

Mr. sc. ROMINA ALKIER RADNIĆ, asistent
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

UDK 338.48:658.8
Primljeno: 28.10.2003.
Pregledni rad

Činjenica je da daljnji kvalitativni turistički razvoj nije moguće postići bez sustavne primjene načela marketinga kao poslovne filozofije i strategije.

Uspješan turistički razvoj destinacije nije moguće ostvariti bez uvažavanja marketinškog pristupa koji analizira i upozorava na trendove na svjetskoj turističkoj sceni, te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda destinacije u kontekstu njezine razvojne strategije. Marketinškim naporima mora se odgovoriti na pitanja o relevantnim prednostima i nedostacima turističke destinacije, a u cilju postizanje što većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje. Time se djeluje i na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije koji mora biti prepoznatljiv i mora steći odgovarajući imidž.

Sve turističke destinacije pružaju brojne i vrlo slične usluge, ali samo neke od njih mogu postići traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju. U tim komponentama treba tražiti odrednice budućeg turističkog identiteta destinacije kojeg trebaju pažljivo njegovati i sinhronizirati turistički djelatnici primjenom svih marketinških napora.

Ključne riječi: marketinški pristup razvoju destinacije, inventivnost i originalnost turističke destinacije, turistički identitet destinacije, kreiranje imidža destinacije.

UVOD

Na europskom turističkom tržištu razvijaju se novi kvalitativni trendovi, odnosno preoblikuje se "stari" turizam u nove pojavne oblike, preko promjena ponašanja potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizma i turističke politike. Sve se veća pažnja posvećuje destinacijskom marketingu. Razvijanjem selektivnih oblika turizma, diferenciranjem ponude i fragmentacijom tržišta formiraju se geografske cjeline – destinacije koje jedinstveno nastupaju na europskom tržištu.

Hrvatski turizam, unatoč beskrajnim prirodnim ljepotama, značajno zaostaje za suvremenim europskim tendencijama. Recidivi naslijeđeni iz prošlog sustava i nestabilna politička situacija uvjetovali su stagnaciju hrvatskog turizma. Naglašavanje vlastite ponude, kreiranje vlastitog imidža i destinacijsko promišljanje turizma predstavljaju osnovu turističkog prosperiteta. Hrvatska se mora repozicionirati kao atraktivna sredozemna destinacija prilagodljiva i najzahtjevnijim turističkim potrebama.

Kako se turističke aktivnosti šire i postaju raznovrsnije, sve je važnije razumjeti njihov utjecaj na mjesta koja ljudi posjećuju radi odmora. Osim što pokušava privući posjetitelje i investitore u određeno područje, menadžment mora zadovoljiti i lokalne mještane te raditi na poboljšanju i ekološkoj zaštiti lokalnog područja.

Neko mjesto može postati turističko odredište modernog turizma samo kao rezultat slijedećih aktivnosti: lokalnog razvoja objekata koji zadovoljavaju potrebe turista i marketinških napora koji se obavljaju u mjestima iz kojih turisti dolaze. Da bi primjerice neko mjesto postalo popularna turistička destinacija, osim što mora posjedovati prirodne atrakcije, kao što su npr. egzotični pejzaž, klima, plaže i srdačno okruženje, potrebno je donijeti i odluke o razvoju infrastrukture i turističkih objekata, isposlovati investicije, popuniti i obučiti turističko osoblje te odabrati način promoviranja turističkih atrakcija mjesta na način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posjetiteljima koje mjesni turistički menadžment želi privući.

Prijedlozi za turistički razvoj nekog područja moraju se promatrati u svijetlu promjena koje će isti izazvati budući da one imaju ozbiljne posljedice za lokalno stanovništvo te destinacije. Turističke destinacije (koje su često ovisne o turizmu zbog zarade i zapošljavanja) suočavaju se s rizikom uništenja njihove turističke privlačnosti uslijed povećanog broja posjetitelja budući da o istom ovisi i uspjeh u samoj industriji.

Positivna strana turizma se pak očituje u povećanoj potrošnji od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulirajući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture. Također, interes koji turisti pokazuju za određenu destinaciju može potaknuti zaštitu njezinog lokalnog nasljeđa i kulture te biti povod za zaštitu prirodnog okoliša istovremeno osiguravajući kapital za usavršavanje prilaza istima.

U doba globalnih putovanja i investicija, države se nalaze pred izazovom jer trebaju zadržati vlastiti identitet i istovremeno se modernizirati. Turizam vrši pritisak na destinacije da se pridržavaju međunarodnih standarda o smještaju i higijeni hrane te da toleriraju slobodno ponašanje turista koji su na odmoru.

Ukoliko se njime upravlja pažljivo, turizam može biti manje destruktivan od alternativnih industrija dok ima potencijal za povećanje bogatstva stanovništva u turističkim destinacijama, čineći time zajednice održivim te osiguravajući jasnu opravdanost za posvećivanje resursa očuvanju lokalne kulture, nasljeđa i karakteristika okoliša.

U svojem je masovnom obliku turizam vrlo mlad fenomen, a donedavno se razvoj većine destinacija obavljao na bazi špekulacija ili *ad hoc*. Iako je u studiji Svjetske turističke organizacije 1980. godine utvrđeno 1.619 različitih planova¹, samo ih je nekolicina razmatrala socio-ekonomske utjecaje bez uzimanja u obzir konkurencije iz drugih destinacija. Postavlja se pitanje tko odlučuje o prirodi, stupnju i brzini razvoja turizma kao i do kojeg su stupnja u njega uključeni interesi različitih grupa (posjetitelji, lokalno stanovništvo, investitori, djelatnici).

Destinacije su raznovrsne, a svaka ima svoju skupinu problema i mogućnosti te je upravo zato teško dati općenite izjave o turističkim destinacijama koje se mogu primjenjivati univerzalno. Upravo razlika između mjesta, individualnost posjetitelja, mještana, prirodna okolina te ekologija svake destinacije čine turizam uzbudljivom ljudskom aktivnošću i fascinantnim područjem za proučavanje.

¹ Laws E.: *Tourist Destination Management*, London – New York, 1995., str. 4.

1. POJAM I RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

“Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razvijaju kapaciteti nužni za prihvat gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju”².

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu”³.

