

# IZGRADNJA I RAZVOJ MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU DUBROVNIKA

---

**Pavković, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:442110>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-28**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Ivana Pavković

**IZGRADNJA I RAZVOJ MARKE TURISTIČKE  
DESTINACIJE NA PRIMJERU DUBROVNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2021.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**IVANA PAVKOVIĆ**

**IZGRADNJA I RAZVOJ MARKE TURISTIČKE  
DESTINACIJE NA PRIMJERU DUBROVNIKA**

**CONSTRUCTION AND DEVELOPMENT OF A TOURIST  
DESTINATION BRAND ON THE EXAMPLE OF DUBROVNIK**

**ZAVRŠNI RAD**

**0067520194 IVANA PAVKOVIĆ, izvanredni student**

**Trgovinsko poslovanje: 11040I13, izvandredni student**

**Predmet: OSNOVE MARKETINGA**

**Mentor: dr. sc. Mirko Palić**

**ZAGREB, rujan 2021.**

IVANA PAVKOVIĆ

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD  
(vrsta rada)  
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, rujan, 2021

Student/ica:

Ivana Pavković  
(potpis)

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. DETERMINANTE TURISTIČKE DESTINACIJE .....	3
2.1. Teorijsko poimanje turističke destinacije .....	3
2.2. Klasifikacija turističkih destinacija .....	6
2.4. Faze razvoja turističke destinacije .....	7
2.4. Motivi turističkih putovanja u destinaciju .....	9
3. IZGRADNJA MARKE DESTINACIJE .....	11
3.1. Konceptcija marke destinacije .....	11
3.2. Razlozi markiranja destinacije .....	17
3.3. Strategije markiranja destinacije .....	20
4. RAZVOJ MARKE DESTINACIJE .....	25
4.1. Determinante razvoja marke destinacije .....	25
4.2. Važnost razvoja marke destinacije .....	27
4.3. Identitet marke destinacije .....	29
5. IZGRADNJA I RAZVOJ DUBROVNIKA KAO MARKE DESTINACIJE .....	30
5.1. Dubrovnik – atraktivnost destinacije .....	30
5.2. Filmski potencijali Dubrovnika u izgradnji marke destinacije .....	35
5.4. Preporuke za buduće perspektive markiranja Dubrovnika kao destinacije .....	38
5. ZAKLJUČAK .....	40
LITERATURA .....	42
SAŽETAK .....	45
SUMMARY .....	46
POPIS SLIKA .....	47
POPIS TABLICA .....	48

# 1. UVOD

Suvremeni turizam predstavlja fenomen razvoja koji utječe na gospodarski napredak svake zemlje. Kao takav objedinjuje skup djelatnosti i pojava koje se odvijaju tijekom putovanja turista i njegova boravka u određenom turističkom odredištu, odnosno destinaciji. Nekada temeljen na masovnosti, danas predstavlja sektor gospodarstva koji svijetu zapošljava milijune djelatnika te djeluje multikulturalno povezujući različite narode i kulture. Sve snažniji utjecaji s globalnih tržišta stavljaju pred turizam izazove i potrebu prilagodbe tržišnim uvjetima u svrhu ostvarenja daljnjeg razvoja.

Mnogi dionici turističkog sektora danas ulažu značajan trud u unapređenju turističke ponude i potražnje tako što je čine raznolikom i inovativnom, gdje je turistički proizvod sastavljen od niza turističkih usluga. Tako turist donosi odluku o cilju svoga putovanja, odnosno turističkoj destinaciji.

Da bi neka turistička destinacija mogla privući što veći broj posjetitelja, bila atraktivna i konkurentna te izgradila svoj prepoznatljiv imidž, ona mora turistima nuditi specifične proizvode gdje će se istaknuti u odnosu na ostale destinacije. Stoga svaka destinacija treba proći svoje razvojne faze od začetka do zrelosti i kontinuiteta, ali i izgradnje imidža koji će joj omogućiti zadržavanje u fazi zrelosti i kontinuiteta te postizanja značajnog uspjeha u postizanju rasta turističkih pokazatelja. Turist će tako izabrati onu destinaciju koja mu nudi najviše sadržaja i koja se prilagođava njegovim preferencijama i platežnoj sposobnosti.

Turistička destinacija tako predstavlja ukupan rekreativan i odmorišni sadržaj koji je smješten na jednoj lokaciji i koji se nudi turistu brojnost turističkih proizvoda na jednom mjestu te je kao takva bitan element turističke ponude. Da bi se destinacija razvila u konkurentno turističko središte potrebno je usavršiti i obogatiti paletu njezinih proizvoda te ju učiniti konkurentnom na turističkom tržištu. Turistička destinacija je turistički resurs kojim se, putem privlačenja turista, ostvaruju zadovoljavajući financijski rezultati.

Cilj ovoga završnog rada jest prikazati izgradnju i razvoj marke destinacije u teorijskom dijelu te isto primijeniti na aplikativnom dijelu razvoja Dubrovnika kao turističke destinacije. Svrha rada jest ukazati na važnost razvoja i markiranja destinacije za njezin turistički uspjeh te ukazati na činjenicu koliko uistinu markiranje može pomoći destinaciji da se na turističkom tržištu profilira kao konkurentna.

Struktura rada sačinjena je od šest zasebnih poglavlja. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu prikazane su determinante turističke destinacije s njezinim teorijskim poimanjem, klasifikacijom, fazama razvoja te motivima turističkih putovanja u destinaciju. Treći dio opisuje izgradnju marke destinacije s koncepcijom marke destinacije te razlozima i strategijama markiranja destinacije. U četvrtom dijelu prikazan je razvoj marke destinacije sa njegovom važnošću, identitetu marke i angažmanu dionika u razvoju marke destinacije te prikaz komponenata razvoja marke destinacije. U petom dijelu je aplikativno prikazana izgradnja i razvoja marke Dubrovnika kao destinacije, gdje je prikazan Dubrovnik kao turistička te preporuke za buduće markiranje Dubrovnika. U zaključku će se dati završne misli autorice rada o istraženoj problematici.

U ovom završnom radu će se u različitim kombinacijama koristiti sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metoda komparacije, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.

## **2. DETERMINANTE TURISTIČKE DESTINACIJE**

Suvremeni turizam svakom turističkom odredištu nameće trend individualizma te se pred destinacije sve više stavlja potreba prilagodbe individualnim turističkim zahtjevima. U turističkom razvoju napušta se trend masovnosti te se javlja orijentacija svake destinacije na svakog turista zasebno, a ne na grupiranje turista po ranije utvrđenim kriterijima. U tom smislu destinacija treba biti atraktivno mjesto gdje će turisti ispuniti svoje specifične zahtjeve. U tom smislu je potrebno determinirati razvojni ciklus destinacije te utvrditi u kojoj se razvojnoj fazi ista nalazi te razviti njezinu marku i imidž i primijeniti ostale elemente marketinške promocije. Tako se postiže konkurentnost destinacije na tržištu, a da bi se održao njezin kontinuitet, potrebno je destinacijom učinkovito upravljati.

Značaj destinacije se ogleda u činjenici da su na tom mjestu stvoreni turistički uvjeti koji pokreću gospodarsku djelatnost. Tako se destinacija sastoji od osnovnih i izvedenih elementa ponude – osnovni elementi su prirodne ljepote i kulturna baština, a izvedeni obuhvaćaju izgrađenu infrastrukturu u destinaciji koja ju čini atraktivnom. U ovom poglavlju će biti riječi o determinantama turističke destinacije, njezinoj klasifikaciji fazama razvoja i o motivima turističkih putovanja u destinaciju.

### **2.1. Teorijsko poimanje turističke destinacije**

Turistička destinacija predstavlja veći ili manji geografski prostor koji je determiniran kao turističko mjesto koje svojim djelovanjem i aktivnostima doprinosi razvoju turizam neke zemlje. Jednostavnije rečeno, destinacija je razlog putovanja turista.

Danas destinacijom smatramo jedan široki prostor koji predstavlja turističko mjesto od turističkog značaja. Tako destinacija predstavlja razlog putovanja. Zbog neodvojive prirode turističke potrošnje turisti troše tamo gdje se proizvodi ponuda odmora pa destinacija dolazi pod znatan pritisak gostiju, a koji je usmjeren i na



vrijeme i na specifične lokalitete (Magaš, 1997.). Kako raste turistička potražnja za nekom destinacijom, tako se ista suočava s navedenim prijetnjama. Ona se stoga mora razvijati u smjeru lokaliteta koji predstavlja važan čimbenik turističkog razvoja koji se ogleda u činjenici da se na tom području kreiraju uvjeti nacionalnog ili lokalnog turizma.

Terminologija riječi destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što u prijevodu znači cilj ili odredište, gdje se nekada primarni naglasak stavljao na masovnost turističkih posjeta. Rabi se u odgovarajućim oblicima romanskih jezika, a sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni (Magaš, 1997.).

U definiciji pojma turističke destinacije mnogi autori dali su svoje osvrte u preciziranju definiranja ovoga pojma. Moguće je stoga navesti najvažnije definicije turističke destinacije:

- ✚ Magaš definira turističku destinaciju kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnost turističkog djelovanja koji postoji na prostornoj jedinici (Magaš, 2000.).
- ✚ Lundberg (1995) ju definira kao svaku geografsku jedinicu koja se može promatrati kao zajednička cjelina.
- ✚ Vukonić (2001) smatra kako bi se destinacije trebale definirati prema tržišnim kriterijima. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, možemo reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.

Destinacija je značajan resurs neke zemlje koja privlačenjem turista doprinosi rastu turističkog prometa i ostvarenju rasta turističkih pokazatelja. Ista se mora isticati kao atraktivno mjesto koje može zadovoljiti specifične zahtjeve svakog turista. U tom smislu se ona determinira kao turistički proizvod zemlje čiji se plasman i pozicija na turističkom tržištu određuje strategijama u kojima sudjeluju brojni turistički dionici.

Slika 1. Elementi turističke destinacije



Izvor: Gržinić, J., Bobanović, M. (2020): Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske, *Oeconomica Jadertina*, No. 1, str. 61

Turistička destinacija tako predstavlja zaokruženu prostorno – geografsku cjelinu koja ima implementiranu turističku infrastrukturu i organizirane aktivnosti od turističkog značaja. Stoga ona ima obilježje turistički atraktivne cjeline i određuje ju višeznačnost pojma, gdje ista tako predstavlja lokaciju, regiju, zemlju, skupinu zemalja. Koliko god bila velika, ona svojim aktivnostima kreira turistički razvoj jer se u destinaciji kreiraju uvjeti za napredak i lokalnog i nacionalnog turizma. Da bi određeno područje bilo proglašeno turističkom destinacijom mora udovoljavati sljedećim kriterijima (Petrić, 2011.):

- ✚ Mora imati određen broj kulturnih, fizičkih i društvenih karakteristika koje mu osiguravaju specifičan identitet,
- ✚ Mora biti opremljeno odgovarajućom infrastrukturom,
- ✚ Mora pokriti područje znatno veće od samo jedne atrakcije,

- ✚ Mora sadržavati cijeli niz atrakcija i biti u stanju kreirati nove proizvode,
- ✚ Mora imati razvojni ured koji će usmjeravati lokalne poduzetnike u njihovim razvojnim aktivnostima,
- ✚ Mora biti dostupno većem broju turista.

Osim specifičnih kriterija koji su navedeni i koji ju određuju kao turističko mjesto, u samoj destinaciji se susreću turistička ponuda i potražnja. U njoj se ostvaruje prodaj turističkih proizvoda za kojima turisti iskazuju potražnju. Turističko tržište nudi turistima boravak u destinaciji kao konačni turistički proizvod, gdje destinacija stoga stječe svojstvo turističkog proizvoda i postaje element globalne turističke ponude.

## 2.2. Klasifikacija turističkih destinacija

Da bi se neko mjesto moglo klasificirati kao turistička destinacija te odrediti smjer njezina upravljanja, potrebno je odrediti vrstu destinacija kojoj neka pripada. Klasična koncepcija destinacija temelji se na principu homogenosti najvažnijih odrednica, pa tako ova klasifikacija obuhvaća podjelu destinacija na primorske, planinske, jezerske, otočne i druge (Hitrec, 1995.).

