava, odnosno RMO i DMO u smislu prikupljanja kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

⁹⁷ Jakovljević, M. (2012). Promocija turističke destinacije – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću. *Acta turistica nova*, 6(1), str. 4.

⁹⁸ Dibb, S., Simkin, L. (...) Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE, str. 411.

Regionalni i destinacijski menadžment iziskuje suradnju i povjerenje raznih organizacija i interesnih skupina te zajedničko koaliranje s ciljem ostvarivanja turističke vizije destinacije. U tom smislu, uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini je planiranje, vođenje i koordiniranje aktivnosti koje su u skladu sa strategijama višeg reda. Pri tome regionalne i destinacijske organizacije ne kontroliraju i ne upravljaju aktivnostima svojih partnera, ali ih okupljaju u smislu resursa i ekspertize.

5.2. Oglašavanje turističke destinacije

Turistička destinacija može se oglašavati na razne načine. Neki od njih su putem medija, društvenih mreža, nacionalnih televizija, putem radija, časopisa i slično. U tablici 4. prikazani su mediji te njihove prednosti ili nedostaci odnosno ograničenja u oglašavanju turističke destinacije. Tablica 4. prikazuje profile glavnih vrsta medija te njihove prednosti i ograničenja koje je nužno poznavati u cilju što kvalitetnijeg plasmana integriranog turističkog proizvoda.

Tablica 4. Profili glavnih vrsta medija

MEDIJ	PREDNOST	OGRANIČENJE
Novine	fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost	kratki vijek, loša kvaliteta, mala reprodukcija
Televizija	kombinacije slike, zvuka i pokreta, veliki domet	visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja
Radio	masovna upotreba, velika geografska i demografska selektivnost, niski troškovi	slabija povezanost publike, nестandardizirane cijene, kratko vrijeme emitiranja
Vanjski prostor	fleksibilnost, često ponavljana izlaganja, slaba konkurencija	ne postoji mogućnost odabira publike, kreativna ograničenja
Elektronička pošta	mogućnost odabira publike, personalizacija, niski troškovi	potrebno dobiti dopuštenje, poruka treba biti relevantna

Izvor: Prema Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 577.

Kao što je vidljivo iz Tablice 4. turistička destinacija se može oglašavati preko novina, televizije, radija, vanjskog prostora i elektroničke pošta. Svaki medij ima svoje prednosti i nedostatke te iz tog razloga treba kombinirati sve vrste medija. Ako se na primjer, turistička destinacija oglašava samo putem interneta, nije dovoljno jer neki ljudi starije populacije ne koriste Internet već čitaju samo novine, i putem novina traže turističke destinacije, dok ljudi mlađe dobi pretežito ne čitaju novine, već turističke destinacije traže na internetu. To je samo jedan od primjera zašto bi se mediji trebali kombinirati.

5.3. Interesne skupine kao područje društveno odgovornog poslovanja u promociji

Važnost uključivanja interesnih skupina u turizam počela je rasti još tijekom 80-ih godina i to unutar okvira zajedničkog planiranja razvoja u turizmu. Sljedeća tri argumenta govore o tome kako je dobra stvar da interesne skupine daju i svoj doprinos u razvitku turističke destinacije. Prvi od njih je da ako interesne skupine podržavaju razvoj turizmu, one će na isti način i podržavati razvoj javnog sektora. Sljedeći stav je da one interesne skupine koje podržavaju planirani turistički razvoj, lakše će prihvatiti negativne utjecaje koji se mogu dogoditi u razvoju turizma. Zadnji pozitivan argument za interesne skupine je taj da oni koji podržavaju turistički razvoj skloni su gostoljubivom stavu za svakog turista.⁹⁹

Teorija interesnih skupina proizašla je iz perspektive tvrtke, a u središtu je to da na uspjehe u tvrtkama su zaslužene grupe koje pozitivno djeluju na korporativno upravljanje. Konkretno, svrha teorije interesne skupine je da se menadžmentu omogući strateško upravljanje svih interesnih skupina.¹⁰⁰

Analiza interesnih skupina privukla je pažnju raznih znanstvenika, stoga se danas radi sve više istraživanja na temu interesnih skupina s naglaskom na utvrđivanje njihovih stavova o utjecaju i razvoju u turizmu. Jedna od važnih interesnih skupina u turističkom razvoju su voditelji javnoga sektora - lokalne i područne samouprave s obzirom na to da predstavljaju javni interes i provode aktivnosti koje su važne interesnim skupinama.¹⁰¹ Sljedeća važna interesna skupina u turističkom razvoju su organizacije u turističkom razvoju koje su odgovorne za turistički menadžment i razvoj. Njih se često još i naziva drugim imenima kao što su turističke udruge, turistički uredi, turističke i event organizacije. Njihov opis zanimanja je različiti, a one su zadužene za turističku promociju, informiranje turista, razvoj proizvoda, ali i

⁹⁹ Tomljenović, R. (2013). *Podrška interesnih skupina razvoju turizma*. Znanstveni rad, str. 74.

¹⁰⁰ Frooman, J. (1999). *Stakeholder Influence strategies*. *Academy of Management*. Review. Vol. 24, No. 2, 191.-205.

¹⁰¹ Tomljenović, R. (2013). *Podrška interesnih skupina razvoju turizma*. Znanstveni rad, str. 76.

za destinacijski menadžment. Za sve ostale funkcije nemaju niti znanja, niti financijska pokrića.¹⁰²

Postoje različite udruge građana ili nevladine organizacije koje utječu na turistički razvoj. One pokušavaju utjecati na vlast, no nemaju preveliku snagu. Jedna od specifičnih vrsta su one koje djeluju kao zaštita protiv nezakonite prakse. Koriste se metodama kao što su prosvjedovanje. Takve interesne skupine sastaju se većinom kad su protiv nekog projekta ili prijedloga.¹⁰³

5.4. Veza marketinga i društvene odgovornosti destinacije

Iako danas poduzeće ima potencijal za razvoj i provođenje marketinških inicijativa koje su povezane s društvenim ciljem, na kraju će samo ona poduzeća koja imaju veliko tržište i široki asortiman proizvoda ostvariti uspjeh. Takva poduzeća koriste ostvaruju putem diferencijacije proizvoda koja se sastoji od omogućavanja potrošačima da daju prilog za dobrotvornu organizaciju po želji.¹⁰⁴

Kao primjer može se uzeti proizvođač pojaseva za spašavanje koja s lokalnom dječjom bolnicom već godinama pomaže u različitim donacijama i društvenim inicijativama. Takve aktivnosti uključivali su različiti promotivni ciljevi radi jačanja svijesti zainteresiranosti za spašavanje djece. Proizvođač se uključio u marketinšku aktivnost koja zajedno sa bolnicom potiče roditelje da djeci kada idu na plažu stave pojaseve kao i akciju koja uključuje poklanjanje pojaseva i prsluka za turiste i osobe koji nisu tako dobri plivači. Ova akcija je hvale vrijedna jer se samim time prepoznaje odgovornost za društvo i lokalnu zajednicu, ali i za turista.¹⁰⁵

¹⁰² Tomljenović, R. (2013). *Podrška interesnih skupina razvoju turizma*. Znanstveni rad, str. 76.

¹⁰³ Tomljenović, R. (2013). *Podrška interesnih skupina razvoju turizma*. Znanstveni rad, str. 79.

¹⁰⁴ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 7.

¹⁰⁵ Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10), str. 7.

5.5. Integracija društvene odgovornosti destinacije u marketinške aktivnosti

Društveno odgovorno poslovanje i marketing se međusobno nadopunjuju. Za ostvarenje ciljeva koji prvenstveno moraju biti u interesu cijele zajednice, ali i turističke destinacije. Najvažnija je međusobna komunikacija, a za marketing koji se javlja kao komunikacijski kanal, nudi nekoliko načina na kojima se društveni ciljevi mogu ostvariti.¹⁰⁶

Kotler i Lee su definirali šest načina da se društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje:¹⁰⁷

- korporativno društveno promoviranje - korporacija daje financijska sredstva, priloge i druge resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju,
- korporativni društveni marketing - korporacija pomaže razvoju provođenja kampanja i to s ciljem promjene ponašanja odnosno unaprjeđenja zdravlja, sigurnosti, životnih prilika i mira cijele lokalne zajednice,
- marketing tvrtke povezane s društvenim ciljevima – korporacija se obvezuje da će određeni postotak koji je ostvaren od prodaje proizvoda i usluga predati u fond za društveni cilj,
- korporativna filantropija – davanje priloga za dobrotvorne akcije te bespovratna pomoć kroz različite donacije,
- društveno koristan rad – korporacija podržava i potiče zaposlenike da dobrotvornim radom pomognu lokalnoj zajednici,
- društveno odgovorna poslovna praksa – korporacija po vlastitim instinktivnom stanju usvaja i primjenjuje poslovnu politiku poduzeća koja podržava neki poslovni cilj.

¹⁰⁶ Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 33.

¹⁰⁷ Kotler, P., Lee, N. (2011). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., str. 14.

Pred destinaciju stavlja široki spektar različitih društveno odgovornih poslovnih praksi, a koje uključuju i svoje marketinške aktivnosti. Prema vrsti poslovanja potrebno je odabrati samo onu alternativnu koja se najbolje uklapa prema poslovnim prilikama. Prema već dobroj praksi svaka od njih pokazuje brigu za društvo i pomoć lokalnoj zajednici.¹⁰⁸

5.6. Uloga etike u integriranim društveno odgovornim marketinškim aktivnostima

Etika u marketingu je veoma bitna. Etička dilema definira se kao nerazrješiva interpretacija etičkih pitanja, dok su etičke pogreške primjeri neetičnog ponašanja ljudi.¹⁰⁹ Poduzeća se moraju ponašati u skladu s jasnim moralnim načelima koji nalaže kodeks. Potrošači često smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivima, pa iz toga razloga odbijaju poslovati s poduzećima koji imaju takav cilj interesa.¹¹⁰ Kaže se kako se većina marketinških odluka može procijeniti ili ispravnom, etičnom, pogrešnom ili neetičnom. Uzima se za primjer ako neko poduzeće ili medij sudjeluje u neetičkim marketinškim djelatnostima, ono može izgubiti veliki broj zadovoljnih klijenta i samim time, završiti u novinama i svim radijskim emisijama, a isto tako mora biti svjesno da može završiti na sudu.¹¹¹ Danas se često susreće i s raznim negativnim komentarima koje štete poduzećima/mjestu, mada to poduzeće/mjesto dobro posluje.¹¹² Postoji pet temeljnih etičkih standarda marketinga, a ona su sljedeća:¹¹³

- zlatno pravilo – ponašaj se tako kao što očekuješ da će se i drugi ponašati prema tebi,

¹⁰⁸ Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 33.