Poznato je da se službeno proglašavanje nekih mjesta turističkim smatra prekretnicom u povijesti turizma, a koje, barem u našim krajevima, seže još na početak 20. stoljeća. Tako su npr. temeljem Zakona o zdravstvu iz 1906. godine na teritoriju Austro-Ugarske naziv priznatih morskih lječilišta stekla neka već afirmirana mjesta: Opatija, Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik i Cavtat.

Tijekom vremena razvili su se čitavi sustavi i postupci proglašavanja, a pored izričitih odredbi glede boravišnih pristojbi i drugih finansijskih privilegija, ta su mjesta vodila brigu o svojim privlačnostima, komunalnoj infrastrukturi, ustroju i djelovanju receptivne i informativne službe, organizaciji turističkog života te sigurnosti gostiju. Povlastice su se ticale općenito veće zaštite, tretmana u planiranju, kreditnih i poreznih olakšica, propisivanja posebnih doprinosa, formiranja razvojnih fondova, uloge u općoj turističkoj propagandi itd. I tim propisima štitila su se tzv. javna dobra ili dobra od općeg interesa što ima dalekosežnu važnost i izvan turizma.⁴

Republika Hrvatska donijela je poseban Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u veljači 1992. godine, koji je obuhvatio čak 530 mjesta u četiri razreda (A, B, C i D), ovisno o dostignutom stupnju turističke razvijenosti.⁵ Razvrstavanje turističkih mjesta po kategorijama temelji se na broju noćenja turista i prometu u ugostiteljstvu po pojedinim naseljima u odnosu na broj stanovnika.

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za određište, cilj, ali i za sudbinu (usud). U turizam je ušao posredstvom zračnog prometa. Tako shvaćeni, uži, pojam destinacije počeo se prije četvrt stoljeća, dakle početkom sedamdesetih godina, postupno proširivati i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tokova između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Iz toga doba datiraju i prve definicije destinacije koje se u suštini svode na određenu prostornu

² Weber, S., Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 31.

³ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 11.

⁴ Preuzeto od: Hitrec, T.: Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept, Turizam, Institut za turizam Hrvatske, Zagreb, 1995., 3/4, str. 43.

⁵ N.N. 6/1992.

cjelinu ili jedinicu. Pritom se traži njihova dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja, u pravilu toliko heterogenih koliko i njihova dob, nacionalni, socijalni ili profesionalni sastav.

Neki autori izričito traže da takvi prostori "osiguravaju primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana", dok drugi slične dodatne zahtjeve izostavljaju. Većina se empirijskih istraživanja, međutim, uopće ne opterećuje pitanjima definicije turističkih destinacija već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati. U tom smislu ti lokaliteti analiziraju se i mjere glede: stupnja atraktivnosti, zadovoljstva gostiju, upravljanja tokovima posjetitelja i menadžmenta destinacije, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njezinog komercijalnog plasmana na tržištu.

Evaluacija destinacijskog koncepta usko je vezana uz formiranje karakterističnog turističkog proizvoda, obogaćivanje ponude, kreiranje prepoznatljivog identiteta i imidža. Posebnu važnost imaju determinante atraktivnosti destinacije, odnosno privlačni faktori za dolazak potencijalnih turista.

Afirmacija turističke destinacije predstavlja novu turističku filozofiju sa svrhom potenciranja kvalitete boravka turista i zaštite resursne osnove, uz želju da se potencira:

- bolje korištenje prostora (namijenjenog turizmu),
- mogućnost da se ekonomski valoriziraju i manje kvalitetni turistički resursi,
- kompleksnija ponuda za potencijalne turiste,
- bolja mogućnost za stvaranje turističkog identiteta i prepoznatljivosti na turističkom tržištu,
- bolja mogućnost za prezentaciju i plasman na turističkom tržištu,
- mogućnost sadržajnijeg boravka za potencijalne turiste.

Kako je turizam društveni fenomen pod utjecajem različitih gospodarskih, sociodemografskih, tehnoloških, socijalnih ili političkih činitelja, tako se on tijekom vremena mijenja, kao i značajke turističke potražnje (želja za sve većom mogućnošću izbora turističkoga doživljaja, sloboda u organizaciji odmora ili posjeta, i sl.). Stoga, destinacije svojom ponudom moraju pratiti takve zahtjeve ako ne žele da njihov turistički promet stagnira ili počne padati.

"Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (športski tereni, bazeni), mogućnostima za kupnju (trgovinski centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi), ili kulture (izložbe, muzeji). Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa."⁶

Glede teorijskog pristupa destinaciji, on se u posljednjih četvrt stoljeća neobično razgranao kako po broju objavljenih radova, tako i po pokušajima njihove konkretne aplikacije. "Destination research" s tri svoje osnovne sastavnice (fizičkom,

⁶ Weber, S., Mikačić, V.: op. cit., str. 32.

vremenskom i gospodarskom) razvio je bogatu tipologiju vrsta i oblika destinacija (primarnih, sekundarnih i veznih; pojedinačnih i višestrukih; perifernih i centralnih; udaljenih, glavnih i motivirajućih itd.). Posebice su se razrađivali razni multi-destinacijski modeli s obzirom da posjećivanje više destinacija tijekom istog putovanja svugdje bilježi osjetan porast. Mnoga putovanja iz turističkih pobuda, osim toga, ne odražavaju tek odnos izlazne i ulazne točke, već znatno složenije veze i utjecaje.

Autori poklanjaju veću pozornost i tzv. studijama atraktivnosti destinacije te konceptu kumulativnih atrakcija (odnosima u njihovoj izravnoj ili povratnoj sprezi i sl.), često kao podlozi za rješenja mikro- i makro- lokacija raznih sadržaja ponude u prostoru. Premda se s praktičnog stajališta tako brojne sheme i klasifikacije destinacija mogu činiti beskorisnim, ipak su one dale nemali doprinos upoznavanju turističkog tržišta koje se pod naletom brzih promjena u društvu također transformira te nameće neprestanu prilagodbu svih njegovih sudionika. U ovom kontekstu, posebno zanimanje pobuđuje pitanje odluke o izboru turističke destinacije, jer od nje ovisi kvaliteta samog godišnjeg odmora. Često se stoga ispituje proces donošenja tih odluka pri čemu važnu odluku igraju teško mjerljivi čimbenici psihološkog, sociološkog i sl. karaktera. Turistička destinacija, prema tome, uvjetovana je "predestinacijom" ličnosti posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl. S tim u vezi ispituje se i stupanj zadovoljstva realiziranim odmorom te dobiva manje-više objektivna ocjena ili sud o destinaciji. Pritom je značajno iskustvo ranijih posjeta, posebice s obzirom na učestalost višekratnih putovanja. Istraživanje Tomas '94⁷, provedeno u Hrvatskoj, kao jedan od najvažnijih zaključaka prihvatilo je tvrdnju da "destinacija postaje sve važniji čimbenik turističkog doživljaja". Isto je istraživanje empirijski potvrdilo već poznate jake i slabe strane hrvatskog turizma, te nužnost takvog njegovog razvojnog koncepta koji će se oslanjati upravo na kvalitetu destinacije.