Osim temeljne podjele, turističke destinacije se klasificiraju i prema stupnju urbane razvijenosti, pa tako obuhvaćaju glavne gradove, razvijene tradicionalne centre, touring centre te izgrađene turistike centre. Lumdson (prema Petrić, 2011.) je determinirao klasifikaciju turističkih destinacija na sljedeću podjelu: klasične turističke centre, centre smještene u prirodnom okruženju, poslovne turističke destinacije, među destinacije, destinacije kratkoga zadržavanja, te dnevno posjećene destinacije. UNWTO (2021) klasificira destinacije kao udaljene, glavne i motivirajuće.

Osim navedene podjele, autor Žuvela je išao korak dalje i klasificirao destinacije na sljedeću podjelu (Žuvela, 1998.): terminalne i tranzitne, centralne i periferne, specijalizirane i diversificirane, primorske i kontinentalne, gradske i urbane, te masovne i elitne.

Iako su se navedeni autori potrudili izvršiti klasifikaciju turističkih destinacija, u znanstvenoj literaturi je najčešće prihvaćena podjela turističkih destinacija od strane Svjetske turističke organizacije koja dijeli destinacije na (UNWTO, 2021.):

- ✚ Udaljene destinacije – predstavljaju najudaljenije mjesto u odnosu na prebivalište turista,
- ✚ Glavne destinacije – mjesta gdje turisti provode najviše vremena,
- ✚ Motivirajuća destinacija – mjesto koje je primarni cilj posjete turista.

Turistička destinacija, neovisno o svojoj podjeli predstavlja konkurentan turistički proizvod, ali ona u svakom slučaju nadilazi te okvir jer u svojoj koncepciji djeluje kao sustav, odnosno najvažniji element ukupnog turističkog sustava. U tom smislu ona je segment turizma koja kreira konačni turistički output te plasmanom istoga na turističko tržište djeluje privlačeci veći broj turista motivirajući ih na putovanje i dolazak. Svakoj destinaciji je u svom sustavnom obliku potreban učinkovit menadžment koji e uspješnim paniranjem, organiziranjem i upravljanjem destinacijom postići konkurentan položaj na turističkom tržištu.

## **2.4. Faze razvoja turističke destinacije**

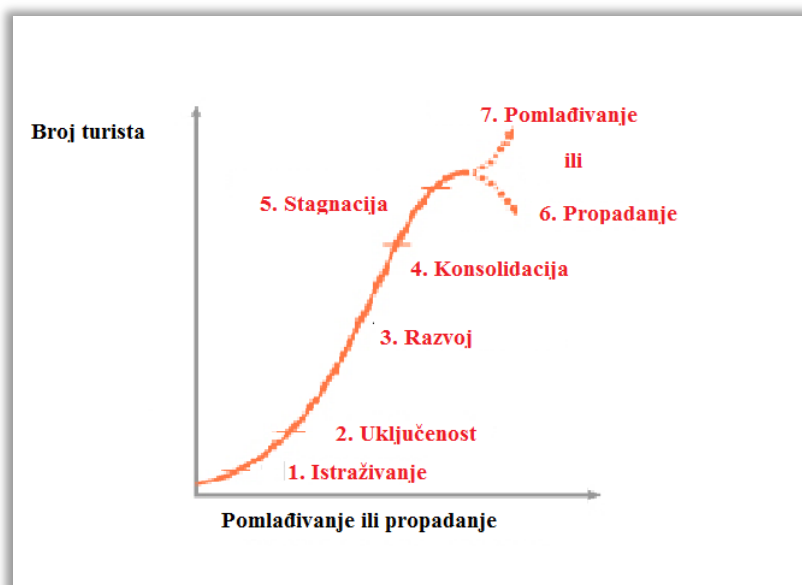
Svaka turistička destinacija ima svoj nastanak, razvoj i krajnji ishod koji može biti održavanje kontinuiteta destinacije ili odumiranje. To se određuje kao životni ciklus destinacije gdje su razvidne razvojne faze destinacije: rađanje, rast, uključenost u razvoj te zrelost i pad. Kada se počne razvijati, turistička destinacija mora imati dobro razrađen i implementiran plan razvoja jer bez njega ona s vremenom počinje stagnirati i počinje joj padati kvaliteta turističke ponude posjetiteljima.

Precizan model faza razvoja destinacija prvi je razvio Bulter koji je preslikao životni ciklus proizvoda na razvoj destinacije. On je determinirao sljedećih šest faza razvoja destinacije (Bulter, 1980.): istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija i pad ili pomlađivanje. Tako je Bulter objasnio navedene razvojne faze u sljedećem kontekstu (Bulter, 1980.):

1. Istraživanje - mali broj turista posjećuje područje. Područje je netaknuto i postoji malo turističkih sadržaja.
2. Uključenost - lokalni stanovnici počinju pružati neke sadržaje za turiste. Počinje postajati prepoznata turistička sezona.

3. Razvoj - zemlja domaćin počinje razvijati i oglašavati to područje. Područje postaje prepoznato kao turističko odredište.
4. Konsolidacija - područje i dalje privlači turiste. Rast broja turista možda neće biti brz kao prije. Između domaćina i turista razvijaju se određene tenzije.
5. Stagnacija - sadržaji za turiste mogu propadati kad ostare i propadnu. Može se smanjiti i broj turista.
6. Pomlađivanje - mogu se dogoditi ulaganja i modernizacija što dovodi do poboljšanja, a broj posjetitelja može se ponovno povećati.
7. Propadanje - ako se destinacija ne pomladi (stadij 6), onda će propasti. Ljudi ostaju bez posla vezanog uz turizam.

Slika 2. Razvojne faze destinacije prema Bulteru



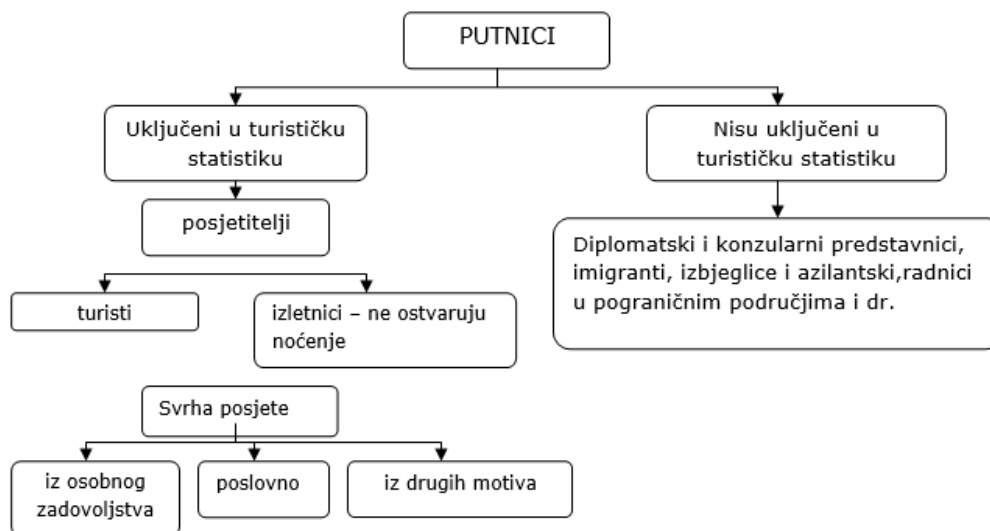
Izvor: prijevod autorice Butler, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1, str. 7

Ovih sedam razvojnih faza trebaju biti značajna smjernica u planiranju razvoja destinacije, da bi se ovaj ciklus mogao kontinuirano slijediti te d destinacija opstane u fazi pomlađivanja.

## 2.4. Motivi turističkih putovanja u destinaciju

Monotona i standardizirana svakodnevica, posao, kuća, te stresna borba za osiguranje egzistencije, oduzima energiju, dovodi do zasićenja ljudskog organizma i stvara potrebu za odmorom i relaksacijom te obnavljanjem energije za budući posao. Za svakodnevno normalno obavljanje poslova i radnih zadataka čovjek treba zadovoljiti primarne potrebe (hrana, piće, odjeća, stanovanje) koje još možemo nazvati egzistencijalnim jer osiguravaju ljudski bioritam i omogućuju njegovo svakodnevno obitavanje. No osim primarnih ili egzistencijalnih potreba svaka osoba ima i sekundarne potrebe (potreba za pripadnošću, potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem, potreba za znanjem i razumijevanjem i potreba za estetikom) koje život svake osobe čine smislenijim, kvalitetnijim, sadržajnijim i kompletnijim. Općenito pod pojmom potreba podrazumijeva se osjećaj nedostatka, povezan sa sviješću da postoji neko sredstvo kojim se taj nedostatak može nadomjestiti (Ružić, 2009.).

Slika 3. Turisti i motivi putovanja



Izvor: Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 49

U svakoj od podjela potreba može se pronaći i neka turistička potreba koja se može dovesti kroz konzumaciju turističkih i ugostiteljskih usluga. Kada govorimo o turističkim potrebama tada moramo govoriti i o turističkim motivima ili pokretačima zadovoljavanja turističkih potreba. „Motiv je potreba ili želja udružena s namjerom

postizanja odgovarajućeg cilja. Sama potreba za hranom nije motiv, a također ni hrana sama po sebi nije motiv. Motiv je težnja za uzimanjem hrane kako bi se zadovoljila potreba za njom“ (Ružić, 2009.).

Turistički motivi ili pokretači za zadovoljavanje potreba su unutarnji poticaji čovjeka za uključivanje u turističke tokove i zadovoljavanje turističkih potreba. Turističko putovanje nastaje sa svrhom zadovoljavanja turističkih potreba, a te potrebe se javljaju nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba. Najčešći motiv koji potiče ili pokreće na turističko putovanje je odmor, ali pored njega imamo i niz drugih motiva koji nas potiču za zadovoljavanje drugih potreba: sport i rekreacija, lov i ribolov, planinarenje, jedrenje, gastronomija, kulturne znamenitosti i novo iskustvo i doživljaji.

### **3. IZGRADNJA MARKE DESTINACIJE**

U planiranju i strategiji za održivost turističke destinacije, markiranje destinacija je kritično pitanje koje treba biti istraženo. Priroda domene destinacije je ona u kojoj postoji otvoreni sustav međuovisnih, višedimenzionalnih i višestrukih dionika u kojima će djelovanje jednog dionika utjecati na ostatak Turista u destinaciji, čineći tako proces razvoja destinacije i njezina identiteta vrlo složenim.

Poteškoće u rješavanju različitih interesa među dionicima čine proces razvijanja identiteta odredišta složenijim, što rezultira poteškoćama u postizanju jedinstva i razumijevanja "zajedničke slike" za marku destinacije. Štoviše, za kontinuitet održivog turističkog odredišta, podrška koju nude dionici procesa planiranja i razvoja ključni je element za uspješno djelovanje, upravljanje i održivost destinacije. Literatura o markiranju destinacije pokazuje dosljednost u razmatranju moć dionika za njezino markiranje.

U ovom poglavlju će biti riječi o koncepciji marke destinacije te razlozima i strategijama markiranja destinacije.

#### **3.1. Koncepcija marke destinacije**

Turističke destinacije odavno su prepoznate kao razvojni segment turizma koji pomaže u generiranju novaca za zemlju. Danas će se bilo koja turistička destinacija suočiti s velikom konkurencijom svih ostalih turističkih odredišta u svijetu. Dakle, u ovoj trenutnoj fazi mjesto marketinga i razvoj destinacijskih brendova postali su



strateški alati za turistička poduzeća širom svijeta zbog rastuće konkurencije među destinacijama.

Ovaj scenarij postaje normalan kada veliki broj destinacija usvoji koncept stvaranja marke destinacija koji kontinuirano raste. Sve se to može vidjeti u destinacijama poput Srbije, Novog Zelanda, Australije, Španjolske, Kolumbije i Brazila koji primjenjuju strategiju markiranja destinacije kako bi plasirali svoje destinacije prema brojnim međunarodnim i domaćim turistima.

