

Marketing turističke destinacije na primjeru grada Karlovca

Čvangić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:148:805427>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Maja Čvangić

MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE NA
PRIMJERU GRADA KARLOVCA

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Mentor: Prof. doc. sc. Josip Mikulić

JMBG: 0067606229

Broj indeksa: P5823R19

Kolovoz 2022., Zagreb

Maja Čvangić

Ime i prezime studentice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad 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, 26. kolovoza 2022.

Potpis: _____

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	2
2.1. Pojam turističke destinacije	2
2.2. Vrste turističkih destinacija	3
3. MARKETING	6
3.1. Pojam marketinga	6
3.2. Marketinški mix	7
3.2.1. Proizvod	8
3.2.2. <i>Cijena</i>	8
3.2.3. Promocija	9
3.2.4. Distribucija	10
4. MARKETING U TURIZMU	10
4.1. Marketing u turizmu	10
4.2. Primjena i upravljanje marketingom u destinaciji	12
4.3. Strategija marketinga turističke destinacije	15
5. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA KARLOVCA	18
5.1. Opća obilježja Grada Karlovca	18
5.2. Postojeći resursi osnovni za razvoj turizma na području Grada Karlovca	20
5.2.1. Prirodni resursi	20
5.2.2. Antropogeni resursi	23
5.2.3. Događanja i manifestacije	26
5.2.4. Smještajni objekti	27
5.3. Analiza stanja Grada Karlovca	28
5.4. Strategija i vizija grada Karlovca	30
6. Zaključak	32

SAŽETAK

Na današnjem turističkom tržištu teško se izboriti za svoj udio. Turistički potrošači sve su zahtjevniji, bolje informirani i iskusniji, a konkurencija je sve veća i jača. Zbog toga brojni nosioci turističke ponude nalaze velike prepreke u prodaji i distribuciji svojih proizvoda i usluga. Postavlja se pitanje kako neku turističku destinaciju učiniti privlačnijom i prepoznatljivom? Pravilnim upravljanjem marketingom, moguće je izbjeći probleme te se izboriti za svoj udio na tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: turistička destinacija, marketing, Grad Karlovac

SUMMARY

In today's tourist market, it is difficult to fight for your share. Tourism consumers are increasingly demanding, better informed and experienced, and the competition is getting bigger and stronger. Because of this, many carriers of the tourist offer find major obstacles in the sale and distribution of their products and services. The question is how to make a tourist destination more attractive and recognizable? With proper marketing management, it is possible to avoid problems and fight for your market share.

KEY WORDS: tourist destination, marketing, City of Karlovac

1.UVOD

Turizam je jedna od trenutno najvažnijih gospodarskih grana u svijetu. U svijetu suvremenog čovjeka, gdje je doživljaj bitniji od materijalnog, sve više ljudi se uključuje u turističke tokove kako bi obogatili svoj život. Turizam se ne može odvijati ako ne postoje mjesta koja će imati privlačan faktor na turiste i motivirati ih na kretanje tj. turizam ne postoji bez turističkih destinacija. Na tržištu velike konkurencije, pravilno upravljanje marketingom, znači i hoće li turistička destinacija biti uspješna u svojim nastojanjima. Ovaj rad bavi se marketingom turističke destinacije, te se osvrće na marketing Grada Karlovca kao turističke destinacije.

Rad se sastoji od 6 dijelova. Prvi dio je uvod. U drugom dijelu obrađuje se pojam turističke destinacije te njezine vrste. Slijedi treći dio u kojem je razloženo što je marketing općenito i koje aktivnosti se provode u svrhu promicanja nekog gospodarskog subjekta. Četvrti dio bavi se marketingom u turizmu, objašnjava njegovu pojamovnu osnovu, te se fokusira na upravljanje marketingom turističke destinacije kroz marketinške strategije. Tema petog dijela je posvećena Gradu Karlovcu kao turističkoj destinaciji. Bavi se njegovim resursima koji su osnova za razvoj Karlovca kao destinacije, analizira njegov dosadašnji razvoj i prati njegovu strategiju i viziju. Šesti dio rada je zaključak što označava završetak rada. Poslije zaključka naveden je popis korištene literature, popis slika i tablica.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Svrha ovog poglavlja je pojmovno određivanje turističke destinacije kao i prikaz vrsta iste. Ovakva teorijska osnova potrebna je za razumijevanje turističke destinacije u marketinškom smislu.

2.1. Pojam turističke destinacije

Na samom početku razvoja turizma, turističke destinacije usko su povezivane s turističkim mjestima. Prema tom zastarjelom teorijskom okviru, turistička destinacija je označavala gradove i mjesta koja su određena administrativnim granicama, te na čije formiranje utječu vlasnički odnosi, politika te korištenje zemljišta. (Križman-Pavlović D., Živolić S., (2008.))

Kao i većinu pojmova u turizmu, turističku destinaciju teško je jednoznačno definirati. Sami pojam destinacije dolazi iz latinske riječi *destinatio*, koja označava mjesto/odredište na koje se tko ili što stiže ili upućuje, a koriste je svi romanski jezici, kao i anglosaksonski. U turističku terminologiju ušla je 70-ih godina zahvaljujući pojačanom korištenju zračnog prometa u turizmu.

Magaš (1997.) turističku destinaciju definira kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost. (Meler M., (2005.))

Hitrec (1995.) nas upućuje da se većina empirijskih istraživanja ne opterećuje pitanjima definicije turističkih destinacija, već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati.

Križman-Pavlović, Živolić (2008.) temeljem istraživanja brojnih definicija dolazi do svoje: smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.

UNWTO definira turističku destinaciju ovako:“ Turistička destinacija je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka.“

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je turistička destinacija prostor, kojeg ne određuje ni njegova veličina niti administrativne granice već njegova sposobnost privlačenja turista i cjelovito ispunjenje turističkih potreba. Pa se tako pojam turističke destinacije može odnositi na mjesto, grad, županiju, državu ili čak kontinent. Također, bitno je napomenuti da je turistička destinacija jedan od najbitnijih elemenata turističkog sustava, jer ona turiste motivira i potiče na kretanje. (Križman-Pavlović D., Živolić S., (2008.))

2.2. Vrste turističkih destinacija

Podjela turističkih destinacija na vrste naziva se još i tipologija turističkih destinacija. Vrsta ili tip turističke najviše ovisi o načinu na koji se njome upravlja. Buhalis (2000.) ističe da je prilikom analize vrste turističke destinacije u obzir potrebno uzeti sljedeće elemente:

- I. Atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, svrhovito izgrađene, baština, posebna događanja)
- II. Pristupačnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila)
- III. Sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- IV. Dostupni paketi (turistički paketi od posrednika i grosista)
- V. Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka)
- VI. Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.).

Većina tipologija destinacija bazirana je na atrakcijama koje motiviraju turiste. Kako turisti putuju potaknuti različitim motivima, teško je „pravilno“ podijeliti turističke atrakcije, s obzirom na to da ih ne možemo ukalupiti. Osim toga, većina destinacija može pripadati različitim vrstama. U tom kontekstu, sa aspekta atrakcija, destinacije možemo klasificirati u dvije opće kategorije:

- a) destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije, jezerske destinacije...)
- b) destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...).

Uzimajući u obzir privlačnu snagu atrakcija, destinacije možemo podijeliti na:

- I. primarne destinacije (destinacije koje su glavni cilj putovanja)
- II. sekundarne destinacije (destinacije koje turisti posjećuju putem do primarnih destinacija) (Magaš, D., et al. (2018.))

Vukonić (1995.) pak destinacije dijeli prema strukturi resursa i to na homogene (destinacije s jednim resursom) i heterogene (destinacije s više resursa).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO (2008.)) destinacije je podijelila u 3 skupine:

- 1. udaljena destinacija, to jest najudaljenija destinacija u odnosu na mjesto stanovanja
- 2. glavna destinacija, to jest mjesto u kojem je provedeno najviše vremena
- 3. motivirajuća destinacija, to jest mjesto kojeg turist smatra temeljnim ciljem svog dolaska

L. Lumsdon (1997.) također uspostavlja svoju podjelu:

- a) Klasični turistički centri – sadrže razna atrakcije koje potiču dugotrajan boravak turista
- b) Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – destinacije s jakim faktorom privlačnosti, temeljenim na raznolikosti životinjskih i biljnih vrsta, a potiču međunarodna kretanja
- c) Poslovne turističke destinacije – industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sadržaj kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera
- d) „Stopover“ ili međudestinacije – mjesta smještena na polovici puta između domicila turista i glavne destinacije
- e) Destinacije kratkoga zadržavanja – to su destinacije koje imaju veliku nacionalnu i međunarodnu privlačnost
- f) Dnevno posjećene destinacije – ovakve destinacije privlače dnevne posjetitelje, najčešće iz regionalnog područja (kupališni centri, zabavni parkovi i sl.)

