



Fakultet ekonomije i turizma  
“Dr. Mijo Mirković”

# Destinacija kao izvorište atraktivnosti

FET

# Turističke atrakcije

- razlikuju po tržišnoj privlačnosti, no sve predstavljaju odmor, rekreaciju ili obrazovno iskustvo, izlazak i imati će trajnu fizičku realnost
- opće kategorije atrakcija su:
  - muzeji/galerije
  - radionice
  - povijesne građevine
  - povijesne lokacije
  - centri osobitih interesa
  - vrtovi
  - parkovi u prirodi
  - seoski predjeli
  - rekreativni parkovi
  - rekreativni centri
  - centri životinjskog svijeta
- čimbenici privlačnosti atrakcije:
  - sigurnost okruženja
  - avantura
  - neosjetljivost na vremenske prilike
  - raspoloživost i dostupnost podataka

F E T

- čimbenici koji daju doprinos uspješnom upravljanju turističke atrakcije:
  - niska ili nepostojeća cijena zemljišta
  - donacije i sponzorstva
  - definirano, veliko i lako dostupno ciljano tržište
  - lokacija koja je dostupna ciljanom tržištu
  - marketinški proračun dostatan za pristup željenom tržištu
  - učinkovito djelovanje i upošljavanje osoblja
  - učinkovito korištenje prostora
  - poslovni plan koji ostavlja prostor za troškove redovitih zamjena, popravaka i osuvremenjivanje izložaka i tehnika doživljaja
  - sposobnost da se izvuče korist od dopunskog dohodovnog tijeka koji je odvojen od prihoda od ulaznica

## Razvoj proizvoda i posjeta atrakcije

- razvoj proizvoda kroz zamjenu, izmjenu i obnavljanje izložaka i sadržaja – obnova posjeta
- postavljanje specijalnih zbivanja koja poprimaju različite oblike i potiču razvoj novih razloga dolazaka posjetitelja
- primjer: *Didcot* željeznički centar otvara vrata u predvečerja svake jeseni za nešto specijaliziranju publiku, okružuje hangare sa svim lokomotivama koje može skupiti i pali im kotlove, te poziva fotografske entuzijaste da dođu i zabilježe dosta spektakularne scene koje su za njih priredili

F E T

## Aktivnosti marketinga atrakcije

- aktivnosti koje su bitne za razvoj atrakcije:
  - određeni stupanj kvalitete i sigurnosti
  - osiguranje infrastrukture atrakcije
  - ukazivanje na put (karte i putokazi)
  - stvaranje redova može biti dobro, ali gužva ne (pažnja je usmjerena izbjegavanju redova kod kupnje ulaznica, no tamo gdje su kapaciteti ograničeni čekanje u redu može biti dodatni doživljaj za korisnika)
  - „Lijepo se provedite“ – obuka (kod američkog osoblja ovo je dio naučenog teksta uloge koju igraju)
  - čistoća je pozitivan iskaz (zbrinjavanja otpada, čistoća sanitarnih čvorova, čiste ulice...)
  - prva pomoć i sigurnost – zdravlje i zaštita (zaštita od fizičkih ozljeda, smrtnih slučajeva..., sigurnost osobnih stvari, imovine...)
  - sadržaji i specijalni doživljaji za invalidne osobe

F E T

# Turistička destinacija

- turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe
- izvorište pojma:
  - turističko mjesto
  - turistički kompleks/turističko naselje
  - rivijera
  - turistička središta
  - turistička zona/turistička regija
  - turistička destinacija

F E T

- od uvođenja koncepcije turističke destinacije koristi imaju svi dionici u turističkom tržištu:
  - turistički korisnik će naći sve uvjete za aktivnosti koje su motivirale njegov dolazak
  - organizatori turističkih putovanja bolje će definirati očekivanja turista i stvoriti bolje uvjete za sve aktivnosti u postupku plasmana
  - sudionici turističke ponude u destinaciji kvalitetnije će upravljati zaokruženom prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor, kvalitetnije prezentiranje i postupak animacije
  - lokalno stanovništvo lakše će i postupnije ostvarivati zapošljavanje u domicilnom prostoru
  - lokalni, regionalni i državni turistički organi osigurat će drugačiji, kvalitetniji pristup postupku promocije, financiranja