Suvremeno shvaćanje destinacije uključuje i pojam tzv. životnog ciklusa prema kojem i ona (kao svojevrstan živi organizam) proživljava svoj vijek slijedeći pojedine uzastopne faze (otkrivanje, stasanje, zrelost, starenje, pa i propast). Mnoga tradicionalna odredišta prešla su dug put od aristokratskih do demokratskih oblika turizma, a neslućena prostorna ekspanzija bila je praćena i bitnom promjenom dominantnih sezona, oblika turističkog prometa, a dakako i profila klijentele i njezinih sklonosti. Pozicija na današnjem tržištu čuva se, prije svega, održavanjem i unapređivanjem vlastitog pozitivnog imidža koji se ipak relativno lako gubi, no teško (ponovno) stječe. Brojni primjeri u svijetu (Irska, Srednji istok...), ali i Hrvatska, bore se sa sličnim teškoćama izazvanim ratom, terorizmom ili drugim oblicima nestabilnosti u receptivnim sredinama.

"Revitalizacija" destinacije može uslijediti tek u sređenim političkim i gospodarskim okvirima gdje je i turističko mjesto (regija) uklopljeno u širi sustav organiziranog društva i pravne države, uz stvarno, a ne tek deklarativno opredjeljenje za turizam. U toj je funkciji i danas često provođeno mjerenje imidža destinacije, jer je ono podloga za donošenje ispravnih i pravodobnih marketinških odluka. Pritom se obično ocjenjuje dostupnost, privlačnost i organiziranost destinacije te raspoloživost niza prečesto zapostavljenih "sporednih" sadržaja ponude (izvan smještajno-prehrambenog kompleksa), kao i opći estetski dojam lokaliteta. U razmatanjima osnovnih pitanja vezanih uz destinaciju, nezaobilazan je i uočeni promijenjeni odnos

⁷ Anketa Tomas '94, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str. 54.

posjetitelja prema njoj. Jačanje tzv. novog turizma održivih oblika, transformira se i spomenuti odnos.

Trend prema "integralnoj kvaliteti" implicira naime višu razinu ekološke svijesti, intenzivnije kontakte s domaćinima, njihovu veću uključenost u razvojne opcije, bolju informiranost sudionika, njihovo aktivno i "doživljajno" iskustvo na odmoru itd. Bježeći od ustaljenih shema masovnosti te koncepta "hotel-plaža" i punog pansiona, gost je sve manje vezan uz objekt u kojem boravi težeći upoznavanju ne samo užeg lokaliteta gdje se zatekao kao turist, već šire okoline, regije (pa i zemlje). Destinacija se sve više shvaća kao nukleus i polazište turističke budućnosti zemlje pa je treba cjelovito koncipirati, razvijati i promovirati. Pritom je dakako važna i njezina specijalizacija kao odraz sličnih trendova na svjetskom tržištu koje preferira različita "tematska putovanja", odnosno "paket aranžmane" za vrlo diverzificirane i probirljive goste.

"Razvojna strategija hrvatskog turizma" iz 1993. godine ne ističe samo "gubljenje identiteta najvećeg broja naših destinacija", već i "nužnost osmišljavanja i normativnog uvođenja koncepta turističke destinacije". Rijetki cjeloviti ansambl turističkog života u nas, bez pratećih sadržaja, izazvali su i kroničan problem zona izvan užeg turističkog središta koje su nerijetko ostale urbanistički neuređene, bez odgovarajuće infrastrukture, te izložene bespravnoj izgradnji i ekološkim rizicima.

Gledajući u cjelini, naša zemlja je zadržala epitet masovne destinacije, a gostima je često uskraćena očekivana vrijednost za njihov novac. Stoga treba težiti drugačijem tržišnom položaju počevši od pomaka na terenu, u destinacijama, pa je odgovornost upravo lokalnih receptivnih čimbenika od presudne važnosti. To uključuje dakako i aktivni marketing destinacije kao svojevrsne poslovne filozofije, ali i umijeće komercijalnog plasmana prihvatljivog i prepoznatljivog turističkog proizvoda. Dosadašnji, naime "antidestinacijski koncept" pre naglašavao je razvoj objekata (pretežno onih smještajno – prehrambenih) te poduzeća, zanemarujući prečesto interese šireg, čak i susjednog prostora. Novi teritorijalni ustroj zemlje, posebice na razini lokalne uprave i samouprave, kao i županija, morao bi se iskoristiti i za drugačije promišljanje turizma upravo na destinacijskoj osnovi.⁸

Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Naime, na priliv turista u neko mjesto utječe nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta te koliko su potencijalni posjetitelji svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja.

Moderni oblik turizma s velikim brojem ljudi koji redovito odlaze na kraća intenzivna razdoblja odmora, daleko od mjesta stanovanja, javio se tek nedavno, podižući popularnost egzotičnih destinacija zahvaljujući paket aranžmanima koji nude avionski prijevoz do područja u kojima su klima, pejzaž, način života i standardi turističkih objekata primamljivo drugačiji.⁹

⁸ Prema: Hitrec, T.: op. cit., str. 44.

