

# Pozicioniranje Grada Krka kao zelene destinacije

---

**Dasović, Doria**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:019262>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

**Preddiplomski sveučilišni studij**

**DORIA DASOVIĆ**

**Pozicioniranje Grada Krka kao zelene destinacije**

**Positioning the City of Krk as a Green Destination**

Završni rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Studijski smjer: Menadžment održivog razvoja

**DORIA DASOVIĆ**

**Pozicioniranje Grada Krka kao zelene destinacije**

**Positioning the City of Krk as a Green Destination**

**Završni rad**

**Kolegij: Urbani marketing**

**Student: Doria Dasović**

**Mentor: doc.dr.sc. Marina Perišić Prodan**

**Matični broj: 23781/16**

Opatija, ožujak 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

**Doria Dasović**

**23781**

Pozicioniranje Grada Krka kao zelene destinacije

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 02.03.2023.

*Doria Dasović*

Potpis studenta

## SAŽETAK

Održivost urbanih sredina i postizanje održivosti u turističkim destinacijama, sve je popularnija strategija razvoja turističkih destinacija. Održivost u svakom pogledu osigurava kvalitetu življenja ali i boravka u destinaciji, te se sve više turista okreće destinacijama koje imaju pridjev „zelene“ ili održive. Tome pridonosi ne samo osvještavanje o važnosti održivosti, očuvanja prirode i zaštite prirodnih i kulturnih resursa, već i sve aktivnije provođenje nacionalnih strategija razvoja održivosti u turizmu. Održivost destinacije i održivost urbane turističke sredine sve je češće implementirana ne samo u razvojne strategije, već i one marketinške u vidu brendiranja i pozicioniranja destinacija kao zelenih i održivih, na visoko konkurentnom tržištu. Održivost postaje snažnim faktorom kompetitivnosti, radi čega se sve više destinacija odlučuje na kreiranje strategija održivosti. Grad Krk i Grad Mali Lošinj uspješni su primjeri implementacije strategija održivosti, čime se ove turističke destinacije svrstavaju u sam vrh uspješnosti tranzicije u zelenu destinaciju. Samim time, njihova se kompetitivnost na tržištu temelji na pružanju posebnog iskustva posjetiteljima, te na poboljšanoj kvaliteti boravka, kako za turiste, tako i za svoje stanovnike.

Ključne riječi: zelena destinacija; održivost; marketing turističke destinacije; Grad Krk

# Sadržaj

UVOD .....	1
1. ODRŽIVO UPRAVLJANJE DESTINACIJAMA .....	3
1.1. Teorijski okvir turističke destinacije .....	3
1.2. Okolišna održivost turizma .....	6
1.3. Zelena destinacija i održivi urbanistički turistički razvoj .....	8
2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI URBANOG SREDIŠTA U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA .....	12
2.1. Marketing urbanih turističkih destinacija.....	12
2.2. Imidž grada i grad kao brendirani proizvod.....	16
2.3. Pozicioniranje urbanog središta i odabir ciljnih skupina .....	18
3. STUDIJA SLUČAJA GRADA KRKA KAO ZELENE DESTINACIJE I USPOREDBA SA DESTINACIJAMA U OKRUŽENJU .....	23
3.1. Opće informacije o Gradu Krku .....	23
3.1.1. Razvojne strategije Grada Krka .....	25
3.1.2. Brendiranje Grada Krka kao zelene (održive) destinacije .....	30
3.1.3. Marketing miks na primjeru Grada Krka .....	30
3.1.4. Dosadašnja dostignuća u pozicioniranju Grada Krka kao zelene destinacije.....	31
3.2. Mali Lošinj kao uspješan primjer zelene destinacije .....	32
3.2.1. Opće informacije o Malom Lošinju.....	32
3.2.2. Pozicioniranje i brendiranje Malog Lošinja .....	33
3.2.3. Strategije razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj.....	34
3.3. Usporedba Grada Krka i Malog Lošinja i prijedlozi unaprjeđenja u kontekstu zelene, održive destinacije .....	36
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA .....	40
POPIS SLIKA .....	45

## UVOD

Usljed sveprisutne globalizacije, napretka tehnologije, razvoja prometa, ali i jačanja turizma koji postaje jednom od najznačajnijih gospodarskih djelatnosti, potreba za uvođenjem održivosti u turističke destinacije postala je imperativ. Naime, turizam kao gospodarska djelatnost, postaje sve većim faktorom narušavanja stabilnosti destinacija u više smjerova. Iako turističke destinacije glavninu prihoda temelje upravo na svojim turističkim, destinacijskim resursima, novija kretanja turista i velik priljev ljudi u kratkom vremenu (turističkoj sezoni), dovelo je do potrebe svojevrstne prilagodbe kapaciteta prihvata turista, ne samo u vidu smještajnog, već i onog infrastrukturnog karaktera.

Turizam kao gospodarska djelatnost, uslijed svoje masovnosti i industrijalizacije, primjetno narušava kvalitetu života stanovnika u destinaciji, uzrokuje velika zagađenja okoliša, što narušava ne samo prirodne resurse, već i one kulturne, materijalne baštine. Primjer takve turističke destinacije jest Grad Dubrovnik, čiji se stari dio grada unutar zidina nalazi na UNECO popisu svjetske baštine. Poznato je kako je Dubrovniku prijetilo uklanjanje s UNESCO-ve liste ukoliko ne regulira i ne ograniči istovremeni priljev turista u staru gradsku jezgru, nakon čega je grad Dubrovnik poduzeo mjere te ograničio istovremeni ulazak turista na Stradun i Zidine.

Ovaj primjer itekako svjedoči važnosti prilagodbe kapaciteta turista u turističkim destinacijama, kako bi se destinacijom upravljalo održivo, što osigurava kvalitetu življenja i boravka u destinaciji. Kvaliteta u turističkim destinacijama osigurava i konkurentnost na nemilosrdnom turističkom tržištu, te postaje svojevrstni marketinški adut destinacije. Stoga ni ne čudi kako je održivo upravljanje turističkim destinacijama implementirana u nacionalne strategije razvoja održivosti i razvoja održivog turizma Republike Hrvatske i njenih lokalnih i regionalnih samouprava, čime upravljanje održivosti u turizmu postaje zajedničkom zadaćom lokalne samouprave i svih drugih dionika u destinaciji, pri čemu posebno do izražaja dolazi urbani marketing.

Strategija održivog upravljanja urbanim sredinama i turističkim destinacijama, strategija je i na razini Europske unije. Osvještavanje javnosti o ovom problemu, urodilo je plodom, te se sve više turista odlučuje za održivo upravljane destinacije iz razloga sveprisutne želje za boravkom u održivoj okolini i jer to osigurava kvalitetu. S druge strane, osim u turističkim destinacijama, urbana održivost također postaje sve češćim strateškim ciljem gradova, koji su ujedno i turističke destinacije. Održivost privlači ne samo posjetitelje, već i

nove stanovnike i investicije, što održivost čini jednim od vodećih preduvjeta pozicioniranja turističkih destinacija.

Cilj rada je prikazati važnost održivosti u urbanim turističkim destinacijama u cilju očuvanja prirodnih i kulturnih resursa destinacije, postizanja kvalitetnog upravljanja destinacijom i postizanjem konkurentnosti na tržištu, implementacijom strategija održivosti u razvojne strategije turističke destinacije. Predmet rada je istražiti uspješne primjere održivih destinacija, postavljene strategije u ostvarenju cilja, te konkretne primjere implementacije elemenata strategije održivog razvoja u destinacijama.

Metode istraživanja primijenjene u radu su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije te metoda generalizacije i specijalizacije. Izvori literature korišteni u radu su sekundarni, a odnose se na znanstvene i stručne članke, te publikacije raznih autora, članaka na portalima, službenim web stranicama organizacija te jedinica lokalne samouprave i knjiga.

Struktura rada koncipirana je u dva dijela. Prvi dio je teorijski kojim se nastoji čitatelja uvesti u problematiku rada, dok je drugi dio rada izrađen u obliku studije slučaja, u kojima se prikazuje uspješna praksa primjene teorije prezentirane u prvom dijelu. Prva cjelina razrađuje osnovnu terminologiju i pojmove relevantne za rad, poput pojma i teorijskog okvira turističke destinacije, nacionalnu strategiju održivosti u turizmu, te objašnjava pojmove zelene destinacije i održivog urbanističkog razvoja. Drugo poglavlje rada odnosi se na specifičan marketing turističkih destinacija s naglaskom na marketing destinacije i urbani marketing, odnosno marketing urbane sredine. Nadalje, u ovom dijelu rada u domeni marketinga, biti će razrađen koncept brendiranja i kreiranja imidža grada, te način pozicioniranja urbanog središta i odabir ciljnih skupina. Drugi dio rada obuhvaća empirijsko istraživanje u obliku studije slučaja u kojem će detaljno biti razrađene strategije i samo pozicioniranje Grada Krka i Malog Lošinja kao zelenih i održivih destinacija. Nakon prikaza dvaju slučaja, dati će se njihova usporedba, te slijedi rasprava. Na kraju rada dati će se zaključak.



# **1. ODRŽIVO UPRAVLJANJE DESTINACIJAMA**

U ovom dijelu rada dati će se teorijski okvir turističke destinacije, nakon čega će biti predstavljen Akcijski plan zelenog turizma Republike Hrvatske. Akcijski plan zelenog ili održivog turizma važan je u kontekstu postavljene strategije provođenja održivog razvoja turizma na nacionalnoj razini. Naime, sukladno ovom Akcijskom planu i postavljenim strategijama, usklađenim s direktivama Europske unije, i Republika Hrvatska teži ka provođenju smjernica za održivi turizam, koji potom preuzimaju i implementiraju jedinice lokalne, odnosno regionalne (područne) samouprave. Na posljetku će biti predstavljen koncept zelene, odnosno održive destinacije i održivog urbanističkog razvoja. Poseban naglasak u ovom teorijskom dijelu rada će biti na održivosti koja se odnosi na društveno i socio-kulturne, gospodarske i ekološke aspekte razvoja turizma u gradu, odnosno održivog urbanog turizma. Upravo je između ova tri aspekta potrebno ostvariti odgovarajuću ravnotežu kako bi se zajamčila dugoročna održivost turističke destinacije.

## **1.1. Teorijski okvir turističke destinacije**

Turistička destinacija označava određeni lokalitet koji svojim prirodnim i antropogenim resursima privlači turiste, odnosno posjetitelje. Davidson i Maitland, (1997., u Buhalis, 2000, 97), destinaciju određuju kao definirana geografska područja, poput države (zemlje), otoka ili grada. Križman Pavlović i Živolić (2008, 100), definiraju turističku destinaciju kao „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.“ Buhalis (2000, 97) pak postavlja definiciju destinacije kao amalgame turističkih proizvoda koji potrošačima pružaju integrirano iskustvo. Konceptualni model destinacijskog proizvoda prema Murphy, Pritchard i Smith (2000, u Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, 36) prikazan je na slijedećoj slici.



**Slika 1:** Konceptualni model destinacijskog proizvoda

Izrada autora prema: Murphy, Pritchard i Smith (2000, u Magaš, Vodeb i Zadel, „Menadžment turističke organizacije i destinacije“, 2018, 36)

Prema Murphy, Pritchard i Smith (2000, u Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, 35), na destinaciju se može gledati kao skup individualnih proizvoda i doživljaja koji na integriran način čine turistički doživljaj, odnosno cjelokupno iskustvo doživljeno u destinaciji.

Upravo je to integrirano, jedinstveno iskustvo prilagođeno potrebama turista jedan od glavnih faktora koji privlači u destinacije. Da bi se određena prostorna jedinica identificirala kao turistička destinacija, presudna je njena sposobnost privlačenja turista na način da pruža zadovoljenje njihovih potreba i jedinstvenog iskustva koje destinacija pruža. Kvaliteta ima veliku ulogu u odabiru turističke destinacije. Kvaliteta turističke destinacije je rezultat procesa koji generiraju očekivanja i potrebe turista, odnosno potrošača, baš kao i zadovoljenje svih njihovih zahtjeva vezanih uz ponudu turističkih proizvoda u optimalnom omjeru cijene i kvalitete. Kvalitetna destinacija objedinjuje elemente poput sigurnosti, higijene, dostupnosti, prometne povezanosti, usluge i javna dobra. Kvaliteta je stavka koja predstavlja važan čimbenik u postizanju destinacijske konkurentnosti, a ujedno i profesionalni alat za turističke dobavljače u operativnom i organizacijskom smislu (UNWTO, 2018).

Buhalis (2000, 98) destinaciju određuje kroz sustav koji se sastoji od više elemenata koji određuju turističku destinaciju, poznat pod nazivom „6A“:

- Attractions (atrakcije) - atrakcije koje predstavljaju prirodne i društvene atraktivnosti važne za motivaciju turista pri odabiru destinacije,
- Accessibility (dostupnost) – označava pristupačnost u vidu razvoja i održavanja dostupnosti prometnih veza kako bi turistima destinacija bila prometno dostupnija

- Amenities (sadržaji) - označava sadržaje smještajnih i ugostiteljskih objekata, zabavu, trgovine namirnicama, te ostale slične usluge
- Available packages (dostupni aranžmani) – odnosi se na dostupnost aranžmana posrednika u prodaji poput turističkih agencija
- Activities (aktivnosti) – ovaj element uključuje dostupne destinacijske aktivnosti koje su na raspolaganju turistima
- Ancillary services (pomoćne usluge) – odnosi se na sve pomoćne i ujedno nužne usluge koje su turistima potrebne kako bi funkcionirali u određenoj destinaciji, a radi se o uslugama poput pošte, bankarskih usluga, hitne liječničke pomoći, telekomunikacijama i slično.