Vrste turističkih destinacija možemo razlučiti po nekoliko tipova. Od klasične geografske te podijele prema vrsti atrakcija, pa do one prema strukturi resursa i privlačnosti atrakcija, možemo zaključiti kako su sve prilagođene suvremenom turistu, koji radije odabire putovanje s jednom glavnom destinacijom te nekoliko usputnih tzv. „stopover“ destinacija.

3. MARKETING

Svrha ovog poglavlja jest objasniti teorijsku osnovu marketinga, s obzirom na to da je potrebna za daljnje razumijevanje turističke destinacije u marketinškom smislu.

3.1. Pojam marketinga

Na početku potrebno je objasniti što je zapravo marketing. Previšić et al.(2007.) definira marketing kao aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade, a marketinšku ponudu kao kombinaciju proizvoda, usluga, iskustva i informacija kojima je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača.

Kotler et al. (2006.) marketing je definirao kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Također, Kotler (2006.) postavlja i jednostavniju definiciju: marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene te zaključuje da je marketing profitabilno ispunjavanje potreba. Iz navedenih definicija vidljivo je da je svrha marketinga prepoznati i ispuniti društvene i ljudske potrebe uz istovremeno ispunjavanje ekonomskih i drugih ciljeva poduzeća.

Marketing koje poznajemo u današnjem obliku, razvija se unazad dva stoljeća, a faze njegova razvoja su sljedeće:

1. Proizvodna koncepcija – naglasak je na masovnoj proizvodnji koja uvelike smanjuje troškove po jedinici proizvoda. Temelji se na pretpostavci da će potrošač radije kupiti proizvod niže cijene.
2. Koncepcija proizvoda – naglasak je na agresivnoj prodaji, promociji i distribuciji. Temelji se na prodaji proizvedenih dobara, bez analize imali proizvod potražnju na tržištu.
3. Prodajna koncepcija – naglasak je na prodaji i želji da se proizvod pošto-poto proda, a ne vodi se briga od dugoročnim odnosima s potrošačem.
4. Koncepcija marketinga – naglasak je na analizi i istraživanju tržišta te prepoznavanju potreba potrošača.

5. Konceptcija potrošača - naglasak je na sinkronizaciju proizvodnje s željama potrošača
6. Konceptcija društvenog marketinga – naglasak je na društvenoj odgovornosti i zaštiti okoliša. Temelji se na ravnoteži ostvarivanja dobiti, željama potražnje i brizi o okolišu.

Kao proces marketing se sastoji od:

1. Analize i istraživanja tržišta
2. Definiranja marketinških ciljeva
3. Definiranja marketinške strategije
4. Izrade marketinškog mix-a
5. Primjene i kontrole

Sve navedene komponente čine zaokruženu cjelinu, a najvažnije su analiza i istraživanje tržišta te definiranje marketinških ciljeva. Dobrom i temeljitom analizom tržišta preventivno se djeluje na sigurnost da će subjekt ostvariti zadovoljavajuću količinu prihoda uz odgovarajuće smanjenje rizika. Bitno je i pravilno postaviti ciljeve, jer ako nisu realno definirani utječu na cijeli daljnji proces, što za posljedicu ima nepravilno postavljanje marketinške strategije i marketinškog mix-a. Neprikladan marketinški proces na kraju rezultira negativnim posljedicama za poslovanje nekog gospodarskog subjekta. (Bazala, A. (1991.))

3.2. Marketinški mix

Marketinški mix najjednostavnije možemo objasniti kao kombinaciju proizvoda, cijene, distribucije i promocije koje zadovoljavaju potrebe potrošača na tržištu. Marketinški mix je zapravo program na kojem se temelji nastup na tržištu nekog gospodarskog subjekta te predstavlja sredstvo pomoću kojega se ostvaruju prethodno postavljeni marketinški ciljevi. Elementi marketinškog mix-a su:

1. Proizvod
2. Cijena
3. Distribucija
4. Promocija

Marketinški mix još se naziva i koncept „4P“ što potiče od početnih slova elemenata na engleskom jeziku – product, price, place, promotion.(Meler, M., (2005.))

Slika 1. Marketinški mix



Izvor: What is 4P Marketing? Dostupno na: <https://www.correcttechno.com/4p-marketing/>

3.2.1. Proizvod

Proizvod označava sve predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje koje se mogu ponuditi na tržištu, a kojima je cilj izazvati pažnju, potaknuti na kupnju, uporabu i potrošnju te koji mogu zadovoljiti želje ili potrebe potrošača. (Kotler et al. (2006.)) Najbitniji je dio marketinškog mix-a jer bez proizvoda, nema ni prodaje. Proizvode možemo podijeliti prema trajnosti i opipljivosti te po vrsti potrošača.

Prema trajnosti i opipljivosti proizvodi se dijele na:

1. Potrošne proizvode – materijalni proizvodi koji se potroše u jednoj ili nekoliko upotreba (higijenske potrepštine, prehrambeni proizvodi...),
2. Trajne proizvode - materijalni proizvodi koji se koriste u razdoblju od nekoliko godina ili desetljeća (kućanski aparati, automobili...),
3. Usluge – djelatnosti, koristi i zadovoljenja koja se stavljaju na prodaju (usluga smještaja...). (Meler M. (2005.))

3.2.2. Cijena

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. (Kotler et al. (2006.)) Ona je novčani izraz za vrijednosti nekog proizvoda ili usluge. Jedini je element marketing mix-a koji poduzeću donosi dohodak. Vrlo je bitno odabrati odgovarajuću cijenu za neki proizvod ili uslugu jer ako je previsoka, potencijalni klijenti je neće biti spremni platiti. Isto tako, elastičnost potražnje za nekom proizvodom/uslugom može biti obrnuto proporcionalna veličina jer cijena postavlja pretpostavku o stupnju kvalitete. Može se odrediti na više načina, a najčešće se koriste sljedeće metode :

1. utvrđivanje cijena na temelju troškova – temelji se na analizi fiksnih i varijabilnih troškova zbrojenih s maržom,
2. imitacijom cijene konkurenata – određivanje cijene na temelju cijena konkurencije, može biti viša, niža ili jednaka,
3. utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje – u slučaju predviđanja visoke potražnje povisuje se cijena i obrnuto. (Meler M. (2005.))

3.2.3. Promocija

Promocija dolazi od latinske riječi „*promovere*“ što u doslovnom prijevodu znači kretanje unaprijed, unaprjeđenje. U marketinškom smislu promocija označava splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. (Sudar, J. (1984.)) Promocija je oblik komunikacije između potencijalnih kupaca i poduzeća, a služi kao sredstvo za povećanje prodaje, stvaranja i održavanja imidža, pomoć pri lansiranju novih proizvoda, osnaživanje potražnje za nekim proizvodom, te za skretanje pozornosti na prednost svojeg proizvoda u odnosu na proizvod konkurencije.

Promocija se sastoji od sljedećih elemenata:

1. Oglašavanje – podrazumijeva svaki oblik plaćene komunikacije s kupcima koji za svrhu ima povećanje prodaje i izgradnju odnosa s potencijalnim kupcima,
2. Publicitet – podrazumijeva neplaćene alate koje kroz masovne medije imaju za svrhu izgradnju dobrog imidža poduzeća

3. Unapređenje prodaje – kratkoročne akcije kojima se potiče kupovina,
4. Osobne prodaje – podrazumijeva osobnu prezentaciju od strane prodajnog osoblja poduzeća,
5. Odnosi s javnošću – podrazumijeva izgradnju dobrih odnosa s potencijalnim klijentima i ostalim pripadnicima šire javnosti. (Meler M. (2005.))