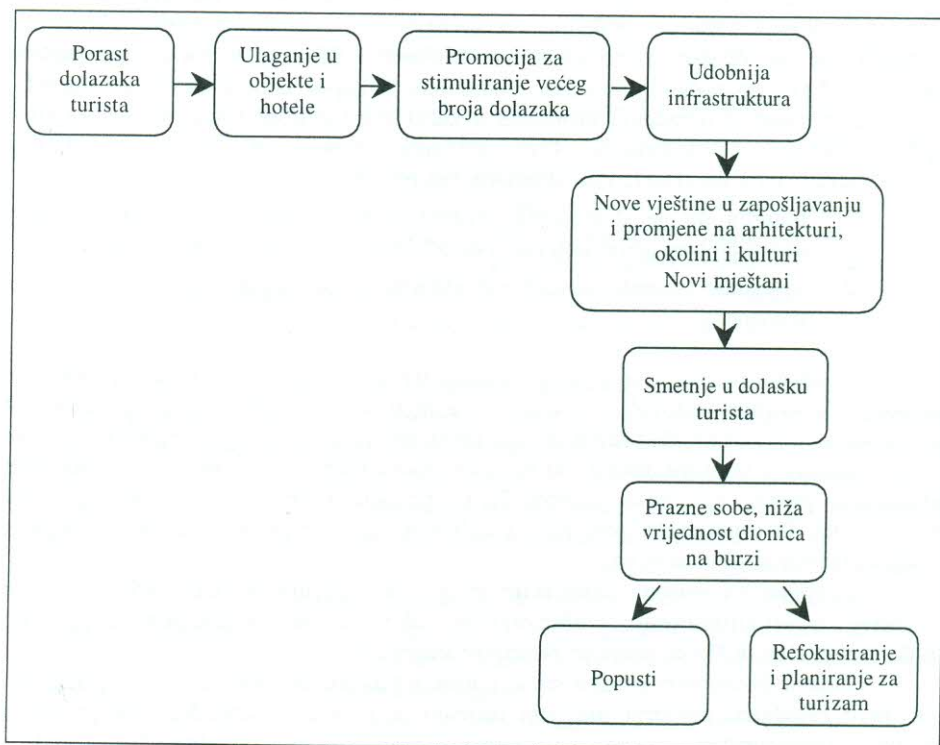
⁹ Ritchie, J. B. R., Zins, M.: Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 1978., 252.–267.

Kroz određeno vrijeme sklonosti turista prema određenim destinacijama će se vjerojatno ponovno promijeniti pod utjecajem nekolicine čimbenika. "Prvu grupu čimbenika čini daljnji razvoj infrastrukture, posebice novih regionalnih aerodroma i otvaranje češćih zračnih linija. Drugu grupu čine građanski nemiri, inflacija ili prirodne nepogode kao što su potresi, veliki šumski požari ili epidemije. U treću grupu čimbenika koji utječu na izbor destinacije ulazi politika investitora ili političara u svezi turizma."¹⁰ Npr. religijski fundamentalizam je rezultirao doslovno zatvaranjem zemalja kakva je Iran prema turistima sa Zapada dok su s druge strane neke zemlje kao Kina potakle razvoj turističkog sektora zbog očekivanog ekonomskog i socijalnog profita.

1.1. Dinamičnost razvoja turističke destinacije

Kako aktivnosti turista stimuliraju ulaganja u hotele, sadržaje i infrastrukturu, tako i broj dolazaka u destinaciju raste i poduzimaju se promocijske aktivnosti za stimuliranje što većeg broja dolazaka.

Slika 1. Faze u razvoju destinacije



Izvor: Laws, E.: *Tourist Destination Management*, London – New York, 1995., str. 8.

¹⁰ Laws, E.: op. cit., str. 8.

Međutim, prilikom razvijanja neke destinacije može doći i do pada turizma uzrokovanog brojnim čimbenicima kao što su prirodne katastrofe ili razvoj novih, atraktivnijih destinacija. Ovi prekidi u razvoju destinacije utječu na broj dolazaka turista koji su potrebni da bi se održali investicijski programi, bez kojih destinacije ne bi mogle biti konkurentne s drugim destinacijama.

Treba skrenuti pozornost na značajnu razliku između dolazaka u destinaciju povremenih, individualnih turista i kasnije upravljanja njome i kao odredištem većeg broja turista i kao centrom njegove društvene zajednice. U "pred-turističkoj" fazi glavni razlog dolaska u destinaciju je posjet rodbini, prijateljima ili poslovni razlozi.¹¹ Takvi su posjetitelji obično zainteresirani za obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, a njihove su potrebe za ugostiteljskim uslugama, smještajem i zabavom lako ispunjene objektima koji zadovoljavaju lokalno stanovništvo. U ovoj ranoj fazi mali broj poduzeća ovisi o posjetiteljima.

Kako se masovni turizam razvija pod pritiskom povećanog broja turista, poslovni sektor odgovara razvojem specijaliziranih usluga za turiste i time područje počinje poprimati poznate karakteristike turističke destinacije. Otvaraju se restorani i barovi, a ugostitelji nude prepoznatljiva jela, trgovine započinju s prodajom uglavnom uvezenih suvenira.

Poslodavci koji investiraju u turistički sektor traže nove vještine i ponašanje prema tehnologiji, radnim navikama i posjetiteljima. Općenito gledano, ekonomija destinacije se okreće prema profitu koji nudi masovni turizam. Lokalno stanovništvo također počinje oponašati ponašanje posjetitelja. Ukupni učinak je da se inicira i podržava sve veće prihvaćanje promjena u karakteru i prirodi socijalnih, moralnih i osobnih odnosa u destinaciji. Ove promjene rezultiraju "fazom turističkog menadžmenta" koju karakteriziraju slijedeća dva pristupa:¹²

1. potreba da se destinacija prezentira na tržištu kako bi se privukao dovoljan broj posjetitelja koji će održavati turističke poslovne aktivnosti;
2. usvajanje administrativnih metoda kako bi se osigurali benefičijski oblici turizma.

Tijekom ove faze turističkog menadžmenta, lokalne vlasti donose proaktivne odluke pokušavajući zadovoljiti potrebe i mijenjati ukus svojih posjetitelja. Dolazak novog stanovništva koje će pružiti usluge turistima dalje iskrivljuje originalne odnose turista i zajednice te može dovesti do nezadovoljstva budući da se smatra da pridošlice oduzimaju posao lokalnom stanovništvu, postaju domaćini brojnim turistima upoznavajući ih s lokalnom poviješću i kulturom iako ne poznaju tradiciju, ukuse i vrednote izvornog stanovništva.

Promjenjiva priroda destinacije zbog ovih utjecaja privlači različite tipove posjetitelja u različitim fazama svojeg razvoja. Tako je u nekim područjima, u relativno kratkom vremenu došlo do potpune promjene klijentele.

Dok se povremeni predturistički putnik u posjetu destinaciji smatrao počasnim gostom u zajednici, moderni masovni turizam je industrija sagrađena na prodaji i kupovini gostoprimitstva – dobra i usluge koji su nekad bili dio socijalnog života ljudi, a sada su komercijalizirani i nude se kao potrošna roba.

¹¹ Gee, C. Y.: *Resort Development and Management*, The Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1988., str. 64.