Magaš, Vodeb, Zadel, (2018, 11) postavljaju sljedeće karakteristike turističke destinacije:

- orijentiranost ka tržištu i turistima
- prostorna cjelina turističke ponude
- nužnost upravljanja destinacijama
- raspolaganje dostatnim elementima ponude
- neovisnost o administrativnim granicama

Kreiranje turističkih proizvoda, kao središnjeg elementa destinacijskog marketinga, vrši se kombiniranjem navedenih elemenata turističke destinacije. Turistički proizvod se također veže uz specifične interese ciljne skupine destinacije. Turistički proizvod dijelom je i ukupnog doživljaja turista u destinaciji, budući da uključuje važnu ulogu poticanja emocija kod potrošača. Prilikom odabira destinacije, potrošač u obzir uzima više faktora. Naravno, jedan od njih je i kompetitivnost, odnosno prednost destinacije u odnosu na neku drugu.

Destinacija ima svoj životni ciklus, a povećanjem broja posjetitelja i popularnosti, ona prolazi kroz svoj razvojni ciklus. U skladu s time, upravo su turisti ti koji grade destinaciju. Naime, turisti kroz izražavanje svojih potreba neposredno stimuliraju nova ulaganja u destinacijske resurse poput smještajnih kapaciteta, infrastrukturu, sadržaje u destinaciji i ostalu ponudu u skladu s njihovim potrebama, što rezultira novim dolascima i razvojem destinacije. Naravno, u tome veliku ulogu ima i promocija destinacije putem marketinških alata, o čemu će se pisati dalje u radu. Turistička destinacija je odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena potrošača, te u skladu s time, turizam se može definirati i kao djelatnost slobodnog vremena. Slobodno vrijeme, koje turisti koriste kao bijeg od svakodnevice, distrakciju i odmor, kreiralo je turističke destinacije (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018, 11).

Razvoj destinacije ne uključuje samo razvoj smještajnog kapaciteta, prepoznatljivog turističkog proizvoda, imidža i promocije, već i razvoj neophodne infrastrukture, poput prometne infrastrukture, i ostalih elemenata ponude koja zadovoljava sve potrebe tehnološki razvijenog društva. Pri tome valja napomenuti kako je u današnjem dobu ekološke osviještenosti i posebne pažnje koja se posvećuje očuvanju okoliša i održivosti, a u skladu s čime se kreiraju i nove navike turista, zelena održivost i provođenje zelenih i održivih politika u destinaciji jedan od faktora privlačnosti u destinaciju.

## **1.2. Okolišna održivost turizma**

Akcijski plan razvoja zelenog turizma iz 2016. godine, temelji se na Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. i drugim strateškim dokumentima relevantnim za temu ozelenjivanja turizma, a što uključuje zaštitu okoliša i prirode, ruralni razvoj i kulturu. Također, važno je napomenuti kako se Akcijski plan temelji i na strateškim razvojnim odrednicama i postavljenim trendovima Europske unije koja posebnu pažnju posvećuje razvoju i održivosti zelenog turizma i zelenoj održivosti urbanih središta, a time i urbanih turističkih destinacija.

Turizam je vrlo značajna gospodarska grana i jedna od najbrže rastućih ekonomskih aktivnosti, s nizom drugih pozitivnih razvojnih, ali i štetnih učinaka. S ekonomskog aspekta, turizam na globalnoj razini generira oko 5% BDP-a i stvara približno 8% radnih mjesta (UNEP i UNWTO, 2012. u Akcijskom planu, 2016). Što se tiče Europske unije, turizam sudjeluje s približno 5% direktnog doprinosa BDP-u, te predstavlja visoko rangiranu ekonomsku aktivnost EU s tendencijom daljnjeg rasta. U Republici Hrvatskoj, turizam pridonosi sa 10,4% izravnog udjela u BDP-u s ukupnim učinkom od 14,3% (Institut za turizam, 2014., u Akcijskom planu, 2016), te predstavlja najvažniju gospodarsku granu s izraženim potencijalom rasta i razvoja.

Pojam „Zeleni turizam“, koji je obuhvaćen ovim Akcijskim planom, podrazumijeva horizontalnu temu relevantnu za sve oblike i vrste turizma, a obuhvaća podteme zaštite i očuvanja okoliša, te turističke podteme vrednovanja prirode i okoliša. Temeljne odrednice Akcijskog plana su aktivnosti i mjere koje je potrebno realizirati s ciljem smanjenja nepovoljnog utjecaja turizma na okoliš, te s ciljem postizanja održivog turizma. Naime, u današnjem svijetu brzorastuće globalizacije i tehnološkog napretka, nužno je uvođenje održivog turizma u cilju očuvanja i zaštite okoliša. Velik priljev ljudi u destinaciju potencijalno nanosi štetu u vidu ekološkog zagađenja, ali i štetnosti u vidu očuvanja kulturne i prirodne baštine destinacije. Stoga su zaštita i očuvanje okoliša važne jer podrazumijevaju aktivnosti kojima se želi izbjeći, kompenzirati i smanjiti pritisak koji turizam vrši na okoliš, s ciljem osiguranja

okolišne održivosti. Samim time, okolišna održivost i zaštita okoliša, u službi su očuvanja i razvoja turizma u destinacijama.

Globalni kriteriji za održivi turizam (Global Sustainable Tourism Criteria - GSTC, 2013, u Akcijskom planu, 2016), uz teme koje se bave smanjenjem negativnih utjecaja na okoliš, također uključuju i slijedeće iznimno važne i međuovisne dimenzije održivosti (Akcijski plan razvoja zelenog turizma, 2016):

- efikasno planiranje razvoja održivog turizma;
- maksimiziranje društvenih i ekonomskih dobiti za lokalnu zajednicu;
- unapređivanje kulturne baštine.

Vrednovanje prirode i okoliša, odnosno prirodne baštine, druga je podtema ovog Akcijskog plana, koji ujedno sadrži aktivnosti usmjerene ka cilju provedbe turističkog vrednovanja prirodne baštine, naglašavajući njenu važnost u atraktivnosti hrvatskog turizma. Turizam generira i niz pozitivnih razvojnih učinaka, uključujući (Akcijski plan, 2016):

- priliku za razvoj područja poput obalnih, ruralnih, planinskih i otočnih koji se nalaze na gospodarskoj periferiji, a što doprinosi regionalnoj koheziji;
- daje doprinos i osvještavanju potrebi i vrijednosti zaštite i vrednovanja prirodne i kulturne baštine;
- doprinosi osobnom rastu posjetitelja upoznavanjem drugih krajeva i kultura;
- doprinosi pozitivnom baštinjenju vlastitog identiteta i identiteta regija.

Da je okolišna održivost važna u razvoju destinacije ali i same održivosti turizma, svjedoči činjenica kako turizam generira znatne pritiske na okoliš i samu destinaciju. Jedan od najznačajnijih pritisaka jest putovanje turista iz destinacije u destinaciju čime se emitiraju značajne količine stakleničkih plinova i drugih zagađivačkih tvari u zrak, more i vode. Prema procjenama, na globalnoj razini turizam doprinosi sa približno 5% u ukupnim svjetskim emisijama stakleničkih plinova od čega oko 40% pripada avionskom prometu, 30% automobilskom prometu i 20% turističkom smještaju (UNWTO i UNEP, 2008, u Akcijskom planu, 2016).

Znatne probleme u logistici komunalnih usluga čini i neregulirani rast turističkih kapaciteta. Neplanska izgradnja ujedno estetski devastira i iskorištava vrijedan prostor, te stvara pritiske na resurse i funkcije okoliša. Loše planirana gradnja vrši pritisak i na postojeću infrastrukturu ukoliko se ona ne nadograđuje, a prisutna je i velika potrošnja ograničenih osnovnih resursa poput pitke vode na otocima ili obalnim područjima. Turizam je ujedno i generator otpada i otpadnih voda, te je najznačajniji izvor morskog otpada.

Dodatan problem u turizmu jest i njegova sezonalnost. Naime, destinacije s infrastrukturom kapacitiranom prema broju stanovnika, nisu u mogućnosti servisirati znatno veći broj turista u destinaciji na vrhuncu sezone. Stoga sezonalnost turizma dodatno opterećuje okoliš. Naravno, mnoge destinacije s ciljem rješenja ovog problema nadograđuju i poboljšavaju svoju infrastrukturu u skladu s potražnjom i potrebama turista i lokalnog stanovništva. Sve to znatno utječe na lokalnu zajednicu, lokalni način života, kulturni identitet i strukturu, kao i na gospodarstvo. To se nadasve očituje u tome što izgradnja dodatne infrastrukture devastira okoliš na način da se izgradnja vrši na zelenim ili poljoprivrednim površinama, lokalno stanovništvo se sve više uključuje u turističke djelatnosti zapostavljajući neke druge djelatnosti poput poljoprivrede, dolazi do veće potražnje turističkih djelatnika što podrazumijeva dolazak stranaca čime se mijenja identitet lokalne zajednice i struktura stanovništva.

Turizam i okoliš nalaze se u kompleksnom odnosu međuovisnosti i međusobnog utjecaja. Naime, atraktivan i zdrav okoliš jedan je od glavnih resursa turističke destinacije, te vrlo važan preduvjet u ostvarenju održivosti i konkurentnosti na tržištu. Prirodni resursi, baš kao i oni kulturne baštine, u destinaciji se upotrebljavaju kao ekonomska vrijednost, stoga je u interesu destinacije čuvati ih. No, kao što je u radu već objašnjeno, turizam kao ekonomska i gospodarska aktivnost negativno utječe na prirodne resurse i okoliš.

U planiranju održivog turizma ključno je voditi se konceptom nosivog kapaciteta, odnosno držati se maksimalnog broja turističkih korisnika koji istovremeno posjećuju ili borave u destinaciji.

### **1.3. Zelena destinacija i održivi urbanistički turistički razvoj**

Zelena destinacija označava turističku destinaciju koja podržava održivi razvoj. Zaštita očuvanja okoliša i prirode u turističkim destinacijama, kao i samo vrednovanje prirodne baštine, svodi se na termin zeleni turizam (Green Tourism). Turizam predstavlja iznimno dinamičnu gospodarsku aktivnost, stoga je ozelenjivanje turizma dugotrajan i konstantan proces. Osobita pažnja posvećuje se najrazvijenijim turističkim destinacijama koje se najčešće nalaze na obali. Perković i Opačić (2020) ističu nekontroliranu urbanizaciju obale kao jedan od najizraženijih negativnih utjecaja turizma na okoliš. Uslijed rasta turizma i izgradnje novih smještajnih kapaciteta, ne samo da se narušava ekosustav, već se i devastiraju zelene površine, osobito uz obalni pojas, čime se ugrožavaju urbane zelene i obalne površine.

Akcijским planom (2016), želi se prijeći u slijedeću fazu u kojoj će se uz koordiniranu i sustavnu proaktivnost i suradnju svih dionika u turističkoj destinaciji postići da „zeleno“ postane „novo normalno“. Realizacija toga predstavlja dodanu vrijednost u tržišnom

pozicioniranju i brendiranju destinacije s ciljem postizanja konkurentnosti. Naime, kako je i ranije navedeno, okolišna učinkovitost u današnjim tržišnim uvjetima direktno doprinosi konkurentnosti budući da osviješteni potrošači radije biraju i ekološki održive destinacije. Tome u prilog ide i istraživanje javnog mnijenja koje je proveo Hamele (2015, u Akcijskom planu, 2016). Naime, rezultati ispitivanja su pokazali kako u Njemačkoj 28% ispitanih turista želi putovati okolišno održivo i društveno odgovorno. Isto je istraživanje dovelo do rezultata kako 86% turističkih destinacija očekuje da će održivost destinacije biti sve značajniji faktor u njihovoj kompetitivnosti.

Kako bi se postigao značajan napredak u kreiranju održivosti turizma, potrebno je da vlade i lokalne samouprave poduzmu potrebne korake. Učinci na turizam nisu posljedica djelovanja samo turista, već i privatnog i javnog sektora koji djeluje u turizmu. Održivost podrazumijeva višeznačnu konstrukciju, te se temelji na tri ključna aspekta održivosti: društvenom, ekonomskom i ekološkom (Grah, Dimovski, Peterlin, 2020, 2). Nastavno, održivost je tema kojom se bavi politika, donositelji odluka, istraživači i pojedinci. Zaštita okoliša i okolišna održivost dijelom su nacionalnih politika svih država članica Europske unije, te u skladu s naptucima, svaka je država članica dužna implementirati politiku održivog razvoja u svoju nacionalnu. Koncept održivog razvoja, Europska komisija smatra vrlo važnim u vidu zadovoljenja potreba u sadašnjem vremenu ali uz odgovorno ponašanje kako se ne bi ugrozila mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe (Grah i sur, 2020, 2).