# Turistička destinacija kao sustav

- sastoji se od:
  - atrakcije – prirodne i društvene aktivnosti značajne za osiguravanje motiviranosti turista
  - receptivni sadržaji – smještaj, ugostiteljski objekti, trgovina, zabavni sadržaji
  - pristupačnost – razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištem
  - dostupni paket-aranžmani – posrednici u prodaji
  - aktivnosti – dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se turisti baviti tijekom boravka u destinaciji
  - pomoćne usluge – marketinške, razvojne, koordinacijske
- turistički proizvod sastoji se od:
  - atrakcija
  - receptivni sadržaji
  - pristupačnosti
  - pomoćnih usluga
  - mogućnosti slobodnoga izbora
  - uključenosti potrošača
  - procesa proizvodnje turističkog proizvoda



# Tipologija turističke destinacije

- prema klasičnoj koncepciji dijeli se na:
  - primorske
  - planinske
  - jezerske
  - otočne i druge
- prema WTO-u:
  - udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
  - glavna destinacija (mjesto gdje se provodi najviše vremena)
  - motivirajuća destinacija (mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta)
- prema L. Lumsdonu
  - klasični turistički centri
  - turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini)
  - poslovne turističke destinacije
  - „stopover“ ili međudestinacije
  - destinacije kratkoga zadržavanja
  - dnevno posjećene destinacije
- prema E. Lawsu:
  - glavni grad
  - razvijeni tradicionalni centri
  - „touring“ centri
  - svrhovito izgrađeni turistički centri

- C. Lue, J. L. Crompton i D. R. Fesenmaier razrađuju tipologiju s aspekta pet prostornih modela:
  - putovanje u jednu destinaciju
  - kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom
  - osnovna destinacija
  - regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija
  - „lančano putovanje“: tipični itinerar s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišnoga odredišta

F E T

- D. Buhalis je klasificirao turističke destinacije prema njihovim osnovnim atrakcijama

Tip turističke destinacije	Kupci	Aktivnosti
Urbana	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe Obrazovanje – religija – zdravlje
	Dokolica	Razgledavanje – kupovina – zabava – kratak redah
Morska	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	More – sunce – pijesak – seks - sport
Alpska	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	Skijanje – planinski sportovi - zdravlje
Ruralna	Posao	Sastanci – konferencije – izložbe
	Dokolica	Opuštanje – poljoprivreda – učenje - sportovi
Autentični Treći svijet	Posao	Istraživanje poslovnih mogućnosti – sastanci
	Dokolica	Avantura – autentičnost – dobročinstvo – posebni interesi
Jedinstvena-egzotična-ekskluzivna	Posao	Sastanci – povlačenje u osamu
	Dokolica	Posebne prigode – bračno putovanje - obljetnice

Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, 2008., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković”

## Modeli razvoja turističke destinacije prema difuzionističkoj paradigmi

- 1945. godine P. Defert utvrdio je da se turistička destinacije ne može roditi, odrasti i umrijeti
- 1963. godine W. Christaller je razvio koncept evolucije destinacije prema kojemu se razvoj odvija kroz tri faze: otkriće, rast i propadanje
- razvoj „modne” turističke destinacije koju prvo posjećuju umjetnici, a zatim i bogatija klijentela
- 1947. godine S. Plog predlaže model koji prikazuje kako se razvoj turističke destinacije i promjena tipologije turista - alocentrici, skoro-alocentrici, srednje-centrici, skoro-psihocentrici, psihocentrici
- 1976. godine J. Miossec razvija model evolucije turističke destinacije