Pomoću markiranja destinacije se ustvari neko mjesto pretvara u turističku destinaciju gdje je važno da se u toj destinaciji istakne sve što je turistima zanimljivo za vidjeti, čuti ili znati te osjećati. Da bi postupak markiranja destinacije bio uspješan, marka mora oživjeti za sve posjetitelje destinacije. U tom slučaju bez obzira na svu turističku infrastrukturu nekog mjesta u smislu modernih hotela, kongresnih dvorana, bogate kulturne baštine te prirodnih atrakcija i resursa te zabavnih sadržaja, cilj je destinacije privući pozornost turista te tako izvršiti vlastitu valorizaciju destinacije. Uspjeh stupnja atraktivnosti za turiste ovisi upravo o trudu destinacije da kreira svoj autentični identitet i postigne diferencijaciju u odnosu na konkurentne destinacije. Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, turistima treba ponuditi jedinstveno iskustvo, a oni će tada odluku o izboru destinacije donijeti temeljem osjećaja i stanja svijesti, a ne temeljem cijene (Gregorić i Skenderović, 2012.).

Koliko god da je neka destinacija prepoznata u svijetu i bez obzira na bogatstvo njezine kulture i prirodnih atrakcija, u markiranju je najvažnije mjerilo osobni doživljaj turista o nekoj destinaciji, kako se ti turisti tretiraju od strane lokalnog stanovništva i turističkih subjekata u destinaciji. Na tim elementima destinacije stječu svoju popularnost i prepoznatljivost. Tako u procesu markiranja destinacija treba spojiti svoju lokaciju, aktivnosti u destinaciji, destinacijske sadržaje s emocijama koje turiste vežu za ta mjesta. Destinacija mora kontinuirano održavati svoju kvalitetu i autentičnost da bi postala posjećena, primijećena, poznata i profitabilna.

Zbog svih navedenih potreba je sam proces izgradnje marke destinacije dug, kompleksan i zahtjevan, ali se u konačnici višestruko isplati. Svaku marku je potrebno pratiti i unaprjeđivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje

donošenje ocjene o aktualizaciji i potencijalnoj potrebi za redizajnom (Gregorić i Skenderović, 2012.). Da bi se markiranje destinacije uspješno provelo svaki destinacijski menadžment mora znati tko su nositelji ponude markiranja, kakva im je uloga, kakve atraktivnosti destinacija nudi i od čega se ista diferencira u odnosu na konkurenciju. Što se tiče destinacijskog markiranja, ne postoje dva jednaka pristupa i ne postoji jedinstvena formula uspjeha, ali u svakom je slučaju važna svjesna i planska aktivnost usmjeravanja razvoja na određenom prostoru i shvaćanje destinacije kao turističkog proizvoda, za koji je iznimno važna tržišna konkurentnost, a na čijem održavanju treba neprekidno raditi (Gregorić i Skenderović, 2012.).

Pozitivan učinak razvoja strategije marke destinacije može se vidjeti iz ekonomske perspektive može se vidjeti kada je Kolumbija 2004. godine pokušala promijeniti sliku svoje zemlje pokretanjem nove kampanje, „Kolumbija je strast!“. Nova slika koju je lansirala Kolumbija udvostručila je količinu inozemnih proizvoda u turizmu u 2006. (Garcia, Gomez i Molina, 2012). Slijedom ovoga, mnogi su počeli voditi intenzivnu kampanju markiranja destinacija s novim sloganom. Primjerice, Australija je istu strategiju primijenila 2004. godine i koja je od tada prepoznata kao svjetski nacionalni turistički brend.

Ukočena konkurencija među turističkim destinacijama pokazuje prioritet turističkih destinacija koje nastoje privući pažnju, poštovanje i povjerenje potencijalnih potrošača, investitora, turista, medija i vlade drugih država, posebno u ovo doba globalizacije. Ova akcija je potrebna za razvoj pozitivnog i snažnog brenda destinacije. Međutim, razvijanje uspješnog markiranja za destinaciju uglavnom je složeno zbog značajki destinacije i uloga dionika u određivanju ili utjecaja na budućnost turističkih destinacija.

Postojeći razvoj marke, modeli i okviri koji su korišteni za razvijanje identiteta marke za druge su uobičajeni proizvodi i usluge. Štoviše, konceptualni modeli i praktična primjena markiranja destinacije mjesta do sada su se razvijali različitim brzinama. Općenitije teorijske pristupe koji podupiru markiranje mjesta razvili su istraživači poput Kotlera i Gertnera te Hankinsona. Pokušali su uspostaviti odnose između literature o marketingu destinacije i markiranju s klasičnom teorijom markiranja i nove marketinške paradigme. Ipak, većina empirijska studija su istraživačke ili studije slučaja.

Zbog nedostatka empirijskih istraživanja u razvoju markiranja destinacija i jer je većina istraživanja bila usredotočena samo na sliku destinacije, razvoj okvira za proučavanje koncepta Identiteta marke destinacije iz perspektive dionika i teorije društvenog identiteta postaje imperativ.

Markiranje je za destinaciju važan proces koji je neophodan u praksi upravljanja destinacijama. Ovaj proces označava širenje turističkih mogućnosti i mjesta putovanja koji rezultiraju mnogim izborima za turiste iako je malo razlike između nekoliko odredišta (Pike, 2005.).

Iako je markiranje destinacija relativno novi koncept, to mora biti odmah implementirano, posebno kod novih destinacija ili kod onih destinacija koje trebaju biti remarkirane iz određenih razloga. Osim toga, učinkovito markiranje destinacija pruža pozitivne učinke na same destinacije. Na primjer, posjetiteljima daje osiguranje kvalitetnih iskustava, smanjuje troškove pretraživanja posjetitelja i nudi način da se kod destinacija uspostavi jedinstveni koncept prodaje destinacije kao turističkog proizvoda. Razvoj snažnih destinacijskih marki također ima pozitivne diferencijalne marketinške učinke jer

1. privlači povoljnije atribute i percepcije koristi i ukupne preferencije;
2. može privući i veće cjenovne premije; i
3. može rezultirati da potrošači obraćaju veću pažnju na komunikaciju, zadržavajući više informacija od njih i reagiraju na pozitivniji način

U osnovi, destinacija je kombinacija turističkih sadržaja i usluga koje su proizvedene izolirano (poput smještaja, prijevoza, ugostiteljstva i zabave) kao i razne općenite usluge (u rasponu od krajolika, mora, jezera, socio-kulturnog okruženja, atmosfere i tako dalje). Svaka destinacija ima privilegije koje se mogu kombinirati i primijeniti za generiranje jedinstvenog identiteta i snažnu osobnost za privlačenje turista.

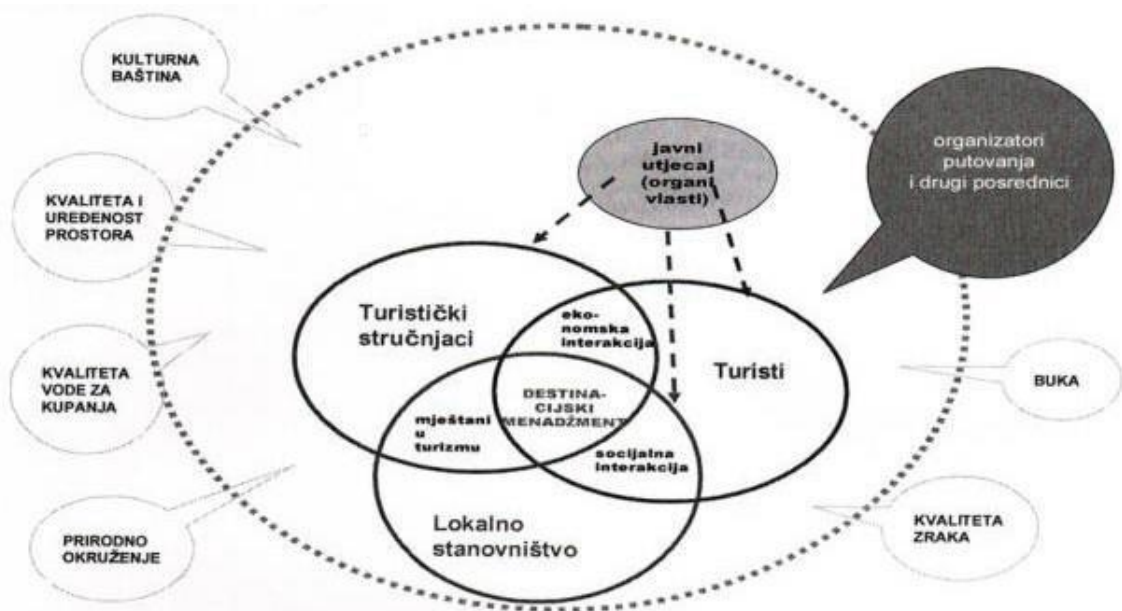
Markiranje destinacija postupak je koji se koristi za razvoj jedinstvenog identiteta i osobnosti koja se razlikuje od svih konkurentnih odredišta. Tako se markiranje destinacija također smatra sinonimom za (pre) pozicioniranje (Gilmore, 2002), izgradnje vizije destinacije (i rekonstrukcije iste u razvojnom smislu. Širenje turističke industrije u cijelom svijetu pridonijelo je tome do presudnog dijela za razvoj

marke destinacije. Paralelno s bilo kojim proizvodom i uslugom koju nude organizacije, važno je da se destinacije razlikuju od drugih odredištima koja su u istoj kategoriji ili imaju slična obilježja ili značajke.

Budući da bi turistička destinacija mogla generirati dobit i gospodarski rast zemlje, potreban je razvoj destinacijskog markiranja kako bi privukli pažnju turista prema svom odredištu. Međutim, diverzifikacija značajki koje posjeduje destinacija ili mjesto čini postupak razvoja odredišnog branda zamršenim. Štoviše, to determinira način da razviti destinacijsku marku ne bi trebalo tretirati koristeći slične koncepte, modele ili okvire za druge uobičajene proizvode ili usluge. U uspostavljanju destinacijske marke, koncept iskustva posjetitelja treba uključiti u proces planiranja razvoja i izgradnje marke destinacije.

Uspjeh strategije markiranja destinacije moguć je samo kada je javan. Tada destinacije uspijevaju koordinirati sve dionike, uključujući uglavnom one koji su odgovorni za formuliranje politika, a svima njima se pridružuju marke kojima se nastoji ostvariti učinkovito dugoročno upravljanje.

Slika 4. Destinacijski turistički menadžment u razvoju marke destinacije



Izvor: obrada autorice prema Europska Komisija (2021): EDEN - European Destinations of Excellence, dostupno na [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_en), pristupljeno 26.07.2021.

Ipak, najteži zadatak u procesu markiranja destinacije je dovođenje svih u interakciju te doprinoseći tako njihovoj međusobnoj suradnji. Uključivanje dionika

destinacije u proces markiranja nije samo presudna platforma za uspješno markiranje destinacija, nego je također pokazatelj održivog pristupa u razvoju turizma. Uspješan razvoj destinacijskog markiranja uključuje predanost i suradnju svih uključenih dionika, što je samo po sebi vrlo složen i dinamičan proces.

Identitet marke komponenta je koja je povezana s formiranjem jezgre marke. Stvaranje identiteta marke također je najvažnija faza u procesu formiranja slike koja uključuje uspostavljanje i očuvanje jedinstvenog skupa korelacije prikazane kroz elemente marke. Američko udruženje za marketing (AMA) definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili kombinaciju svega koja je namijenjena identificiranju proizvoda ili usluga koje nudi osoba ili skupina Prodavača te koja se razlikuje od konkurenata. Dva ključna elementa koja bi trebala biti u vlasništvu marke su:

- ✚ imati element identifikacije i
- ✚ marka bi trebala imati čimbenike koji ga razlikuje od konkurenata.