Grah i sur. (2020, 2) održivi urbani razvoj definiraju kao „proces sinergijske integracije i koevolucije među ekološkim, društvenim, ekonomskim i fizičkim podsustavima koji čine svaki grad.“ Održivi urbani razvoj doprinosi rastu i stabilizaciji kvalitete života lokalnog stanovništva, omogućuje razvoj na svim razinama, te doprinosi smanjenju negativnog učinka na ekosustave i okoliš u cjelini. Ove teze dovode do zaključka kako je održivi razvoj turizma ključan za održivi urbani razvoj, ali i obrnuto, te kako se radi o ostvarenju turističke djelatnosti koja doprinosi zaštiti okoliša, osigurava dugoročnu zaštitu resursa, te društvenu i ekonomsku dobrobit (Grah i sur., 2020).

Održivost je odgovornost svih onih koji se bave turizmom. Značajnu ulogu u zadovoljenju standarda urbanog održivog turizma i balansa između održivosti i zadovoljenja potreba turista, imaju lokalni dionici, osobito lokalne vlasti, koje su u mogućnosti u skladu sa nacionalnim strategijama donijeti pravila i propise na lokalnoj razini s ciljem postizanja održivosti. Urbani turizam ima potencijal pokretanja gospodarskog rasta, a samim time i promicanje lokalnog i regionalnog razvoja. U urbanim turističkim sredinama naglašene su slijedeće teme u istraživanju urbanog turizma (Grah i sur., 2020, 4):

- planiranje,
- održivost,
- upravljanje,
- percepcija posjetitelja
- utjecaji, društvena teorija,
- transport i infrastruktura,
- urbana regeneracija
- tipologije i modeli turističkih gradova
- kulturni programi,
- zadovoljstvo posjetitelja,
- imidž i marketing.
- Studije slučaja gradova

U tome tko postavlja prioritete urbanog turizma, postoji istaknuto neslaganje između akademske zajednice znanstvenika i industrije. Naime, dok se akademska zajednica zalaže za interese širih dionika lokalne zajednice, odnosno okoliša, industrija naglasak stavlja na pitanja od njihova izravnog komercijalnog interesa. Lokalne zajednice i vlade su dužne osigurati okruženje koje potiče razvoj privatnog sektora, turiste i sve druge dionike turizma na pridržavanje načela održivosti. To je moguće postići uspostavom i provedbom skupa politika za razvoj turizma i upravljanje. Načela održivog razvoja stavljaju naglasak na lokalnu odlučnost i provedbu politika i akcija. Stoga bi prema smjernicama Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO, Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers, 2005), održivi turizam trebao:

- Optimalno iskoristiti resurse okoliša ključnih u razvoju turizma, održavajući ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti.
- Poštivati društvenu i kulturnu autentičnost zajednica lokalnog stanovništva, čuvati njihovu kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu i tradicijske vrijednosti te doprinositi međukulturnom razumijevanju i toleranciji.
- Osigurati održivo, dugoročno gospodarsko poslovanje, pravednom raspodjelom koristi svim dionicima u kulturnom i društvenom smislu, a što uključuje zapošljavanje i stjecanje dohotka u vidu društvene i socijalne kompenzacije lokalnom stanovništvu i zajednici, u svrhu smanjenja siromaštva.

Održivi turistički razvoj nalaže aktivno sudjelovanje svih relevantnih dionika, i snažno političko vodstvo. Postizanje održivog turizma kontinuiran je proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja turističke djelatnosti na održivi razvoj i okoliš, te u skladu sa situacijom zahtijeva i uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera u slučaju potrebe. Održivi turizam također treba osigurati visoku razinu zadovoljstva i značajno iskustvo turista na način da se jača njihova svijest o pitanjima održivosti i promicanjem prakse održivog turizma.





## **2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI URBANOG SREDIŠTA U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA**

U ovom dijelu rada, poseban osvrt će biti na marketingu u turizmu, odnosno marketingu turističke destinacije, uz poveznicu s urbanim marketingom. Naime, s obzirom na to da se ovaj rad bavi održivim turizmom u urbanim sredinama, kao jedne od glavnih prednosti u pozicioniranju i kompetitivnosti na turističkom tržištu, poveznica između marketinga u turizmu ili marketinga destinacije, u čvrstoj je vezi s urbanim marketingom. Urbani marketing pretpostavlja marketing grada, gradske uprave, ljudskih potencijala, postavljanje i provođenje strategija grada, analize prilika, prijetnji, mogućnosti i slabosti grada, što u konačnici kreira imidž, smjer i politiku grada, pozicionirajući ga na turističkoj mapi. Osobito je važno u kontekstu razvoja održivosti i zelenih destinacija da lokalna samouprava donosi strategije koje u tom kontekstu jedino ona može u cijelosti podržati i provesti. Politike i strategije koje provodi urbana sredina, temelj su razvoja turističke destinacije, a kreirane prednosti generiraju kompetitivnost destinacije. Stoga će u ovom dijelu rada biti opisano brendiranje gradova kao turističkih destinacija, te odabir ciljnih skupina i pozicioniranje urbanih središta.

### **2.1. Marketing urbanih turističkih destinacija**

Promjene koje se posljednjih desetljeća dešavaju i utječu na ponašanje i razvoj gradova, direktna su posljedica ubrzanog procesa urbanizacije i globalizacije. Kako bi opstali u uvjetima globalnog tržišta i postigli međunarodnu konkurentnost, gradovima je potreban novi koncept marketinga (Paliaga, 2004). U literaturi marketinga postoje dva teorijska pristupa marketingu destinacije: prvi, koncentriran na uspješne strategije koje primjenjuju različiti subjekti, te drugi koji naglašava vezu između brendiranja destinacije i aspekata koji se odnose na utjecaj ekonomskih i političkih čimbenika i učinaka (Alexa, 2010). S obzirom na brzorastuće promjene uzrokovane globalizacijom i rapidnim tehnološkim napretkom, suvremeni trendovi u turizmu postavljaju nove zahtjeve u pristupima procesu upravljanja marketingom turističkih destinacija. Naime, globalizacija i napredak tehnologije koji omogućavaju brzo širenje informacija, doprinose i snažnijoj konkurentnosti na tržištu, osobito na polju turizma, te je potrebna prilagodba na nove tehnologije i postavljene trendove u turizmu. Stoga je kreiranje posebnog turističkog proizvoda i diferencirana ponuda nužnost za postizanje konkurentnosti.

Marketing se od strane raznih autora definira na različite načine, a posebnost mu je i prilagodba djelatnosti na koju se primjenjuje. Američka marketinška asocijacija definiciju marketinga determinira kao „proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga,

te određivanje njihovih cijena promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Paliaga, 2004, 8). Kotler, (1972, u Križman Pavlović, Živolić, 2008, 101), smatra kako je marketing moguće tipizirati s aspekta nositelja aktivnosti, proizvoda ili ciljnog tržišta. Marketinški proces sastoji se od slijedećih elemenata, prikazanih na slici koja slijedi:



**Slika 2:** Marketinški proces

Izvor: Sistematizacija autora prema Kotleru, (1972, u Križman Pavlović, Živolić, „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, 2008, 101)

Analiza prilika odnosi se na analizu potencijala i mogućnosti destinacije, koje je potrebno istražiti određenjem ciljne skupine te ispitivanjem njihovih potreba i zahtjeva u destinaciji. Sukladno tome, slijedi korak razvijanja marketinških strategija, koje će najefikasnije privući ciljanu skupinu turista u destinaciju. Upravo strategija dovodi do planiranja marketinških programa koji uključuju marketinške alate i implementaciju strategija kojima će se među ciljanom skupinom promovirati destinaciju.

Pri odabiru destinacije, potrošaču je važna i reputacija ili imidž destinacije, standard i kvaliteta života u destinaciji, potencijal ulaganja i drugo, a što u svom radu navode Vuković, Hunjet i Kozina (2019). No ipak, valja istaknuti kako vrlo veliku ulogu pri odabiru destinacije ima marketinška promocija destinacije. Buhalis (2000, 98) kao glavne strateške ciljeve marketinga turističke destinacije navodi slijedeće:

- Osiguranje dugoročnog napretka lokalnom stanovništvu
- Povećanje zadovoljstva posjetitelja i njihovih potreba
- Povećanje multiplikativnih učinaka i profitabilnost lokalnih *stakeholdera*
- Optimizacija učinaka turizma osiguranjem održivog balansa između ekonomskih i društveno-kulturnih koristi, te troškova okolišne održivosti.

Uloga destinacijskog marketinga jest optimizirati utjecaje turizma, te istovremeno maksimizirati korist od turizma za lokalnu zajednicu, odnosno regiju. Buhalis (2000) u tom

kontekstu ističe važnost usklađivanja turističke politike sa strateškim planovima regionalnog razvoja, koji se reflektira i na lokalne destinacije. Budući da destinacija egzistira na način da proizvodi turističku ponudu, čime stječe i proizvodnu funkciju ponude odmora, u mogućnosti je proizvesti destinacijski proizvod. Time destinacija gradi svoju konkurentnost na turističkom tržištu. UNWTO (2018) turistički proizvod definira kao spoj materijalnih i nematerijalnih elemenata, koji mogu biti prirodni, kulturni ili umjetni resursi destinacije, baš kao i usluge, objekti u destinaciji ili ponuda aktivnosti.

Marketinški miks predstavlja skup taktičkih marketinških alata, takozvani 4P – proizvoda (product), cijene (price), promocije (promotion) i mjesta (place), koje određena organizacija spaja s ciljem kreiranja odgovora koji želi na ciljnom tržištu (Kotler i sur., 2006). Sukladno tome, marketinški miks obuhvaća strategije koje se koriste s ciljem postizanja konkurentske prednosti.

Autorice Križman Pavlović i Živolić (2011), kreirale su prijedlog novog modela pristupa procesu upravljanja marketingom u turističkim destinacijama. Prema navedenim autoricama, marketing destinacije podrazumijeva provođenje upravljačkih aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača, dok je skupina proizvoda i usluga koju ponuđači plasiraju u destinacijama, specifična i prostorno ograničena. Nosioци marketinga u turizmu su svi oni koji nude svoje vlastite usluge ili proizvode koje plasiraju na turističko tržište. Nosioци marketinga u turizmu mogu biti pojedinci ili organizacije, te fizičke ili pravne osobe. Turistička ponuda je heterogena iz razloga što objedinjuje znatan broj različitih ponuđača u turizmu, odnosno nositelja marketinga u turizmu, koji se prema Križman Pavlović, Živolić, (2008, 101) mogu svrstati u slijedeće skupine:

- turističke destinacije,
- individualna gospodarska poduzeća,
- neprofitne organizacije
- države

Autorice Križman Pavlović i Živolić (2008, 101), su na temelju analize višebrojnih istraživanja i teorijskih rasprava na području marketinga turističke destinacije zaključile kako se ta tematska istraživanja temelje ili usmjeravaju na slijedeće aktivnosti:

- Planiranju i strategijama razvoja
- Kreiranju i upravljanju imidžem
- Pozicioniranju i označavanju turističke destinacije prepoznatljivom tržišnom markom
- Mjerenju atraktivnosti turističke destinacije

- Konkurentnosti
- Utjecaju i ponašanju turista pri odabiru turističke destinacije.

Rastuća konkurencija među gradovima, jedan je od važnijih čimbenika globalizacije koji veliku pažnju posvećuje urbanom marketingu, stvarajući snažnu potrebu za primjenu istog. Urbani marketing tako postaje temeljni instrument upravljanja gradovima i kreiranja strategija razvoja i postizanja konkurentnosti na svim razinama (Paliaga, 2004).

U kontekstu urbanog marketinga, marketinška literatura usmjerena je na isticanje važnosti razvoja grada i konstantnu promociju istog, te uz pomoć postavljenih strategija postizati konkurentnost kao neizravan učinak tih strategija (Alexa, 2010). Ista autorica dalje navodi kako je u cilju postavljanja optimalnih strategija, potrebno uraditi detaljne analize prilika, snaga, prijetnji i slabosti, procijeniti trenutnu situaciju, definirati pozicije, konkurentnost i provedbu strategija, pratiti provedbe i uraditi evaluaciju. Svi navedeni procesi i potrebne radnje dovode do postavljanja vizije grada te jasno određenih zadataka za sve dionike koji su uključeni u proces. Kroz proces urbanog marketinga ostvaruje se cilj razvoja koji se temelji na lokalnom potencijalu, projektima, aktivnostima i izgrađenom imidžu. Urbani marketing podrazumijeva slijedeće aktivnosti grada (Alexa, 2010):

- projektiranje odgovarajuće kombinacije karakteristika zajednice i usluga,
- uspostavljanje privlačnih poticaja za sadašnje i potencijalne kupce,
- kreiranje dostupnog i učinkovitog sustava isporuke proizvoda i usluga unutar grada, promoviranje gradske vrijednosti i kreiranje imidža grada, a time i percepciju vrijednosti kod kupaca

Paliaga (2004, 6), urbani marketing definira kao „sposobnost gradova da se prilagođavaju promjenama koje se događaju u njihovom okruženju (tržištu, op.a.), identifikaciji prilika i održavanju njegove vitalnosti“. Urbani marketing se u literaturi tumači i koristi na više načina, koje Paliaga (2004, 3) sistematizira:

- Urbani marketing je instrument promocije gradova s ciljem privlačenja investitora i posjetitelja u gradove. Pretpostavka je da je proizvod kreiran, a marketinškim alatima postaje i privlačan;
- Urbani marketing je i instrument finalizacije urbanističkih i teritorijalnih politika, koji prati njihov proces od koncepcije do realizacije, s ciljem zadovoljenja gospodarskih potreba lokalne jedinice i potreba potencijalnih investitora;
- Urbani marketing je također instrument ukupne reorganizacije poslovanja i gradske administracije, te urbanističkog planiranja s namjerom da gradska administracija svoju

pažnju usmjeri na građane koji su u ulozi klijenata grada i gradske proizvode, odnosno usluge grada koje uključuju razne socijalne, komunalne i druge usluge kao servis građanima. Navedeno uključuje i drugačiji pristup gradske birokracije. Na slici koja slijedi prikazan je obuhvat urbanog marketinga.