¹⁰⁹ Courtland, L. Bovee, John, V. Thill, (1992). *Marketing*. McGraw – Hill: Inc, New York, str. 58. Prema: Žitinski, M. (2006). *Poslovna etika*. Sveučilište u Dubrovniku, str. 239.

¹¹⁰ Loucks, V. R. Jr. (1987). *A CEO Looks at Ethics*. Business Horizont, str. 4.

¹¹¹ Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2), str. 151.

¹¹² Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2), str. 151.

¹¹³ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 63.

- utilitaristički princip – ponašaj se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata,
- Kantov kategorički imperativ – ponašaj se tako, da akcija koju si preuzeo pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja,
- profesionalna etika – poduzimaj akcije na takav način da će ih pravilima i propisima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
- televizijski test – menadžer se uvijek treba pitati: „ Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže razloge zbog kojih sam poduzeo akciju?“

Problemi etike odnose se na pitanje, situaciju ili priliku koje od pojedinca/destinacije traže da se opredijele između nekoliko navedenih aktivnosti, akcija ili ciljeva koje treba ocijeniti s dobrim ili lošim.¹¹⁴

¹¹⁴ Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2), str. 154.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Teorijski dio ovog rada predstavlja uvod u istraživanje koje slijedi. U uvodnom dijelu upoznalo se s teoretskim osnovama turizma i njegovog značenja te ciljevima održivog razvoja. Također, objasnio se pojam turističke destinacije, pojam konkurentnosti i pozicioniranje u turizmu. Nadalje, objasnio se društveno odgovorno poslovanje i društvena odgovornost u promociji turističke destinacije na čemu se i temeljilo istraživanje koje slijedi u daljnjem nastavku rada.

Poslovanje na društveno odgovoran način potrebno je svim turističkim destinacijama ako one svoju prestižnost grade na međusobnom povjerenju, kao jednoj od najključnijih komponenti poslovanja.

6.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je otkriti povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije. Isto tako istražuje se da li su potencijalni turisti dovoljno upoznati s društveno odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom. Cilj istraživanja je dokazati da društvena odgovornost ima važnu ulogu kod odabira turističke destinacije te da su potencijalni turisti zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna.

6.2. Hipoteze istraživanja

Definicija istraživačkih hipoteza predstavlja jedan od ključnih elemenata i o njemu bitno ovisi kvaliteta svakog istraživanja. Dakle, radi se o hipotezama na koje se ne može pouzdano odgovoriti te na koja se odgovor dobiva istraživanjem.

U nekim istraživanjima u literaturi može se naići na istraživačka pitanja uz hipoteze. Pitanja pretvaraju hipoteze u ponašajne zadatke, tj. akcije. U ovom radu korištene su samo istraživačke hipoteze jer su one dovoljne za definiciju područja istraživanja.

Proces definiranja istraživačke hipoteze sastoji se od niza koraka, a usko je povezan s definicijom područja istraživanja, teme i ciljevi istraživanja. Potrebno se zapitati što nas točno zanima u definiranom području (potpodručju) i navesti konkretne hipoteze na koje se želi dobiti odgovor. Ako postoji prevelik broj pitanja, potrebno je proći proces odbacivanja kako bi se u konačnici došlo do nekoliko pitanja.¹¹⁵

Hipoteze moraju jasno, precizno te koncizno definirati što se istražuje, mogu se koristiti i teško izmjerljivi pojmovi, tj. oni koji variraju od pojedinca do pojedinca. Ako je to slučaj, potrebno je naglasiti pravila i mjere kojima se definira značenje takvih pojmova. Nekada je značajno definirati i populaciju iz koje se prikuplja određena informacija (npr. muškarci, žene, menadžeri...). Treba objasniti pojam koji se istražuje i na koji način će ga se mjeriti.

Kada se govori o ovakvim problemima kod definicije istraživačkih hipoteza, potrebno je spomenuti pojam operacionalizacije. Operacionalizacija ili operativna definicija podrazumijeva izbjegavanje dvosmislenosti kroz proces operativnih, radnih definicija varijabli koje se proučavaju, ali i populacije koja se istražuje. Operativne definicije razlikuju se od opisnih, tj. svakodnevnih, a podrazumijevaju pridavanje jasnih značenja konceptima i populaciji koja se istražuje. Dakle, pojmovi se moraju precizno definirati od strane onoga tko radi istraživanje, jer ta osoba zna što najbolje odgovara istraživanju.

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri hipoteze, a to su:

- **H1:** Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s društvenim odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom.
- **H2:** Društvena odgovornost u oglašavanju ima važnu ulogu kod odabira turističke destinacije.

¹¹⁵ Mihaljević, J. (2010). Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić, Nina Pološki Vokić, Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb 2010., *Časopis za suvremenu povijest*, 42(3), str. 226.

- **H3:** Potencijalni turisti su zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna.

Hipoteza H1 govori o tome da bi svi turisti trebali biti upoznati sa društveno odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom. Kada bi turistička destinacija, odnosno organizacija koja upravlja njome i dionici turističke destinacije bili društveno odgovorni to bi podrazumijevalo odgovornost turističke destinacije prema zajednici u svim pogledima. Pojam i praksa društvene odgovornosti turističke destinacije odnose se na cjelokupni raspon njegova djelovanja, odnosno na sve raspone njegovog djelovanja.

Hipoteza H2 govori o tome da društvena odgovornost u oglašavanju ima važnu ulogu kod odabira turističke destinacije. To nam govori da kod oglašavanja turističke destinacije, osoba koja ju oglašava treba biti upoznata s društvenom odgovornosti, također osoba koja putem različitih medija bira turistički destinaciju, „pravilnije“ će odabrati ako je upoznata s društveno odgovornim ponašanjem.

Hipoteza H3 govori o potencijalnim turistima koji su zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna. Prema tome turistička destinacija se treba temeljiti na održivom razvoju jer je on okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. Održivi razvoj se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Kao što je već spomenuto u radu, cilj održivog razvoja je osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Uz kombinaciju održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja turisti bi trebali biti zadovoljni sa promocijom turističke destinacije.

6.3. Metode istraživanja

Većina autora opisuje istraživanje kao aktivan, ustrajan i sustavan proces proučavanja. Cilj proučavanja je otkrivanje, tumačenje, analiziranje i pojašnjavanje podataka i činjenica. U ovom radu istraživanje se provodi s ciljem istraživanja veze između oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije. Ciljana populacija za ovo istraživanje su ljudi različitih godina.

U prvom djelu rada koristila se tzv. *desk research* metoda istraživanja kojom su prikupljene sve relevantne informacije, a za drugi, kvantitativni dio rada dobivene su informacije na temelju anketnog upitnika. Model koji se koristio u pisanju ovog istraživačkog rada je model lijevka, a to znači da je rad napisan po europskom modelu pisanja rada. Osim europskom modela rada postoji i američko model, odnosno model piramide.

U istraživanju je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Primarni podaci su prikupljeni vlastitim snagama, odnosno iz primarnih izvora.

S ciljem prikupljanja mišljenja od što većeg broja ljudi u okviru ovog rada korištena je metoda ankete.

„Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.“¹¹⁶

Za ovo istraživanje izabrana je metoda ankete zato što ona ima nekoliko prednosti kao što su:¹¹⁷

1. Pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju.
2. Pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

¹¹⁶ Čekić, Š. (1999). *Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sarajevo: FSK, str. 73.

¹¹⁷ Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 368.

3. Anketa je u pravilu ekonomicna.

Ispitanici koji su ispunjavali anketne upitnike u pisanom obliku su bili anonimni. Uzorak je slućajni, a ciljani uzorak je bilo najmanje 100 ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosi 125. Anketa je provedena na podrućju centra grada Varaždina i grada Ćakovca slućajnim odabirom. Istraćivanje se provelo u periodu od 16. kolovoza 2018. godine do 30. rujna 2018. godine. Usmjerenost ispitanika je bila na razlićitu ivotnu dob, kako bi se dobilo što stvarnije stanje. U istraćivanju je korišten upitnik od 22 pitanja, a svaki ispitanik je odgovarao na pitanja zatvorenog tipa i iznošenje stavova putem Likertove skale.

6.4. Prikupljanje podataka

Istraćivanje je provedeno metodom anketiranja ispitanicima temeljem slućajnog odabira kao instrumenta istraćivanja. Svaki pojedini ispitanik je birao svoj odgovor meću ponuđenima. Također, ispitanik je mogao iznositi svoje stavove putem Likertove skale.

Zatvorena su ona pitanja kod kojih pored pitanja stoje ponuđeni odgovori. Kod tih pitanja ispitanik odgovara tako da izabere jedan ili više odgovora koji su mu ponuđeni. Ovaj tip pitanja je korišten u većem dijelu ankete kako bi se mogao postaviti veći broj pitanja te zbog lakše obrade i veće verifikacijske vrijednosti.

Otvorena su ona pitanja na koja ispitanik daje odgovore svojim rijećima, prirodno i onako kako njemu najviše odgovara. Ovaj tip pitanja u ovoj anketi nije korišten.

Upitnik se sastoji od 22 pitanja, od čega je 13 pitanja zatvorenog tipa, preostala pitanja su iznošenje stavova putem Likertove skale, dok otvorena pitanja nisu korištena. Istraćivanje je anonimno. Prvi dio pitanja odnosi se na opće podatke o ispitanicima, dok druga skupina pitanja pruža informacije i mišljenja ispitanika o oglašavanju i društvenoj odgovornosti u promociji turistićke destinacije.

Na početku ankete su postavljena pitanja vezana uz spol i dob ispitanika kako bih dobili osnovne informacije o ispitanicima te mogli provjeriti jesu li ispitane osobe različite dobi. U tu svrhu su postavljena pitanja:

1. Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob:

- a) < 18
- b) 18-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 i više

Nakon općenitih pitanja o spolu i dobi ispitanika, postavljena su pitanja o stupnju obrazovanja, statusu zaposlenja, mjesečnom osobnom primanju te o mjestu iz kojeg dolaze te glavni motiv putovanja, kako bi prikupili što kvalitetnije informacije o ispitanicima koji su ujedno i turisti. Odgovori na sljedeća pitanja nam daju slikovitiji prikaz o ispitanicima te možemo saznati koja skupina ispitanika i iz kojeg područja najviše putuju te kolika primanja imaju oni koji si mogu omogućiti putovanje.