Faza	Receptivni sadržaji	Promet	Turisti	Domaćini
0.	Teritorij (tranzitoran/udaljen)	Tranzit Izolacija	Nedostatak interesa i poznavanja	Iluzija, odbijanje
1.	Prvi receptivni objekt	Otvaranje	Opća percepcija	Promatranje
2.	Multipliciranje receptivnih objekata	Povećanje prometnih veza među receptivnim objektima	Napredak u percepciji mjestâ i itinerara	Infrastrukturna politika Usluživanje sadržaja
3.	Prostorna organizacija receptivnih mjesta Specijalizacija receptivnih objekata	Izletnički obilasci	Prostorna konkurencija i segregacija	Segregacija Demonstracijski efekti
4.	Potpuno razvijena hijerarhija i specijalizacija Saturacija	Maksimalna povezanost	Potpuna percepcija i posjećenost Odlazak nekih tipova turista Saturacija, kriza i supstitucija	Totalni turizam Razvojni plan Ekološka zaštita

Izvor: Križman Pavlović, D., 2008.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“

- Butlerov model, iz 1980. godine, temelji se na koncepciji životnog ciklusa, tj. pretpostavlja da turistička destinacija tijekom svoje evolucije prolazi kroz šest životnih faza: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, opadanje/pomlađivanje
- 1988. godine D. Weaver izradio je plantažni model razvoja turističke destinacije koji se temeljio na iskustvu zemalja u razvoju
- 1995. godine E. Laws razvio je model koji prikazuje ciklus razvoja turističke destinacije, tj. dinamiku destinacije

F E T

## Modeli razvoja turističke destinacije temeljeni na sektorskoj paradigmi

- M. Oppemann prikazuje razvoj turizma na nacionalnoj razini, primjenjujući prostorno-vremenski mode razvoja turističke destinacije
- formalni sektor čine:
  - hoteli s međunarodnim standardima,
  - zrakoplovne kompanije, autobuseri i turoperator
  - visoki odljevi u obliku transfera profita, uvoza hrane i općih dobara neophodnih za zadovoljenje „zapadnjačke“ potražnje, slabo je integriran sa lokalnim gospodarstvom
- neformalni sektor čine:
  - ulični prodavači
  - jednostavni smještajni objekti i miniautobuseri.
  - poslovni subjekti u vlasništvu pojedinca ili obitelji, karakterizira ih radno-intenzivno poslovanje s ograničenim kapitalom i primitivna organizacijska forma.
  - nizak stupanj obrtaja kapitala, no mogu ostvariti visok profit po jedinici proizvoda

Karakteristike	Formalni sektor	Neformalni sektor
Kapital	Obilan	ograničen
Tehnologija	Kapitalno-intenzivna	Radno-intenzivna
Organizacija	Birokratska	Primitivna
Vlasništvo	Poduzeće	Pojedinac, obitelj
Cijene	Obično fiksne	Pregovaračke
Inventar	U velikoj količini i/ili visoke kvalitete	U maloj količini i/ili niske kvalitete
Fiksni troškovi	Znatni	Neznatni
Oglašavanje	Neophodno	Gotovo nikakvo
Kredit	Institucionalan	Neinstitucionalan
Promet	Velik	Mali
Profitna mreža	Mala po jedinici i troškovima investiranja	Velika po jedinici i troškovima investiranja
Obrazovanje	Obučeno	Neobučeno
Redovite plaće	Prevladavaju	Manje prisutne
Državna pomoć	Ekstenzivna	Nikakva ili gotovo nikakva
Ovisnost o stranim zemljama	Visoka, vanjska orijentacija	Mala ili nikakva

Izvor: Križman Pavlović, D., 2008.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković”



## Literatura:

- Križman Pavlović, D., 2008.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković”
- Richards, B., 1997., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb:Potecon
- <http://www.slideserve.com/belle/master-plan-razvoja-turizma-istre-za-razdoblje-2004-2012-godine>

F E T