**Slika 3:** Obuhvat urbanog marketinga

Izvor: samostalna izrada studentice prema Paliaga, M. „Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima“, (2004, 13). vlastita naklada, Rovinj

Sve aktivnosti koje su vezane za urbano planiranje, nalaze se u domeni urbanog marketinga. To obuhvaća praćenje i kontroliranje svih aktivnosti urbane sredine, a urbani marketing i prethodi svim aktivnostima. Cilj je postići osiguranje interesa javnosti, općeg dobra i ravnotežu među svim interesnim skupinama, jer urbanim marketingom moguće je osigurati transparentnost rada gradske administracije, a ujedno služi i kao garant građanima da će im biti pružena jednaka usluga i maksimalno uvažavanje njihovih potreba.

## 2.2. Imidž grada i grad kao brendirani proizvod

Brendiranje je koncept marketinga koji podrazumijeva kreiranje elemenata identiteta brenda, koristeći marketinške alate, odnose s javnošću i dizajn. Određivanje strategije brendiranja grada omogućuje gradu da razvije svoju dugoročnu viziju, odnosno da se definiraju ciljevi, kako ih postići, te da služi usmjeravanju na razvoj u budućnosti. Strategija brendiranja grada tako potiče na razmišljanje izvan sadašnjosti i kreiranje novih prilika stvaranjem dinamičnog okruženja

koje će privući nove i zadržati postojeće posjetitelje, ali i stanovnike (A Shared vision on City Branding In Europe, 2010.).

Kako bi se realizirale pojedine gradske strategije, potrebno je definirati gradske prioritete. Paliaga (2004) navodi kako je odraz ukupnog gradskog proizvoda – proračun. Naime, proračunom se definiraju sve aktivnosti i projekti grada, te su u njima prikazani najvažniji ciljevi koje grad postavlja za jednu fiskalnu godinu. Samim time, proračun utječe na rast i razvoj grada, a javnostima služi u vidu nadzora trošenja javnog novca. Ono što može predstavljati problem u kreiranju proračuna jest identifikacija problema. Rješenje se može potražiti u tome da se istraže specifične potrebe i uradi segmentacija tržišta.

Kotler (1999., u Riza, Doratli i Fasli, 2011, 294) navodi da su „mjesto proizvodi čiji identiteti i vrijednosti moraju biti dizajnirani i plasirani na tržište kao proizvodi“. Cilj brendiranja je kreiranje imidža kao dodane vrijednosti proizvodu, organizaciji ili usluzi. Brendiranje je svojevrsna metafora procesa upravljanja identitetom i imidžom urbanih sredina. Brendiranje ujedno predstavlja model za aktivni planski razvoj društvenih i ekonomskih gledišta gradskoga sustava (Primorac, 2018). Procesom brendiranja kreira se: „diferencijacija i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost“ (Primorac, 2018, 398). Imidž brenda pridonosi diferencijaciji u odnosu na konkurenciju, te služi za pozicioniranje grada. Promatranjem imidža grada iz perspektive brendiranja grada, primjetno je kako se danas gradovi promoviraju putem svojih posebnosti, odnosno atrakcija. Riza, Doratli i Fasli (2011, 294), navode kako se brendiranje grada najčešće temelji na tri ključna atributa: imidž, jedinstvenost i autentičnost.

Buhalis (2000, 99) također navodi da turisti turističku destinaciju doživljavaju kao brend. Oni kreiraju sliku i percepciju o pojedinoj destinaciji na temelju promocije i njenog imidža u javnosti i na samom tržištu. Nastavno, turisti u skladu s kreiranim stavovima, kreiraju i očekivanja koja se temelje na usmenoj predaji, prijašnjem iskustvu, oglašavanju, medijskim člancima, i drugim promotivnim aktivnostima i uvjerenjima. U skladu s navedenim, potrebno je istaknuti kako je upravo imidž destinacije, jedan od glavnih čimbenika pri odabiru turista. Definitivan izbor ovisi o očekivanjima koja turist ima od destinacije. Imidž i brend moraju biti tako koncipirani da kod turista koji se dvoumi, kreira vjerovanje kako je ispravno odabrao, jer imidž i brend su svojevrsna garancija kvalitete i zadovoljstva. Pojedine su destinacije same po sebi prestižne te ih iz tih razloga turisti i biraju. Imidž potiče reakciju prema destinaciji, što ovisi o tome na koji se način percipiraju njene karakteristike.

Definiranje marketinških aktivnosti te promocija atrakcija destinacije, čine osnovu komunikacijskog sadržaja čija je svrha poticanje turističke potražnje (Primorac, 2018). Izgradnja partnerskih mreža između različitih interesnih skupina na određenom lokalitetu, jedan je od temelja strategije izgradnje brenda. Anholt (navedeno u Primorac, 2018, 399), usklađivanje javnih i privatnih interesa i kreiranje partnerskih odnosa između civilnog i privatnog sektora te gradske vlasti, vidi kao glavni izazov u provedbi brendiranja grada. U kreiranju i izgradnji brenda, zajednički bi trebali sudjelovati svi dionici grada, a to zahtjeva aktivnost gradske uprave, odnosno donositelja odluka i gradnju dijaloga s raznim interesnim skupinama koje na taj način zapravo i sudjeluju u izgradnji brenda. Složenost procesa brendiranja grada očituje se upravo u toj heterogenosti, stoga i ne čudi da ovakva suradnja raznih interesnih skupina predstavlja veliki izazov u brendiranju destinacije. Gradske su vlasti legitimni inicijatori strateškog planiranja u gradskim, urbanim sredinama, i planiranja urbanog razvoja u cilju unapređenja kvalitete života lokalnog stanovništva (Primorac, 2018).

### **2.3. Pozicioniranje urbanog središta i odabir ciljnih skupina**

Urbanizacija je društveno-prostorni proces izravno povezan sa širenjem urbanih područja i rastom gradskog stanovništva (Yu i sur., 2020). Danas 4,2 milijarde stanovnika, odnosno približno 55% svjetske populacije živi u gradovima, a s obzirom na to da izražene projekcije ukazuju na udvostručenje ovoga broja do 2050. godine, nastavak ovog trenda je neizbježan. Naime, očekuje se kako će gotovo sedam od deset ljudi na svijetu, živjeti u gradovima. S više od 80% globalnog BDP-a koji nastaje u gradovima, urbanizacija može doprinijeti održivom rastu ako se njome dobro upravlja na način da se poveća produktivnosti i inovacija (The World Bank, 2020).

Međutim, brzina i opseg urbanizacije donose nove izazove, uključujući zadovoljenje ubrzane potražnje za pristupačnim stanovanjem, dobro povezanim prometnim sustavima i drugom infrastrukturom. Širenje urbanih sredina, samim time zahtjeva planiranje izgradnje i održivosti.

Gradovi se mogu pozicionirati na više načina (Paliaga, 2004). Neki od njih su primjerice pozicioniranje prema posebnim prilikama kao grad za turiste željnih rasonode u kratkom vremenskom periodu. Potom se može pozicionirati u odnosu na drugi grad, odnosno prema drugom gradu, prema određenim skupinama i kategorijama ciljnih skupina, poput grada otvorenog za nova ulaganja, ili grada za odmor.

Iako je glavni fokus pozicioniranja urbanog središta uglavnom na gospodarskom i ekonomskom rastu, što uključuje proizvodnju, fokus se pomiče i prema kvaliteti života u

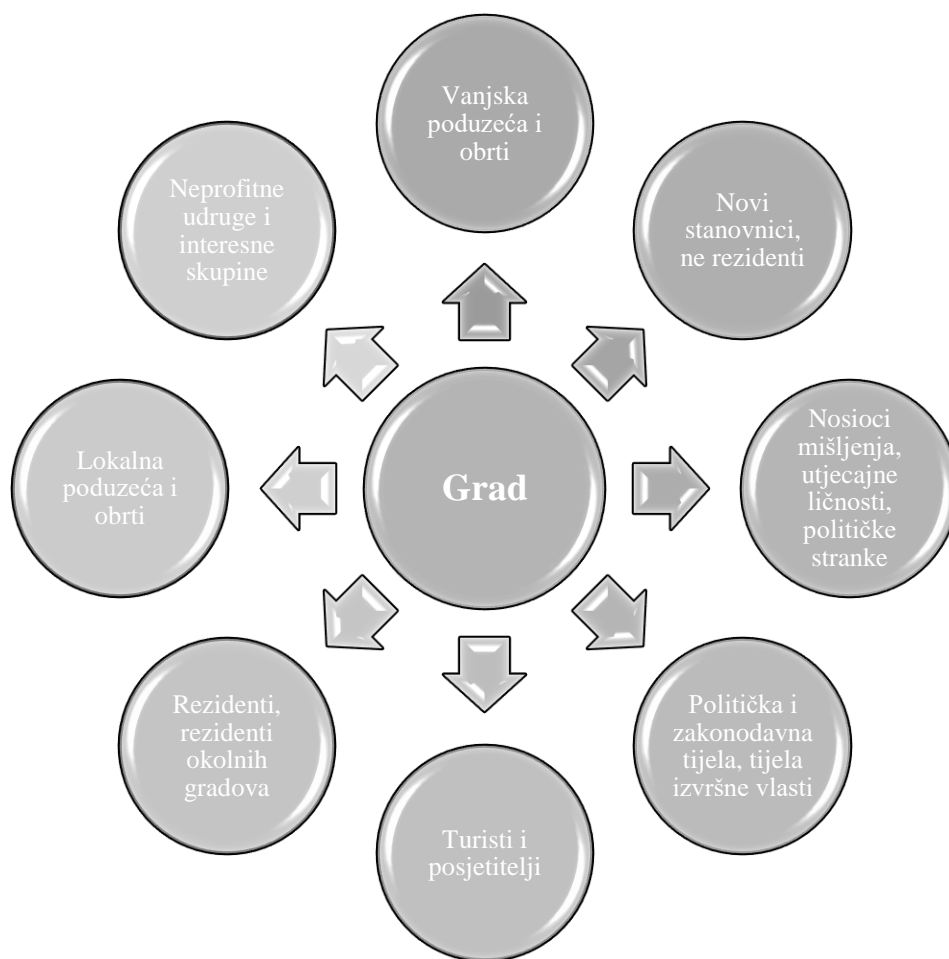


urbanoj sredini, odnosno na pitanja kvalitete. U postmodernoj eri, gradovi se općenito analiziraju i vrednuju pomoću kvalitativnih pokazatelja, odnosno pokazateljima koji odražavaju održivost, konkurentnost, globalni utjecaj i kvalitetu okoliša (Drewes i van Aswegen, 2010).

Što se ciljnih skupina tiče, važno je napomenuti da se one razlikuju, te se jedna ciljna skupina ne može primijeniti na sve gradove. Naravno, ciljna skupina ovisi o kreiranoj ponudi, odnosno o ciljnoj skupini ovisi kreiranje turističkog proizvoda. Naime, pojedini gradovi su usmjereni na privlačenje turista, dok su pojedini usmjereni na privlačenje novog stanovništva, investicija ili poduzeća. U domeni urbanog marketinga, osnovni cilj brendiranja grada jest optimizacija i porast atraktivnosti mjesta. Naime, promocija i brendiranje određene lokacije predstavlja promociju nacionalne privrede, te se tom prilikom ciljanom komunikacijom povećava atraktivnost mjesta s ciljem povećanja investicija, ali i ljudskih resursa (Miljanović, 2018, 542).

Budući da se radi o ciljnoj skupini u urbanoj sredini, te s obzirom na to da kvaliteta života određene urbane sredine kao jedinice lokalne samouprave u svakom smislu ovisi o postavljenim javnim politikama, lokalna vlast ima za cilj zadovoljiti potrebe svog stanovništva. Ciljna skupina (engl. target group, target population, target public of a policy), predstavlja skupinu građana za čiju se dobrobit kreira određena javna politika. Radi se o skupini čije se blagostanje nalazi pod utjecajem određene javne politike (Petek, 2012.,303).

U nastavku slijedi prikaz potencijalnih korisnika gradskih usluga:



**Slika 4:** Prikaz korisnika gradskih usluga

Izvor: samostalna izrada autora prema Paliaga, „Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima“, vlastita naklada, Rovinj, 2004., 63

Na slici su prikazani potencijalni korisnici usluga grada, koje je prethodno potrebno identificirati a potom i dodatno segmentirati kako bi se što preciznije odredile njihove potrebe, želje, percepcije i preferencije sa svrhom djelovanja u smjeru zadovoljenja istih. Cilj tržišne segmentacije je doći do homogenih grupa koje će gradu poslužiti za kreiranje daljnjih projekata u skladu s njihovim potrebama, a u svrhu opsluživanja građana, odnosno pozicioniranje grada. Projekti grada na taj će način biti usmjereni na konkretne korisnike i optimalno zadovoljiti njihove potrebe.