3.2.4. Distribucija

Distribucija je element marketinškog mix-a koji se nerijetko poistovjećuje s pojmom prodaje. No, dok prodaja označava promjenu vlasništva nad proizvodom, distribucija je promjena lokacije proizvoda koju je izazvao akt kupovine. Dakle, distribucija označava način na koji proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača. Njena zadaća je da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove. (Meler M, (2005.)) Govoreći o distribuciji bitno je spomenuti i kanale distribucije. Postoje 2 vrste – izravni i neizravni. Izravni kanal podrazumijeva da poduzetnik sam prodaje svoje proizvode, bez posrednika. Izravna prodaja može se organizirati kroz vlastitu prodavaonicu u samom sjedištu gospodarskog subjekta, kataloškom prodajom, prodajom putem interneta, televizije i sl. ili prodajom putem trgovačkog putnika. S druge strane, neizravna prodaja označava situaciju kad poduzeće svoje proizvode prodaje putem posrednika. Ovakav tip distribucije specifičan je za većinu poduzeća jer je jeftiniji i jednostavniji od organizacije izravnog kanala.

4. MARKETING U TURIZMU

Svrha ovog poglavlja je objasniti kako marketing utječe na razvoj turizma i turističke destinacije, te kako pravilno i učinkovito upravljati turističkom destinacijom.

4.1. Marketing u turizmu

U suvremenom svijetu marketing ima veliku ulogu i značaj te znatno utječe na uspješnost poslovanja svakog poduzeća. Postoji mnogo oblika marketinga, a zbog njihovih specifičnosti, potrebno se posvetiti istraživanju istog. Turizam je uslužna djelatnost, a samim time i koncepcija marketinga u turizmu je drugačija nego kod proizvodnih djelatnosti. Specifičnost marketinga u turizmu ogleda se upravo u razlici proizvoda i usluga, a proističe iz činjenice da je upravljanje uslugama zahtjevnije od upravljanja kod proizvodnih poduzeća. Osim toga važno je spomenuti i specifičnost odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, ali i turista kao potrošača.

Marketing smo prethodno definirali kao proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda zadovoljava ljudske želje i potrebe, dok je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. (Prijevac (1998.)). Pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevamo sustavno i koordinirano, djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika ili pojedinaca, uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude odnosno nosioce marketinga. (Vukunić B., Senčić J.,(1997.))

Ciljevi marketinga u turizmu postavljaju se sukladno osnovnim načelima koncepcije marketinga, a svi su u konačnici okrenuti poslovnom uspjehu nosioca. Osim ekonomskih ciljeva, marketing nekog područja, zemlje ili regije, može imati i druge ciljeve – socijalne, kulturne i obrazovne. Tako dolazimo do podjele ciljeva marketinga u turizmu koja se poklapa s klasičnom teorijom marketinga, pa dijelimo ciljeve na:

1. Operativne - ciljevi pojedinih subjekata koji su uključeni u turizam,
2. Strateške – postavljaju se u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga na nekom području djelovanja.

Operativni ciljevi postavljaju se na mikrorazini, a strateški na makrorazini. Oni ovise o razvijenosti poslovanja subjekata koji su nosioci marketinga te o stupnju i kvaliteti njihove prisutnosti na tržištu. (Vukunić B., Senčić, J., (1997.)) Iz svega navedenog možemo zaključiti da je cilj marketinga u turizmu stvoriti takav integralni proizvod, koji će zadovoljiti veliku masu turističkih potrošača, uz istodobno ostvarivanje ekonomskih, socijalnih i kulturnih koristi, te koji će stvoriti ili održati pozitivan imidž nosioca marketinga na turističkom tržištu.

Potrebno je i osvrnuti se na nosioce marketinških aktivnosti tj. nosioce turističke ponude. To su svi sudionici na turističkom tržištu koji svojim proizvodima i uslugama djeluju na turističkom

tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju želje i potrebe turista. Dije se na četiri velike skupine:

- Individualna gospodarska poduzeća,
- Neprofitne institucije (organizacije),
- Turističke destinacije,
- Država (državni organi i institucije). (ibid.)

Svaka od ovih skupina može djelovati pojedinačno, ali uglavnom surađuju, kako bi osim vlastitih operativnih ciljeva postigle i one zajedničke, strateške. U tom slučaju postoji zajednički nosilac marketinških aktivnosti koji koordinira rad svih subjekata npr. Turistička zajednica grada ili županije. (Ibid.)

4.2. Primjena i upravljanje marketingom u destinaciji

Turističko tržište danas je sve veće, raznovrsnije i sadržajnije, a konkurencija je sve veća i snažnija. Zbog toga brojni nosioci turističke ponude nalaze velike prepreke u prodaji i distribuciji svojih proizvoda i usluga. Pravilnim upravljanjem marketingom, moguće je izbjeći probleme te se izboriti za svoj udio na tržištu.

Kao što smo napomenuli u prethodnom poglavlju, turistička destinacija jedna je od nositelja turističke ponude, što znači da nudi proizvode i usluge na turističkom tržištu u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba. Glavna značajka marketinga turističke destinacije je to što objedinjuje veliki broj različitih dionika s različitim interesima, koji sudjeluju u njenom razvoju. Prema Križman-Pavlović (2008.), marketing turističke destinacije je instrument optimizacije učinka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih prema ispunjavanju želja i potreba svih dionika konkretne turističke destinacije.

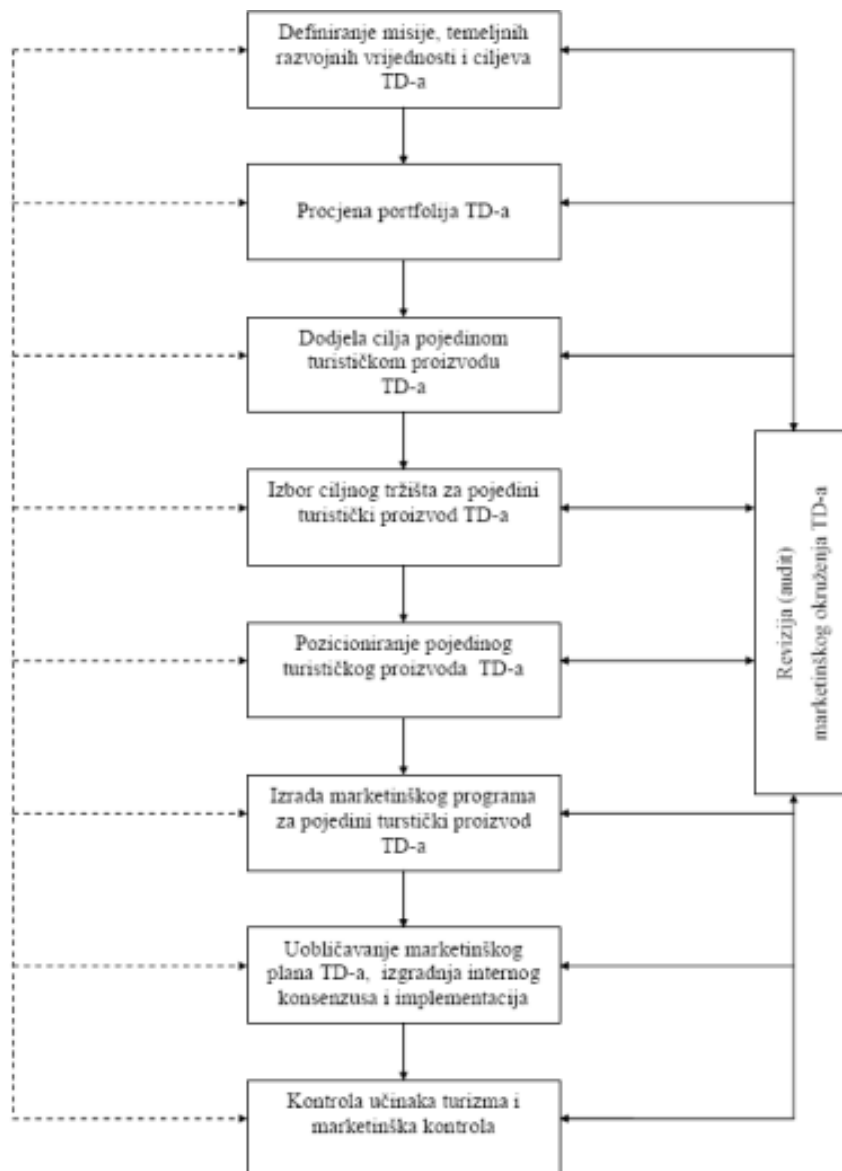
Glavni zadatak marketinga turističke destinacije je prezentiranje i predstavljanje turističke destinacije na što je bolje mogući način. Pravilnim upravljanjem marketingom postižu se mnogi pozitivni učinci kao što su: postizanje veće konkurentnosti na tržištu, bolje predviđanje želja i potreba turista, povećanje fleksibilnosti i bolje reagiranje na promjene, veća informiranost potencijalne klijentele, bolja alokacija resursa i sl., a sve to utječe na učinkovitije upravljanje destinacijom. Svrha marketinga turističke destinacije je djelovati kao alat optimiziranja efekata

koje za sobom povlači turizam i postignuća strateških ciljeva koji su orijentirani na zadovoljenje želja i potreba turističke potražnje, ali i svih ostalih dionika turizma na nekom prostoru.