Općenito, marka se smatra glavnim alatom za stvaranje razlika u proizvodu ili usluzi za osnovnu dobit po gospodarskim sektorima. Uz to, marka također predstavlja obećanje marketera o vrijednosti koja može odobriti proizvod ili uslugu. Marka je također u mogućnosti izazvati emocije i promptno ponašanje kod ciljne publike, jer marka jest segment za kojeg se kaže da imaju socijalnu i emocionalnu vrijednost za potrošača.

U procesu formiranja marke struktura identiteta marke može biti podijeljen u dva dijela, naime, srž identiteta i prošireni identitet. Dva oblika identiteta mogu se kombinirati u nastojanju da se stvori identitet marke za proizvod ili uslugu. Prema Kapfererovom modelu postoji šest aspekata identiteta predloženog u njegovoj 'prizmi identiteta marke koje treba redom identificirati da bi se mogao razviti identitet marke za proizvod ili uslugu (Musa et. al., 2013.). Aspekti se sastoje od fizičkog izgleda, osobnosti, kulture i slike o sebi.

Marke odredišta u usporedbi s markama proizvoda složeniji su jer "konzumiraju" različite skupine dionika (Musa et. al., 2013.) na različite načine i za različite svrhe - uključujući zapošljavanje, ulaganje te stvaranje identiteta. Identitet obuhvaća načine na koje destinacija ili pružatelj usluga turizma se može identificirati ili pozicionirati sebe ili svoje proizvode. Učinkovit identitet marke promovira destinacijski karakter i

prijedlog vrijednosti, prenosi lik destinacije na jedinstven način i donosi emocionalnu snagu destinaciji, a ne samo mentalnu sliku. Identitet je izvor željene slike i nadzor nad njom bi uglavnom ležao u rukama destinacijskih dionika. Identitet marke također se odnosi na to kako vlasnici marki žele da destinacija obuhvaća značajke i korisne attribute, kao i simboličke, iskustvene, socijalne i emocionalne vrijednosti mjesta ugrađene u brend

S obzirom na činjenicu da su destinacije višedimenzionalne marke(Musa et. al., 2013.) s multidisciplinarnim korijenima, postoji potreba za rješavanjem složenog sklopa dionika, krajolika i društvenih procesa, gdje svi mogu kohezivno koegzistirati. Izazov povezan s njihovim proučavanjem i razumijevanjem donosi pred markiranje destinacije potrebu razvijanja strategija za unapređenje identiteta destinacije.

Čimbenici u primjeni markiranja destinacije priznati su u literaturi pri čemu su mješavina turističkih dionika i niz materijalnih i nematerijalnih svojstava povezane s većinom odredišta pa oni imaju zadatak uspostavljanja prepoznatljivih i teških koherentnih identiteta marke. Stoga je za stvaranje identiteta marke destinacije poseban teorijski okvir razvijen iz perspektive teorije dionika i teorije socijalnog identiteta za identifikaciju marke destinacije.

### **3.2. Razlozi markiranja destinacije**

Kako su putovanja i turizam jedna od najvećih svjetskih industrija, konkurencija u cijelom svijetu je ogromna (Svjetsko vijeće za putovanja i turizam, 2007). Stoga je jedna od najvažnijih stvari za destinacija, a štoviše i ključni zadatak marketinga destinacije, uglavnom zbog već spomenute globalne konkurencije, postupak markiranja određene destinacije. Dionici turističkog tržišta moraju biti svjesni da postoje mnoga druga odredišta koja pokušavaju privući potencijalne turiste i posjetitelje. Slijedom toga, markiranje je neophodno i vrlo važno da bi destinacija pokazala što nudi upotrebom riječi i simbola.

Vrlo važno pitanje prilikom markiranja destinacije je koliko se dugo marka može koristiti? Kotler je u tom smjeru 2003. dao smjernice kako „prodavač ili proizvođač marke ima pravo na ekskluzivna prava prilikom uporabe marke bez ikakvih datuma

isteka, što je razlikuje od patenata i autorska prava.“ (Prie, 2004.). Stoga su destinacije u mogućnosti beskrajno koristiti marku. To je velika prednost, jer kada se stvori dobro djelujuća marka, ona se može koristiti sve dok to želi destinacijski menadžment. Mnogo je destinacija koje to čine na ovaj način, ali ima i onih koji s vremena na vrijeme promijene marku. Ova promjena marke mora se izvršiti kada brend ne privlači dovoljno ljudi da posjete određeno odredište.

No, značajnije od gledanja na „što“ je markiranje, razjasniti „zašto“ je potrebno da bi se destinacije mogle markirati? Važno je da marka pokazuje stvarne koristi kako bi bila učinkovita. Te pogodnosti uključuju činjenicu da se marka lako razumije, pamti i mora biti dizajnirana na način da se može koristiti u svakom obliku komunikacije. Važno je da potencijalni turist lako razumije simbol i poruku marke, jer ako su zbunjeni riječima i slikom koje se prenose, markiranje će se možda primijetiti, ali ih neće privući. Stoga je potrebno znati ciljnu skupinu prije stvaranja marke, jer ako potrošač ne razumije poruku marke, on ili ona neće biti zainteresirani za to, a osim toga neće biti privučeni odredištem.

Potencijalni turisti i posjetitelji na svim ostalim destinacijama doživljavaju markiranje na način da isto "pruža kratku poruku koju će, nadam se, čuti". To znači da marku jedne destinacije treba stvoriti vrlo dobro, a koja mora biti atraktivnija od ostalih marki. Pomoću markiranja destinacija želi prenijeti poruke korisniku ili potencijalnom korisniku proizvoda ili usluge. Te poruke moraju biti jednostavne i dosljedne, jer smo svi svakodnevno bombardirani porukama iz stotina proizvoda. Važno je stvoriti marke koje potencijalni turisti ili posjetitelji odredišta lako razumiju. Ako se marka ne razumije na prvi pogled ili nije dovoljno atraktivna da bi je potrošač dublje pogledao da bi razumio o čemu se radi, tada sav trud oko stvaranja marke zapravo nije vrijedio.

Kada se stvori marka destinacije, neophodno je da je marketinški alati destinacije koriste kako bi je priopćili potencijalnim turistima i posjetiteljima. Prema Kolbu (2006) „marka bi se trebala pojavljivati u svim oblicima komunikacije, poput pisama, letaka, web stranica, brošura, kao i majica“. Uz one činjenice koje se tiču dizajna marke, prema Kolbu (2006) važno je i da „turistički trgovci odaberu identitet koji vjerodostojno i istinski odražava ono što grad može ponuditi“. Različiti oblici komunikacije i dobro odabrani odraz ponuda pokazuju samo neke od izazovnih

točaka s kojima se markiranje mora nositi u različitim koracima kroz koje marka mora proći tijekom postupka stvaranja.

Razvoj marke zahtijeva vrijeme, trud i kreativnost. Osim ovih spomenutih činjenica, markiranje je također vrlo skupo zbog mnogih različitih stvari koje treba uzeti u obzir. Jedan od prvih koraka je da marku treba stvoriti. Kada se preuzme ova faza, sljedeća je komunikacija preko marke korištenjem za sve predstavljene članke poput pisama ili brošura. Jedna prilično rizična stvar je da se ti članci moraju tiskati prije nego što dionici destinacije uopće znaju hoće li marku razumjeti potencijalni turisti ili posjetitelji ili ne.

Markiranje se može razviti u obliku ponovljene posjete zbog poznavanja marke. U najboljem slučaju „markiranje pamti turiste svih blagodati koje destinacija može ponuditi“ i stoga može stvoriti lojalnost marki (Kolb, 2006.). Lojalnost prema marki najlakše je postići stalnom uporabom nakon uspješnog stvaranja marke. Kada potencijalni turisti ili posjetitelji razumiju marku i privuku ih, mogu posjetiti destinaciju. Ako im se to sviđa, a brend dobro funkcionira, i dalje mogu posjetiti odredište što znači da se stvara lojalnost marki.

Kotler navodi "evociranje osjećaja" kao važan segment markiranja destinacije (Kolb, 2006.). Ova ideja ukazuje da potencijalni turisti i posjetitelji moraju uspostaviti vezu s posjećenim destinacijama. Oni zaključuju da nije pitanje cijene već pitanje emocija zbog čega turisti posjećuju ili ponovno posjećuju određeno odredište. Poanta u vezi može biti istinita, ali i važna, ali unatoč tome, danas, nakon financijske krize, ljudi imaju manje novca za potrošnju i stoga je cijena važna točka pri odabiru destinacije.

Ipak puka emocija nije dovoljna, već je ključno razviti snažnu marku koja sadrži neke jedinstvene asocijacije za potrošača - ali emocije su uvijek bile važna komponenta markiranja. Bitno je da je odredište jedinstveno. Jedinstvenost ima dva različita izvora: prvo, kultura samog odredišta, koja je obično jedinstvena ili jedinstvena kombinacija kultura, i, drugo, kultura iz kombinacije drugih blagodati - prikladnih, ali netaknutih, živahnih s mirnim zelenilom, povijesnim spomenicima i izvrsnom hranom.

Postoje razlozi zbog kojih će se destinacije možda morati remarkirati. Dodatni razlozi su katastrofe, kako prirodne, tako i one izazvane čovjekom, te politička pitanja. U ovom je slučaju remarking vrlo važan jer odredišta trebaju ponovno



povratiti povjerenje posjetitelja. Destinacija ili čak cijela država mogu imati određene probleme zbog, na primjer, krize ili rata. Stoga je vrlo važno za marketinške djelatnike na destinacijama stvoriti novu marku koja uvjerava potencijalne turiste ili posjetitelje u dobre strane koje destinacija može ponuditi, čak i kad se slika doživljava drugačije.

Kao što se moglo vidjeti, markiranje odredišta razlikuje se od markiranja bilo koje vrste proizvoda. Mnogi akademici, primjerice Kotler i Kolb tvrde da je potrebno stvoriti uspješne marke za destinacije kako bi bili konkurentni na ogromnom postojećem globalnom tržištu. Uspješna marka koju potencijalni turisti ili posjetitelji razumiju može stvoriti lojalnost prema marki. Međutim, prije nego što se može stvoriti lojalnost marki, neophodno je stvoriti dobro djelujuću marku koja se jednostavno razumije. U mnogim slučajevima to zapravo nije lako i uvijek ovisi o tome što određeno destinacija nudi potrošačima. Ako odredište nema izvanrednih ponuda, na primjer jedinstvena kombinacija kultura ili posebna priroda, također je moguće upotrijebiti lokalnu hranu za privlačenje potencijalnih turista ili posjetitelja i iskoristiti je za brend (Kolb, 2006.). No, prema mnogim academicima najvažnije je da se mora postići odnos s određenom destinacijom. Ako potencijalni turisti ili posjetitelji ne bi posjetili ili ponovno posjetili odredište i lojalnost marki uopće ne bi bila stvorena. Da bi se izgradio odnos prema marki, očekuje se da treba razumjeti poruku marke. Stoga je još jedna važna točka prilikom stvaranja robne marke poruka koja će se pripočiti potrošačima. Potencijalni turisti ili posjetitelji, koji su specifična ciljna skupina, trebaju ih razumjeti kako bi ih privukli; inače ih radije neće zanimati destinacija. Stoga se važnost markiranja ogleda u svim navedenim elementima pomoću kojih se taj brend destinacije uspješno gradi.

### **3.3. Strategije markiranja destinacije**

U marketinške svrhe kod destinacija mogu se koristiti brojne različite marketinške strategije, pomažući u jačanju sveukupne svijesti o odredištu i povećanju broja ljudi koji stvarno posjete. Primarno je potrebno definirati jedinstvene prodajne točke destinacije. Vjerojatno je najvažniji korak za svaku organizaciju koja se bavi

destinacijskim marketingom odvojiti vrijeme da jasno definira što destinaciju čini jedinstvenom. Postoji ogroman niz načina na koje se odredište može izdvojiti, poput jedinstvenih aktivnosti koje nude posjetiteljima ili jedinstvenih prirodnih obilježja, poput planina, plaža ili vulkana. U tom smislu je potrebno u destinaciji definirati što više jedinstvenih točaka koje će uvećati prodaju destinacije.