Promocija je instrument urbanog marketinga, a sastoji se od nekoliko koraka, od kojih je prvi i ujedno najrelevantniji upravo definiranje ciljne skupine. Definiranje ciljne skupine je važno u promociji, jer se poruka prilagođava publici, načinu i kanalima distribuiranja poruke, promocijski splet i sam odabir medija (Paliaga, 2004). Pri oglašavanju važno je definirati koju se poruku želi poslati, na što je usmjerena i kome je namijenjena. Kada se definiraju navedeni

parametri, potrebno je definirati užu ili specifičnu ciljnu skupinu, te primarnu i sekundarnu kojoj je poruka namijenjena. Ciljna se skupina određuje prema demografskim odrednicama. Primjerice, ukoliko se promovira noćni život u destinaciji, u skladu s time se kao primarna ciljna skupina odabiru studenti, kreira se poruka koja će ih privući i zaintrigirati, a distribuira se promocijskim kanalima i medijima koje koriste studenti, u terminima prilagođenim njima (primjerice, kasno popodne ili večer).

Drugi korak je procjena i identifikacija stupnja informiranosti ciljne skupine s temom koju se želi medijski eksponirati ili porukom koju se želi promovirati (Paliaga, 2004). Istraživanje o upoznatosti ciljne skupine s temom, organizaciji daje vrlo važne podatke na temelju kojih će poruka biti kreirana. Ovisno o upoznatosti, kreira se sadržaj poruke, jer bilo bi besmisleno poruku kreirati na način da većina primatelja i dalje ne zna o čemu se radi. Osim načina poruke, saznanja o upoznatosti ciljne skupine s temom daju oglašivaču vrijedne podatke na temelju kojih će temeljiti cjelokupnu strategiju oglašavanja da se uz minimalna sredstva realiziraju optimalni rezultati. Informacije koje su oglašivaču potrebne su one poput običaja i ponašanja ciljne skupine, koje medije prate, kakav sadržaj im je zanimljiv, što bi ih moglo zaintrigirati i privući, koje su potrebe ciljne skupine i slično.

Treći korak u promociji je definiranje strategije nastupa prema javnosti (Paliaga, 2004). Radi umjerenosti plasiranja promotivnih sadržaja, odnosno promocije usluga i proizvoda, ali i radi financija, rijetko koja organizacija pa tako i grad, može konstantno biti prisutan u medijima tokom cijele godine. Upravo radi ograničenih sredstava, potrebno je birati specifičan način oglašavanja i promocije. Strategije oglašavanja prema trajanju su (Paliaga, 2004): kontinuirano oglašavanje, pulsiranje i *flighting* (lebdenje).

Četvrti korak odnosi se na odabir promocijskog miksa. Odnosi s javnošću, publicitet, ekonomska propaganda, izravna prodaja i unapređenje prodaje, zajedno čine elemente promocije (Paliaga, 2004).

Peti korak se odnosi na odabir medija. Tržište zakupa i prodaje oglasnog prostora u medijima, mijenja se sukladno promjenama koje su prilično dinamične, a ovisno o njihovoj distributivnosti (Paliaga, 2004). U skladu s time se prilagođava i tržište prodaje oglasnog prostora, ali i publika. Vrlo je važno u strategiji oglašavanja izraditi i media plan, te proučiti koji su mediji najrelevantniji za emitiranje poruke prema ciljanom tržištu. Što se cijena tiče, svaki medij određuje cijene ovisno o ponudi i potražnji, ali i dosegu. Ono što je vrlo važno za oglašivače jest da budu upoznati s pozitivnim i negativnim stranama pojedinog medija, te na tim osnovama valorizirati isplativost oglašavanja, i ulaganja u oglašavanje. Media plan bi uvijek trebao postojati prije same akcije.

Dinamičnost promjena u medijima je konstantna a osobito napreduje s napretkom tehnologije. Tradicionalni mediji poput radija i televizije gotovo su istisnuti s tržišta oglašavanja, dok se sve promotivne aktivnosti glavninom baziraju na promocijama putem interneta i društvenih mreža, čime se mijenjaju navike ciljnih skupina, način promocije, ali i samog načina komuniciranja i kreiranja poruke. To je izraženo u svim prodajnim djelatnostima, a osobito u turizmu.

Novi trendovi u tehnologiji, nove generacije primatelja informacija i globalizacija, kreirale su drugačije metode oglašavanja u skladu s novim navikama potrošača. Također, prednost oglašavanja putem društvenih mreža uključuje znatno veći, globalni doseg, što je oglašivačima i znatno isplativije, a u mogućnosti su kreirati i vlastite oglašivačke kanale. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i druge digitalne, društvene mreže, omogućuju plasiranje posebno kreiranog sadržaja za oglašavanje poput fotografija i videa koji ostaju trajno na internetu te su dostupni u tražilici. Današnji, moderan turist je prilično zahtjevan kada se radi o potrebi za informiranjem. Stoga organizacije velike napore ulažu u kreiranje kvalitetnih Internet stranica sa svim informacijama, te profile na društvenim mrežama. Važno je napomenuti i kako je razvoj društvenih mreža doprinio i poboljšanju kvalitete usluge u turizmu. Naime, putem društvenih medija i platformi, korisnici usluga imaju širok spektar mogućnosti recenziranja, te su recenzije jedan od bitnih, odlučujućih faktora pri odabiru turista. Navedeno je osim kvaliteti, doprinijelo i kompetitivnosti na tržištu.

### **3. STUDIJA SLUČAJA GRADA KRKA KAO ZELENE DESTINACIJE I USPOREDBA SA DESTINACIJAMA U OKRUŽENJU**

U empirijskom dijelu rada, obraditi će se primjer turističke održivosti i pozicioniranja Grada Krka kao zelene, održive urbane destinacije, te dati usporedba s destinacijom u okruženju. Kao komparativan primjer, odabran je Grad Mali Lošinj koji već godinama slovi za uspješan primjer zelene, održive destinacije. Grad Mali Lošinj odabran je i zbog relevantnosti u odnosu na Grad Krk budući da je također turistička obalna (morska) destinacija, administrativno središte, a također se nalazi u Primorsko-goranskoj županiji. Samim time, komparacija ovih dviju turistički, ali i urbanistički održivih destinacija, paralelno se može dati uvid u provođenje nacionalne strategije održivog turizma na razini županije, odnosno regionalne samouprave.

#### **3.1. Opće informacije o Gradu Krku**

Grad Krk smješten je na istoimenom otoku koji se nalazi na sjevernom Jadranu u središtu Kvarnerskog zaljeva, između poluotoka Istre i Hrvatskog primorja, a pripada Primorsko-goranskoj županiji. Otok Krk je najsjeverniji otok Mediterana, a posebnost mu je i blizina kopnu s kojim je spojen Krčkim mostom dugim 1430 m, što ga čini najlakše dostupnim otokom Jadrana. Dodatno, na otoku se nalazi i zračna luka Rijeka, što otok Krk čini najbolje povezanim i najdostupnijim otokom.

Otok Krk je drugi najveći otok u Republici Hrvatskoj (prvi je otok Cres). Ima ukupno 68 naselja administrativno podijeljenih u 7 jedinica lokalne samouprave: Grad Krk i 6 općina: Baška, Dobrinj, Malinska – Dubašnica, Omišalj, Punat, Vrbnik. Što se tiče klime, otok Krk se nalazi u pojasu umjerenog i blagog mediteranskog podneblja čime se svrstava u najsunčanije dijelove Europe s 2500 sunčanih sati u godini, a što se smatra i jednim od najprivlačnijih prirodnih destinacijskih resursa. Važno je napomenuti i kako otok Krk ima ukupno gotovo 300 km uređenih i obilježenih pješačkih staza povezanih takozvanom „Krčkom obilaznicom“, odnosno jednom kružnom stazom, te se glavnina pješačkih staza može koristiti i u vidu biciklizma.

Grad Krk je administrativno, gospodarsko, političko i vjersko središte otoka, a smješten je na njegovom jugozapadnom dijelu. Prostire se na površini od 110,41 km<sup>2</sup> na kopnu, te na 152,27 km<sup>2</sup> mora. Duljina obale Grada Krka iznosi 62,50 kilometara. Naselja Grada Krka su: Bajčići, Brusići, Brzac, Kornić, Krk, Lakmartin, Linardići, Milohnići, Muraj, Nenadići, Pinezići, Poljica, Skrbčići, Vrh i Žgaljići. Prema popisu stanovništva iz 2021. (Državni zavod

za statistiku) ukupan broj stanovnika Grada Krka i pripadajućih naselja iznosi 6.846 stanovnika, od čega 3.945 živi u Gradu Krku. 2021. Grad Krk je treću godinu za redom proglašen najboljim malim gradom za život u Republici Hrvatskoj, a osobito se ističe u kategorijama gospodarstva, demografije, obrazovanja i socijale (Grad Krk).

Ekonomski i infrastrukturno, Grad Krk je najrazvijeniji otočni grad u Republici Hrvatskoj a ujedno je i jedno od najstarijih urbanih naselja u Hrvatskoj. S indeksom razvijenosti 113,949, Grad Krk se nalazi u prvoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave (Provedbeni program Grada Krka za razdoblje od 2021. do 2025.). S obzirom na rast i razvoj turističkih i drugih gospodarskih projekata, uzevši u obzir i broj i strukturu nezaposlenih osoba u Gradu i otoku Krku, u buduće planove lokalnih prostornih i drugih politika uzima se u obzir potreba za izgradnjom dodatnih stambenih i društvenih kapaciteta uz adekvatan plan socijalnih mjera integracije i kapaciteta društvenih usluga. Kao središte jednog od turistima najprivlačnijih otoka na Jadranu, s jakom tendencijom rasta i razvoja destinacijskog turizma, važno je istaknuti i turističke prirodne adute Grada Krka. Umjerena klimatska zona doprinosi blagim zimama i toplim ljetima ugodne mediteranske klime. Kako je već napomenuto, otok Krk spada u jedne od najsunčanijih dijelova Europe sa više od 2000 sunčanih sati godišnje. Grad Krk osobito se ističe svojim zelenim površinama čemu u prilog ide činjenica kako od ukupne kopnene površine koja iznosi 10.716,8 ha, na poljoprivredne površine otpada 1.925,69 ha ili 18%, a na šumske površine 5.955,58 ha ili 55,6% (Grad Krk, 2016)

Područje Grada Krka sadrži sustav pješačkih staza sa šest ruta, uključujući i tematiziranu šetnicu „Putevima zlatnih kapi krčkog blaga“ koja je posvećena maslinarstvu. Jedan od vrlo važnih aduta prirodnih resursa Grada Krka je i čisto more, što dokazuje šest plavih zastavica gradskih plaža Krka, a koje zahtijevaju zadovoljenje vrlo teških kriterija ponude i kakvoće mora. Također, ponuda gradskih plaža zadovoljava sve turističke potrebe uključujući sanitarne čvorove, rekreativne i sportske sadržaje, ugostiteljske objekte, te prilaz moru adekvatno prilagođen osobama s invaliditetom.

Kulturna, antropogena baština Grada Krka bilježi se od antičkih vremena prije Rimljana, do vremena Frankopana. Važno je istaknuti bogatu kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu Grada Krka. Osobito se ističu gradske zidine i stara gradska jezgra sa središnjim trgom Kamplinom, koji ugošćuje brojne kulturne manifestacije. Također, u kulturnu baštinu Grada Krka ubraja se i Kaštel, Kule i placa. Kulturna baština Grada Krka uključuje i sakralne objekte, osobito se ističu krčka Katedrala i Franjevački samostan. Među arheološke objekte ubrajaju se

antički natpisi i mozaici, mala vrata, te rimske iskopine i hramovi. Također, pod antropogene resurse ubraja se i ruralna arhitektura, te karakteristični elementi naselja unutrašnjosti.

Što se društvenih događanja tiče, ona su organizirana tijekom gotovo cijele godine, a objedinjuju gastronomiju, kulturu i zabavu. Budući da je glavna djelatnost Grada Krka turizam, veliki je naglasak na privlačenje gostiju i izvan turističke sezone. U turizmu, Grad Krk kao destinacija bilježi znatan porast noćenja iz godine u godinu. Od ukupno 3.826.233 registriranih noćenja na otoku Krku u 2014. godini, 25% ostvareno je u Gradu Krku. U razdoblju od 2005. do 2014. u Gradu Krku bilježi se porast noćenja od 38%. Grad Krk je time sa 23% ležaja od ukupnih otočnih smještajnih kapaciteta, bilježio znatan, kontinuirani rast od 14,6% u razdoblju od 2005. do 2014. godine. Na području Grada Krka je smješteno i 15% hotelskog kapaciteta, 30% smještajnog kapaciteta u kampovima i kampiralištima te 22% obiteljskog smještajnog kapaciteta (Grad Krk, 2016). Grad Krk poznat je i po kamping turizmu, a od ukupno 12 kampova na otoku Krku, njih tri se nalazi na prostoru Grada Krka. Obiteljski smještaj najzastupljeniji je oblik turističkog smještaja u Gradu Krku.

Paralelno s rastom broja dolazaka i broja noćenja raste i broj smještajnih kapaciteta, što znači kako se Krk kao destinacija kontinuirano razvija, te se u skladu s time prilagođava potrebama turista ali i domicilnog stanovništva.