¹² Laws, E.: *op. cit.*, str. 10.

U zemljama u razvoju turizam se često promatra kao moćni modernizacijski utjecaj na vrijednosti i moral. Neke vlade drže ove utjecaje pozitivnim i svojom politikom ohrabruju turizam u svim područjima zemlje dok su u drugim kulturama razlog za zabrinutost te se traže putovi ograničavanja transfera novih vrijednosti od turista na lokalnu zajednicu.

1.2. Elementi turističke destinacije

Dva čimbenika doprinose privlačnosti turističke destinacije. Primarni elementi uključuju njezinu klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž. Sekundarni element je razvoj koji je iniciran posebno za turiste (hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava).¹³ Razlika između primarnih i sekundarnih turističkih resursa upućuje na glavne karakteristike mnogih turističkih destinacija. Turisti obično uživaju u primarnim elementima destinacije (npr. plaže, katedrale i sl.) bez da ih direktno plaćaju iako postoje troškovi vezani za njihovo održavanje. Međutim, razvoj turističke industrije nekog područja ovisi o sekundarnim pogodnostima dostupnim u tom području čija je cijena, zbog komercijalnih organizacija koje je pružaju, izuzetno visoka.

Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima. Traže se dva koraka:¹⁴

1. istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaže, smještaja i restorana. U nekim destinacijama su bitni muzeji, specijalizirane trgovine, najam automobila i sl.;
2. revizija se provodi za svaku kategoriju turističkih objekata kako bi se utvrdio broj i kvaliteta dostupnih resursa, njihov kapacitet, radno vrijeme, pristup za invalide ili starije korisnike te politika formiranja cijena.

Ova dva koraka se mogu obaviti ili promatranjem destinacije ili analizom brošura i imenika. Treći korak je istraživanje koje identificira kako sami posjetitelji koriste resurse destinacije.

Način konceptualizacije složenosti turističkih proizvoda naziva se ukupni turistički proizvod (TTP – *total tourism product*), a sastoji se od prirodnih i izgrađenih atrakcija neke destinacije, njezinih objekata i usluga, jednostavnog pristupa istima, imidža koji se koristi za privlačenje turista, te ukupnih troškova odmora. Ovi su elementi korisni jer ukazuju menadžerima na međuovisnost mnogih elemenata u sustavima destinacija koji zajedno čine temelj turističkih iskustava.

Razumijevanje čimbenika koji određuju turističku aktivnost je ključno za menadžment i analizu turističke destinacije. Ključni elementi koji stimuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju su:¹⁵ jednostavan pristup, financijska pristupačnost, etničke ili povijesne veze, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kultura i klima, poznavanje ili egzotičnost, marketinški napori.

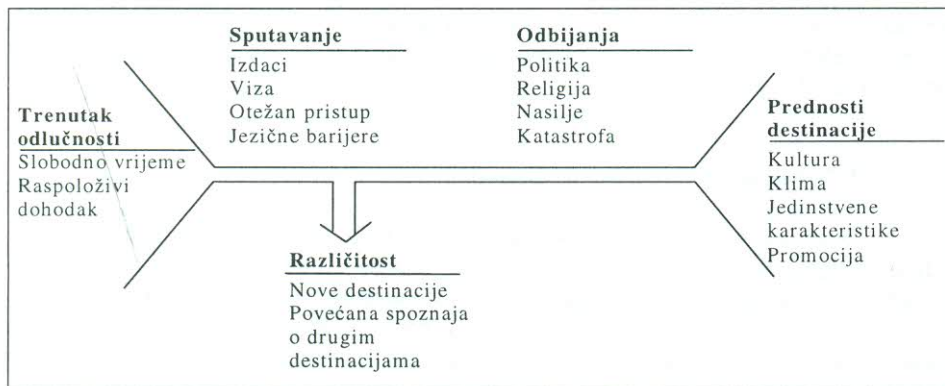
Smjer, učestalost i intenzitet turističkih dolazaka proizlaze iz nekolicine utjecaja, koji su prikazani sljedećom slikom:

¹³ Ibidem, str. 14.

¹⁴ Gunn, A. Clare: *Vacationscape – Designing Tourist regions*, Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, USA, 1972., str. 123.

¹⁵ Laws, E.: op. cit., str.16.

Slika 2. Utjecaji na turističke dolaske



Izvor: Wilkie, W. L.: *Consumer Behavior*, New York, Wiley, 1986., str. 10.

2. RAZVOJNI KONCEPT TURISTIČKIH DESTINACIJA

Turizam je područje ljudske aktivnosti koje se ubrzano razvija, što se odražava kako na gospodarstvo neke zemlje tako i na socijalne uvjete života. Što su ti uvjeti bolji, potencijalni turisti lakše će donijeti odluku o izboru destinacije u kojoj žele provesti odmor. Upravo stoga, i destinacije prolaze kroz dinamične i brze promjene. U tablici 1 prikazan je razvojni put turističkih destinacija.

Budući da se turisti obično zadržavaju u ključnim turističkim destinacijama, javila se potreba za razvojem politike korištenja "turističko – periferijalnih" područja. Postavljena su tri cilja:¹⁶

1. smanjenje pritiska na ključne destinacije u kojima su smještene najvažnije atrakcije i privlačenje turista u druga područja;
2. turisti su potrošna moć, pa ako se mogu privući u nova područja, s njima će se osigurati nove mogućnosti za poduzetnike te otvoriti dodatna radna mjesta;
3. politika raspršivanja turista može se shvatiti kao "novi" sadržaj destinacije koji pruža platformu za revidirane marketing programe.

Efikasna politika raspršivanja turista ovisi o razumijevanju motivacija posjetitelja, razmatranju na koji način različite grupe ljudi koriste prostor područja, i razvoju ili promociji atrakcija koje će odvući različite tipove turista od postojećih turističkih centara u područja koja promoviraju.