3. Stupanj obrazovanja:

- a) NKV
- b) KV
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

4. Status zaposlenja:

- a) Zaposlena osoba
- b) Nezaposlena osoba
- c) Umirovljenik
- d) Ostalo

5. Mjesečna osobna primanja (u kn):

- a) 0-2000
- b) 2001-4500
- c) 4501-6500
- d) 6501-7500
- e) 7501 i više

6. Iz koje ste hrvatske regije:

- a) Istočna Hrvatska
- b) Središnja Hrvatska
- c) Planinska Hrvatska
- d) Sjeverna Hrvatska obala
- e) Južna Hrvatska obala

7. Koji je glavni motiv Vaših putovanja?

- a) Pasivni odmor
- b) Nova iskustva i doživljaji
- c) Upoznavanje prirodnih ljepota
- d) Kulturne znamenitosti
- e) Gastronomija
- f) Zdravstveni i razlozi
- g) Sport i rekreacija
- h) Ostalo

Prema navedenom u prvom djelu upitnika, odnosno u prvih sedam pitanja cilj je bio dobiti osnovne informacije demografskog tipa i općih značajki ispitanika.

U nastavku ankete postavljena su pitanja vezana uz ulogu društvene odgovornosti i oglašavanja kod odabira turističke destinacije. Također, cilj je bio otkriti kojim putem traže turističke destinacije, na što najviše obraćaju pažnju kod promotivnih materijala, da li su zadovoljni s promocijom Hrvatske kao turističke destinacije te kakav je razvoj turizma najbolji za Hrvatsku.

Pitanja od osmog do trinaestog odnose se na hipotezu 2 i daju odgovore na postavljenu pretpostavku. U ovom djelu ankete koriste se pitanja zatvorenog tipa, gdje ispitanici imaju mogućnost odabira odgovora od nekih ponuđenih. S ciljem otkrivanja tih informacija kreirana su sljedeća pitanja:

8. Koje izvore oglašavanja koristite prilikom traženja turističke destinacije?

- a) Internet
- b) TV i radio
- c) Novine i časopisi
- d) Turističke agencije i turoperatora

9. Na što najviše obraćate pažnju kada vidite promotivni materijal turističke destinacije?

- a) Cijena
- b) Izgled promotivnog materijala

c) Razumljivost poruke koju oglašivač želi reći

10. Da li ste zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije?

- a) Da
- b) Ne

11. Kakav razvoj turizma je po Vama najbolji za Hrvatsku?

- a) Puno više turista te više turističkih i ugostiteljskih objekata
- b) Ograničiti broj turista do neke mjere i razvoj turizma uskladiti s održivim razvojem
- c) Ovako je u redu

12. Što smatrate pod pojmom „Društveno odgovorna turistička destinacija“?

- a) Turistička destinacija s konceptom zaštite okoliša
- b) Turistička destinacija koja primjenjuje zaštitu prirodnih i kulturnih dobra
- c) Suradnja s lokalnom turističkom zajednicom
- d) Pобољшanje uvjeta rada za zaposlenike
- e) Bolja prometna infrastruktura za osobe s poteškoćama u kretanju
- f) Sve navedeno

13. Jeste li posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna?

- a) Da
- b) Ne

Pitanja od broja četrnaest do broja dvadeset i dva su tvrdnje vezane uz turističke destinacije i primjenu koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju. Ovim tvrdnjama želi se otkriti povezanost između oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije, odnosno ove tvrdnje daju odgovor na nultu hipotezu i hipotezu 1. Ovaj dio ankete pomaže autoru dokazati ili opovrgnuti nultu hipotezu i hipotezu 1. U ovom djelu ankete, ispitanici su odgovarali putem Likertove skale sa graničnim vrijednostima od 1 do 5, a njihovo značenje je predstavljalo sljedeće oznake: u potpunosti se ne slažem (1), ne slažem se (2), niti se slažem, niti se ne slažem (3), slažem se (4), u potpunosti se slažem (5).

Sljedeće tvrdnje ocijenite od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

14. Turističke destinacije društveno su odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

18. Društvena odgovornost i održivi razvoj važni za promociju turističke destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

19. Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

20. Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

21. Marketinške strategije turističkih destinacija koje društveno odgovorno posluju su zadovoljavajuće.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

22. Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski “jake”.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

6.5. Rezultati istraživanja

U teorijskom dijelu ovog rada navedeno je da je društveno odgovorno poslovanje dio marketinške strategije, odnosno dio tržišne prilike, kulturne mreže i dio marke turističke destinacije. Također, spominje se kako je društvena odgovornost u promociji turističke destinacije ubiti komuniciranje s tržištem, oglašavanje turističke destinacije te da su interesne skupine odgovorne za društveno poslovanje u promociji.

Pitanja od prvog do osmog se odnose na demografsku strukturu i opća pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 125 ispitanika te su svih 125 ispitanika uspješno ispunili anketu. S pomoću grafičkih prikaza u nastavku tablica je i objašnjena.

Tablica 5a. Demografska struktura

DEMOGRAFSKA STRUKTURA		
	Broj ispitanika	Postotak
	125	100%
1. Spol		
muški	43	34,40%
ženski	82	65,60%
2. Dob ispitanika		
<18	4	3,20%
18-30	72	57,60%
31-40	29	23,20%
41-50	13	10,40%
51 i više	7	5,60%
3. Stupanj obrazovanja		
NKV	5	4%
KV	3	2,40%
SSS	42	33,60%
VŠŠ	53	42,20%
VSS	22	17,60%
4. Status zaposlenja		
Zaposlen	77	61,60%
Nezaposlen	16	12,80%
Student	24	19,20%
Umirovljenik	4	3,20%
Ostalo	4	3,20%
5. Osobna mjesečna primanja (u kn)		
0-2000	30	24%
2001-4500	25	20%
4501-6500	35	28%
6501-7500	18	14,40%
7501 i više	17	13,60%

Izvor: vlastiti rad autora

U *Tablici 5a* prikazana je demografska struktura prvih pet pitanja, a koja se odnose na spol, dob ispitanika, status zaposlenja ispitanika i osobne mjesečne prihode u kunama. Tablica je prikazana s određenim brojem ispitanika za svaku kategoriju i s postotkom ispitanika koji spadaju u istu kategoriju. U *Tablici b* prikazana su opća pitanja koja se tiču motiva putovanja,

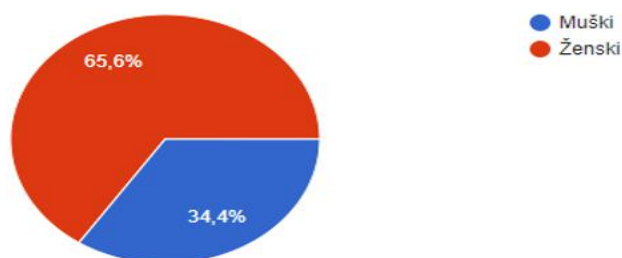
ali i mjesta stanovanja. *Tablica 5b* je prikazana s određenim brojem ispitanika za svako za pojedinu kategoriju u pitanju, kao i s postotkom.

Tablica 5b. Regija i motivi turističkih kretanja

REGIJA I MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA		
	Broj ispitanika	Postotak
	125	100%
6. Regija		
Istočna Hrvatska	10	8%
Središnja Hrvatska	97	77,60%
Planinska Hrvatska	2	1,60%
Sjeverna Hrvatska obala	10	8%
Južna Hrvatska obala	6	4,80%
7. Glavni motiv putovanja		
Pasivni odmor	38	30,40%
Nova iskustva i doživljaji	43	34,40%
Upoznavanje prirodnih ljepota	12	9,60%
Kulturne znamenitosti	5	4%
Gastronomija	6	4,80%
Zdravstveni razlozi	10	8%
Sport i rekreacija	6	4,80%
Ostalo	5	4%

Izvor: vlastiti rad autora

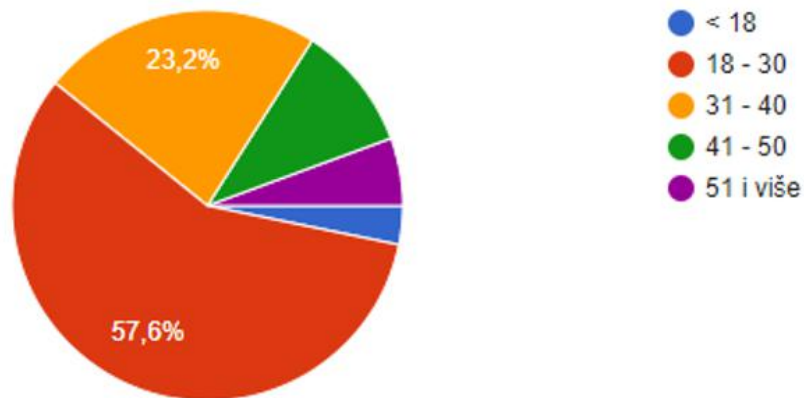
1. Na uzorku od 125 osoba koje su ispunili anketu 82 (65,6%) osobe su ženskog spola, dok su 43 (34,4%) osobe muškog spola.



Slika 4. Spol ispitanika

(Izvor: vlastiti rad autora)

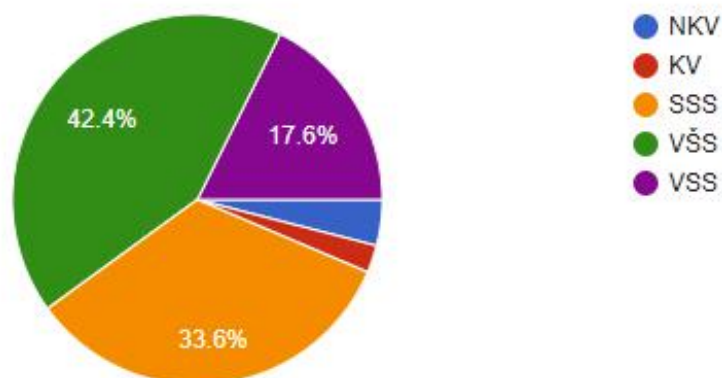
2. U sljedećem pitanju zanimala nas je dob ispitanika. Prema odgovorima ispitanika vidljivo je kako je najviše ljudi od 18 do 30 godina ispunilo anketu, njih 72 (57,6%). 29 (23,2%) ispitanika su bili u dobi od 31 do 40 godina, njih 13 je bilo u dobi od 41 do 50 godina, 7 njih je bilo u dobi od 51 i više, i njih 4 manje od 18 godina.