### 3.1.1. Razvojne strategije Grada Krka

Sukladno razlici prosječnog iznosa ukupnih prihoda i rashoda po stanovniku, vidljivo je kako Grad Krk u periodu od 2014. do 2018. godine ima najveći fiskalni kapacitet u Primorsko-goranskoj županiji (Plan razvoja Primorsko-goranske županije za razdoblje 2022.-2027. godine). Ova činjenica implicira kako Grad Krk višak sredstava ima priliku usmjeriti u aktivnosti za razvoj grada, podizanje standarda svog stanovništva i ulagati u infrastrukturu. Prema identificiranim konkurentskim prednostima, vizija Grada Krka temelji se na načelima održivog razvoja, razvojem cjelokupnog prostora grada, diferenciranosti i uključenosti (Strategija razvoja turizma grada Krka do 2020. godine, 2016, 6). Održivi razvoj temelji se na realizaciji nulte stope stakleničkih plinova što će potaknuti društveno odgovorno ponašanje u cilju gospodarskog razvoja. Razvoj cjelokupnog prostora pretpostavlja rasterećenje obalnog pojasa i fokus na tradicijski život otočana. Kao destinacija, Grad Krk i njegova okolica u vidu diferenciranosti nude razne specifične sadržaje turistima, od jedinstvenog gastronomskog iskustva, do specifičnih manifestacija i dostupnost zabave, sporta i rekreacije. Uključenost se

manifestira time što se u profiliranje Krka kao destinacije uključuju svi stanovnici dajući svoj jedinstveni obol u postizanju kvalitete turističke destinacije.

Razvojna strategija Grada Krka predstavljena je u nekoliko dokumenata:

- Strategija razvoja pametnog Grada Krka,
- Strategija razvoja turizma do 2020. godine, te
- Strategija ukupnog razvoja Grada Krka 2014. do 2020.

Strategije su poredane kronološki prema godini donošenja istih, počevši od najnovije., te će biti predstavljene u nastavku.

- Strategija razvoja pametnog Grada Krka od 2018. – 2022. (2018)

Europska komisija definira pametni grad kao „mjesto u kojem se povećava efikasnost tradicionalnih mreža i usluga čine efikasnijima kroz korištenje digitalnih i telekomunikacijskih tehnologija, na korist svojih stanovnika i poduzetnika“ (Strategija razvoja pametnog Grada Krka, 2018). Pametni grad označava sredinu koja uz pomoć modernih informacijsko – komunikacijskih tehnologija unaprjeđuje kvalitetu i standard življenja. Ovom strategijom Grad Krk se želi pozicionirati u kontekstu tehnološkog razvoja novog digitalnog doba, te kao jedan od vodećih predstavnika digitalne transformacije lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj. Osnovni cilj ove strategije i pozicioniranja Grada Krka kao pametnog grada jest da svojim stanovnicima i posjetiteljima ponudi viši standard kvalitete života u gradu.

- Strategija razvoja turizma do 2020. godine (2016)

Planom razvoja turizma u gradu Krku do 2020. godine predviđeno je djelovanje na temelju ključnih strateških pitanja vezanih uz promjenu turističkog karaktera tranzicijom Grada Krka iz ljetne odmorišne destinacije u cjelogodišnju destinaciju, s tendencijom produljenja turističke sezone na najmanje sedam mjeseci u godini. Drugi strateški cilj temelji se na izgradnji snažnog i diferencirajućeg brenda grada, s ciljem pozicioniranja Grada Krka na mapi poželjne i prepoznatljive turističke destinacije. Slijedeći strateški cilj usmjeren je ka redefiniranju marketinškog koncepta i širenju ciljanih tržišta. Strategija uključuje korištenje visokotehnoloških kanala prodaje, te prilagodbu turističkih proizvoda i ponude raznim ciljanim skupinama i tržištima.

U vidu brendiranja Grada Krka kao održive turističke destinacije, plan uključuje i rasterećenje područja i zona uz more, i valorizaciju unutrašnjih područja, a planira se povećati turističke zone turizma, unaprijediti turističku održivost produženjem sezone i povećati lokalne



komponente u turističkom proizvodu u cilju povećanja dodane vrijednosti turizmu. Podizanje razine održivosti turizma prema navedenoj Strategiji planira se postići na način:

- da se iskoriste neadekvatno korišteni i zapušteni postojeći objekti,
- smanjenjem razlika opterećenja komunalne infrastrukture, te snižavanjem cijena korištenja infrastrukture,
- optimizacijom razine energetske samodostatnosti i ekološke održivosti,
- postizanjem ujednačenog razvoja cijelog gradskog, te ruralnih i unutrašnjih područja,
- razvijanjem usluga i unapređenjem infrastrukture povećati kvalitetu života lokalnog stanovništva

Aktivnosti koje uključuju strateški ciljevi odnose se na uređenje gradske jezgre i zidina, multimedijalnih centara, unapređenje komunikacije s turistima, unapređenje podrške investitorima, razvoj ljudskih potencijala, povećanje učinkovitosti turističke zajednice, optimizaciju sustava javne mobilnosti.

Strateški cilj kojim se želi postići povećanje lokalne komponente u turističkom proizvodu i dodane vrijednosti od turizma, planira se povećanjem zarade od turizma, povećanjem smještajnih kapaciteta, OPG-ova, obrta sa specifičnim turističkim proizvodom kao nositeljima demografskog i ekonomskog opstanka.

Nadalje, zadanim ciljevima se planira postići da se uz pomoć turizma poveća cjelokupna gospodarska aktivnost i povećanjem turističkog prometa. Aktivnosti koje uključuju navedeni ciljevi su aktivno poticanje na kreiranje autentičnih turističkih proizvoda, transformacija apartmanskog smještaja u objekte s višom razinom ponude, nagrađivanje i sufinanciranje originalnih i inovativnih turističkih proizvoda.

Nadalje, kreiranje dodatnih mreža biciklističkih i pješačkih staza, promoviranje lokalne proizvodnje te njeno povezivanje s turističkom potrošnjom, povezivanje zasebnih elemenata turističke ponude otoka i unapređenje zajedničkih aktivnosti kao jedinstvene turističke destinacije.

Ekološki odgovoran razvoj dijelom je navedene strategije i jedno od načela dugoročnog razvoja turizma Grada Krka. Postizanje održivosti Grada Krka, u skladu je sa strategijom postizanja neutralne pozicije Otoka Krka po pitanju CO<sub>2</sub>. Ostvarenje ovog cilja uključuje primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja korištenjem obnovljivih izvora energije, smanjenjem toplinskih gubitaka i slično. Također uključuje poštivanje nosivosti kapaciteta destinacije, u vidu turističkih dolazaka, te u skladu s time i optimalnu iskorištenost postojeće infrastrukture uz njenu optimizaciju i unapređenje.

- Strategija ukupnog razvoja Grada Krka 2014. do 2020. (2014)

Ova strategija temelji se na smjernicama razvoja turizma, održivosti i ulaganja u okoliš. U skladu s postavljenim strateškim smjernicama, Grad Krk se pozicionira kao razvijena urbana sredina, u skladu s potrebama turista ali i svog stanovništva, te se temelji na principima održivosti, osobito ekološke. Radi se o strateško-plansko-razvojnom dokumentu koji služi kao sredstvo za učinkovito i uspješno upravljanje razvojem Grada Krka. Na slici koja slijedi, prikazani su strateški ciljevi Programa ukupnog razvoja Grada Krka.



**Slika 5:** Ciljevi Programa ukupnog razvoja Grada Krka

Izvor: samostalna izrada studentice prema Programu ukupnog razvoja Grada Krka, 2014, str. 7, dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/datoteke/c4/c4190d7c-78f7-4575-8646-e2049dc78f65.pdf>, datum pristupa: 19.03.2022.

Također, strateški plan obuhvaća razvojne projekte s područja destinacijskog menadžmenta, turističkih atrakcija, izgradnje i unapređenja turističke infrastrukture i suprastrukture, tržišne komunikacije i razvoj ljudskih potencijala Grada Krka.

Cilj provođenja ovih razvojnih segmenata jest postizanje konkurentnosti Grada Krka kao turističke destinacije te diferenciranje i pozicioniranje Grada Krka u vidu destinacije Kvarnera i Jadrana. U segmentu održivog razvoja, posebna pažnja usmjerena je ka rasterećenju naseljenih područja i zona uz more, te profilaciji područja unutrašnjosti u vidu postizanja održivog turizma tijekom cijele godine. U nastavku slijede načela razvoja turizma Grada Krka sukladno izrađenoj strategiji (Strategija razvoja turizma Grada Krka do 2020. godine):

- Autentičnost i kreativnost
- Lokalno generirana dodana vrijednost iz turizma
- Lokalno upravljanje resursima
- Inovirani tržišni nastup
- Ekološki odgovoran razvoj

- Partnerstvo
- Lokalna proizvodnja za turizam
- Ugodnost (eng. amenity) te
- Autentičnost okruženja.

Razvojna strategija Grada Krka temelji se i na viziji da Krk postane pametan grad koji se ponosi uspostavljenom sinergijom kulture, povijesti i stoljetne tradicije te želje za kontinuiranim gospodarskim napretkom i potrebe za ulaskom u digitalno doba. Grad Krk svoj razvoj želi usmjeriti u smjeru u kojem će njegovi stanovnici razumjeti važnost i nužnost napretka, te kako su upravo promjene te koje predstavljaju priliku za razvoj i rast. Također, Grad Krk ove ciljeve planira postići na način da se nipošto ne zanemaruje važnost očuvanja okoliša i tradicije koja je uvelike oblikovala sam identitet grada. Sukladno strategiji razvoja otoka Krka, grad Krk u cijelosti želi doprinijeti razvoju otoka kao pametne i održive destinacije. Digitalna transformacija gradske uprave, tvrtki grada i infrastrukture, misija je Grada Krka sadržana u Strategiji razvoja pametnog grada Krka od 2018. do 2022. godine. Način na koji Krk to želi postići jest uvođenje digitalizacije u poslovanje, djelovanjem gradske administracije u cilju provedbe razvojnih politika koje će Krk transformirati u vodeći grad digitalne tranzicije u Republici Hrvatskoj.

Naime, modernizacija poslovanja koja se postiže uvođenjem digitalizacije, doprinosi atraktivnosti, konkurentnosti i dosezanju ciljeva u vidu transformacije u pametan grad. Samim time, grad postaje privlačnije mjesto za život, privlači stanovništvo te zadržava postojeće. Uz navedeno, digitalizacija omogućuje razvoj poduzetništva i održivi ekonomski razvoj, što rezultira gospodarskom neovisnošću, a što Krk čini dosljednim pozitivnog utjecaja digitalizacije na uglavnom ugrožene otočke sredine (Strategija razvoja pametnog grada Krka od 2018. do 2022. godine).

Svoje prilike u turizmu, Grad Krk prepoznaje kroz razvoj elemenata aktivnog i ruralnog turizma, kroz povezivanje elemenata kulture, gastronomije, poljoprivrede i održivog korištenja lokalnih resursa u vidu turističkog proizvoda. Ovaj se razvoj temelji na cilju postizanja veće dodane vrijednosti turizma i turističkog proizvoda, tako da se ističe korisnost za lokalno stanovništvo. Sukladno načelu razvoja, postavljenim ciljevima te urađene SWOT analize, Grad Krk definira viziju razvoja turizma na način da se implementiraju želje i potrebe svih dionika u vidu adekvatne ponude turistima.

Vizija se temelji na poticanju i razvoju Grada Krka kao ugodne destinacije aktivnog obiteljskog odmora, nudeći prirodnu i povijesnu baštinu kao jedinstveni spoj prirodnih ljepota i stoljetne tradicije. Misija razvoja turizma Grada Krka temelji se na razvoju i promociji održivog turizma, uz poticanje sinergije i ugodnog suživota lokalnog stanovništva i turista

konstantnim ulaganjem u zaštitu okoliša i poboljšanjem kapaciteta, koristeći specifičnu biološku raznolikost unutrašnjosti otoka s ciljem kreiranja jedinstvenog turističkog proizvoda.

### 3.1.2. Brendiranje Grada Krka kao zelene (održive) destinacije

Izgradnja i osnaživanje brenda Grada Krka, dijelom je strategije razvoja turizma Grada Krka do 2020. godine. Uz brendiranje, Strategija obuhvaća i diferenciranje tržišta i turističkih proizvoda, a samim time i prilagodbu ponude sukladno potražnji ciljanog tržišta. Sukladno Strategiji, ciljevi koje je potrebno postići u vidu brendiranja su disperzija rizika i ovisnosti o pojedinačnom turističkom proizvodu, što podrazumijeva proširenje ponude i kreiranje novih, jedinstvenih turističkih proizvoda. Nadalje, cilj je i unaprijediti kvalitetu ponude a time i privući nove kategorije turista s višom platežnom moći, odnosno povećati potrošnju u destinaciji. U skladu s time, potrebno je podići kategoriju smještaja i usluge. U nastavku slijede aktivnosti koje je potrebno poduzeti u skladu s ciljevima:

- Uređenje prirodnih i kulturnih resursa Grada Krka, te aktivacija njihove turističke funkcije,
- Poboljšanje kvalitete i upravljanja plažnim kapacitetima,
- Poboljšanje promocije i prepoznatljivosti manifestacija Grada Krka,
- Upravljanje sadržajem turizma grada Krka uz povećanje razine vidljivosti putem društvenih mreža i digitalnih medija, odnosno Internet portalima i agencijama unaprjeđujući sadržaj na mrežama poput Twitera, Facebook-a, Instagrama, AirBnb-a, LinkedIn-a i drugih.