Upravljanje se može objasniti kao proces oblikovanja i održavanja okoline u kojem pojedinci koji djeluju zajedno, u skupinama, ostvaruju zacrtane ciljeve. (Hitrec, T. (1995.)) Primjenom ove definicije na upravljanje turističkom destinacijom, dolazimo do spoznaje da je ono dugoročan proces oblikovanja i održavanja destinacije, u kojem sudjeluju svi sudionici turizma na određenom području i zajedno rade na kreiranju i održavanju imidža te očuvanju kulturnih i socijalnih vrijednosti.

Slika 2. prikazuje proces upravljanja marketingom turističke destinacije. Sastoji se od definiranja misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije, procjene portfolija, dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu turističke destinacije, izbora ciljanog tržišta za pojedini turistički proizvod, pozicioniranja pojedinog turističkog proizvoda, izrade marketinškog programa za pojedini turistički proizvod, uobličavanja marketinškog plana destinacije te izgradnje internog konsenzusa i implementacije te kontrole učinaka turizma i marketinške kontrole. Iz slike 2. također je uočljivo da su svi koraci međusobno povezani, a osim toga povezani su i sa revizijom marketinškog okruženja turističke destinacije.

Slika 2. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije



Izvor: Križman-Pavlović 2008.

Zadatci koje pred sobom ima marketing turističke destinacije su sljedeći:

- Otkrivanje najboljeg, najjednostavnijeg i cjenovno najprihvatljivijeg načina distribucije proizvoda i usluga na tržište
- Poboľjšati turističku ponudu i povećati potražnju za istom
- Uspostaviti sustav vrijednosti koji će koristiti svi nositelji ponude te će sukladno njemu djelovati na tržištu

Dva najvažnija obilježja koja ima marketing turističke destinacije jesu da ga provode različiti dionici ukupne turističke ponude te da je ukupna ponuda ograničena određenim prostorom. U Republici Hrvatskoj, kao zajednički nosioci, koji upravljaju cjelokupnim marketingom destinacije, pojavljuje se turistička zajednica. Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. (HTZ, Opće informacije) Sustav turističkih zajednica u RH čine lokalne turističke zajednice koje djeluju na području jedne ili više jedinica lokalne samouprave, regionalne turističke zajednice koje djeluju na području jedne ili više jedinica regionalne samouprave te Hrvatska turistička zajednica koja djeluje na nacionalnom nivou.

4.3. Strategija marketinga turističke destinacije

Strategija marketinga javlja se 80-ih godina prošlog stoljeća, a označava tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih veza, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. (Kotler, P. (2001.)) Danas postoji nekoliko desetaka strategija marketinga kao što su: strategija diferencijacije proizvoda, strategija pozicioniranja, strategija marketinga usmjerene na uspostavljanje odnosa s kupcima, strategija marketinga za zrela i opadajuća tržišta, strategija rasta, strategije horizontalne i vertikalne integracije, strategija diverzifikacije te strateških saveza, spajanja i akvizicije itd. Ipak, najčešće se koriste tri generičke konkurentske strategije, a to su: strategija niskih troškova, strategija fokusiranja i strategija diferencijacije.

Strategija niskih troškova odnosi se na postizanje konkurentske prednosti smanjivanjem vlastitih troškova u odnosu na troškove konkurencije. Strategija diferencijacije odnosi se na postizanje konkurentske prednosti uvođenjem nekog elementa koji cijene kupci, a koji ih u isto vrijeme izdvaja od konkurencije. Strategija fokusiranja zapravo je kombinacija dviju prethodno objašnjenih strategija. Ona se temelji na fokusiranju na samo jedan tržišni segment, a svoj proizvod/uslugu ističe od konkurencije ili nižom cijenom, ili diferencijom od konkurencije koja

omogućuje bolje ispunjavanje potreba određenog ciljanog segmenta potražnje. (Renko, N. (2005.))

Strategiju marketinga potrebno je odabrati u skladu s ciljevima, misijom i vizijom, a sam odabir ovisi o raspoloživom budžetu i dugoročnim i strateškim planovima. Odabirom odgovarajuće strategije, potiče se rast i razvoj turističke destinacije, prepoznatljivost na tržištu, gradi pozitivan imidž te se postiže prednost u odnosu na konkurenciju.

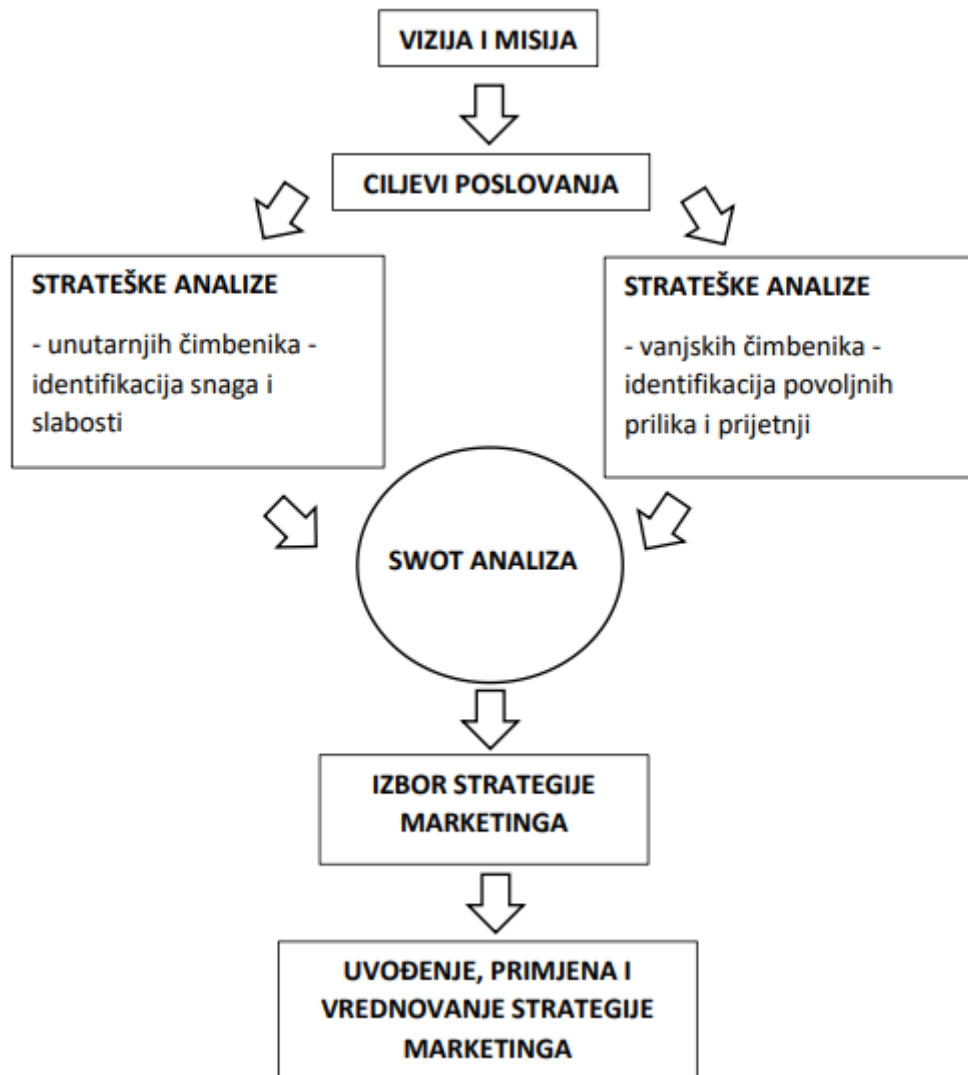
Strateški ciljevi koje pred sobom stavlja strategija marketinga turističke destinacije su sljedeći:

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društvenokulturnih te environmentalističkih troškova (Buhalis (2000.))