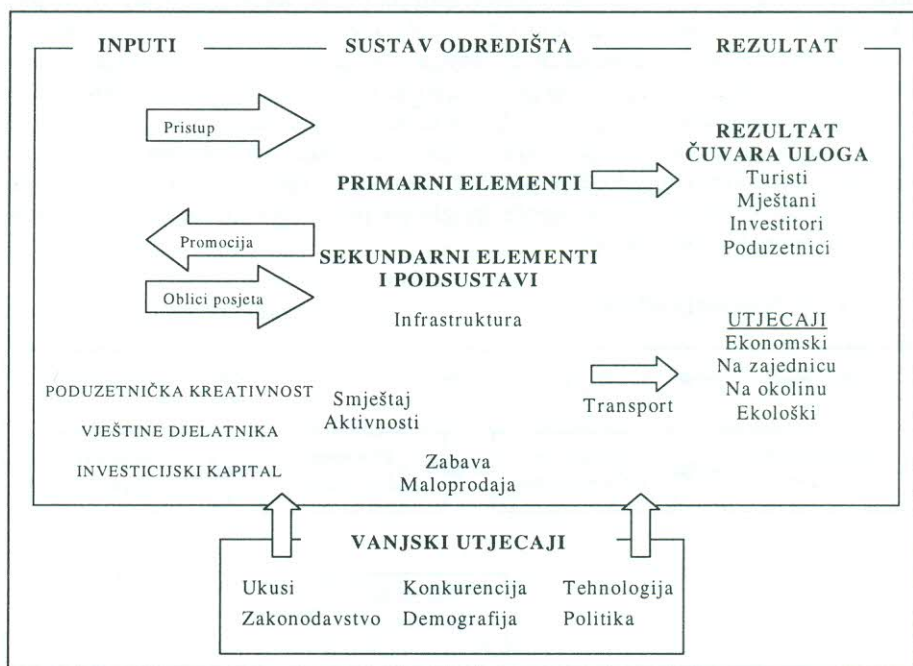
Ako se pažljivo ne isplanira, politika raspršivanja može rezultirati prenapučenošću i sukobom uslijed različite uporabe i oblika ponašanja postojećih i novih korisnika prostora.

¹⁶ Ashworth, G., Goodall, B.: *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1990., str. 42.

3. SUSTAVI TURISTIČKIH DESTINACIJA

Međuvisnost elemenata turističkih destinacija i ravnoteža (dobrih i štetnih) efekata turizma za različite interesne grupe može se najbolje razumjeti iz perspektive fleksibilnog, otvorenog modela sustava. Fleksibilni element modela bavi se interakcijom turista, djelatnika i mještana turističkih destinacija. Model je otvoren jer priznaje zakonodavni, kulturni i tehnološki kontekst turističkih procesa. Sustavni aspekt ovog modela bavi se glavnim inputima koji su potrebni za pružanje turističkih usluga te rezultatima turističkih procesa za sve grupe koje zanima odredište.

Slika 3. Opći model sustava turističke destinacije



Izvor: Laws E.: *Tourist Destination Management*, London–New York, 1995., str. 37.

Gornja slika prikazuje dijelove općeg modela sustava turističkih destinacija. Svi sustavi turističkih destinacija sadrže elemente u obliku prirodnih ili primarnih atrakcija (klima) koje prate sekundarni sadržaji (hoteli). Inputi destinacije uključuju menadžerske i tehničke vještine, investitorske resurse te očekivanja svojih turista. Opći sustav turističke destinacije bavi se procesima pri čemu mnogi elementi ili podsustavi (smještaj, zabava, prijevoz) transformiraju inpute u outpute. Kvaliteta operacija turističkog sustava može se procijeniti i ispitivanjem rezultata za svaku grupu čuvara uloga, tj. zadovoljstva koje su doživjeli turisti, nagrađivanjem, zadovoljavajućim poslom i napredovanjem u karijeri djelatnika. Razvoj destinacije može se smatrati vlasničkim ili socijalnim rezultatom dok povlastice ili problemi koje turistički sustav stvara, lokalno su rezultati za mještane. Elementi i procesi destinacije podložni su

vanjskim utjecajima (zakonodavstvo, promjene tehnologije) i mijenjanju uvjeta potražnje koji zajedno oblikuju budući razvoj destinacije.

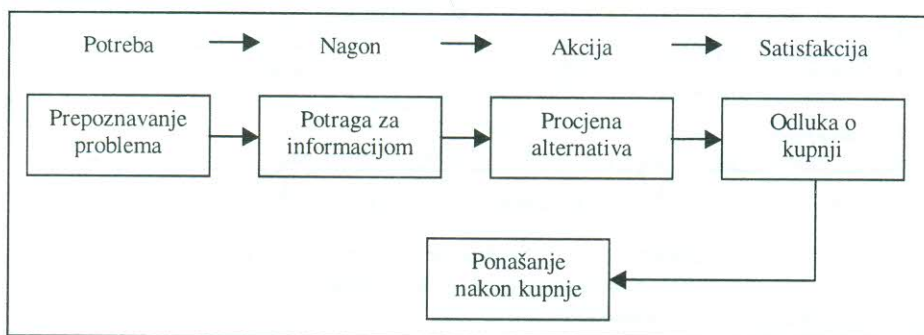
Svaka destinacija ima jedinstveni spoj karakteristika koje su određene geografskom lokacijom, kulturom i povijesti, koje zajedno sa stupnjem ovisnosti područja o turizmu te industrijskim, sezonskim i strukturnim karakteristikama utječu na iskustva kako posjetitelja tako i lokalnog stanovništva.

4. IZBOR DESTINACIJE I ZADOVOLJSTVO GOSTA

Pred izborom određene turističke destinacije stoji svaki potencijalni turist. Danas, kada je spoznaja o važnosti odmora zauzela visoko mjesto na ljestvici vrednota za kojima se teži, svaki potencijalni turist prolazi kroz fazu donošenja odluke. "Ta odluka uvjetovana je "predestinacijom" onoga koji je donosi, odnosno cjelokupnim fizičkim i mentalnim sklopom njegove ličnosti (željama, interesima, sklonostima, ukusima), a sve pod utjecajem pomodnih trendova, prestiža, i dr."¹⁷

Da bi turistička destinacija zadovoljila očekivanja i potrebe turista, mora biti upoznata s procesom koji određuje ponašanje turista i uvjetuje zadovoljstvo izborom destinacije. Na izbor destinacije utječu tri glavna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, te predodžbe i stavovi.

Slika 4. Faze donošenja odluke



Izvor: Weber, S., Mikačić, V.: *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 65.

Uočavanje problema je motivacijski aspekt tog procesa, što znači da se javlja potreba za odlaskom u neko drugo mjesto zbog različitih razloga i motiva. U ovoj fazi imaju utjecaj svi čimbenici vezani za životni stil pojedinca, što već unaprijed selekcionira izbor (dob, spol, socio-ekonomski status, itd.). Sve to će utjecati na potragu za informacijama o ponudi i cijenama; razmatraju se sve moguće preferirane destinacije, nakon toga isključuju se sve nerealne opcije i na kraju slijedi odabir pojedine destinacije. Nakon uočavanja problema i redukcije na realne opcije, potencijalni turisti počinju tragati za informacijama i procjenjivati alternative, a nakon čega slijedi faza donošenja odluke, odnosno izbora određene turističke destinacije.