Kod strategija markiranja destinacije potrebno je definirati ciljnu publiku i tržište. To je jedna od najboljih marketinških strategija destinacije. Potrebno je razmisliti tko će vjerojatno željeti posjetiti odredište i iz kojeg razloga. Često će to kreatori destinacijskih strategija morati podijeliti na nekoliko različitih publika, koje svaka može imati različite razloge zbog kojih želi putovati u tu destinaciju.

Na primjer, destinacija bi mogla privući mlade i starije parove koji uživaju u mirovini. Može biti da to privlači ljude koji uživaju u sportskim aktivnostima na otvorenom i ljude koji se žele opustiti na plaži. Potrebno je razmisliti o tome postoji li veća vjerojatnost da će neka tržišta biti zainteresirana od drugih. To može značiti ljude u obližnjim zemljama ako postoje izvrsne prometne veze ili ljude koji govore isti jezik.

Potrebno je koristiti različite dostupne podatke i online analitičke alate koji mogu pomoći u markiranju. Organizacije destinacijskog marketinga mogu potencijalno pribaviti i koristiti goleme količine podataka u brojne različite svrhe. Kao primjer, web mjesto organizacije može im omogućiti da pomoću alata poput Google Analyticsa saznaju o svojim posjetiteljima, tko su, odakle su i koja je njihova motivacija. Izvanmrežno mogu saznati informacije o postojećim posjetiteljima, poput prosječne dobi, sviđa li se destinacija muškarcima ili ženama i koje načine prijevoza koriste. Nakon što prikupe dovoljno podataka, mogu ih analizirati kako bi identificirali najbolje ljude kojima se mogu obratiti, najbolje načine za doseganje do njih i najbolje poruke za guranje.

Markiranje je tehnika koju tvrtke koriste kako bi ih učinili lako prepoznatljivima. Koncept robne marke može uključivati logotipe, sheme boja i druge principe dizajna, kao i slogane ili ponovljenu uporabu određene terminologije. U konačnici, markiranje je prepoznatljivost i izdvajanje od ostalih. Ovaj se princip može prilično lako primijeniti na destinaciju. Potrebno je smisliti koherentnu shemu boja, upotrijebiti slogan koji govori nešto o samom odredištu, stvorite hashtagove za ljude koji će ih koristiti na

društvenim mrežama i pokušati biti što dosljedniji svojim promotivnim porukama kako bi se ljudi upoznali s to.

Značajna komponenta upravljanja destinacijama uključuje brigu o interesima različitih dionika kako bi se uspostavilo povjerenje i olakšao angažman. Dionici mogu biti dužnosnici iz matične zemlje, grada, sela ili države, kao i hotela, atrakcija, restorana, mjesta za kupovinu, putničkih agencija i turoperatora. Potrebno je osmisliti smisliti marketinške strategije destinacije koje zapravo potiču te različite stranke da sudjeluju i podrže razvoj destinacije. Dionici mogu pogledati kako mogu zainteresirane strane nagovoriti da koriste neke od njihovih širih robnih marki i da vode vlastite reklamne ili marketinške kampanje kako bi povećali interes posjetitelja.

U strategijama markiranja potrebno je kreirati web stranicu destinacije. Bez obzira na razloge putovanja, većina putnika koristi internet kako bi istražila svoje odredište prije rezervacije. Web mjesto odredišta idealno je mjesto za izlaganje jedinstvenih prodajnih mjesta, izravnu komunikaciju s ciljanom publikom i promociju destinacije kroz slike, videozapise i obilaske virtualne stvarnosti. Web stranicu destinacije mogu koristiti za pružanje putnicima svih podataka potrebnih prije putovanja, kao i za promociju mogućnosti smještaja, atrakcija, događaja, mjesta za jelo i piće i još mnogo toga. Važno je da je web stranica optimizirana za mobilne korisnike, dok blog na lokaciji može pomoći u poticanju ljudi da se i dalje vraćaju.

Potrebno je izvršiti optimizaciju pretraživača. Kada ljudi koriste tražilice poput Googlea da bi potražili stvari povezane s destinacijom ili značajke koje im odredište može ponuditi, poželjno je da se web stranica nalazi pri vrhu stranica s rezultatima tražilice. Najbolji način za to je stvaranje sveobuhvatne strategije optimizacije tražilice. To uključuje istraživanje ključnih riječi, stvaranje sadržaja koji cilja te ključne riječi i korištenje niza drugih tehnika za poboljšanje vašeg položaja. SEO principi mogu se koristiti i za promociju videozapisa i slika. Blog na web lokaciji i ovdje može biti koristan jer će pružiti puno svježeg sadržaja za optimizaciju uz upotrebu strateških ključnih riječi.

I video marketing i marketing virtualne stvarnosti mogu uvelike povećati marketinške napore u markiranju destinacije. Video sadržaji mogu se jednostavno dijeliti na platformama kao što su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Ovi videozapisi mogu promovirati lokalna zanimljiva mjesta ili lokalnim ljudima koji govore

o vašem odredištu. Marketing virtualne stvarnosti ide korak dalje i pruža načine da ciljana publika zaista doživi aspekte vašeg odredišta iz udobnosti vlastitog doma. To bi moglo biti virtualno razgledavanje lokalnog hotela, iskustvo virtualnog putovanja obližnjim zabavnim prostorom ili obilazak atrakcija ili znamenitosti od 360 stupnjeva.

Strategije društvenih medija su danas vrlo snažne u markiranju destinacije. Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i Instagram služe kao idealno sredstvo za doseganje ljudi i promociju destinacije. Zapravo, marketinške strategije destinacija koje se ovdje nude gotovo su bezbrojne, od jednostavnih promotivnih postova, slika i video sadržaja, do natjecanja, pa čak i virusnih sadržaja ili mema. Uz to, većina platformi društvenih medija nudi plaćene marketinške mogućnosti, poput oglasa ili sponzoriranih postova. To može poboljšati vidljivost marketinških napora na društvenim mrežama i može biti usmjereno na vrlo specifične demografske podatke, što znači da menadžeri destinacija mogu ciljati ljude na temelju dobi, spola, mjesta, pa čak i njihovih navika pregledavanja na mreži.

Mnogi moderni korisnici interneta imaju prirodno nepovjerenje u izravno oglašavanje i druge otvorene marketinške metode. Međutim, do mnogih od ovih ljudi može se doći neizravno putem utjecajnih osoba. Jednostavno rečeno, influenceri su ljudi s etabliranim sljedbenicima na platformama poput Instagrama, Twittera, YouTubea, Facebooka ili vlastitog bloga. Njihovi sljedbenici imaju tendenciju da budu lojalni i imaju više povjerenja u mišljenja influencera nego što bi vjerovali organizaciji. Partnerstvom s influencerima destinacijske menadžment kompanije mogu promovirati svoje odredište na različitim platformama, čak i nišnoj publici, koja će tada znatno vjerojatnije pozitivno reagirati na poruku koja se promovira.

Značajna strategija je i promocija destinacije na web stranicama za putovanja. Osim što postoji vlastita web stranica destinacije, važno je imati mogućnost doseganja ljudi koji nemaju postojeću svijest o destinaciji. Turističke web stranice pružaju savršeno rješenje, a to može uključivati internacionalne web stranice za putovanja, poput TripAdvisor-a, kao i lokalne web stranice ili web stranice usmjerene na određene demografske podatke. Postoje različiti načini na koje web stranice za putovanja mogu promovirati destinaciju, uključujući objavljivanje slika, objavljivanje priča, stvaranje video sadržaja, pa čak i promicanje tura virtualne stvarnosti. Web stranice za putovanja također se mogu koristiti za praćenje recenzija, odgovaranje na kritike i poboljšavanje povratnih informacija tijekom vremena.

Strategije mrežnog oglašavanja su vrlo snane u markiranju destinacije. Podaci koji su prikupljeni o posjetiteljima i ciljanoj publici mogu se koristiti za informiranje o mrežnom oglašavanju. Koristeći ove informacije, oglašavanje na pretraživačkoj mreži može ciljati na određene regije, platiti prikazno oglašavanje na pravim platformama i promovirati sadržaj na web lokacijama trećih strana koje ciljana publika koristi. Osim toga, ponovljeni marketing omogućuje destinacijskim menadžment tvrtkama da pronađu ljude koji su prethodno bili angažirani na destinacijskoj web stranici ili na kanalima društvenih medija destinacije. To daje mogućnost podsjećanja ljudi na destinaciju, znajući da su oni već ranije pokazali zanimanje, što može biti izvrsno za poticanje na obvezu posjeta.

Izvanmrežne promotivne strategije su konačna strateška opcija markiranja destinacije. Kad destinacijske menadžment tvrtke saznaju svoju ciljnu publiku, što traže i odakle dolaze, trebale bi moći prepoznati i kada će vjerojatno putovati. Primjerice, neka odredišta privlače posjetitelje u ljetnim mjesecima, dok druga privlače ljude za zimske sportove. Neki bi mogli imati veću privlačnost na Božić ili neki drugi blagdan. To onda olakšava osmišljavanje sveobuhvatne offline promotivne strategije. Neke od izvanmrežnih metoda koje se mogu koristiti mogu uključivati televizijsko oglašavanje, radio oglašavanje i promociju u novinama i časopisima.

## **4. RAZVOJ MARKE DESTINACIJE**

Putovanja su jedna od najvećih svjetskih industrija, a putnici svake godine globalno troše nekoliko trilijuna dolara. Unutar te kombinacije markiranja destinacija postalo je sve važniji dio marketinške strategije za lokacije i tvrtke koje služe turističkoj demografiji svog područja. Markiranje odredišta ili markiranje mjesta može biti složeno. Postoji mnoštvo strategija robnih marki koje su posebno povezane s potrebama proizvoda ili usluga - ali markiranje lokacije učinkovito je kombinacija svih tih ponuda zajedno.

U ovom će poglavlju biti riječi o determinantama razvoja brenda destinacije, važnosti razvoja brenda destinacije, identitetu brenda destinacije te o komponentama razvoja brenda destinacije.

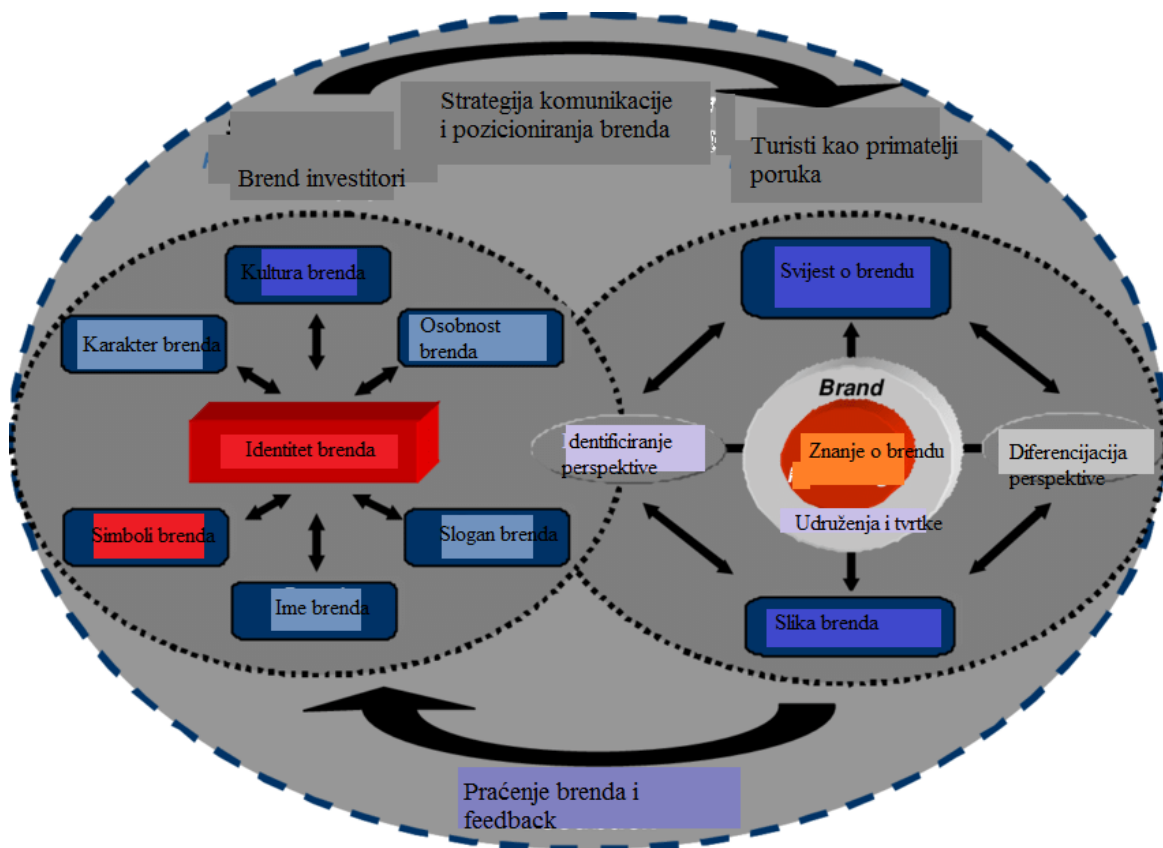
### **4.1. Determinante razvoja marke destinacije**