Slika 5. Dob ispitanika
(Izvor: vlastiti rad autora)

Prema navedenim podacima vidljivo je kako je većina ispitanika od 18 do 40 godina koja putuje, što je bilo i za očekivati. Daljnjim pitanjima pokušat ćemo potvrditi početne hipoteze.

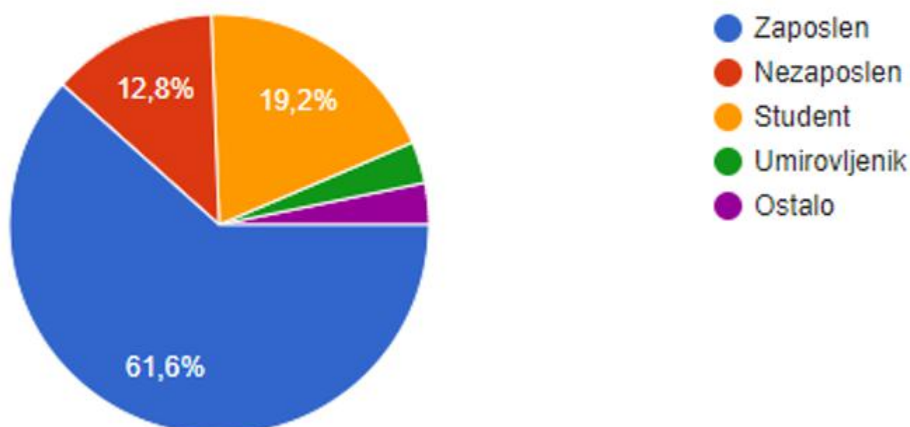
3. U ovom pitanju tražilo se od ispitanika da odgovore na pitanje koji stupanj obrazovanja imaju. 53 ispitanika ima višu stručnu spremu, dok 42 ispitanika ima srednju stručnu spremu i 22 ima visoku stručnu spremu.



Slika 6. Stupanj obrazovanja

(Izvor: vlastiti rad autora)

4. U sljedećem pitanju tražilo se od ispitanika da napišu svoj radni status. S obzirom na današnju situaciju u Republici Hrvatskoj rezultati su iznenađujuće dobri. 77 ispitanika od 125 je zaposleno, dok je samo 16 ispitanika nezaposleno. 24 ispitanika su studenti, a ostalih 8 su umirovljenici i ostalo.



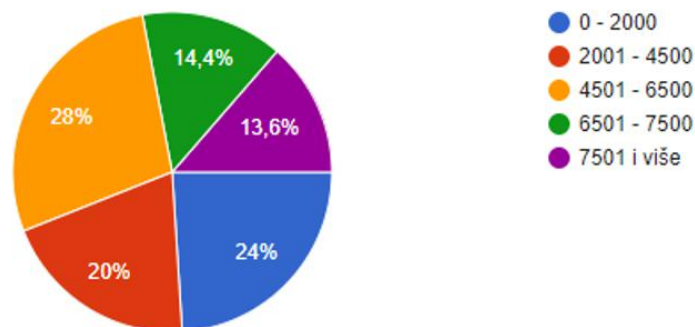
Slika 7. Radni status

(Izvor: vlastiti rad autora)

5. U petom pitanju, tražilo se od ispitanika da napišu svoja mjesečna osobna primanja. Rezultati ovog pitanja su bili raznoliki. Od 0 do 2000 kn primanja ima 30 ispitanika, od 2001 do 4500 kn 25 ispitanika, od 4501 do 6500 ima 35 ispitanika, od 6501 do 7500 ima 18 ispitanika, a od 7501 i više ima 17 ispitanika. Prema

rezultatima, najveći broj ispitanika, njih 35 ima primanja u rasponu od 4501 do 6500 kn.

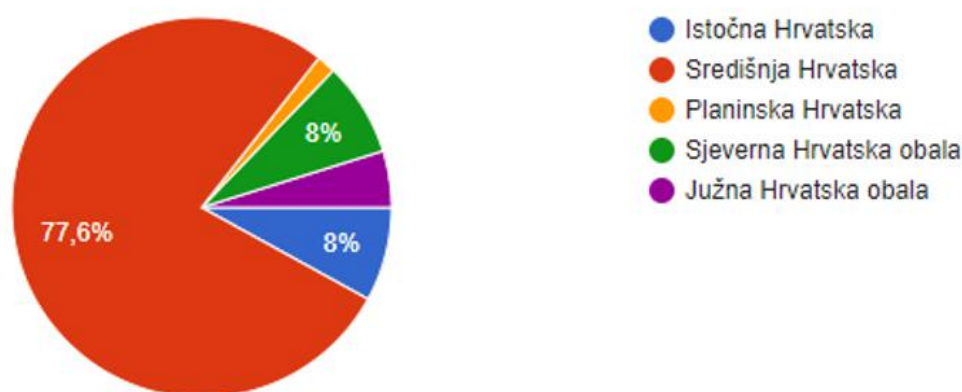
S obzirom na to da je najveći broj ispitanika u dobi od 18 do 30 godina i od 31 do 40 godina te da u današnje vrijeme je veoma teško pronaći posao u Republici Hrvatskoj, spomenuti podaci su iznenađujuće pozitivni. Prema ovoj anketi bi se dalo iščitati, da mladi ljudi koji su ispunjavali anketu nisu na stručnom osposobljavanju za rad bez zasnivanja radnog odnosa, već su pronašli posao uz normalnu plaću, kojom si mogu omogućiti putovanja. Također, prema ovim podacima vidljivo je da si većina naših ispitanika može bar jednom godišnje priuštiti putovanje na različite turističke destinacije.



Slika 8. Mjesečna osobna primanja (u HRK)

(Izvor: vlastiti rad autora)

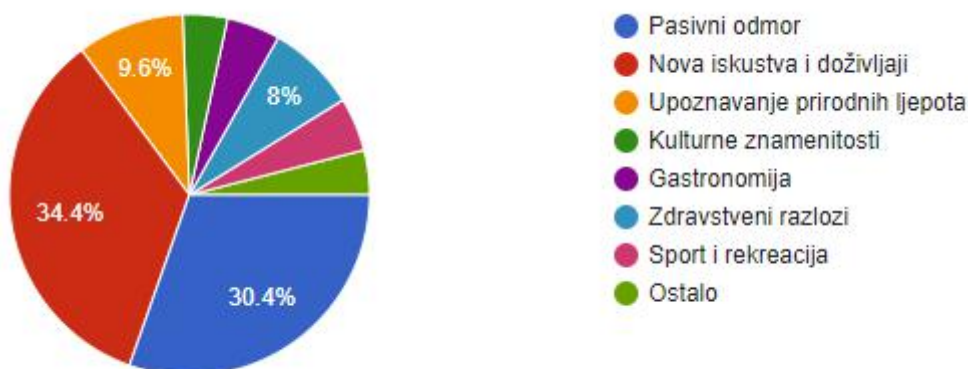
6. U šestom pitanju tražilo se od ispitanika da označi iz koje je hrvatske regije. 77,6% ispitanika je iz središnje Hrvatske, 8% iz sjeverne Hrvatske obale i istočne Hrvatske, dok skoro neprimjetni broj iz južne i planinske Hrvatske.



Slika 9. *Iz koje ste hrvatske regije?*

(Izvor: vlastiti rad autora)

7. U sedmom pitanju od ispitanika se tražilo da odabere motiv putovanja. Od ponuđenih odgovora imali su pasivni odmor, nova iskustva i doživljaji, upoznavanje prirodnih ljepota, kulturne znamenitosti, gastronomija, zdravstveni razlozi, sport i rekreacija te ostalo. Najviše ispitanika, njih 43 je odgovorilo kako putuju zbog novih iskustava i doživljaja, a njih 38 je odgovorilo da putuju na pasivni odmor. Ostalih 44 ispitanika dalo je preostale odgovore. Pomalo ponižavajuće, samo njih 12 je odgovorilo kako putuju iz razloga upoznavanja prirodnih ljepota, a njih 5 zbog kulturnih znamenitosti. S obzirom na to da je Republika Hrvatska zemlja s prirodnim blagodatima i poznata po turističkim destinacijama i kulturnim znamenitostima, žalosno je da ljudi koji u njoj žive ne posjećuju naše kulturne znamenitosti već odlaze van. Prema ovim podacima i podacima koji su nam dostupni svake godine o broju posjetitelja turističkih destinacija, vidljivo je kako naši ljudi odlaze u druge zemlje na turistička putovanja, a stranci dolaze vidjeti našu zemlju. Pretpostavlja se da je veliki razlog tome visoke cijene. Kao što je bio na početku rada spomenuti primjer s Dubrovnikom, ako kava u jednom turističkom mjestu košta 50 kn, osobe koje imaju plaću od 4500 do 6000 kn, nisu u mogućnosti isfinancirati putovanje te plaćati toliko za kavu.

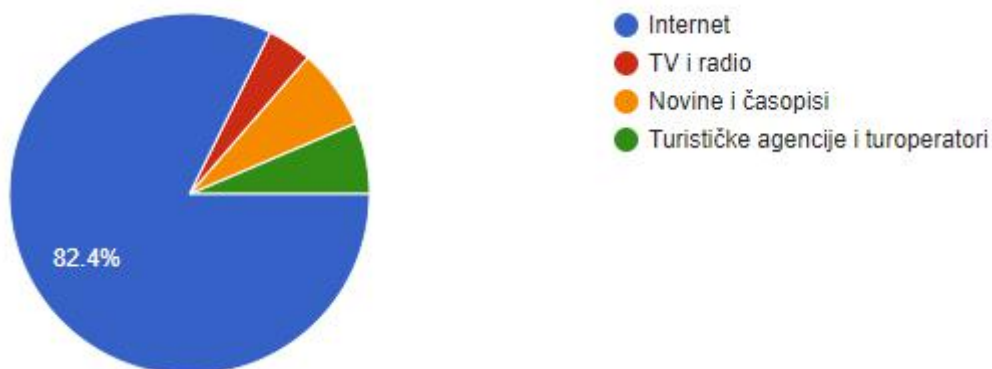


Slika 10. Koji je glavni motiv Vaših putovanja?

(Izvor: vlastiti rad autora)

U sljedećih šest pitanja pokušalo se od ispitanika saznati na koji način istražuju turističke destinacije i na što pritom obraćaju pažnju. Nadalje, da li su zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije, koji razvoj turizma je po njima najbolji, što smatraju pod pojmom društveno odgovorna turistička destinacija te da li su posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna. U ovoj grupi pitanja pokušava se potvrditi hipoteza H3, da su potencijalni turisti zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna.