Glavni instrument razvijanja strategije marketinga te razradu i realizaciju strateških marketinških odluka jest strateški marketinški plan koji specificira ciljano tržište, misiju, strategiju i načine uvođenja strategije.

Na slici 3. prikazane su osnovne faze strateškog marketinškog plana. Njegova izrada započinje misijom i vizijom, a iz nje se postavljaju strateški ciljevi poslovanja. Nakon postavljanja ciljeva, koji moraju biti realni kreće izrada strateške analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. Analiza unutarnjih čimbenika znači da se identificiraju vlastite snage i slabosti destinacije, dok se analiza vanjskih čimbenika fokusira na identifikaciju povoljnih prilika i prijetnji. Kad je završena strateška analiza, iz navedenih podataka, izrađuje se SWOT analiza koja identificira vlastite snage i slabosti, ali i povoljne prilike i prijetnje. Slijedi izbor odgovarajuće strategije marketinga, a potom njezino uvođenje, primjena i vrednovanje

Slika 3. Osnovne faze strateškog marketinškog plana



Izvor: Izrada autora, prema: Renko N. (2005.)

5. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA KARLOVCA

U ovom poglavlju fokus je na Gradu Karlovcu, njegovim općim obilježjima, postojećim resursima bitnim za razvoj turizma, te analizi njegova stanja i razvojnoj strategiji.

5.1. Opća obilježja Grada Karlovca

Grad Karlovac ili „Grad na četiri rijeke“ smješten je na 45° 29' 34" N i 15° 33' 31" E, na nadmorskoj visini od 112p metara. Nalazi se na hidrogenskom čvoru 4 rijeke – Kupe, Korane, Dobre i Mrežnice, a također je na dodiru nizinske i gorske Hrvatske između Zagrebačke i Sisačko-moslavačke županije te Primorsko-goranske i Ličko-senjske županije, pa i ne čudi kad se promovira kao grad u srcu Hrvatske. Smještaj mu je izuzetno povoljan jer se je udaljen samo 56 km od glavnog grada Zagreba te 130 kn od Rijeke.

Karlovac je administrativno sjedište Karlovačke županije koja obuhvaća 5 gradova (Karlovac, Duga Resa, Ogulin, Ozalj i Slunj) te 16 općina. Karlovačka županija graniči sa Slovenijom na sjeverozapadu te Bosnom i Hercegovinom na jugoistoku.

Slika 4. Karta karlovačke županije



Hrvatskoj. To razdoblje mnogi smatraju i „zlatnim dobom“ Karlovca. U 19. i 20. st. zbog sve jačeg razvoja željeznice, uz razvija se u industrijsko i prometno čvorište koje je ostao i dan danas. U 20.st. njegov razvoj polako opada, a pretrpio je i goleme štete tijekom Domovinskog rata. Ipak, Karlovac je danas važan regionalni centar i 9. najveći grad u Republici Hrvatskoj. (ABC Geografija, Karlovac)

Rodni je grad mnogih poznatih Hrvata kao što su: Fran Krsto Frankopan, Maksimilijan Vrhovac, Dragojla Jarnević, Vjekoslav Karas, Radoslav Lopašić, braća Seljan, Davor Gobac, Zrinka Cvitešić, Dean Lovren i mnogih drugih.

5.2. Postojeći resursi osnovni za razvoj turizma na području Grada Karlovca

Prema Vukunić i Čavlek, (2001.) turistički resursi su sva prirodna ili društvena dobra koja se mogu valorizirati i služiti zadovoljenju turističkih potreba, a dijele se na prirodne i antropogene (društvene). Kako bi privukli određeni ciljani segment potražnje, turistički resursi trebaju imati visoki stupanj privlačnosti. Specifično je da se cjelokupna turistička ponuda temelji upravo na atraktivnostima resursa kojima raspolaže. U narednom poglavlju, detaljno će biti opisani postojeće resursne osnove za razvoj turizma na području grada Karlovca.

5.2.1. Prirodni resursi

Prirodnim resursima smatramo klimatske, geomorfološke, hidrografske, biogeografske i pejzažne resurse.

Karlovac je grad u srcu Hrvatske, smješten između gorske i kontinentalne Hrvatske. Klima mu je umjereno kontinentalna, s toplim ljetima i hladnim zimama. Idealno doba za posjet Karlovcu je ljeto.

Činjenica da su hidrogeografski resursi najbitniji za razvoj suvremenog turizma, ide u korist Karlovcu, s obzirom na to da kroz njega protječu 4 rijeke – Kupa, Korana, Dobra i Mrežnica. Svojom ljepotom i jedinstvenosti već desetljećima privlače turiste iz svih krajeva Hrvatske, ali i susjednih zemalja. U ljetnim mjesecima na karlovačkim rijekama moguće je kupanje, rafting, kayaking i sl., a tijekom cijele godine ribolov.

Foginovo kupalište

Foginovo kupalište prvo je riječno registrirano kupalište u Hrvatskoj. Nalazi se na obali rijeke Korane, a registrirano je 2010. godine. Uređeno je 20-ih godina prošlog stoljeća na inicijativu Dragutina ml. Fogina po kojemu danas nosi ime. (Pajtak, A. (2005.)) Još tada su analize vode pokazale ljekovitost Korane pa je kupalište uvijek bilo puno kupača. Danas ga možemo usporediti s najmodernijim kupalištima. Aqua-park, skakaonica sa tri nivoa (poznata kao „Cener“), tuševi, ulaz u vodu prilagođen invalidima, svlačionice, beach bar, sprave za vježbanje, odbojkaško igralište itd. samo su dio ponude koju ima. Uz to tijekom ljetne sezone organiziraju se razni zabavni i edukativni sadržaji poput škole plivanja ili Riječnog kina. Procjenjuje se da kupalište na dnevnoj bazi u ljetnim mjesecima posjeti oko 800 kupača, a tijekom vikenda ta se brojka penje na 3000. Na slici 5. prikazano je sadašnji izgled Foginovog kupališta.

Slika 6. Foginovo kupalište



Izvor: Visit Karlovac, Foginovo kupalište (b.d.), preuzeto sa: <https://visitkarlovac.hr/foginovo-kupaliste/>

Biogeografski resursi u turizmu imaju više značenja. Turističko shvaćanje flore i faune može biti dekorativno, estetsko, higijensko i rekreativno. U turističkom smislu najznačajnije su šume.

U njima postoji mogućnost uspostave šetnica, biciklističkih staza, izletišta, organizacije lova itd. (Bilen, M. (2006.))

Karlovac je poznat kao grad parkova ili zeleni grad zbog brojnih parkova, šetnica, aleja i perivoja. Najpoznatiji su Vrbanićev perivoj, Marmontova aleja i Velika promenada. Osim toga, čak 34% njegove površine prekriveno je šumom, s 11 registriranih lovišta. (Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.) Poznate planinarske staze su: „4 rijeke karlovačke“, „Dubovački planinarski put“ te poučna staza „Kozjača“.

Vrbanićev perivoj

Vrbanićev perivoj uređen je 1896. godine, na inicijativu Društva za proljepšavanje grada, koju prihvaća gradonačelnik Josip Vrbanić. Osmišljen je kao mali botanički vrt smješten između centra grada i obale rijeke Korane. Perivoj se sastoji od tri dijela, centra načinjenog u francuskom stilu, dijela u engleskom stilu te dijela na kojem su posađena crnogorična smreka i jela. U 20. st. služio je kao mjesto na kojem su se odvijale izložbe skulptura, a neko vrijeme krasili su ga i paunovi. Iako više nije popularan kao prije i dalje je omiljeno mjesto za druženje brojnih Karlovčana. 1970. godine zaštićen je kao hortikulturni spomenik. (Visit Karlovac, Vrbanićev perivoj)

Slika 7. Vrbanićev perivoj



Izvor: KaFotka, Vrbanićev perivoj – spomenik parkovne arhitekture (veljača, 2018.), Dostupno na: <https://www.kafotka.net/price/9046>

5.2.2. Antropogeni resursi

Antropogenim resursima smatraju se sve pojave, procesi, događanja i objekti koji potiču čovjeka na kretanje kako bi zadovoljio svoje kulturne potrebe. Takove resurse dijelimo na: kulturno – povijesne, etnosocijalne, umjetničke i manifestacijske te ambijentalne. (Bilen, M. (2006.))