Razvoj marke destinacije odnosi se na pojam koji opisuje orijentaciju usmjerenu na marku zemljopisnih područja, poput turističkih odredišta (definicija BrandTrust). Cilj je pozicionirati destinacijsku marku atraktivno, vjerodostojno i jasno na turističkom tržištu pomoću jasno definiranog identiteta marke (Musa et. al., 2013.), Izazov ovog posebnog oblika markiranja je njegova složenost: markiranje odredišta mora dovesti višeslojni spektar usluga koji sadrže pojedinačne izvedbe vrlo različitih dionika na jednu zajedničku razinu robne marke.

Izgradnja strategije destinacijske marke može se usredotočiti na nekoliko gornjih linija ili ključnih ciljeva, ovisno o području i ponudi, što može uključivati (Blain et. al., 2005.):

- Razumijevanje i isticanje percepcije destinacije na tržištu,
- Snimanje jedinstvene suštine destinacije i njegovih posebnih atributa,
- Nadovezati se na medijske i kulturne reference koje vode do destinacije.

Slika 5. Model razvoja marke destinacije



Izvor: obrada autorice prema Ristano, M. (2018): The role of destination branding in the tourism stakeholders system, dostupno na <https://www.researchgate.net/publication/228701100>, pristupljeno 27.07.2021.

Prvi korak za bilo koju uspješnu kampanju markiranja odredišta je razumjeti kako se destinacija doživljava, a zatim ili promijeniti postojeća očekivanja ili pojačati jedinstvena pozitivna. Očekivanje iskustva leži u markiranju iskustva za koje se želi

da destinacija odražava i bude povezano s njim na način koji je uistinu jedinstven i relevantan za ciljne turiste.

Razvoj marke destinacija je strateško planiranje i unapređenje definiranih područja kako bi se podržala evolucija poželjnih odredišta za putnike, s jedinim fokusom na opskrbnu stranu turizma, pružanjem uvjerljivih iskustava, kvalitetne infrastrukture i izvanrednih usluga kojima se privlači ponovni posjet.

Destinacija BC i Ministarstvo turizma, umjetnosti, kulture i sporta, u partnerstvu s autohtonim turizmom BC i Regionalnim organizacijama za marketing destinacija vode u planiranju razvoja destinacija širom pokrajine kako bi podržali trajnu održivost turističkog sektora BC-a. Kroz razvoj višestrukih desetogodišnjih strategija razvoja destinacija, program ima za cilj uspostaviti BC kao turističku destinaciju svjetske klase koja nudi izvanredne proizvode i iskustva koja su autentična, vođena potrebom posjetitelja i premašuju očekivanja.

## **4.2. Važnost razvoja marke destinacije**

Razvoj marke destinacije trebao bi biti sastavni dio plana razvoja turizma bilo koje destinacije kako bi se postigli najbolji rezultati i zadovoljili svi dionici. Razvoj marke destinacije je ključan za održavanje održivog turizma, a dok neke destinacije to čine vrlo dobro, druge (često zemlje u razvoju) ne prepoznaju važnost učinkovitog planiranja razvoja turizma i razvoja svoga brenda.

Razvoj marke odnosi se na rast i održavanje destinacije na određenom mjestu pa je i planiranje marke destinacije važno i za razvoj cjelokupnog turizma. Na osnovnoj se razini razvoj marke destinacije može definirati kao stvaranje strategija i planova za povećanje / razvoj / poticanje turističkog razvoja destinacije (Ristano, 2018.). Temeljni razlog planiranja i provedbe strategija za razvoj marke destinacije prvenstveno je zarađivanje novca i naknadno povećanje turističkih pokazatelja destinacije.



Planiranje razvoja marke destinacije omogućuje niz pogodnosti svim uključenim dionicima poput sljedećih:

- Povećava prihode i radna mjesta od turističke potrošnje,
- Pomaže u očuvanju kulturne i prirodne baštine za turiste,
- Povećava razumijevanje drugih kultura,
- Gradi nove objekte poput kanalizacije za cijele zajednice ili nove ceste.

Postoje i nedostaci koji nastaju prilikom planiranja marke destinacije, a koji uključuju (Ristano, 2018.):

- Troškovi implementacije turističkih sadržaja mogu biti skupi,
- Okoliš se može uništiti kako bi se napravilo mjesta za izgradnju hotela i sl.,
- Društveni standardi mogu biti narušeni (npr. žene u toplesu u Dubaiju),
- Prirodno okruženje može biti zagađeno.

Ulaganje u razvoj marke sastoji se od mnogih elemenata koji uključuju, ali nisu ograničeni na (Ristano, 2018.): razvoj i upravljanje privatno-javnim partnerstvima, procjenu konkurenata radi stjecanja konkurentske prednosti, osiguravanje odgovornog i održivog razvoja, promatranje turizma kao međusobno povezanog sustava i sektora vođenog potražnjom, procjenu privatnog sektorska ulaganja i međunarodna suradnja, klasterizacija turizma i uključenost vlade.

Planiranje razvoja marke destinacije nije jednostavan zadatak i treba uzeti u obzir brojne varijable. Također postoje različite razine planiranja i politike markiranja. Srećom, odredišta mogu naučiti lekcije iz drugih područja koja su bila uspješna ili na neki drugi način. Na osnovnoj razini, glavne faze u planiranju razvoja marke destinacije uključuju (Ristano, 2018.): analizu prethodnog turističkog razvoja; procjena položaja turizma na tom području, uključujući konkurenciju; formuliranje relevantne turističke politike od strane Vlade; definiranje razvojne strategije i formiranje programa djelovanja.

Cilj suvremenog markiranja destinacije i njegova razvoja je tražiti optimalna rješenja za uočene probleme te da marka bude osmišljena tako da poveća i maksimizira razvojne koristi, što će donijeti predvidljive ishode. Proces markiranja destinacije je zasnovan na istraživanju i procjeni koji želi optimizirati potencijalni doprinos turizma dobrobiti ljudi i kvaliteti okoliša u destinaciji.

### 4.3. Identitet marke destinacije

Uloga identiteta marke kao koncepta razvoja destinacije je ključna kada istoa determiniraju turistički menadžeri. Identitet marke jasno određuje čemu se marka teži i ima višestruku ulogu. Prvo, to je skup udruga koje strateg marke nastoji stvoriti i održavati. Drugo, to predstavlja viziju kako određenu marku treba doživljavati ciljana publika. Treće, prilikom njegove projekcije identitet marke trebao bi pomoći uspostaviti odnos između određene marke i njezine klijentele generirajući vrijednost prijedloga koji potencijalno uključuje beneficije ili daje vjerodostojnost, što podupire dotična marka.

Višestruka uloga koncepta identiteta marke ogleda se u istragama. Markiranje lako može postati kompleksno u mnoštvu komponenata i teorija koje igraju ulogu u razvoju identiteta marke destinacije. Stoga je potrebno donijeti smjernice koje će donositeljima odluka omogućiti da lakše kreiraju brend destinacije.

Trend markiranja destinacija istaknut je u suvremenom turizmu. Međutim, malo je istraživanja determiniralo povezanost između turističke percepcije identiteta brenda destinacije i vrijednosti, zadovoljstva i namjere ponašanja, posebno u odnosu na turiste s tržišta u razvoju.

Vizualno je identitet jedan od ključnih izraza moći koje destinacije koriste u svom nastupu u javnosti i na tržištu. Kako je vizualni identitet odredišta jači kroz učinkovitu i adekvatnu vizualizaciju, jača je njegova pozitivna slika na tržištu. Kada se vizualni identitet destinacije promatra kao koncept razvoja turizma u destinaciji, tada on postaje važan financijsko-ekonomski faktor (Ristano, 2018.).

Izgradnja i upravljanje vizualnim identitetom izuzetno su važni jer je razvoj vizualnog identiteta doveo do jake konkurencije među turistima koji posjećuju destinacije. Na tržištu destinacije nude kompleksne turističke proizvode koji se teže prodati široj javnosti, i to je razlog zašto su spremni posvetiti puno pažnje njihovom vizualnom identitetu. Bez obzira na to koje dobre proizvode i usluge pruža neka destinacija, bez dobro dizajniranog i adekvatnog vizualnog identiteta ni jedna destinacija ne može ostvariti uspješno markiranje.

## **5. IZGRADNJA I RAZVOJ DUBROVNIKA KAO MARKA DESTINACIJE**

Dubrovnik, poznat i kao „biser Jadrana“, jedan je od najveličanstvenijih gradova sa zidinama i kao takav dobio je UNESCO-ov status baštine. Glavna atrakcija je stari grad samo za pješake s vapnenačkim ulicama i baroknim crkvama, a sve je smješteno unutar impozantnih srednjovjekovnih utvrđenih zidina.

Kristalno čiste vode, nevjerojatna arhitektura i burna povijest privlače turiste u Dubrovnik, što ga čini jednim od najpopularnijih turističkih odredišta na Balkanu. Također je glavno polazište za jedriličarske odmore, krstarenje brodovima i one koji planiraju dalje na jug do Bosne i Crne Gore. Obilje smještaja i nevjerojatni restorani determiniraju Dubrovnik kao jednu od najatraktivnijih destinacija Hrvatske. U ovom će poglavlju biti riječi o prikazu Dubrovnika kao atraktivne destinacije, njegovoj statistici turizma, opisu filmskih potencijala i organizaciji evenata kao uspjeha razvoja marke destinacije te preporuke za buduće perspektive markiranja Dubrovnika kao destinacije.

### **5.1. Dubrovnik – atraktivnost destinacije**

Dubrovnik ima status najatraktivnije i najprestižnije hrvatske turističke destinacije i kao takav je jedan od najznačajnijih europskih gradova – spomenika kulture. Svojom prepoznatljivošću svake godine tako privlači stotine tisuća turista i

redovito se pojavljuje u izdanjima koja predstavljaju najbolje, najprestižnije i najpoznatije svjetske top-destinacije (TZ Dubrovnik, 2021.).

Dubrovnik ima status veoma konkurentne destinacije na Jadranu te nudi sve vrste turističkih proizvoda. Ovdje su razvijeni brojni selektivni oblici turizam, od kojih je najznačajniji nautički i elitni turizam. U Dubrovniku su dobro organizirane turističke rute koje uključuju upoznavanje grada i okolice pa ga zbog toga turisti jako cijene, a dodijelili su mu i status idealne destinacije za kratke posjete. Dubrovnik se ističe i kao nautička destinacija te destinacija ljetnog turizma, liji je glavni turistički proizvod sunce i more. U Dubrovniku se ne ističe razvoj ruralnog turizma jer se ne investira dovoljno u takav oblik ponude, a i ona mjesta u Dubrovačko – neretvanskoj županiji koja nude kvalitetne ruralne ponude (Konavle, dolina Neretve) ne povezuju se uvelike s Dubrovnikom.