8. U osmom pitanju koji izvor oglašavanja koriste prilikom traženja turističke destinacije 103 (82,4%) ispitanika je odgovorilo Internet, 9 ispitanika (7,2%) novine i časopise, 8 ispitanika (6,4%) turističke agencije i turooperatori, a samo njih 5 (4%) TV i radio.



Slika 11. Koje izvore oglašavanja koristite prilikom traženja turističke destinacije?

(Izvor: vlastiti rad autora)

9. U sljedećem pitanju na što najviše obraćaju pažnju kada vide promotivni materijal turističke destinacije bila su moguća tri odgovora: cijena, izgled promotivnog materijala i razumljivost poruke koju oglašivač želi reći. 87 ispitanika što čini 69,6% je odgovorilo da najviše obraćaju pažnju na cijenu. S obzirom na mjesečna primanja većine ispitanika, ovaj odgovor je bio i za očekivati. 21 ispitanik (16,8%) obraća pažnju na izgled promotivnog materijala, a 17 ispitanika (13,6%) na razumljivost poruke koju oglašivač želi reći.

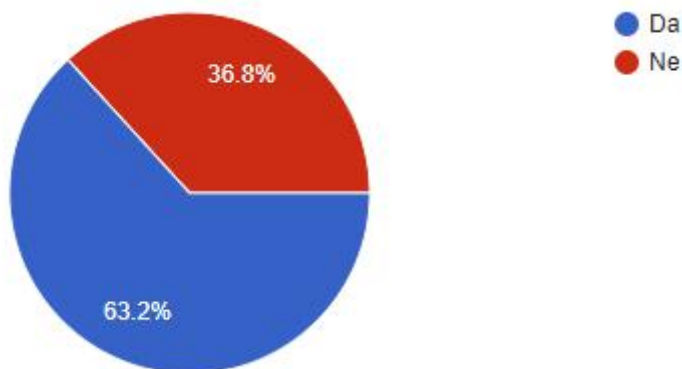
Bez obzira na dane odgovore, smatra se da je izgled promotivnog materijala uz cijenu veoma bitan. Ako promotivni materijal nije oku dobro vidljiv i privlačan, osoba neće vidjeti niti cijenu koja možda je privlačna. Nadalje, razumljivost poruke koju oglašivač želi reći također je veoma bitna, jer ljudi se ljute na bitne stvari koje nisu naglašene, obično su one u reklamama pisane sitnim i skoro nevidljivim slovima.



Slika 12. Na što najviše obraćate pažnju kada vidite promotivni materijal turističke destinacije?

(Izvor: vlastiti rad autora)

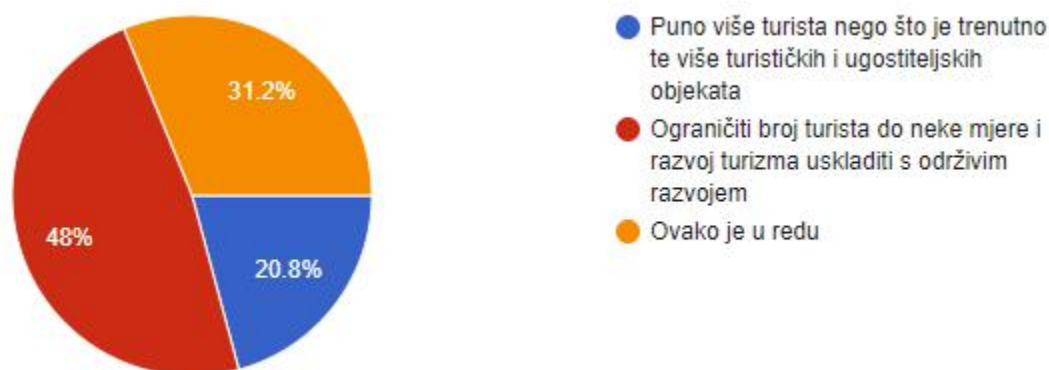
10. Deseto pitanje je glasilo: „Da li ste zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije“. 79 ispitanika je zadovoljna s Hrvatskom kao turističkom destinacijom, a 46 ispitanika nije zadovoljno.



Slika 13. Da li ste zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije?

(Izvor: vlastiti rad autora)

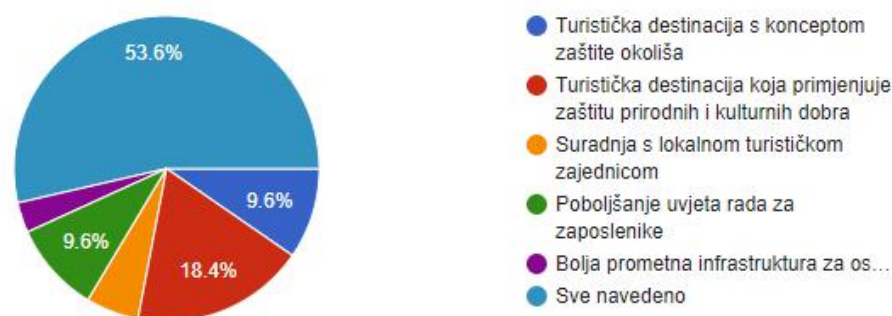
11. Sljedeće pitanje je bilo „Kakav razvoj turizma je po Vama najbolji za Hrvatsku?“. 60 ispitanika što čini 48% ispitanika je odgovorilo da je potrebno ograničiti broj turista do neke mjere i razvoj turizma uskladiti s održivim razvojem. 39 ispitanika je odgovorilo da je ovako u redu, a 26 ispitanika kaže da je puno više turista nego što je trenutno te više turističkih i ugostiteljskih objekata.



Slika 14. Kakav razvoj turizma je po Vama najbolji za Hrvatsku?

(Izvor: vlastiti rad autora)

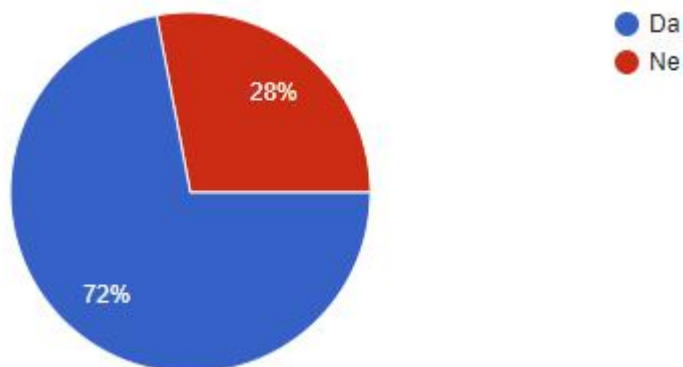
12. Dvanaesto pitanje glasi „Što smatrate pod pojmom 'Društveno odgovorna turistička destinacija'?“ Ispitanici su mogli birati neke od ponuđenih odgovora, 3,2% ispitanika je odgovorilo bolja prometna infrastruktura za osobe s poteškoćama u kretanju, 5,6% ispitanika kaže da suradnju s lokalnom turističkom zajednicom. 9,6% ispitanika je dalo odgovor poboljšanje uvjeta rada za zaposlenike i 9,6% također za turističku destinaciju s konceptom zaštite okoliša. 18,4% ispitanika smatra da je društveno odgovorna turistička destinacija turistička destinacija koja primjenjuje zaštitu prirodnih i kulturnih dobra, a 53,6% ispitanika smatra da je društveno odgovorna turistička destinacija sve navedeno. Iz ovih odgovora je vidljivo da su potencijalni turisti upoznati s pojmom društveno odgovorne turističke destinacije.



Slika 15. Što smatrate pod pojmom "Društveno odgovorna turistička destinacija"?

(Izvor: vlastiti rad autora)

13. Posljednje pitanje u grupi od spomenutih šest pitanja je: „Jeste li posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna?“ Većina ispitanika 72% je odgovorilo potvrdno, dok njih 28% je odgovorilo da nije.

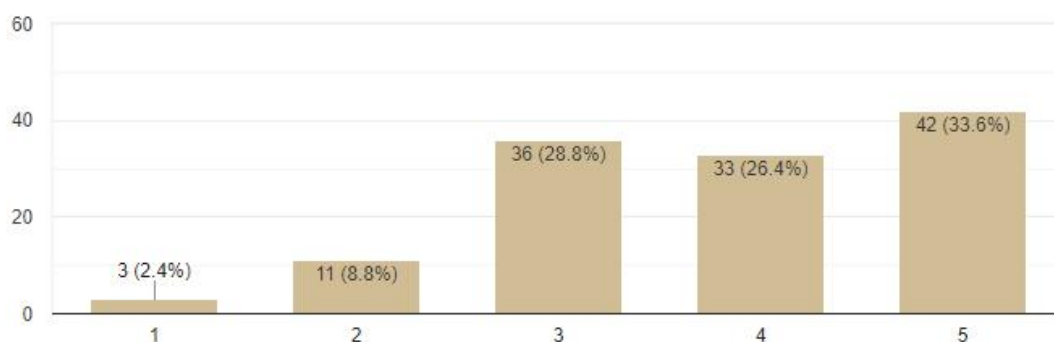


Slika 16. *Jeste li posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna?*

(Izvor: vlastiti rad autora)

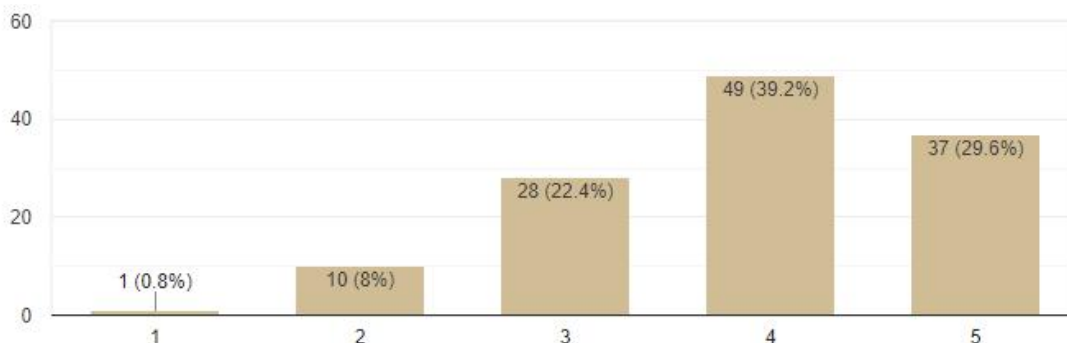
U sljedećoj grupi pitanja ispitanici su na pitanja odgovarali Likertovom skalom, odnosno određivali su stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. U ovoj grupi odgovora trebali bi doći do zaključka da li se slažemo ili ne slažemo s početno postavljenim hipotezama.