Antropogeni kulturno-povijesni resursi mogu biti očuvani ostaci starih kultura i civilizacija, njihova tehnološka dostignuća, spomenici, građevine, urbanističke cjeline, cijeli gradovi, kiparske i slikarske umjetnine i sl. (ibid.) Kao što je već spomenuto, Karlovac je građen kao vojna utvrda u obliku šesterokrake zvijezde u renesansnom stilu, pa stara gradska jezgra predstavlja bogatu povijesnu cjelinu s raznim objektima vojne, sakralne i civilne namjene. Osim Zvijezde, bitno je spomenuti i Stari grad Dubovac, Muzej domovinskog rata, vojni kompleks Turanj, franjevački samostan i župu Presvetog Trojstva, nacionalno svetište sv. Josipa te slatkovodni akvarij Aquatiku.

Zvijezda

Zvijezda je najstariji dio grada Karlovca te njegov središnji dio. Gradnja zvijezde započela je 13. srpnja 1579. godine, a predviđena je kao vojna utvrda za obranu. Tvrđava je građena od 6 bastiona, s pravokutnim rasporedom ulica u odnosu na središnji trg. Uokolo tvrđave iskopana je tvrđavska graba, tzv. šanac, koji i danas prati obrise tvrđave, a pretvoren je u predivne parkove. Na glavnom trgu, danas Trgu bana Jelačića, iskopan je zdenac koji je tvrđavu snabdjevao pitkom vodom, te su izgrađene župa Presvetog Trojstva i pravoslavna crkva svetog Nikole. Danas se u Zvijezdi nalazi Gradski muzej, galerija Vjekoslav Karas, Veleučilište u Karlovcu, župa Presvetog Trojstva, pravoslavna crkva sv. Nikole, Gradska uprava te mnoge druge institucije. (Visit Karlovac, Zvijezda)

Slika 8. Karlovačka zvijezda iz zraka



Izvor: Visit Karlovac, Zvijezda, (b.d.), preuzeto sa: <https://visitkarlovac.hr/zvijezda/>

Stari grad Dubovac

Stari grad Dubovac sagrađen je u 13. st. Ime je dobio po dubu (hrastu) te je jedan od najbolje očuvanih spomenika feudalnog graditeljstva u RH. Smješten je na brežuljku iznad rijeke Kupe na 185 m nadmorske visine. Kroz povijest često je mijenjao vlasnike, a među najpoznatijima su bili Zrinski i Frankopani koji su najviše pridonijeli njegovom izgledu kakvog danas poznajemo. Tlocrt kaštela je nepravilan i omeđen s 4 kule, od kojih je najvažnija Branič kula. S njenog vrha pruža se panoramski pogled na Karlovac. Između kula nalaze se zidine u kojim su se nalazile skladišne i stambene prostorije. Danas je Dubovac dio Gradskog muzeja Karlovac, a u njemu se nalazi stalna zbirka oružja te vidikovac na vrhu Branič kule.

Slika 9. Stari grad Dubovac



Izvor: Visit Karlovac, Stari grad Dubovac, (b.d.), preuzeto sa: <https://visitkarlovac.hr/stari-grad-dubovac/>

Muzej domovinskog rata i vojni kompleks Turanj

Muzej domovinskog rata i vojni kompleks Turanj, smješteni su na lokaciji Križevič – Turanj. Sam naziv naselja dolazi od naziva stražarske kule *turna*, na tom prostoru izgrađene u 16. st., a koja je predstavljala prvu liniju obrane Karlovca od Osmanlija. U Domovinskom ratu, Turanj je odigrao stratešku ulogu u obrani Karlovačkog područja, te je baš na ovom mjestu zaustavljen pokušaj zauzimanja grada. Muzej domovinskog rata namješten je u staroj austriskoj vojarni koju su branitelji nazvali Hotel California, a sadrži stalnu postavu izložbe “ Karlovac 1991. – 1995.“. Vanjski dio izložbe koji je postojao i prije muzeja (vojni kompleks Turanj), sastoji se od niza krupne vojne tehnike (poput tenkova i sl.). (Muzej domovinskog rata, O muzeju)

Slika 10. Muzej domovinskog rata



Izvor: Muzej domovinskog rata, Fotogalerija, preuzeto sa: <https://mgk.hr/muzej-domovinskog-rata/muzej/fotogalerija/#pid=3>

Aquatika

Aquatika je jedini potpuno slatkovodni akvarij u Hrvatskoj, izgrađen 2016. godine. Nastao je s ciljem dobivanja novog gradskog mjesta na desnoj obali Korane, koje će postati mjesto zaustavljanja i nova turistička atrakcija. Objekt je ukopan u zemlju, a s vanjske strane posut zemljanim nasipima. Izložbeni postav akvarija prikazuje tok krške rijeke tj. njenu floru i faunu, ekosustave geološku prošlost te tradicijsku kulturu i povijest porječja 4 karlovačke rijeke. U sastavu akvarija nalazi se niz drugih sadržaja: kongresna dvorana, edukativni centar, znanstveno istraživački centar, uredski i ugostiteljski dio. (Aquatika, O nama)

Slika 11. Unutrašnjost Aquatike



Izvor: In your pocket, Aquatika, (b.d.),

preuzeto sa: https://www.inyourpocket.com/zagreb/aquatika-freshwater-aquarium-karlovac_149085v

5.2.3. Događanja i manifestacije

Događanja i manifestacijski resursi dio su antropogenih resursa, a odnose se na obrazovne i rekreacijske aktivnosti te manifestacije. Oni uključuju izložbe, seminare, predstave, kongrese, ali i velike kulturne i druge manifestacije. Manifestacije kao i kulturne ustanove se ne osnivaju radi turizma, ali on uvelike utječe na njihovu veličinu, kvalitetu i važnost. Ipak, kako turizam povoljno utječe na manifestacije, tako i one pozitivno utječu na njega jer povećavaju privlačnost destinacije i povećavaju potrošnju.

Karlovac svoju turističku ponudu nadograđuje brojnim događanjima i manifestacijama. Od njih su najpoznatiji i najposjećeniji Dani piva, ali i Advent, paljenje Ivanjskog krijesa te Zvezdano ljetno koje završava Rođendanskim balom i velikom proslavom (Visit Karlovac, Događanja)

Dani piva najdugovječniji su gastronomski i pivski festival u Hrvatskoj. Ova tradicija započela je 1984., a svake godine privlači sve veći broj ljubitelja piva, pa se brojke penju na nekoliko desetaka tisuća posjetitelja. Festival se održava u centru grada, na Promenadi, a i ostatak karlovačke zvijezde pretvara se u jedinstvenu festivalsku zonu. (Dani piva, O Danima piva)

Zvezdano ljetno naziv je za 3 tjedna bogatih događanjima, koncertima te festivalima. Održava se od kraja lipnja do 13. srpnja svake godine, a manifestacija završava rođendanskim balom i velikom proslavom rođendana grada Karlovca. Neka od najzanimljivijih događanja su svakako Međunarodni festival folklor, Međunarodni mačevalački turnir, Smjena straže, Okusi svijeta

– radionice i gastro ponuda, Susret povijesnih postrojbi itd. Zvezdano ljeto završava 13.7. kad se na glavnom Trgu bana Jelačića pleše valcer, a sudjeluje onoliko parova koliko grad ima godina. Proslava završava koncertom nekih od poznatih izvođača sa domaće glazbene scene. (Visit Karlovac, Zvezdano ljeto)

5.2.4. Smještajni objekti

U Karlovcu su 2021. godine poslovalo 118 smještajnih objekata s ukupnim kapacitetom 1173 kreveta. Prema posljednjim podacima u Karlovcu postoje 4 hotela (Hotel Europa, Srakovčić, Florian&Godler i Carlstadt), dva hostela (Eva i Bedem), 1 auto kamp, 1 smještaj na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, a ostalo čine privatni iznajmljivači. Niti jedan od hotela nema više od 60 soba, što ih svrstava u male i srednje hotele. Najpoznatiji su Hotel Europa i Hotel Korana-Srakovčić. (Visit Karlovac, smještaj)