Kao glavne karakteristike i prednosti istaknute su kulturno i povijesno naslijeđe Dubrovačke Republike (informacije vezane uz povijest destinacije generalno se odnose na to razdoblje, a od novije povijesti spominje se Domovinski rat i problemi restauracije kulturnih znamenitosti). Mnoga od tih izdanja naglašavaju kako se od 1979. grad nalazi pod zaštitom UNESCO-a, što smatraju dodatnom preporukom i jamstvom. Najčešće je isticana jedinstvenost njegove arhitekture i urbanizma, koja sadržava elemente gotičkoga, renesansnoga i baroknog stila. Naglašena je i uloga Dubrovnika u razvoju hrvatskog jezika i književnosti, te umjetnosti i znanosti.

Kao važan čimbenik istaknute su i prirodne ljepote dubrovačke regije, dok se kao simboli grada, u kontekstu vizualnog identiteta, navode gradske zidine i krovovi boje terakote (TZ Dubrovnik, 2018.). Dubrovnik stoga ima percpeciju kod turista kao kulturna i povijesna detinacija, gdje se ističe starogradska jezgra kao jedna od najpoželjnijih turističkih atrakcija grada.

Poseban značaj Dubrovniku kao destinaciji daju gradske zidine i fortifikacije. Uz kulturno i povijesno naslijeđe najčešće su istaknute prirodne ljepote – čisto more, pogodna klima, netaknuta priroda; iz čega je, uz šetnju i uživanje u vizurama grada, kupanje glavna sugerirana aktivnost (TZ Dubrovnik, 2018.). Ipak nedostaje naglašenost ostalih okolnih dubrovačkih regija, gdje je u prvi plan stavljen samo stari grad Dubrovnika.

Slika 6. Markiranje Dubrovnika kroz Buralovu kolekciju kuhinjskih krpi



Izvor: Dulist (2021): Buralova kolekcija s motivima Dubrovnika, dostupno na <https://dulist.hr/buralova-kolekcija-kuhinjske-krpe-s-motivima-dubrovnika-koje-lako-postanu-ukrasom-svskog-doma/705152/>, pristupljeno 27.07.2021.

Dubrovnik je prepoznat u svijetu po brojnim manifestacijama koje se odvijaju u gradu tijekom ljeta. Najpoznatije su Dubrovake ljetne igre, koje predstavljaju glavni i najprestižniji kulturni događaj duge tradicije, ne samo Dubrovnika, već i cijele Hrvatske (TZ Dubrovnik, 2018.): To doprinosi markiranju Dubrovnika kao jednog od

najpopularnijih turističkih gradova u Hrvatskoj, gdje mu je dodjelom titule bisera Jadrana postavljen temelj za izgradnju marke Dubrovnika.

Osim staroga grada, u Dubrovnik često dolaze svjetski poznati cruiseri, pa se ističe i kao cruising destinacija koju često posjećuju brojne slavne osobe. Iste na taj način dodatno promoviraju Dubrovnik i doprinose razvoju njegove marke. Dakle, slika je s jedne strane jedinstvena kad se prikazuje kao jedinstven grad s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, a s druge višeslojna kada se izdanja nastoje obratiti pojedinim ciljanim skupinama (TZ Dubrovnik, 2018.). Tako je prikazan prvenstveno kao kulturna, povijesna, cruising, elitna, celebrity i(li) avanturistička svjetska top- - destinacija.

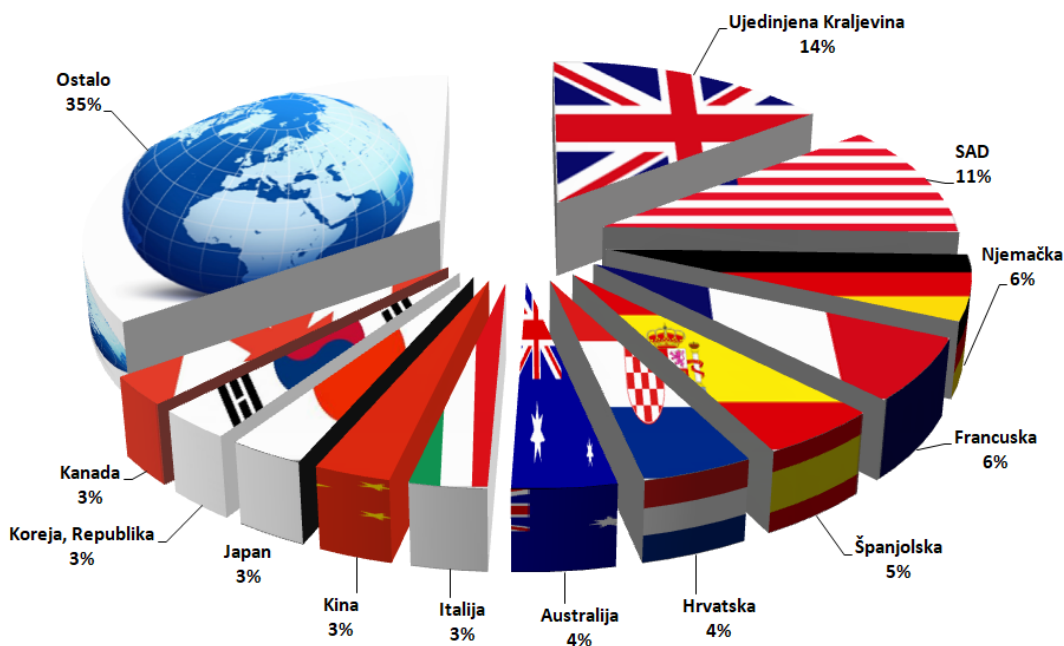
Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u Dubrovniku od 2017. – 2019.

	2017	2018	2019
Dolasci	1.272.346	1.325.495	1.402.017
Noćenja	4.140.142	4.198.415	5.247.821

Izvor: obrada autorice prema TZ Dubrovnik i prema podacima DZS – a

Iz priložene tablice vidljivo je kako Dubrovnik ostvaruje vrlo visoke stope dolazaka turista i noćenja, koje rastu po prosječnoj stopi od 6% godišnje. Najveći udio u strukturi ukupnih dolazaka i noćenja imaju inozemni gosti sa više od 85% udjela, dok domaći gosti imaju udio od 15% u ukupnim noćenjima i dolascima.

Slika 7. Dolasci gostiju u Dubrovnik prema zemljama podrijetla



Izvor: TZ Dubrovnik (2018): Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika, pristupljeno 27.07.2021., str. 7

Iz priložene slike vidljivo je kako Dubrovnik najviše posjećuju gosti iz Velike Britanije, SAD –a, Njemačke i Francuske. Tako je Dubrovnik kao destinacija postao prepoznat na zapadnim turističkim tržištima, gdje turisti zapadnih zemalja imaju percepciju Dubrovnika kao jedne od najatraktivnijih hrvatskih destinacija. Ponekad se pojam Dubrovnika vezuje i uz samu prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije u svijetu. Najmanje turista u Dubrovnik dolazi iz Japana, Kine i Australije, prosječno samo njih 3%, čemu svjedoči činjenica da je Dubrovnik atraktivnija destinacija na zapadnim nego na istočnim emitivnim turističkim tržištima.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Dubrovniku 2019. godine

<b>Objekt Vrsta objekta</b>	<b>Broj objekata</b>	<b>Broj smještajnih jedinica</b>	<b>Broj kreveta</b>	<b>Broj dodatnih kreveta</b>	<b>Broj obveznika</b>
Hoteli	52	5.831	12.053	0	34
Kampovi	4	514	1.542	0	4
Nekomercijalni smještaj	1.499	1.515	6.612	710	1.498
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	2	2	8	4	2
Objekti u domaćinstvu	3.802	6.009	15.653	5.146	3.674
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	340	1.076	3.041	539	224
<b>Ukupno</b>	<b>5.699</b>	<b>14.947</b>	<b>38.909</b>	<b>6.399</b>	<b>5.032</b>

Izvor: TZ Dubrovnik (2018): Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika, pristupljeno 27.07.2021., str. 9

Iz tablice 2. vidljivo je kako među smještajnim kapacitetima Dubrovnika dominira nekomercijalni smještaj i objekti u domaćinstvu. To ukazuje na činjenicu da gosti preferiraju izbor privatnog smještaja nego boravak u hotelima i kampovima u Dubrovniku. U Dubrovniku je prisutna velika ponuda hotela, njih čak 52, čime se Dubrovnik profilirao i kao značajna destinacija u kojoj je snažno razvijeno hotelijerstvo. Kampova u Dubrovniku ima samo četiri, a isti nude 1.542 postelje, koje imaju mali udio u ukupnim smještajnim kapacitetima Dubrovnika.

## **5.2. Filmski potencijali Dubrovnika u izgradnji marke destinacije**

Dubrovnik je već sada snažno razvio svoju marku na mnogim turističkim tržištima svijeta. Osim što je prepoznat kao jedna od najljepših hrvatskih destinacija zbog bogatstva prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa, zbog svoje kompleksne turističke ponude on ne kreira svoju marku u turizmu samo kao nautička, ljetna ili cruising destinacija. Njegovi potencijali dosadašnje turističke ponude su uvelike iskorišteni, što je razvidno u iznimnoj posjećenosti grada mjerenoj rastom svih turističkih pokazatelja iz godine u godinu.



Sim kreiranja i razvoja marke Dubrovnika koji se temelji na ponudi sunca i mora, bogate povijesne baštine i cruising pristaništa, Dubrovnik ima potencijal da se razvija i kao značajna filmska destinacija u Europi. Upravo podlogu za razvoj markiranja Dubrovnika u tom smjeru pružaju mu Dubrovačke ljetne igre, kao jedne od najznačajnijih hrvatskih manifestacija te prepoznatljivost Dubrovnika od strane inozemnih TV kuća kao prostora pogodnog za snimanje renomiranih svjetskih filmskih hitova.

Dubrovačke ljetne igre održavaju se svake godine u Dubrovniku tijekom srpnja i kolovoza. Festival je započeo davnih 1950-ih, a uključuje dnevne izvedbe kazališnih predstava te klasične i narodne glazbe i plesa. Predstave se održavaju u nekoliko pozornica na otvorenom unutar Starog grada stvorene isključivo u tu svrhu oko dubrovačkih trgova i kula (Dubrovnik festival, 2021.). Zatvorene pozornice unutar crkve sv. Vlaha, Kneževe palače i Sponze također se koriste kao festivalska mjesta.

Slika 8. Dubrovačke ljetne igre



Izvor: Ministarstvo turizma (2021): Dubrovačke ljetne igre, dostupno na <https://mint.gov.hr/vijesti/dubrovačke-ljetne-igre-5845/5845>, pristupljeno 27.07.2021.

Kao jedan od najvažnijih umjetničkih festivala u Hrvatskoj, Dubrovačke ljetne igre privlače najbolje hrvatske umjetnike kao i neka međunarodna imena. Također privlači sve moguće gužve - od snobovih do zabavnih i nepretencioznih umjetničkih vrsta.

Osim Dubrovačkih ljetnih igara, Dubrovnik je postao prepoznat i kao destinacija pogodna za snimanje filmskih hitova. Tako je američka filmska kuća HBO 20110. godine odabrala Dubrovnik za snimanje serije velike gledanosti „Igre prijestolja“ Takav poduhvat dobio je potporu hrvatskih državnih i turističkih institucija i gradske uprave, a snimanje ove popularne serije u Dubrovniku doprinijelo je rastu popularnosti Dubrovnika kao turističke destinacije. Iako je u Dubrovniku snimana samo jedna sezona te serije, kod gledatelja, koji su treću sezonu serije snimane u Dubrovniku gledali u 20% većem broju nego sezone ranije, je porastao interes za Dubrovnik kao destinaciju. Turistička zajednica Grada Dubrovnika također je iskoristila popularnost serije pa se u travnju 2014., uoči početka prikazivanja četvrte

sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni (Skoko, 2014.).