14. Prva tvrdnja je bila „Turističke destinacije društveno su odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini“. 42 ispitanika su rekli kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 36 se niti ne slaže niti slaže, 33 ispitanika se slaže, 11 ispitanika se ne slaže, a samo 3 ispitanika se u potpunosti ne slažu.



Slika 17. *Turističke destinacije društveno su odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini*
(Izvor: vlastiti rad autora)

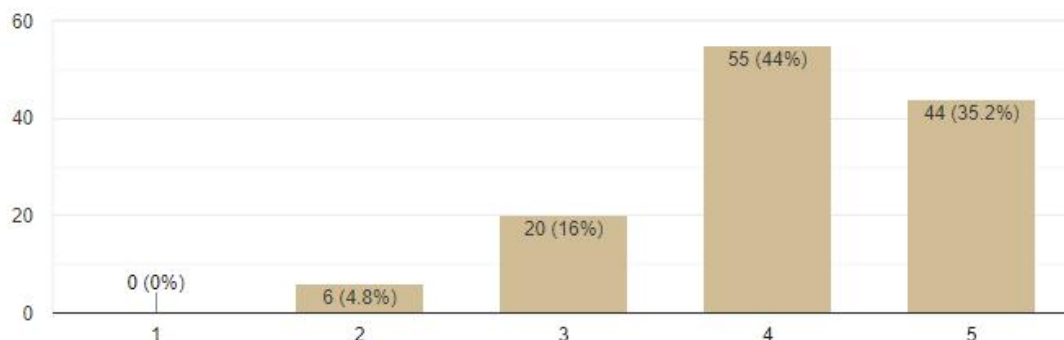
15. Druga tvrdnja je glasila „Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu u odabiru turističke destinacije.“ 49 ispitanika i najveći broj je odgovorio da se slaže s navedenom tvrdnjom, a 37 da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 28 ispitanika se niti ne slaže niti slaže s navedenom tvrdnjom, 10 ispitanika se ne slaže, dok samo 1 ispitanik se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Slika 18. *Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu u odabiru turističke destinacije*
(Izvor: vlastiti rad autora)

16. Treća tvrdnja je „Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju.“ Niti jedan ispitanik nije rekao da se ne slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom, njih 6 je reklo da se ne slažu s tvrdnjom, 20 njih

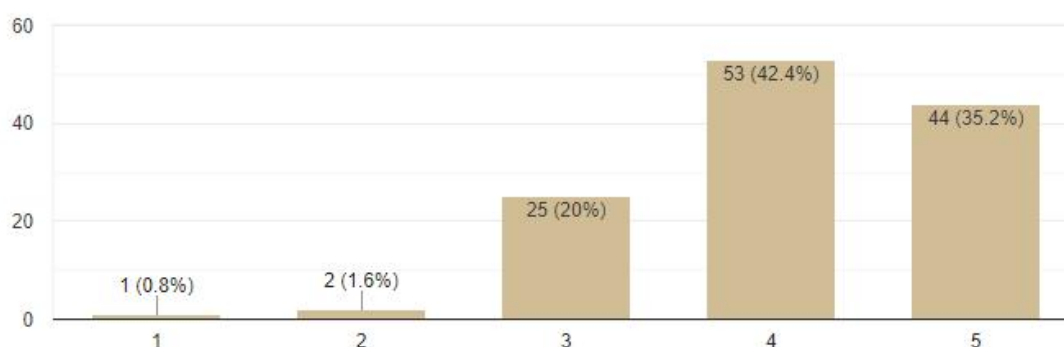
je reklo da niti se slažu, niti se ne slažu, 44 njih se u potpunosti slaže, a najveći broj ispitanika, 55 njih se slaže s navedenom tvrdnjom.



Slika 19. *Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju*

(Izvor: vlastiti rad autora)

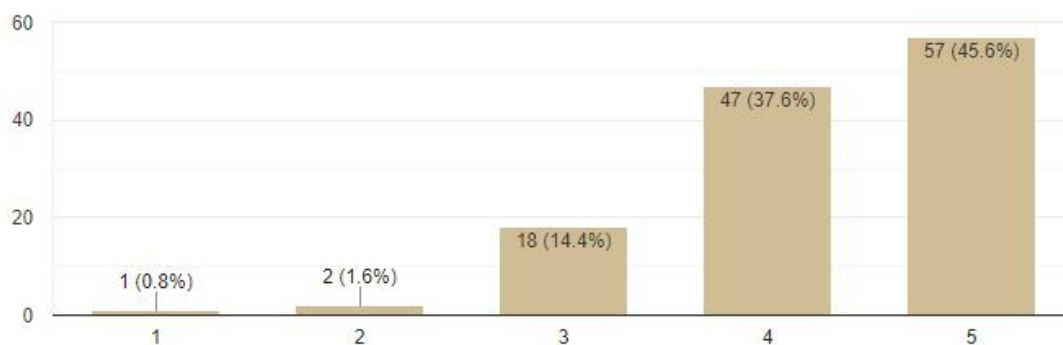
17. Četvrta tvrdnja: „Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije.“ Samo jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 2 ispitanika se ne slaže, 25 ispitanika niti se slažu, niti se ne slažu, 44 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 53 posto ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom.



Slika 20. *Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije*

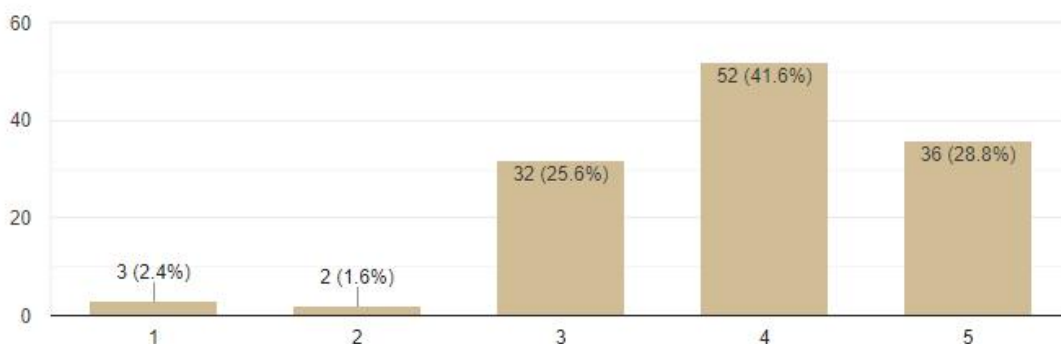
(Izvor: vlastiti rad autora)

18. Peta tvrdnja: „Društvena odgovornost i održivi razvoj važnu su za promociju turističke destinacije.“ Najveći broj ispitanika 57 je odgovorilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, 47 ispitanika da se slaže, 18 da se niti slaže niti ne slaže, 2 da se ne slaže i samo 1 ispitanik da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.



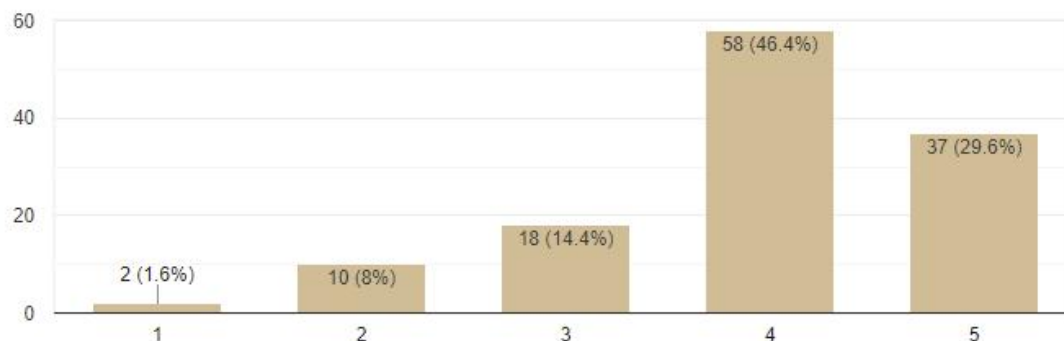
Slika 21. Društvena odgovornost i održivi razvoj važni su za promociju turističke destinacije
(Izvor: vlastiti rad autora)

19. Šesta tvrdnja kaže „Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju.“ Najveći broj ispitanika, njih 52 je odgovorilo da se slaže s navedenom tvrdnjom. 36 ispitanika se u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom, 32 ispitanika niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, 3 ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se samo 2 ispitanika ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Slika 22. *Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju*
(Izvor: vlastiti rad autora)

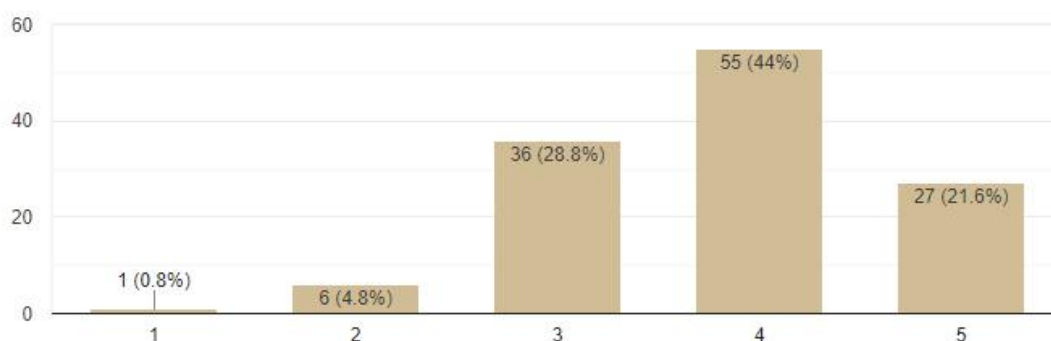
20. Sedma tvrdnja: „Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene.“ Najveći broj ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 58, dok njih 37 se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 18 ispitanika niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, 10 ispitanika se ne slaže, a 2 ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Slika 23. *Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene*
(Izvor: vlastiti rad autora)

21. Osmo tvrdnja: „Marketinške strategije turističkih destinacija koje društveno odgovorno posluju su zadovoljavajuće.“ Ponovno se najveći broj ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, ukupno njih 82 se slaže, odnosno, od njih 82, 27 ispitanika se

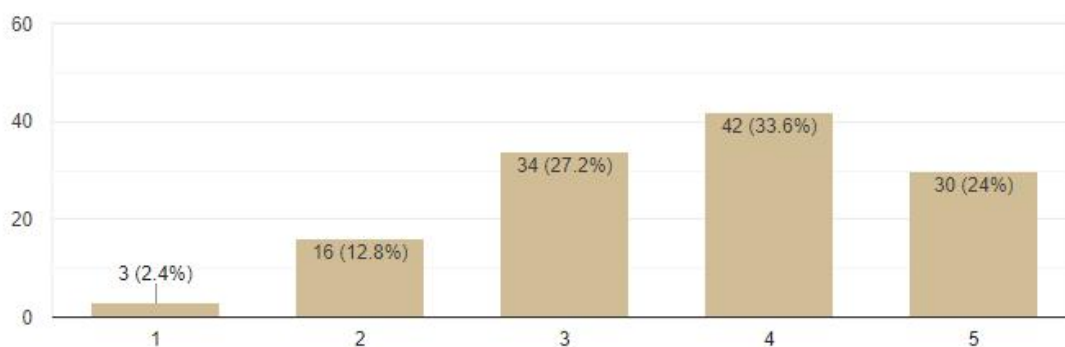
u potpunosti slaže, dok se 55 ispitanika samo slaže. 36 ispitanika se niti ne slaže niti slaže, a 6 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom i 1 ispitanik se uopće ne slaže.