Hotel Europa posluje od 2004. godine, a smješten je u gradskoj četvrti Banija, na samom izlazu sa državne autoceste. Posjeduje 58 soba te jedan hotelski apartman, a gosti ga vole zbog komforno opremljenih soba, multimedijske konferencijske dvorane, wellnessa, dječjeg igrališta, prostranog parkirališta i garaže. (Hotel Europa, O hotelu)

Hotel Korana-Srakovčić mali je obiteljski hotel, smješten u Vrbanicevom perivoju, na obali rijeke Korane. Ima stoljetnu tradiciju, a višestruko je nagrađivan raznim nagradama struke, pa je proglašen najboljim malim hotelom u Hrvatskoj u akciji "Turistički cvijet 2006". Također je 4 godine zaredom proglašen najboljim malim hotelom kontinentalne Hrvatske. Hotel Korana - Srakovčić ima 12 dvokrevetnih soba, 3 deluxe sobe s pomoćnim ležajem i 3 poslovna apartmana, vlastito čuvano parkiralište, restorane, multimedijalne dvorane i wellness. (Hotel Korana-Srakovčić, Hotel)

Slika 12. Hotel Korana-Srakovčić



Izvor: Hotel Korana-Srakovčić, Galerija, preuzeto sa: <https://www.hotelkorana.hr/galerija/10>

5.3. Analiza stanja Grada Karlovca

Analiza stanja odnosi se na analizu turističkog prometa Grada Karlovca te SWOT analizu. Karlovac je poznat kao tranzitna destinacija, ili stopover destinacija, a u prosjeku se turisti zadržavaju 2,16 dana. (TZ Grada Karlovca)

Analiza dosegutog razvoja turističkog prometa Grada bitna je za kontrolu akcija koje su provedene do sada, ali i za postavljanje strategije budućeg razvoja. Iz Tablice 1. i 2. je vidljivo da je najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren u 2019. godini, koja je također bila rekordna godina za hrvatski turizam. U 2020. godine moguće je primijetiti drastičan pad, pogotovo u dolascima. Ovakve poražavajuće brojke uzrokovala je pandemija Covida – 19, što je bilo i za očekivati. U 2021. godini dolazi do poboljšanja u odnosu na prethodnu godinu, ali broj dolazaka i ostvarenih noćenja i dalje je malo veći od 50% u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Iz tablica 1. i 2., vidljivo je da su 2019. 83% dolazaka ostvarili turisti iz inozemstva, a 2 godine nakon čak 10% manje. Također, strani turisti prednjače i u broju noćenja, pa su tako 2019. godine ostvarili 74% od ukupnog, a 2021. samo 61%. Iz navedenih podataka može se zaključiti da iako je pandemija imala negativan utjecaj na razvoj turizma na globalnoj razini, uvelike je potpomogla razvoju domaćeg turizma u RH.

Tablica 1. Broj dolazaka turista u Karlovac

	2021.	2020.	2019.
Domaći	7.137	5.625	8.813
Strani	19.575	11.126	41.577
Ukupno	26.712	16.751	50.390

Izvor: Izrada autora, prema Visit Karlovac, Plan rada, financijski planovi i izvješća, dostupno na: <https://visitkarlovac.hr/plan-rada-i-financijski-planovi/>

Tablica 2. Broj ostvarenih noćenja turista u Karlovcu

	2021.	2020.	2019.
Domaći	22.558	20.656	21.618
Strani	35.268	23.982	61.502
Ukupno	57.826	44.638	83.120

Izvor: Izrada autora, prema Visit Karlovac, Plan rada, financijski planovi i izvješća, dostupno na: <https://visitkarlovac.hr/plan-rada-i-financijski-planovi/>

2021. godine najbrojniji gosti bili su iz Njemačke, Poljske, Češke, Austrije i Italije. U usporedbi s 2019. godinom kad su najbrojniji gosti bili iz: Republike Koreje, Poljske, Njemačke Češke i Italije vidi se da je pandemija Covida-19 utjecala na gubitak glavnog emitivnog tržišta grada Karlovca (Republika Koreja), čiji su državljani činili 25% udjela dolazaka u 2019 godini. Također, bitno je spomenuti da je Karlovac svim emitivnim tržištima dostupan cestovnim prijevozom.

SWOT analiza prikazuje nam snage, slabosti, prilike i ograničenja koje stoje pred gradom Karlovcem kao turističkom destinacijom. Neke od glavnih prednosti Karlovca su povoljan geostrateški položaj između kontinentalne i primorske Hrvatske, očuvana flora i fauna te krajobraz, hidrološko bogatstvo, bogato kulturno-povijesno značenje te stara gradska jezgra koja predstavlja jedinstveni kulturni resurs u RH. Unatoč mnogim prednostima u turizmu grada Karlovca postoji i brojne slabosti koje je još više razotkrila kriza uzrokovana globalnom pandemijom. Pokazalo se da je Karlovac nespreman brzo reagirati na promijene, nedostaje menadžmenta u destinaciji, prosječna duljina boravka je relativno niska, destinaciji nedostaje dobro organizirana promocija, slaba prosječna godišnja popunjenost kapaciteta itd. Kao glavne prilike mogu se izdvojiti blizina poznatih destinacija i emitivnih tržišta, mogućnost razvijanja ruralnog turizma, razvoj cikloturizma te program razvoja mikroturističke destinacije Dubovac. Osim prilika postoje i prijetnje s kojima bi se Karlovac mogao suočiti, a najveće su gospodarska kriza, složenost administrativnih procedura te nedostatak sredstva za financiranje.

Tablica 3. SWOT analiza Karlovca kao turističke destinacije

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> → Povoljan geostrateški položaj → Hidrološko bogatstvo → Biološka raznolikost → Parkovna arhitektura → Bogato kulturno-povijesno nasljeđe → Karlovačka zvijezda → Dani piva → Postojeće obrazovne institucije za kadrove u turizmu 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> → Loše stanje infrastrukture u Zvijezdi → Nedovoljno turističkih atrakcija → Niska kvaliteta manifestacija i događanja → Nedostatak zabavnih sadržaja → Nedostatan menadžment destinacije → Nedovoljna promocija → Slaba prosječna godišnja popunjenost kapaciteta → Niska prosječna duljina boravka turista → Nespremnost na promjene
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> → Blizina poznatih destinacija i emitivnih tržišta → EU fondovi → Razvoj cikloturizma → Razvoj ruralnog turizma → Razvoj obrazovnih kapaciteta → Program razvoja mikroturističke destinacije Dubovac 	<p>OGRANIČENJA</p> <ul style="list-style-type: none"> → Složenost administrativnih procedura → Gospodarska kriza → Nedostatak sredstva za financiranje → Potencijalni hidroenergetski zahvati → Neusklađenost događanja kontinentalnih gradova → Niska aktivnost privatnog sektora

Izvor: Izrada autora, prema: Strategija razvoja turizma Grada Karlovca 2012.-2020.

5.4. Strategija i vizija grada Karlovca

U okviru istraživanja vezanog za razvoj Karlovca kao turističke destinacije, prihvaćena je ideja o upotrebi modela integralnog upravljanja kvalitetom (IQM). IQM je takav model koji potiče na suradnju sve dionike turističke ponude u svrhi potpunog zadovoljenja želja i potreba turista te postizanja blagostanja u cijeloj zajednici.

IQM se temelji na četiri ključna čimbenika:

- I. Zadovoljstvu turista, što nalaže da se ustroji sustav kontinuiranog ocjenjivanja kvantitativnih i kvalitativnih činitelja ponude,

- II. Zadovoljstvu svih sudionika lokalne turističke ponude, što nalaže evaluaciju realnih mogućnosti i postignuća u domeni kvalitete poslova i razvoju karijera zaposlenih, a na dobrobit razvoja lokalnih poduzetnika u turizmu,
- III. Zadovoljstvu lokalnog stanovništva kvalitetom života,
- IV. Kvaliteti okoliša - mjerljiva kroz pozitivne ili negativne utjecaje turizma na okoliš, (Strategija razvoja turizma Grada Karlovca 2012.-2020.)