Velika zainteresiranost turista za posjet Dubrovniku za vrijeme održavanja Dubrovačkih ljetnih igara, ali i zbog promocije Dubrovnika kao filmske destinacije, omogućila je dodatno markiranje grada u turističke svrhe kao filmske destinacije.

#### **5.4. Preporuke za buduće perspektive markiranja Dubrovnika kao destinacije**

Do sada je Dubrovnik postao atraktivan na svjetskim turističkim tržištima kao povijesna, kulturna i ljetna destinacija koja zbog svojih ljepota staroga grada, mora i kulturne baštine. Navedene atrakcije i manifestacije privlače turiste iz velikog broja zemalja, a dolazak slavni osoba doprinosi dodatnom markiranju Dubrovnika. Snaga filmske industrije i odabir Dubrovnika kao prostora za snimanje megapopularnih serija filmova učinili su Dubrovnik i filmskom destinacijom te doprinijeli njegovu snažnijem markiranju.

Iako je Dubrovnik najznačajnija turistička destinacija Hrvatske, potrebno je unaprijediti njegovo markiranje s ciljem kreiranja konkurentnosti Dubrovnika i povećanja njegove atraktivnosti na globalnoj razini, da grad postane predmet od svjetskog interesa poput Pariza i Rima, jer ima uistinu izvrsne potencijale za stjecanje jedne od svjetski najznačajnijih atrakcija.

U tom smjeru treba se orijentirati na jačanje marke Dubrovnika kao filmske destinacije, povijesno – kulturne destinacije i destinacije organiziranja evenata, s obzirom da grad privlači brojne svjetske poznate ličnosti i nudi jedne od najpoznatijih hrvatskih manifestacija.

Za osnaživanje markiranja Dubrovnika potrebno je primarno implementirati koncept destinacijskog menadžmenta, gdje će se angažirati svi dionici turizma Dubrovnika i van njega jer je bez takvih aktivnosti nemoguće kreirati atraktivnu turističku ponudu Dubrovnika. U tom smislu potrebno je snažno potaknuti lokalne turističke institucije na promociju Dubrovnika i na emitivnim svjetskim , kao i pribaviti dodatna financijska sredstva za financiranje napretka turističkog razvoja Dubrovnika.

Za to su pogodna bespovratna sredstva iz EU fondova namijenjena razvoju turizma, gdje Dubrovnik može aplicirati na brojne natječaje putem projektnih prijava.

Potrebno je razviti više selektivnih oblika turizma u Dubrovniku, s naglaskom na razvoj ruralnog turizma zbog blizine okolnih ruralnih područja i kvalitete njihove turističke ponude. Stavljanjem naglaska na promociju ekoloških proizvoda, smještaja u agroturizmima i unapređenju ruralne infrastrukture može se Dubrovnik povezati sa svojim ruralnim zaleđem i tako markirati grad i kao ruralnu destinaciju koja će i u toj domeni biti prepoznata na međunarodnoj razini.

## 5. ZAKLJUČAK

Razvoj turističkih destinacija dobio je na važnosti u posljednjim desetljećima 20. stoljeća kada se počeo napuštati koncept masovnog turizma i usmjeravati se na individualizaciju potreba turista. Tako su i turističke destinacije prepoznale koncept svoga razvoja gdje su se orijentirali na razvoj ponude turističkog proizvoda destinacije koji će biti specifičan u odnosu na konkurenciju e diverzificiran i prepoznatljiv.

Iz takve strategije napretka destinacija na turističkim tržištima razvila se i potreba za markiranjem destinacija kako bi iste ostvarile veću atraktivnost prepoznatljiv identitet, imidž i konkurentan položaj na turističkom tržištu. U tom smislu potrebno je za svaku destinaciju razviti strategiju kojom će se ista markirati, ali i slogan, logo i cjelokupnu sliku destinacije pomoću koje će ona nastupiti an turističkom tržištu.

Markiranje destinacije te razvoj i izgradnju marke nije niti malo jednostavan proces. Da bi neka destinacija bila prepoznata na tržištu te da bi se procesom markiranja povećala njezina atraktivnost i posjećenost, potrebno je izgraditi specifičan i prepoznatljiv brend koji je specifičan baš za određenu destinaciju sukladno njezinim prirodnim i kulturnim resursima, turističkoj infrastrukturi destinacije te specifičnom ponudom događanja i manifestacija te atrakcija koje diverzificiraju destinaciju te ju čine jedinstvenom u odnosu na druge.

Dubrovnik je najpoznatija hrvatska destinacija te je najatraktivniji turistički grad Jadrana. Grad svoju marku gradi na posjedovanju brojnih kulturnih, povijesnih, prirodnih i ljetnih potencijala gdje se profilirao kao kulturna, nautička i povijesna destinacija prepoznatljiva po svojoj starogradskoj jezgri, zidinama i fortifikacijama te manifestacijama Dubrovačkih ljetnih igara i filmskih momenata, čime je pobuđen interes brojnih turista za posjet Dubrovniku.

Iako je Dubrovnik vrlo atraktivan, grad zaslužuje status marke na razini prepoznatljivosti Rima ili Pariza, ali nema dovoljno razvijene strategije da se kreira marka koja bi doprinjela tako snažnoj prepoznatljivosti. U tom smislu potrebno je usmjeriti markiranje Dubrovnika, osim do sada postignutog, i na razvoj ruralnog turizma, izgradnje suvremene turističke infrastrukture rema konceptu elitnih morskih i

obalnih destinacija, poput Nice, iz razloga jer takav profil turista pretežito pretendira posjetiti Dubrovnik.

# LITERATURA

## Knjige:

1. Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. . Portland, OH: Creative Leap Books.
2. Blažević, B. (2007):Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija.
3. Kolb, B. (2006): Tourism Marketing for Cities and Towns, Routledge, USA.
4. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
5. Lundberg, D. (1995): Tourism economics, J. Wiley&Sons, Inc., New York.
6. Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
7. Magaš, D. (2000): Razvoj hrvatskog turizma, Adamić, Rijeka.
8. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split.
9. Pride, R. (2004): Destination Brending, Elsevier, A,sterdam.
10. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
11. Vukonić, B. (2001):Turizam i razvoj : pojam, načela, postupci, Mikorad. Zagreb.
12. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
13. Žuvela, I. (1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.

## Znanstveni članci:

1. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005): Destination branding: insights and practices from destination management organisations. Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 4, str. 328-338

2. Butler, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, str. 5 – 12
3. Gregorić, M., Skenderović, Lj. ( 2012): Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*. Vol.II, No. 2, str. 27 – 41
4. Gržinić, J., Bobanović, M. (2020): Luksuzni turizam i stavovi dionika – odabrani obalni gradovi Hrvatske, *Oeconomica Jadertina*, No. 1, str. 59 – 73
5. Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija : pojam, razvitak, koncept, *Turizam*, Vol. 43, No. ¾, str. 43 -51.
6. Musa, N. et. al. (2013): Developing Destination Brand Identity: Towards Sustainability Of Tourism Destination From The Perspective Of Stakeholders And Theory Of Social Identity, *Proceedings of International Conference on Tourism Development*, dostupno na <https://core.ac.uk/download/pdf/83543854.pdf>, pristupljeno 26.07.2021.
7. Pike, S. (2009): Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 6, str. 857-866.
8. Ristano, M. (2018): The role of destination branding in the tourism stakeholders system, dostupno na <https://www.researchgate.net/publication/228701100>, pristupljeno 27.07.2021.
9. Ruhanen, L. (2007): Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans, *Tourism and Hospitality Planning & Development* Volume 1, 2007., dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1479053042000314502.>, pristupljeno 26.07.2021.
10. Saftić, D. et. al. (2010): Planning and organizing tourist destinations – the example of rural Istria cluster, *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, str. 794 – 807
11. Skoko, B. (2014): Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događanja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, No. 5, Dubrovnik, str. 175 - 192
12. TZ Dubrovnik (2018): Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na *Izvješće Turističke zajednice grada Dubrovnika*, pristupljeno 27.07.2021.



### **Internet izvori:**

1. Dubrovnik festival (2021): 72. Dubrovačke ljetne igre, dostupno na <https://www.dubrovnik-festival.hr/en/node/34>, pristupljeno 27.07.2021.
2. Dulist (2021): Buralova kolekcija s motivima Dubrovnika, dostupno na <https://dulist.hr/buralova-kolekcija-kuhinske-krpe-s-motivima-dubrovnika-koje-lako-postanu-ukrasom-svakog-doma/705152/>, pristupljeno 27.07.2021.
3. Ministarstvo turizma (2021): Dubrovačke ljetne igre, dostupno na <https://mint.gov.hr/vijesti/dubrovačke-ljetne-igre-5845/5845>, pristupljeno 27.07.2021.
4. UNWTO (2021): Tourist destination definition, dostupno na <http://www2.unwto.org/>, pristupljeno 26.07.2021.

## SAŽETAK

Da bi neka turistička destinacija mogla privući što veći broj posjetitelja, bila atraktivna i konkurentna te izgradila svoj prepoznatljiv imidž, ona mora turistima nuditi specifične proizvode gdje će se istaknuti u odnosu na ostale destinacije. Stoga svaka destinacija treba proći svoje razvojne faze od početka do zrelosti i kontinuiteta, ali i izgradnje imidža koji će joj omogućiti zadržavanje u fazi zrelosti i kontinuiteta te postizanja značajnog uspjeha u postizanju rasta turističkih pokazatelja. Turist će tako izabrati onu destinaciju koja mu nudi najviše sadržaja i koja se prilagođava njegovim preferencijama i platežnoj sposobnosti.

Iako je Dubrovnik vrlo atraktivan, grad zaslužuje status brenda na razini prepoznatljivosti Rima ili Pariza, ali nema dovoljno razvijene strategije da se kreira brend koji bi doprinio tako snažnoj prepoznatljivosti. U tom smislu potrebno je usmjeriti markiranje Dubrovnika, osim do sada postignutog, i na razvoj ruralnog turizma, izgradnje suvremene turističke infrastrukture prema konceptu elitnih morskih i obalnih destinacija, poput Nice, iz razloga jer takav profil turista pretežito pretendira posjetiti Dubrovnik.

**Ključne riječi:** markiranje, destinacija, razvoj, Dubrovnik, turizam

## SUMMARY

In order for a tourist destination to attract as many visitors as possible, it was attractive and competitive and built its recognizable image, it must offer tourists specific products where they will stand out compared to other destinations. Therefore, each destination should continue its development phases from beginner to maturity and continuity, but also build an image that will allow it to remain in the phase of maturity and continuity and achieve significant success in achieving the growth of tourism indicators. The tourist will thus choose the destination that offers him the most content and that adapts to his preferences and high ability.

Although Dubrovnik is very attractive, the city deserves brand status at the level of recognition of Rome or Paris, but there are not enough developed strategies to create a brand that has contributed to such a strong recognition. In this sense, it is necessary to focus the branding of Dubrovnik, in addition to what has been achieved so far, and the development of rural tourism, construction of modern tourist infrastructure according to the concept of elite sea and coastal destinations, such as Nice, because such a profile of tourists.

**Keywords:** branding, destination, development, Dubrovnik, tourism

## POPIS SLIKA

<b>Naziv</b>	<b>Broj stranice</b>
Slika 1. Elementi turističke destinacije	3
Slika 2. Razvojne faze destinacije prema Bulteru	7
Slika 3. Turisti i motivi putovanja	9
Slika 4. Destinacijski turistički menadžment u razvoju brenda destinacije	14
Slika 5. Model razvoja brenda destinacije	25
Slika 6. Brendiranje Dubrovnika kroz Buralovu kolekciju kuhinjskih krpi	31
Slika 7. Dolasci gostiju u Dubrovnik prema zemljama podrijetla	34
Slika 8. Dubrovačke ljetne igre	35

## POPIS TABLICA

<b>Naziv</b>	<b>Broj stranice</b>
Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u Dubrovniku od 2017. – 2019.	32
Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Dubrovniku 2019. godine	33