Slika 24. *Marketinške strategije turističkih destinacija koje društveno odgovorno posluju su zadovoljavajuće*

(Izvor: vlastiti rad autora)

22. I posljednja, osma tvrdnja: „Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski jake.“ 3 ispitanika se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok se njih 30 u potpunosti slaže. 16 ispitanika se ne slaže dok se 42 ispitanika slažu s navedenom tvrdnjom. 34 ispitanika su suzdržana, odnosno niti se slažu niti se ne slažu.



Slika 25. *Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski "jake"*

(Izvor: vlastiti rad autora)

6.6. Zaključna razmatranja

Na kraju cijelog istraživanja dolazi zaključno razmatranje odnosno osvrt na provedeno istraživanje. S obzirom na to da se istraživanje provodilo u centru grada Čakovca i grada Varaždina u periodu od 16.08.2018. do 30.09.2018. godine te da je istraživanje bilo provedeno slučajnim odabirom 125 ispitanika je veliki broj.

Od 125 ispitanika, 82 su osobe ženskog spola, a 43 muškog. Dob koja je prevladavala među ispitanicima je od 18 do 30 te od 31 do 40 godina. Stupanj obrazovanja ispitanika koji je prevladavao je srednja stručna sprema i viša stručna sprema. Radni status većine ispitanika je zaposlenost, a mjesečna primanja može se reći da su od 4501 HRK do 6500 HRK. Nadalje, većina ispitanika je iz središnje Hrvatske te glavni motivi putovanja su im na prvom mjestu nova iskustva i doživljaji te pasivni odmor na drugom mjestu.

Hipoteze koje su bile postavljene na početku istraživanja su:

H1: Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s društvenim odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom.

H2: Društvena odgovornost u oglašavanju ima važnu ulogu kod odabira turističke destinacije.

H3: Potencijalni turisti su zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna.

U sljedećim skupinama pitanja i odgovora dat ćemo zaključak na provedeno istraživanje te povezati s postavljenim hipotezama.

S obzirom na to da većina ispitanika koristi Internet putem traženja turističke destinacije i najveću pažnju obraća na cijenu kod promotivnog materijala, možemo zaključiti da je hipoteza H3 potvrđena. Također, hipotezu H3 potvrđuje da su ispitanici većinom zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije. Ispitanici su se u svojim odgovorima izjasnili kako bi ograničili broj turista do neke mjere i razvoj turizma uskladili s održivim razvojem.

Pitanje koje je bilo postavljeno „Što smatrate pod pojmom „Društveno odgovorna turistička destinacija“?“ daje odgovor na hipotezu H1. S obzirom na to da je preko 50% ispitanika odgovorilo da pod turističkom destinacijom smatraju sve navedene odgovore (turistička destinacija s konceptom zaštite okoliša, turistička destinacija koja primjenjuje zaštitu prirodnih i kulturnih dobara, suradnja s lokalnom turističkom zajednicom, poboljšanje uvjeta rada za zaposlenike te bolje prometna infrastruktura za osobe s poteškoćama u kretanju), možemo zaključiti da hipoteza H1 nije potvrđena. Odnosno da su potencijalni turisti dovoljno upoznati s društvenim odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom.

U zadnjoj skupini pitanja ispitanici su odgovarali Likertovom skalom, gdje se većina ispitanika slaže s time da su Turističke destinacije društveno odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini, Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu u odabiru turističke destinacije, Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju, Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije, Društvena odgovornost i održivi razvoj važni su za promociju turističke destinacije, Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju, Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene, Marketinške strategije turističkih destinacija koje društven odgovorno posluju su zadovoljavajuće i Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski „jake“. Samim tim odgovorima ispitanika možemo zaključiti da je hipoteza H1 potvrđena, da društvena odgovornost u oglašavanju ima važnu ulogu koda odabira turističke destinacije.

Na kraju kao zaključak se može reći da su hipoteza H2 i H3 potvrđene, dok je hipoteza H1 odbijena. Dakle, potencijalni turisti su dovoljno upoznati s društveno odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkim destinacijama.

7. ZAKLJUČAK

U radu je definiran i opisan održivi razvoj, te su definirani svi pojmovi koji se konkretno odnose na održivi turizam i povezani su s pojavom turizma. Održivi turizam proces je primjene u kojem su iskorišteni svi resursi i zna se konkretno koji je smjer ulaganja. U radu su opisane i razne druge definicije turizma. Za održivi turizam potrebno je i uključivanje svih sudionika kako bi se turisti u odabranoj turističkoj destinaciji osjećali sigurno, a uz to potrebna je i politička podrška. Definirane su i tri smjernice održivog turizma, a one su: ekonomski aspekti održivog turizma, društveni aspekti održivog turizma i ekološki aspekti održivog turizma.

U radu su definirane i negativne posljedice masovnog turizma i važnost održivog razvoja te su u tablici opisane usporedbe masovnog i održivog razvoja. Ključna načela održivog turističkog razvoja su: načelo ekonomske održivosti, načelo ekološke održivosti i načelo sociokulturne održivosti. Postoji trinaest globalnih ciljeva održivog razvoja te se njima želi prikazati kako je turizam i njegova održivost vrlo važna.

Turistička destinacija je mjesto koje posjećuju turisti i koje je po svojim kulturnim i povijesnim znamenitostima važna i za turiste poznata pod pojmom turističke destinacije. Ona još može biti poznata po gastronomskim aspektima ili ljudima koji to mjesto čine poznati. Konkurentnost turističke destinacije definira se kao sposobnost da se poveća turistička potrošnja, odnosno da turisti u što većem broju razmjene svoja iskustava jer samo tako neko turističko mjesto može opstati. Da bi neka turistička destinacija opstala potrebna je marketinška strategija koja prati cijeli tok turističke destinacije i organizira sve kako bi se turisti osjećali sretno i sigurno na nekoj od destinacija.

Turistička destinacija ima svoj tijek i razvoj. Može se reći kako je bitno da se u prvom redu poštuje svaki turist jer je on bitan za turističku destinaciju u smislu da on donosi profit, a ljudi u turističkoj zajednici su bitni kako bi svakog turista primili u svoje mjesto i ukazali mu na važnost kulturne i povijesne znamenitosti i kako se voli,

poštuje i cijeni svoje mjesto, kraj i zajednica ljudi koji upravlja turističkom destinacijom.

Na kraju samog rada provedeno je istraživanje koje je provedeno slučajnim odabirom i ispitano je 125 ispitanika na području grada Varaždina i grada Čakovca. Istraživanje je za cilj imalo istražiti vezu između oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije. Saznati u kojoj su mjeri ispitivači upoznati s društvenim odgovornim poslovanjem, koliko im je to važno kod odabira turističke destinacije te što im je najvažnije kod oglašavanja turističke destinacije. Nadalje, istraživanjem su potvrđene dvije hipoteze, prva je da društvena odgovornost u oglašavanju ima važnu ulogu kod odabira turističke destinacije, dok je druga da su potencijalni turisti zadovoljni promotivnim aktivnostima turističke destinacije koja se temelji na održivom razvoju i koja je društveno odgovorna. Treća hipoteza je pobijena, a ona je bila da potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s društvenim odgovornim ponašanjem svih dionika koji sudjeluju u upravljanju turističkom destinacijom.

Na kraju samog rada kao zaključak se može navesti da je velika povezanost oglašavanja i društvene odgovornosti u promociji turističke destinacije, što je i istraživačkim dijelom rada dokazano.

U Varaždinu, 02.05.2019.

Jelena Sečan

Literatura

Knjige:

1. Buble, M. (1997). *Management*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
2. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Courtland, L. Bovee, John, V. Thill, (1992). *Marketing*. McGraw – Hill: Inc, New York, str. 58. Prema: Žitinski, M. (2006). *Poslovna etika*. Sveučilište u Dubrovniku
4. Čavlek, N., Bartoluci, M. (...) Kesar, O. (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
5. Čekić, Š. (1999). *Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sarajevo: FSK
6. Dibb, S., Simkin, L. (...) Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE
7. Klein, N. (2014). *This Changes Everything: Capitalism vs. the Climate*. London: Penguin Books
8. Kotler, P., Lee, N. (2009). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.
9. Kotler, P., Lee, N. (2011). *DOP - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.
10. Kotler, P. i Keller, K.L. (2012): *Marketing management*. 14-th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York
11. Loucks, V. R. Jr. (1987). *A CEO Looks at Ethics*. Business Horizont
12. Lukić, A. (2012). *Mozaik izvan grada: tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske*. Samobor: Meridijani
13. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
14. Meler, M. (1999). *Marketing*. Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet

15. Oliva, E. i Paliaga, M. (2015). *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*. Rovinj: Marko Paliaga
16. Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o
17. Previšić, J. i sur. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
18. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001). *Riječnik turizma*. Zagreb: Masmedia
19. Robbins, S.P. i Judge, T. A. (2009). *Organizacijsko ponašanje*, 12. izd. Zagreb: MATE
20. Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Josey-Bass Publishers
21. Sheldon, P.J. and Park, S.Y. (2008). *Sustainable wellnes tourism: Governance and enterpreneurship issues*. Acta touristica (20), No.2
22. Smircich, L., Calas, B.M. (1989). *Organizational Culture: A Critical Assessment*. U: Jablin, F. M., Putnam, L. M., Roberts, K.H., Porter, L.W. (ur.), Handbook of Organizational Communication, Newbury Park: SAGE Publications
23. Weber, S. i Mikačić, V. (1994). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga
24. Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga
25. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
26. Žugaj, M., Bojanić-Glavica, B. (...) Šehanović, J. (2004). *Organizacijska kultura*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin

Članci:

27. Alkeir Radanić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2)
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/181485> (05.10.2018.)
28. Belak, S., i Ušljebrika, I. (2014). Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, *Oeconomica Jadertina*, 4(2), str. 80-98. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/136748> (05.10.2018.)
29. Benčić, M. (2016). Brendiranje turističkih destinacija. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“*.
Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1147/preview>
(25.11.2018.)
30. Bywater, M. (1993). The Market of Cultural Tourism. *Travel and Tourism Analyst No.6*
31. Frooman, J. (1999). Stakeholder Influence strategies. *Academy of Management. Review*. Vol. 24, No. 2
32. Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 28-49.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114924> (23.11.2018.)
33. Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept. *Turizam (3/4)*. Zagreb: Institut za turizam Hrvatske
34. Hultman, K. i Gellerman, B. (2002). Balancing Individual and Organizational Values: Walking the Tightrope to Success. *San Francisco: Jossey-Bass/ Pfeiffer*
35. Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *EFZG working paper series*, (10).
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/136961> (10.12.2018.)
36. Jadrešić, V. (1999). Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu, *Tourism and hospitality management*, 5(1-2), str. 55-67.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/181922> (26.09.2018.)

37. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističke destinacije – oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću. *Acta turistica nova*, 6(1). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107155> (23.11.2018.)
38. Jelinčić, D.A. (2011). Damir Demonja, Pavlo Ružić Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, *Društvena istraživanja*, 20(3 (113)), str. 905-907. Preuzeto s: <https://doi.org/10.5559/di.20.3.17> (30.09.2018.)
39. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica. Vol. 19. No. 1*
40. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/38173> (23.11.2018.)
41. Kružić, N. (2010). Turizam i okoliš. *Tourism and hospitality management*, 10(2), str. 97-100. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/181767> (30.09.2018.)
42. Loew, T., Ankele, K. (...) Clausen, J. (2004). Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies. *Munster: Institute for Ecological Economy Research*
43. Malbašić, I. (2011). Tipologija organizacijskih vrijednosti, *Ekonomski pregled*, 62(7-8), str. 421-442. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/73039> (29.09.2018.)
44. Mihaljević, J. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb 2010., 226 str., *Časopis za suvremenu povijest*, 42(3), str. 940-941. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/67508> (15.01.2019.)
45. Pavić-Rogošić, L. (2010). Održivi razvoj. Preuzeto s: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf (02.12.2018.)
46. Pavić-Rogošić, L.J. (2015). Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030. *Zagreb: Odras- održivi razvoj zajednice*

47. Ravnić, S. (2017). Konkurentnosti turističke destinacije. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“*. Preuzeto s: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1618/preview> (30.09.2018.)
48. Smoković, V. (2017). Društveno odgovorna turistička destinacija – primjer razvoja Prkloga. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“*. Preuzeto s: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1704/datastream/PDF/view> (30.09.2018.)
49. Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43(2), str. 150-156. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/55858> (06.12.2018.)
50. Stanić Jovanović, S. (2015). Masovni turizam naspram turizma malih formi: Studija slučaja perspektiva za razvoj turizma malih formi na području gradske optšine Surčin. *Univerzitet Beograd: Geografski fakultet*
51. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 83-88. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104887> (29.09.2018.)

Ostali izvori:

52. Agencija za investicije i konkurentnost. Preuzeto s: <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/> (15.11.2018.)
53. Apartmanija. Preuzeto s: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (25.09.2018.)
54. Curić, Z. et al. (2012.). *Contemporary Issues in Regional Development of Tourism in Croatia*. Hrvatski geografski glasnik. Vol.74. No. 1
55. MVEP. Preuzeto s: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> (26.09.2018.)
56. Održivi turizam. Preuzeto s: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>(25.09.2018.)
57. Progressive.com. Preuzeto s: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/3604-voenje-nabave-odreivanje-smart-ciljeva-.html> (23.11.2018.)
58. Pomak Online. Preuzeto s: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (26.11.2018.)
59. RTL. Preuzeto s: <https://vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1954369/unesco-zabrinut-plitvicka-jezera-preopterecena-turistima-i-preizgradjena-apartmanima/> (26.09.2018.)
60. Studentski.hr. Preuzeto s: <http://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prva-konferencija-o-zastiti-okolisa> (26.09.2018.)
61. Svjetska komisija o okolišu i razvoju . (1987). *Izveštaj: Naša zajednička budućnost*
62. Šerić, N. (2013). *Strategije marketinga u turizmu*. Split: Ekonomski fakultet
63. Tomljenović, R. (2013). *Podrška interesnih skupina razvoju turizma*. Znanstveni rad
64. UNWTO. (1999). *Globalni etički kodeks za turizam*. Santiago, Čile: UNWTO

Popis slika

Slika 1. Temeljne sastavnice održivog razvoja.....	15
Slika 2. Porterov dijamant konkurentnosti.....	27
Slika 3. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije.....	44
Slika 4. Spol ispitanika.....	69
Slika 5. Dob ispitanika.....	70
Slika 6. Stupanj obrazovanja.....	71
Slika 7. Radni status.....	71
Slika 8. Mjesečna osobna primanja (u HRK).....	72
Slika 9. Iz koje ste hrvatske regije?.....	73
Slika 10. Koji je glavni motiv Vaših putovanja?.....	74
Slika 11. Koje izvore oglašavanja koristite prilikom traženja turističke destinacije?.....	75
Slika 12. Na što najviše obraćate pažnju kada vidite promotivni materijal turističke destinacije?.....	76
Slika 13. Da li ste zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije?.....	76
Slika 14. Kakav razvoj turizma je po Vama najbolji za Hrvatsku?.....	77
Slika 15. Što smatrate pod pojmom "Društveno odgovorna turistička destinacija"?.....	77
Slika 16. Jeste li posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna?.....	78
Slika 17. Turističke destinacije društveno su odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini.....	79
Slika 18. Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu o odabiru turističke destinacije.....	79
Slika 19. Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju.....	80
Slika 20. Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije.....	80
Slika 21. Društvena odgovornost i održivi razvoj važni su za promociju turističke destinacije.....	81

Slika 22. Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju.....	82
Slika 23. Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene.....	82
Slika 24. Marketinške strategije turističkih destinacija koje društveno odgovorno posluju su zadovoljavajuće.....	83
Slika 25. Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski "jake".....	83

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba masovnog i održivog turizma.....	13
Tablica 2. Stakeholderi i područja održivog razvoja.....	21
Tablica 3. Turističke aktivnosti na ruralnom području.....	47
Tablica 4. Profili glavnih vrsta medija.....	52
Tablica 5. Demografska struktura.....	68

Prilog

Prilog 1.

ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob:

- a) < 18
- b) 18-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 i više

3. Stupanj obrazovanja:

- a) NKV
- b) KV
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

4. Status zaposlenja:

- a) Zaposlena osoba
- b) Nezaposlena osoba
- c) Umirovljenik
- d) Ostalo

5. Mjesečna osobna primanja (u kn):

- a) 0-2000
- b) 2001-4500
- c) 4501-6500
- d) 6501-7500
- e) 7501 i više

6. Iz koje ste hrvatske regije:

- a) Istočna Hrvatska
- b) Središnja Hrvatska
- c) Planinska Hrvatska
- d) Sjeverna Hrvatska obala
- e) Južna Hrvatska obala

7. Koji je glavni motiv Vaših putovanja?

- a) Pasivni odmor
- b) Nova iskustva i doživljaji
- c) Upoznavanje prirodnih ljepota
- d) Kulturne znamenitosti
- e) Gastronomija
- f) Zdravstveni i razlozi
- g) Sport i rekreacija
- h) Ostalo

8. Koji izvore oglašavanja koristite prilikom traženja turistične destinacije?

- a) Internet
- b) TV i radio
- c) Novine i časopisi
- d) Turističke agencije i turoperator

9. Na što najviše obraćate pažnju kada vidite promotivni materijal turističke destinacije?

- a) Cijena
- b) Izgled promotivnog materijala
- c) Razumljivost poruke koju oglašivač želi reći

10. Da li ste zadovoljni promocijom Hrvatske kao turističke destinacije?

- a) Da
- b) Ne

11. Kakav razvoj turizma je po Vama najbolji za Hrvatsku?

- a) Puno više turista te više turističkih i ugostiteljskih objekata
- b) Ograničiti broj turista do neke mjere i razvoj turizma uskladiti s održivim razvojem
- c) Ovako je u redu

12. Što smatrate pod pojmom „Društveno odgovorna turistička destinacija“?

- a) Turistička destinacija s konceptom zaštite okoliša
- b) Turistička destinacija koja primjenjuje zaštitu prirodnih i kulturnih dobra
- c) Suradnja s lokalnom turističkom zajednicom
- d) Poboljšanje uvjeta rada za zaposlenike
- e) Bolja prometna infrastruktura za osobe s poteškoćama u kretanju
- f) Sve navedeno

13. Jeste li posjetili neku turističku destinaciju koja je društveno odgovorna?

a) Da

b) Ne

Slijedeće tvrdnje ocjenite od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

14. Turističke destinacije društveno su odgovorne zbog dobrobiti društva u cjelini.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Primjena koncepta društvene odgovornosti u oglašavanju ima važnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Turističke destinacije koje koriste društvenu odgovornost u oglašavanju imaju bolju reputaciju.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Turističke destinacije koje koriste održivi razvoj u oglašavanju doprinose razvoju imidža destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

18. Društvena odgovornost i održivi razvoj važni za promociju turističke destinacije.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

19. Turističke destinacije spominju društveno odgovorno poslovanje samo radi bolje promocije, a zapravo je u stvarnosti ne primjenjuju.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

20. Turističke destinacije koje koriste društveno odgovorno poslovanje u promociji su bolje posjećene.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

21. Marketinške strategije turističkih destinacija koje društveno odgovorno posluju su zadovoljavajuće.

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

22. Turističke destinacije mogu imati dobro društveno odgovorno poslovanje samo ako su financijski "jake".

Ne slažem se 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem



IZJAVA O
AUTORSTVU I
SUGLASNOST ZA JAVNU
OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jelena Sečan, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **POVEZANOST OGLAŠAVANJA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Jelena Sečan
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jelena Sečan, neopozivo izjavljujem da sam suglasana s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **POVEZANOST OGLAŠAVANJA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE** čija sam autorica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Jelena Sečan
(vlastoručni potpis)