¹⁷ Boveć, C., Thill, J.: *Marketing*, McGraw-Hill Inc. New York, 1992., str. 47.

Suvremeni turisti prepoznaju primarne i sekundarne "čimbenike uspjeha destinacije", te pri odabiru destinacije za godišnji odmor potencijalni turisti pretpostavljaju postojanje primarnih elemenata ponude koji uključuju:

- *Ekološki očuvanu okolinu*: lijep krajolik, čistoća, zajamčeno sunce, ali i zdrava klima, mir, malo prometa, visoka ekološka svijest u naselju;
- *Smještaj/ugostiteljsku ponudu*: cijeni se dobra ugostiteljska ponuda, komforan i povoljan smještaj;
- *Aktivnosti*: mogućnost kupanja, raznolika zabava, mogućnosti bavljenja sportom, postojanje pješačkih i biciklističkih staza;
- *Atmosfera*: ugodna atmosfera, tipičan ambijent, znamenitosti.

Može se, dakle, reći da je moderni turist "ekološki svjestan i naročito zainteresiran da doživi atmosferu i upozna identitet mjesta. Kada je riječ o hotelijerskoj i ugostiteljskoj ponudi, tad je važan odnos cijene i dobivene vrijednosti".¹⁸ Očito je da je pri odabiru destinacije za godišnji odmor bitna i ponuda aktivnosti.

Hrvatska, zauzima vrlo dobro mjesto u odnosu na prirodne atraktivnosti kao što su lijep krajolik, mogućnosti kupanja u moru, te klima i sunce. Hrvatsku se također percipira kao lako dostupnu od kuće i zemlju u kojoj se razumije jezik gosta. Hrvatska nudi jeftin, ali ne i komforan smještaj. U odnosu na neke druge turističke zemlje (Italija, Španjolska, Portugal i Turska), Hrvatska bitno zaostaje u odnosu na čistoću i atmosferu, ali i u odnosu na kvalitetu ugostiteljske i hotelijerske ponude.

Osim dosada navedenog, odluka turista da posjeti neku destinaciju povlači za sobom niz odlučujućih čimbenika, kao što su troškovi, slobodno vrijeme, odluka s kime putovati te ono što očekuju od putovanja. Razumijevanje svih tih čimbenika posebno je važno za menadžment destinacije kao bi se stvorila uspješna promocija i osigurala potrebna infrastruktura.

U novije vrijeme zdravstveni čimbenici, odnosno moda i trenutno znanstveno tumačenje također utječu na odabir turističke destinacije. Ipak, odlazak na odmor teško je izvediv ili uopće nije izvediv za velik broj ljudi.

4.1. Zadovoljstvo turista uslugama destinacije

Načini na koji turisti doživljavaju određenu destinaciju, sastoje se od nekoliko faza:¹⁹

1. namjera da se neka destinacija posjeti,
2. zadovoljstvo uslugama/ponudom u destinaciji,
3. razmišljanje o destinaciji po povratku u mjesto stanovanja.

Kada se govori o zadovoljstvu uslugama u turističkoj destinaciji bitno je istaknuti i karakteristike tih usluga:²⁰

- proizvodnja i uživanje usluga podudaraju se u vremenu i prostoru,
- turisti sudjeluju u stvaranju usluga koje kupuju,
- visok je stupanj interakcije između turista i djelatnika u destinaciji,

¹⁸ Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br. 7.–8/1994., str. 101.

¹⁹ Ibidem, str. 78.

²⁰ Middleton, V. T. C.: *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Heinemann, 1988., str. 69.

- djelatnici iz mnogih organizacija doprinose iskustvima svakog pojedinačnog posjetitelja destinacije,
- iskustva destinacije su jedinstvena svakom posjetitelju,
- turisti ne mogu “isprobati” destinaciju prije odlaska na odmor,
- usluge kao noćenje i obroci ne mogu se pohraniti za kasniju prodaju.

Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo turista destinacijom prikazani su u tablici 1:

Tablica 1. Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom

Faza odmora	Aktivnost	Utjecaji	Kontrolirano od destinacije ili agenta
Predputovanje	1. Odluke o kupovini	Reklama	D, T
		Brošure	T
	2. Planiranje	Informacije nacionalnih turističkih agencija	D
Mišljenje turističkih agenata		?	
3. Očekivanja	Putopisca	n	
	Prijatelji	n	
Putovanje i dolazak	4. Putovanje	Osoblje aviona	n
	5. Transfer do hotela	Osoblje zračne luke	?
Carina		D	
Nosači prtljage		D	
Vodič		T	
Boravak u odredištu	6. Smještaj	Hotelsko osoblje	?
		Restoransko osoblje	?
	7. Ugostiteljstvo	Vodič	T
		Vozač autobusa	?
8. Zabava	TIC	D	
	Knjige – vodiči	n	
9. Izleti	Usputni susreti s mještanima i drugim posjetiteljima	n	
	Po povratku domu	10. Prisjećanje	Fotografije
Video		?	
Suveniri		n	
Putopis		?	
Reklamiranje		D, T	
Brošure		T	

Napomena: D=destinacija, T=turoperator, ? = niti jedno, n = nije kontrolirano

Izvor: Laws, E.: *Tourist Destination Management*, London–New York, 1995., str. 55.

5. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

Izbor određene turističke destinacije ovisi o slici koju o njoj ima potencijalni turist. Tu sliku turist u sebi stvara puno ranije nego što posjeti izabranu destinaciju da bi na kraju donio konačnu odluku koja će ovisiti o onome što turist očekuje od izabrane destinacije. To “vjerovanje” u pravilan izbor ovisit će o dobro formiranom imidžu

turističke destinacije, čija uloga je da potakne i zadrži pažnju turista. Proučavanju imidža²¹ u domeni turizma pridaje se veliki značaj, jer odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge ne determinira samo njihova kvaliteta, već i percepcije koje je kupac stvorio o njihovoj "ličnosti", odnosno odluku također determinira imidž.