### 3.1.3. Marketing miks na primjeru Grada Krka

Marketing miks na primjeru Grada Krka, biti će prikazan temeljem strategija razvoja turizma grada Krka do 2020. godine. Grad Krk svoj turistički proizvod temelji na razvoju elemenata aktivnog, ali i ruralnog turizma, povezivanjem elemenata gastronomije, poljoprivrede i kulture, uz poseban naglasak na održivo korištenje lokalnih resursa. Kao turistički proizvod, Grad Krk se identificira kao destinacija koja sinergijski spaja održivi razvoj, implementaciju zelenih politika, isticanje bogate povijesne materijalne i nematerijalne kulturne baštine, korištenje svojih prirodnih resursa, dobru povezanost s kopnom, prometnu povezanost. Sve navedeno su vrijednosti turističkog proizvoda i usluga koje Grad Krk nudi turistima.

Većina posjetitelja grada Krka u turističkoj sezoni su stranci, stoga se promotivne aktivnosti destinacije emitiraju većinom na stranom tržištu. Promocija se odvija na svim ciljnim

tržištima koja uglavnom uključuju ona kojima je Krk dostupan cestovnim prometom. Najčešći gosti Grada Krka upravo su oni kojima je Krk pristupačna auto-destinacija, što upućuje na posjetitelje iz zemalja u okruženju.

Govoreći o cijeni, Strategija razvoja turizma Grada Krka usvojila je ideju o podizanju kvalitete usluge i hotelskih, odnosno smještajnih kapaciteta, čime se povisile i cijene usluga. Unapređenjem ponude, Grad Krk kao destinacija želi privući turiste više platežne moći u skladu sa strateškim ciljem podizanja iznosa potrošnje u destinaciji. Grad Krk je destinacija s umjerenim cijenama te ne privlači goste visoke platežne moći koji bi više trošili destinaciji.

Promotivne aktivnosti Grada Krka usmjerene su na online i offline medije. U skladu s prilikama, i tržišnim trendovima, glavnina komunikacije i promotivnih aktivnosti je usmjerena na on line marketing. Grad Krk aktivno koristi društvene mreže, ažurira web stranicu i provodi aktivnu komunikaciju i izvještavanje putem službe za odnose s javnošću. O Gradu Krku i njegovoj uspješnoj zelenoj politici pišu mnogi mediji u domaćem i stranom medijskom prostoru, što naglašava snažne PR aktivnosti.

#### 3.1.4. Dosadašnja dostignuća u pozicioniranju Grada Krka kao zelene destinacije

Grad Krk, baš kao i otok Krk danas su prepoznatljiviji po svojim zelenim politikama i okolišnoj održivosti, te je s pravom prva asocijacija na Krk - pametno i održivo. Kvalitetni uvjeti za život lokalnog stanovništva, kreirani su uravnoteženim razvojem svih područja, a što je i sastavnim dijelom Strategije ukupnog razvoja Grada Krka. Popis stanovništva iz 2021. bilježi rast broja stanovnika, što znači da Grad Krk pruža kvalitetan život u urbanoj turističkoj destinaciji. Prepoznatljivost grada očituje se u ekološki osviještenom stanovništvu i po zelenoj industriji koja se bazira na naprednim tehnologijama. Prema viziji ukupnog razvoja, Grad Krk je energetske neovisan, samodostatan je po pitanju proizvodnje hrane za svoje stanovništvo, staklenički plinovi uglavnom potječu jedino iz prometa, a fosilna su goriva svedena na minimum korištenjem istih djelomično samo u prometu (Program ukupnog razvoja Grada Krka od 2014. do 2020.).

Grad Krk prvi je hrvatski grad u globalnoj Mreži zelenih gradova (Grad Krk, 2016). Baš kao i ostatak otoka, ima razvijen sustav zbrinjavanja otpada „od vrata do vrata“ i unaprijeđen sustav gospodarenja otpadom. Također ima izgrađena reciklažna dvorišta s poluukopanim kontejnerima i setovima kontejnera, i opskrbu kantama za otpad u domaćinstvima. Cijeli otok Krk ima visoko razvijen sustav recikliranja, a posebna se pažnja posvećuje i edukaciji stanovništva. Također, u vidu poticanja zelenih i održivih politika, u Gradu Krku su dostupne i

punionice električnih vozila. U 2019. godini Krk je među tri manja grada RH koji su postigli najbolje rezultate u prikupljanju odvojenog otpada (Novi list, 2020).

Grad Krk pretendira postati i pametan grad, čime će se pridružiti listi jednih od najpoželjnijih gradova za život. Krajem 2021. godine, Grad Krk je proglašen najboljim i kategoriji Smart city, odnosno najpametnijeg grada. Tu je titulu dodao uz titulu najboljeg malog grada u kategoriji ukupne kvalitete života, u kojoj je Grad Krk najbolji tri godine zaredom (Pokret otoka, 2021).

### **3.2. Mali Lošinj kao uspješan primjer zelene destinacije**

U ovom dijelu rada dati će se opće informacije o Malom Lošinju, njegovom geografskom smještaju i prometnoj povezanosti što uvelike doprinosi atraktivnosti i razvoju Malog Lošinja u zelenu destinaciju. Naime, Mali Lošinj se pozicionira kao „Otok vitalnosti“. S obzirom na bogatstvo flore, odnosno aromatičnog bilja, Mali Lošinj se pozicionira i kao lječilište, osobito za oboljele od plućnih bolesti. Također je prepoznatljiv kao primjer zelene destinacije, što će i biti predstavljano u ovom dijelu rada. Uz navedeno, biti će predstavljena i strategija razvoja održivog turizma Malog Lošinja.

#### **3.2.1. Opće informacije o Malom Lošinju**

Otok Lošinj se nalazi u sjevernom dijelu Hrvatskog primorja, unutar Kvarnerskog zaljeva, te je dijelom Primorsko-goranske županije. S otokom Cresom na sjeveru čini Cresko-lošinjski arhipelag kao najveća otočna skupina na Jadranu s ukupno 36 otoka, otočića, školja i nadmorskih grebena. Administrativna jedinica Mali Lošinj obuhvaća i južni dio otoka Cresa čime se prostire na ukupnoj površini od 233km<sup>2</sup>. Mali Lošinj je najveće naselje na Jadranskim otocima, a ostala naselja koja spadaju pod administrativnu jedinicu su Belej, Cunski, Ilovik, Male Srakane, Nerezine, Osor, Punta Križa, Susak, Sveti Jakov, Unije, Ustrine, Vele Srakane i Veli Lošinj.

Područje Malog Lošinja obilježava reljefna raznolikost. Obala Malog Lošinja iznimno je dobro razvedena, s mnogobrojnim uvalama što dodatno pridonosi reljefnoj specifičnosti destinacije i u vidu dodane vrijednosti turizmu. Mali Lošinj, kao dobro zaštićena luka, predstavlja važnu destinacijsku luku nautičkog turizma. Unatoč povoljnom geografskom položaju, Mali Lošinj je od kopna udaljen 100 kilometara što ga čini loše dostupnim u pogledu cestovnog prijevoza te stoga je često percipiran kao destinacija koja je prometno izolirana. Veliku prednost ostvaruje dostupnošću redovnim avionskim linijama iz Zagreba, Venecije i Lugana, a nalazi se i u blizini riječkog aerodroma na otoku Krku. Mali Lošinj je prometno dostupan i redovnom katamaranskom linijom kojom je povezan s Pulom, Zadrom Rijekom.

Ipak, kopnena udaljenost Malom Lošinju osigurava blagu mediteransku klimu s više od 2.600 sunčanih sati godišnje što ga čini jednom od najsunčanijih destinacija u Europi. Klima Malog Lošinja vrlo je povoljna i za liječenje pulmoloških bolesti i alergija, što Malom Lošinju osigurava i produžetak turističke sezone.

### 3.2.2. Pozicioniranje i brendiranje Malog Lošinja

Mali Lošinj se brendira kao „Otok vitalnosti“, te su 1992. godine Mali i Veli Lošinj proglašeni klimatskim lječilištima (Turistička zajednica Grada Malog Lošinja, 2022). Naime, Mali Lošinj obiluje mnogobrojnim vrstama aromatičnog bilja koje se na ovom otoku koriste u svrhu liječenja respiratornih bolesti, a što ujedno umanjuje i sezonalnost otoka pa i Malog Lošinja kao mjesta.

Mali Lošinj jedna je od prvih destinacija u Hrvatskoj koja je uspješno provela koncept održivog turizma. Dobitnik je nagrade organizacije Skål (Održivi turizam Hrvatska, 2022), koja dodjeljuje nagrade za održivi razvoj u turizmu. Mali Lošinj je dobio najveći broj bodova u kategoriji gradova. Smatra se kako uspješnost održivog razvoja i održivog razvoja turizma Lošinja, svoje uporište temelji na planiranom upravljanju destinacijom, pri čemu se prakticira bliska suradnja između lokalne samouprave i turističke zajednice. Program razvoja održivog turizma, nadovezuje se na postojeće strategije pozicioniranja Lošinja kao otoka vitalnosti, a kreiran je u suradnji s Institutom za turizam. Temeljne odrednice projekta baziraju se na važnosti očuvanja okoliša i zaštiti bioraznolikosti, a što uključuje razvoj projekata Miomirisi i okusi Lošinja, implementaciji i razvoju zdravstvenog turizma, pozicioniranju Lošinja kao destinacije aromaterapije, edukaciji, provođenju zdravstvenog turizma, mjerenju kvalitete usluge, očuvanju podmorja i čistoće obale, te odgovorno upravljanje morskim resursima.

Razvoj turizma u Lošinju temelji se na organizaciji i provođenju edukativnih programa, uređene komunalne infrastrukture, brizi o okolišu, pomnom i održivom prostornom planiranju, poticanju razvoja ljudskog kapitala, visokoj kvaliteti usluge, kvalitetnom razvoju i planiranju budućnosti destinacije. Svoj cjeloviti turistički proizvod kreira u skladu s poštivanjem smjernica održivog razvoja, na čemu temelji svoju konkurentnost, ističući prostor kao najvažniji resurs (Održivi turizam Hrvatska, 2022).

Turistička zajednica Grada Malog Lošinja prepoznala je važnost implementacije mjerljivog i održivog sustava upravljanja destinacijom, čime je postala dijelom projekta IQM (*Integrated Quality management*) Destination. Smisao projekta jest upravljanje kvalitetom destinacije, s ciljem unapređenja turističkog sektora na način da educira turističke djelatnike,

postavlja standarde i mjeri kvalitetu. Posebnost ovog projekta jest i ta da povezuje sve dionike turističke destinacije, s ciljem pružanja visokokvalitetne usluge, uz preporuku kvalitetnog sadržaja i partnera koji nude vrhunsku kvalitetu. Važno je istaknuti i kako ovaj sustav upravljanja destinacijom osnažuje i utvrđuje brend destinacije. IQM Destination projekt i Lošinj kao destinacija, predstavljeni su u Dubaiju 2021. godine kao primjeri najbolje prakse implementacije i provođenja održivog turizma u Republici Hrvatskoj (Turistička zajednica Grada Malog Lošinja, 2022.).

### 3.2.3. Strategije razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj

Grad Mali Lošinj 2013. godine bio je jedan od rijetkih gradova u RH strateški okrenut prema razvoju održivog turizma. Tu strategiju definira s dva temeljna strateška dokumenta: Planom ukupnog razvoja grada za razdoblje od 2013. do 2020., te Programom razvoja održivog turizma grada Malog Lošinja. Posebnost strategije postizanja održivog i odgovornog turizma, Grad Mali Lošinj prvenstveno temelji na uskoj suradnji javnog i privatnog partnerstva (Ministarstvo Turizma i sporta, 2022.). U nastavku teksta biti će predstavljena dva navedena dokumenta kojima Mali Lošinj postavlja strategiju razvoja održivog turizma, u kontekstu pozicioniranja kao zelene destinacije. Ovi dokumenti analiziraju postojeće stanje, te definiraju daljnju strategiju razvoja.

- Dokument Plan ukupnog razvoja Malog Lošinja 2013. – 2020. (PUR, 2013.)

Ovaj strateški dokument kojim se Grad Mali Lošinj pozicionira kao održiva destinacija, nastao je 2013. godine. Njime je određena i vizija Grada Malog Lošinja: „Održivim razvojem do otoka zdravlja i vitalnosti, za mlade koji ostaju i goste koji se vraćaju“ (PUR, 2013, 72). Ovim se dokumentom vrši analiza postojećeg stanja s naglaskom na prometnu infrastrukturu, gospodarstvo, društvene djelatnosti, zdravstvenu zaštitu, socijalnu skrb, te sport i rekreaciju. Također, PUR-om su postavljeni definirani slijedeći strateški ciljevi kojima Grad Mali Lošinj planira svoj razvoj (PUR, 2013), a prikazani su na slici koja slijedi.