2012. godine, Grad Karlovac je za daljnji razvoj odabrao 2 strategije, ubrzanog rasta te rekonstruiranja. Zbog specifičnosti gradskog prostora kojeg čine urbano središte i ruralni prsten, potrebno je dovoljno pažnje posvetiti valorizaciji ruralnog prostora. Strategija razvoja turizma grada Karlovca koncipirana je na način da se na turizam gleda kao na integrirani dio gospodarskog i društvenog sustava. Sa ciljem kontroliranog razvoja te uz brigu i racionalno korištenje resursa Karlovac može ostvariti dugoročni ekonomski i društveni razvoj.

Ciljevi upravljanja koji su postavljeni dijele se na ekonomske, sociokulturne i ekološke. Ekonomski ciljevi su razvoj novih turističkih proizvoda, cjelogodišnje poslovanje, primjerena struktura smještajnih kapaciteta, veće zapošljavanje, valorizacija ruralnih prostora, postaviti turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini, proizvodnja i prodaja autohtonih proizvoda, razvoj poduzetništva i investicija, osvajanje novih tržišta te postizanje kvalitete. Sociokulturni ciljevi su: povećanje kvalitete života stanovništva, očuvanje kulturno-povijesne baštine, očuvanje lokalnog identiteta, povezivanje ljudi, sigurnost za lokalno stanovništvo te prožimanje kultura. Ekološki ciljevi su: zaštita prirodnih resursa, obnovljivi izvori energije, unapređenje infrastrukture, monitoring zagađenja i sprječavanje vizualnog zagađenja prostora.

Vodeći subjekt strategije je TZ Karlovac, koja je u ulozi koordinatora svih gospodarskih i negospodarskih dionika turističke ponude. Pred nju su stavljeni sljedeći zadaci: istraživanje stavova lokalnog stanovništva i turista, mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti, razvoj turističkog proizvoda, offline i online promocija te upravljanje destinacijom putem sustava e-Visitor, implementacije studije destinacijskog menadžmenta, IQM te uređenje destinacije. (TZ Karlovac, Prijedlog godišnjeg programa rada za 2022. godinu)

2012. godine postavljena je i vizija razvoja turizma grada Karlovca: Karlovac, grad Zvijezda - privlačna kontinentalna destinacija koja gostima nudi iznimnu kulturno-povijesnu baštinu, bogatstvo voda, perivoja i parkova, objedinjujući različitosti kroz jedinstvene doživljaje susreta. (Strategija razvoja turizma Grada Karlovca 2012.-2020.)

6. Zaključak

Turistička destinacija predstavlja prostor kojeg ne određuju njegove administrativne granice već sposobnost privlačenja turista i zadovoljenja njihovih potreba. Marketing se može definirati kao društveni upravljači proces stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima. U suvremenom svijetu izuzetno je bitan jer većina subjekata djeluje na tržištu visoke konkurencije te moraju pronaći najbolji način za privlačenje potražnje i isticanje svojih proizvoda/usluga u odnosu na konkurentske. Neprikladno koncipiran marketinški proces na kraju rezultira negativnim posljedicama za poslovanje nekog gospodarskog subjekta

Pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se sustavno i koordinirano, djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika ili pojedinaca, uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude. Glavna značajka marketinga turističke destinacije je to što objedinjuje veliki broj različitih dionika s različitim interesima, koji sudjeluju u njenom razvoju. Pravilnim upravljanjem marketingom turističke destinacije postižu se mnogi pozitivni učinci kao što su: postizanje veće konkurentnosti na tržištu, bolje predviđanje želja i potreba turista, povećanje fleksibilnosti i bolje reagiranje na promjene, veća informiranost potencijalne klijentele, bolja alokacija resursa i sl.

Karlovac je trenutno „stopover“ ili međudestinacija na putu iz emitivnih zemalja prema moru. Kao tranzitni grad ima izrazito niski postotak zadržavanja turista. Iako je bogat i prirodnim i antropogenim turističkim resursima kao turistička destinacija daleko je slabije razvijen nego što bi trebao biti. Najveći problemi koji koče njegov razvoj su nedostatak financijskih sredstava, sporo reagiranje na promijene i slaba aktivnost privatnog sektora u području turizma. Pred TZ Grada Karlovca, kao vodećeg subjekta koji upravlja marketingom grada, stavljeni su sljedeći zadaci: istraživanje stavova lokalnog stanovništva i turista, mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti, razvoj turističkog proizvoda, offline i online promocija te upravljanje destinacijom putem sustava e-Visitor, implementacije studije destinacijskog menadžmenta, IQM te uređenje destinacije.

Vizija upravljanja je da Karlovac bude prepoznat kao grad Zvijezda - privlačna kontinentalna destinacija koja gostima nudi iznimnu kulturno-povijesnu baštinu, bogatstvo voda, perivoja i parkova, objedinjujući različitosti kroz jedinstvene doživljaje susreta. Uz pravilno upravljanje marketingom i postojećim resursima ima priliku da to i postane.

LITERATURA

1. ABC Geografija, Karlovac, 13.7.2021., Dostupno na:
<http://abcgeografija.com/teme/karlovac/>
2. Bazala, A. (1991.). Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, Velebit - Velegraf, Zagreb
3. Bilen, M., (2006.), Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
4. Buhalis, D. (2000.). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management
5. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., (1995.), Marketing, Mate d.o.o., Zagreb
6. Destinacija, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14786>
7. Dani piva, O Danima piva, dostupno na: <https://danipiva.net/>
8. Grad Karlovac, O gradu, Dostupno na: <https://www.karlovac.hr/grad/o-gradu-2728/2728>
9. Hitrec, T., (1995.) Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam(43)
10. Hotel Europa, O hotelu, Dostupno na: <https://www.hotel-europa.com.hr/hr/o-hotelu-hr.html>
11. Hotel Korana-Srakovčić, Hotel, Dostupno na: <https://www.hotelkorana.hr/hotel/34>
12. HTZ, Opće informacije, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice>
13. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. str.13, UNWTO,
Dostupno na:
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24
14. Križman Pavlović D., (2008.), Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb
15. Križman Pavlović D., Živolić S., (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u republici Hrvatskoj, Economic research - Ekonomska istraživanja, vol. 21, br. 2, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/59982>
16. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, U., (2006.), Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb,
17. Kotler, P., (2001.), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
18. Lumsdon, L., (1997.), Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London
19. Magaš, D., (1997.), Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet, Opatija,
20. Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., (2018.) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A1737/datastream/FILE0/view>
21. Meler M., (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
22. Muzej domovinskog rata, O muzeju, Dostupno na: <https://mgk.hr/muzej-domovinskog-rata/muzej/o-muzeju/>
23. Pajtak, A., (2005.), Karlovački vodič, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić, Karlovac
24. Previšić, J., Ozretić Došen, D., (2007.) , Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

25. Prostorni plan karlovačke županije, Dostupno na:
https://prostorno.kazup.hr/images/dokumenti/prostorno/2_prostorni_plan_05_2016/ID_II_PPKZ_OBRAZLOZENJE.pdf
26. Renko, N., (2009.), Strategije marketinga, Naknada ljevak, Zagreb
27. Strategija razvoja turizma Grada Karlovca 2012.-2020., Dostupno na:
https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojturizmagradaKarlovca2012_-2020_final.pdf
28. Sudar, J., (1984.), Promotivne aktivnosti, 2. izdanje, Informator, Zagreb
29. Visit Karlovac, Dostupno na: <https://visitkarlovac.hr/>
30. Vukunić, B., Čavlek, N., (2001.), Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
31. Vukunić, B., Senčić, J.,(1997.), Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
32. Vukunić, B., (1995.), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam(43)
33. UNWTO, Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-/180926_unwto_definicije.pdf

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketinški mix	7
Slika 2. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije.....	13
Slika 3. Osnovne faze strateškog marketinškog plana	16
Slika 4. Karta karlovačke županije.....	17
Slika 5. Prvi nacrt za izgradnju Karlovca 1579.....	18
Slika 6. Foginovo kupalište	20
Slika 7. Vrbanićev perivoj.....	21
Slika 8. Karlovačka zvijezda iz zraka	23
Slika 9. Stari grad Dubovac.....	23
Slika 10. Muzej domovinskog rata.....	24
Slika 11. Unutrašnjost Aquatike.....	25
Slika 12. Hotel Korana-Srakovčić.....	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj dolazaka turista u Karlovac	27
Tablica 2. Broj ostvarenih noćenja turista u Karlovcu	28
Tablica 3. SWOT analiza Karlovca kao turističke destinacije	29