Turistička destinacija može se smatrati specifičnim i kompleksnim proizvodom turističke djelatnosti, a istraživanja ukazuju da ona, kao i drugi proizvodi, posjeduje i projicira svoj imidž. Taj imidž može biti dobar, loš ili ravnodušan, ili se pak mora identificirati i tada ili mijenjati ili eksploatirati. Brojna istraživanja koja su do sada provedena, ukazala su da iako turisti obično ne znaju puno o krajevima koje nisu prethodno posjetili, ipak u svojim mislima nose slike ili imidž alternativnih destinacija, što će u donošenju krajnje odluke o izboru destinacije imati veliku ulogu.

Neki autori smatraju da je negativan imidž važniji od pozitivnog u formiranju cjelokupnog imidža destinacije, jer rezultati njihovih istraživanja ukazali su da je proučavana grupa bila svjesnija negativnih atributa raznih turističkih mjesta nego njihovih rekreacijskih prednosti.

Konačno, imidž sadrži i akcionu komponentu, odnosno reakcije prema destinaciji, ovisno o tome kako se percipiraju njezine karakteristike. Ovdje se zapravo radi o konkretnoj akciji koju pojedinac poduzima, a koja se zasniva na njegovom imidžu.

ZAKLJUČAK

Učestalost i broj putovanja svakim danom sve više rastu – turistima se širi svijest i stečena iskustva na putovanjima što dovodi do promjena u zahtjevima i potrebama. Turisti postaju kritičniji prema turističkoj ponudi destinacije, te počinju uspoređivati proizvode i usluge ne samo u svojoj zemlji već i putem kontakata što ih imaju s turistima iz drugih zemalja na odmoru, te ih na taj način i kritički ocjenjuju. Turisti su, s druge strane danas daleko bolje medijski informirani, ali su postali samosvjesniji, jer negativne promjene okruženja u kojima ljudi danas žive i rade, navele su ih na drugačije razmišljanje o svojoj sadašnjosti. To je dovelo i do spoznaje o korisnosti zamjene pasivnog oblika provođenja odmora aktivnim oblicima odmora, te do napuštanja faze masovnog turizma u kojem je i prevladavala stereotipna ponuda pasivnog odmora temeljena samo na prirodnim ljepotama i atraktivnostima. Iako su i dalje najprisutniji motivi odlaska na odmor sunce, more i plaže, uz te osnovne motive, u modernom turizmu sve se više traži bogatija, maštovitija i sadržajnija ponuda koja se približava zahtjevima gostiju i zadovoljava sve složenije i zahtjevnije turističke potrebe.

Sadržajniji programi odmora postaju komparativna prednost pred tradicionalnim turističkim destinacijama. Izbor turističke destinacije u kojoj turisti namjeravaju provesti svoj odmor sve više ovisi o odnosu cijene i kvalitete pružene usluge, te stoga svi segmenti turističke ponude trebaju biti u službi turista i orijentirati se prema što većoj kvaliteti njihovog boravka. Danas turistička destinacija sama po sebi nema više onaj značaj u donošenju odluke gdje provesti godišnji odmor, već odluku diktiraju sadržaji i aktivnosti na odmoru te kvaliteta pružene usluge i cijena.

²¹ Obrada autora prema: Telišman Košuta, N.: *Image u turizmu*, Institut za turizam, Zagreb, 1991., str. 225.–243.

Zbog izuzetne konkurencije na suvremenom turističkom tržištu i drugačije usmjerenog turističkog razvoja, nameće se potreba primjene osmišljenog marketinškog instrumentarija, jer uslijed svih navedenih promjena, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima (cijenom i promocijom) utjecati na poboljšanje tržišne pozicije određene turističke destinacije. Za uspjeh na tržištu neophodan je profesionalni pristup, opsežno strateško planiranje razvoja koje vodi k jasnoj razvojnoj strategiji, te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Anketa Tomas '94, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Ashworth, G., Goodall, B.: *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1990.
3. Boveć, C., Thill, J.: *Marketing*, McGraw-Hill Inc. New York, 1992.
4. Gee, C. Y.: *Resort Development and Management*, The Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1988.
5. Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br. 7.-8/1994.
6. Gunn, A. Clare: *Vacationscape – Designing Tourist regions*, Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, USA, 1972.
7. Hitrec, T.: *Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept*, Turizam, Institut za turizam Hrvatske, Zagreb, 1995., 3/4.
8. Laws E.: *Tourist Destination Management*, London – New York, 1995.
9. Magaš, D.: *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
10. Middleton, V. T. C.: *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Heinemann, 1988.
11. Ritchie, J. B. R., Zins, M.: *Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region*, Annals of Tourism Research, 5 (2), 1978.
12. Telišman Košuta, N.: *Image u turizmu*, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
13. Weber, S., Mikačić, V.: *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

Zusammenfassung

DIE MARKETINGSPEKTE IN DER ENTWICKLUNG DER TOURISTISCHEN DESTINATION

Es ist Tatsache, dass es nicht möglich ist, die weitere touristische Entwicklung hinsichtlich der Qualität ohne systematische Anwendung von Marketingsprinzipien als geschäftliche Philosophie und Strategie zu erzielen.

Ohne Anerkennung des Marketingszutritts, der auf die Trends auf der touristischen Weltszene hinweist, sie analysiert und eine langfristige Vision des touristischen Produktes der Destination im Kontext ihrer Entwicklungsstrategie definiert, kann eine erfolgreiche Entwicklung der Destination nicht realisiert werden.

Durch Bemühungen im Marketing muss auf die Fragen über relevante Vor- und Nachteile einer touristischen Destination beantwortet werden, mit dem Ziel einen höheren Grad der Übereinstimmung mit Wünschen und Ansprüchen der touristischen Anfrage zu erreichen. Dadurch beeinflusst man auch eine weitere Formung des touristischen Produktes der Destination, das erkennbar sein und ein entsprechendes Image erwerben muss.

All touristischen Destinationen bieten zahlreiche und sehr ähnliche Dienstleistungen an, aber nur manche von ihnen können gesuchte Erfindungsgabe, Originalität und Verschiedenartigkeit in Bezug auf die Konkurrenz erzielen. Unter diesen Komponenten ist die richtlinie der zukünftigen touristischen Identität der Destination zu suchen, die von den Touristikleuten durch Anwendung aller Bemühungen im Marketing sorgfältig zu pflegen und zu synchronisieren ist.

Schlüsselwörter: Marketingszutritt zur Entwicklung der Destination, Erfindungsgabe und Originalität einer touristischen Destination, touristische Identität der Destination, das Imagekreieren der Destination.