**Slika 6:** Strateški ciljevi razvoja Grada Mali Lošinj



Izvor: sistematizacija autorice prema Planu ukupnog razvoja Grada Malog Lošinja, 2013. , 72; Dostupno na: <http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/PUR-Mali-Lo%C5%A1inj-2013.-2020..pdf>, datum pristupa: 02.04.2022.

Navedeni strateški ciljevi također sadrže mjere, prioritete i popise projekata i projektnih ideja, koji će doprinijeti postizanju zadanih ciljeva.

- Program razvoja održivog turizma Grada Malog Lošinja (2013)

Plan razvoja održivog turizma Grada Mali Lošinj, donesen je 2013. godine, te obuhvaća slijedeće projekte u postizanju održivosti zaštitu prirodnih resursa, zaštitu socio-kulturnih resursa, te gospodarsku održivost:

- ⇒ Zaštita prostora i bioraznolikosti,
- ⇒ Projekti zaštite prirodnih resursa koji uključuju upravljanje otpadom, energijom i vodom, upravljanje prometom i upravljanje bukom i rasvjetom,
- ⇒ Projekti zaštite socio-kulturnih resursa uključuju zaštitu kulturnog identiteta, obrazovanje i odgoj, te zaštitu jednakosti,
- ⇒ Projekti gospodarske održivosti uključuju integriranost lokalnog gospodarstva i turizma, upravljanje razvojem turizma, te praćenje stavova o turizmu.

S ciljem ispunjenja svakog navedenog projekta definirani su ciljevi, očekivane koristi, opis projekta, stupanj prioriteta, razdoblje implementacije i nositelji projekta. Navedeni projekti u uskoj su vezi s razvojem i izgradnjom infrastrukture poput Lošinjskog edukacijskog centra o moru i izgradnje zračne luke. Poseban naglasak projekata je na razvoju održive kompetitivnosti i konkurentnosti na tržištu.

Uz navedene strategije, Grad Mali Lošinj donio je i niz drugih strateških dokumenata od kojih se posebno ističu Plan gospodarenja otpadom, projekt Miomirisa i okusa Lošinja do 2015., Master plan razvoja turizma za cluster Mali Lošinj, projekt promocije zdravstvenog turizma, Program razvoja ruralnog turizma, Studiju razvoja cikloturističke ponude otoka Lošinja i druge (Ministarstvo Turizma i sporta, 2022.). Važno je napomenuti i Strategiju razvoja Malog Lošinja i Cresa iz 2020. godine. Naime, strategije postavljaju dugoročne i kratkoročne ciljeve, te načine na koji će se oni postići. Strategija predstavlja dugoročan plan razvoja Malog Lošinja i Cresa u održive turističke destinacije, uz definiranje operativnih strategija, smjernice vezane uz turistički proizvod i marketing destinacija, konkurentnost na turističkom tržištu, a samim time i bolje pozicioniranje, izgradnju potrebne infrastrukture koja prati rast i razvoj destinacije, s ciljem osiguranja kvalitete ne samo za turiste, već i lokalno stanovništvo.

### **3.3. Usporedba Grada Krka i Malog Lošinja i prijedlozi unaprjeđenja u kontekstu zelene, održive destinacije**

Oba grada nalaze se na otocima, u Primorsko – goranskoj županiji, koja provodi aktivnu implementaciju politika održivosti u turizmu. I Grad Krk i Grad Mali Lošinj administrativna su središta otočnih, turističkih destinacija. Oba grada se u vidu primarne djelatnosti bave turizmom, a s obzirom na njihovu važnost u vidu administrativnih središta, osim turistima, ove destinacije središta su svojih otočkih mještana.

Iako su im ciljevi strateških smjernica razvoj održivosti i pozicioniranja kao zelene destinacije, u pojedinim se segmentima ove dvije destinacije razlikuju. U svrhu kreiranja cjelovitog turističkog proizvoda, uz razvoj održivog turizma i dodatnih ulaganju u infrastrukturu, Mali Lošinj svoju strategiju temelji i na zdravstvenom i kulturnom turizmu, te posebno naglašenoj - edukaciji. U skladu s time, planirani su projekti zaštite kulturnog identiteta i osvještavanja o vrijednostima kulturne baštine Lošinja, pri čemu se ističe i Apoksiomenov muzej.

Grad Krk se pak više orijentira ka strategiji Pametnog grada, te vodeće destinacije pametnog upravljanja gradom, što uključuje digitalizaciju gradske uprave, ali i dodane vrijednosti u pružanju kvalitete svojim posjetiteljima. Također, Grad Krk ima prepoznatljiv model upravljanja otpadom, strategiju smanjenja emisije štetnih plinova u atmosferu, te korištenje obnovljivih izvora energije.

Marketing održivosti urbane destinacije orijentiran je prvenstveno na stanovništvo grada. Samim time, marketinške aktivnosti se primarno trebaju fokusirati na stanovništvo. Iako u svojim razvojnim strategijama obje destinacije imaju navedene smjernice u cilju unaprjeđenja komunikacijskih i marketinških aktivnosti, one još uvijek nisu dosegle primjetan nivo. Marketing bi trebao biti usmjeren na lokalno stanovništvo kako bi ono bilo upoznato s prednostima koje njihov grad nudi, kako bi imali informaciju o mogućnostima koje njihov grad pruža te ih maksimalno koristili. Grad u tom smislu može informirati građane putem lokalnih medija, letcima, putem društvenih mreža, organiziranjem raznih događanja.

Ono što je primjetno kroz analizu web stranica Grada Krka i turističke zajednice, Grada Krka jest da je potreban redizajn stranice u vidu lakšeg i praktičnijeg snalaženja na stranici, s informacijama koje će biti korisne građanima u prvom planu. Također, potreban je redizajn u vizualnom smislu te postizanju cjelokupnog dojma grada koji teži ka tome da postane ogledni primjer pametnog grada.

Web stranice su danas ogledalo imidža, a sadašnja stranica ne odaje takav dojam. U prvi plan bi se trebale postavljati vijesti koje su relevantne za građane, i slajdovi s konkretnim smjernicama i naputcima.

Također, potrebna je i veća aktivnost na društvenim mrežama, te sadržaj koji promovira održivost destinacije. Iako takav sadržaj jest dijelom zastupljen, koncipiran je na način da se prvenstveno obraća turistu a ne građanima.

Ono što je definitivno potrebno u slučaju grada Krka jest promocija od strane građana i posjetitelja. Veći poticaj na interakciju i poticaj na dijeljenje priča o doživljaju destinacije. Iako Grad Krk ima otvoren i Youtube kanal na kojem su objavljeni promotivni video sadržaji kojima se priča priča grada, nedostaju sadržaji posjetitelja i građana, što primjerice nije slučaj i sa Malim Lošinjem. Naime, Lošinj je u većoj mjeri zastupljen u društvenim medijima, jer posjetitelji pričaju priču o Malom Lošinju, kreiraju sadržaj o svojim doživljajima i iskustvima, te ga dijele društvenim mrežama. Također, u medijima se često može pročitati o uspjesima Malog Lošinja i brendiranju u smjeru zelene destinacije, po čemu je prepoznatljiv, a što svjedoči dobrom PR-u Malog Lošinja.

Primjerice, Krk ističe svoje biciklističke staze i razvoj domaćih gospodarstava. Prijedlog je da se *Go Pro* kamerom snimi cijela biciklistička ruta, da se producira serija kratkih dokumentaraca o malim gospodarstvima, lokalnoj proizvodnji i uzgoju s ciljem predstavljanja autohtonih proizvoda. Također, potrebno je konstantno informiranje i komuniciranje napora koji se ulažu u postizanje održive destinacije, kako bi domicilno stanovništvo bilo upoznato s planovima, koracima realizacije planova, o fazama realizacije pojedinog specifičnog cilja, te na posljetku i evaluacijom pojedinog projekta.

Ono u čemu je Grad Krk, kao i Mali Lošinj, postigao velik korak unaprijed u kontekstu razvoja marketinških aktivnosti, jest kreiranje specifičnih priča brenda kojima se ističe posebnost ovih gradova, a kojima se gradi brend. Radi se ne samo o zanimljivostima i posebnostima iz povijesti, već i sadašnjosti. Priča, odnosno brendiranje ovih dvaju gradova kao održivih destinacija, ono je što ih diferencira od drugih destinacija koje svoj brend ne grade na tom segmentu. Upravo održivost ovih destinacija, čini ih kvalitetnima, a osim što su poželjne za život, turisti ih u tom kontekstu sve više prepoznaju. Radi se o destinacijama koje skrbe o kvaliteti života svoga stanovništva, a samim time osiguravaju kvalitetu i pružaju sigurnost posjetiteljima, odnosno turistima. Održivost i kvaliteta ovih destinacija argumentirana je i potkrijepljena konkretnim koracima, no ono na čemu dodatno treba poraditi jest komunikacija i poticanje drugih da dijele svoja pozitivna iskustva.

Iz prikazanih analiza slučaja, može se zaključiti kako oba grada svoju održivost temelje na gotovo jednakim smjernicama među kojima se posebno ističu očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, gospodarski razvoj, održivost, kvalitetno i održivo upravljanje otpadom, razvoj infrastrukture, razvoj smještajnog kapaciteta, ulaganje u promociju i pozicioniranje kao zelene, održive destinacije.

## ZAKLJUČAK

Održivo upravljanje turističkim destinacijama i pozicioniranje turističke destinacije kao zelene ili održive, danas je jedna od glavnih prednosti destinacije u kontekstu konkurentnosti. U današnje vrijeme lake dostupnosti informacije, prometne povezanosti i globalizacije, opstanak na tržištu i privlačenje novih posjetitelja u destinaciju uvjetovano je pružanjem posebnog iskustva, vrhunske kvalitete i zadovoljenju svih potreba turista. U skladu s time, potrebno je pripremati i postavljati marketinške strategije, kreirajući turistički proizvod u skladu s preferencijama potrošača, odnosno turista.

Održivost u destinaciji predstavlja zadovoljenje općih standarda kvalitete, čemu današnji turisti posvećuju sve veću pažnju. Implementacija strategija održivog turizma danas je postalo glavni marketinški adut, jer provođenjem strategija održivog turizma turističke se destinacije brendiraju kao zelene i održive, što turistima pruža osim kvalitete, i svojevrsnu sigurnost, što je vrlo često odlučujući faktor pri odabiru destinacije.

Marketing u turizmu i marketing destinacije, temelje se na kreiranju jedinstvenog turističkog proizvoda. U kreiranju tog specifičnog proizvoda, svaka destinacija koristi svoje najbolje resurse kako bi se razlikovala od konkurentske. Ovisno o ciljnoj skupini, destinacija prilagođava ili kreira svoj turistički proizvod, te se u tom smjeru i brendira, odnosno pozicionira.

Temeljem analize razvojnih turističkih strategija Grada Krka i Grada Malog Lošinja, može se zaključiti kako je održivost turizma temeljni adut kojim turiste žele privući u destinaciju. Za održivost se veže i kvaliteta cjelokupnog turističkog proizvoda, što osigurava zadovoljenje potreba, ali i očekivanja turista. Naposljetku, turisti se i vraćaju u destinacije vođeni emocijama, stoga je pružanje jedinstvenog doživljaja u destinaciji ključno za razvoj i opstanak turizma.

# LITERATURA

## Knjige

1. Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija i Zadel, Zrinka. 2018. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.
2. Paliaga, Marko. 2004. *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*. Rovinj. Vlastita naklada.

## Članci

1. Alexa, Lidia Elena. 2010. Urban Marketing And Its Impact Over The Competition Between Cities. *Management and Marketing Journal, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration*, vol. 0(S1) : 39-42. Dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vviiiy2010is1ps39-s42.html>.
2. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions, *Tourism Management*. 21(1): 97-116. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions).
3. Drewes, Ernst i Van Aswegen, Mariske. 2010. Determining the vitality of urban centres. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, Vol. 142. Dostupno na: <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/SW10/SW10002FU1.pdf>.
4. Grah, Barbara, Dimovski, Vlado, Peterlin. 2018. Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana. *Sustainability*. 12(3):792
5. Kotler, Philip. 1964. Marketing Mix Decisions for New Products. *Journal of Marketing Research*. 1(1):43-49.
6. Križman Pavlović, Danijela i Živolić, Sanja. 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research - Ekonomska istraživanja* 21, br. 2: 99-113. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> Lu Yu , Tao Yu, Yongxiang Wu i Guangdong Wu. 2020. Rethinking the Identification of Urban Centers from the Perspective of Function Distribution: A Framework Based on Point-of-Interest Data. *Sustainability*. ol. 12(4): 1-18.

7. Miljanović, Mirjana. 2018. Urbani marketing – instrument za transformaciju gradova u turbulentnom vremenu. *Second International Scientific Conference of Economics and Management – EMAN*. Dostupno na: [https://eman-conference.org/wp-content/uploads/2019/11/Miljanovi%C4%87\\_URBANI-MARKETING-%E2%80%93-INSTRUMENT-ZA-TRANSFORMACIJU-GRADOVA-U-TURBULENTNOM-VREMENU\\_pp\\_539-546.pdf](https://eman-conference.org/wp-content/uploads/2019/11/Miljanovi%C4%87_URBANI-MARKETING-%E2%80%93-INSTRUMENT-ZA-TRANSFORMACIJU-GRADOVA-U-TURBULENTNOM-VREMENU_pp_539-546.pdf)
8. Müge Riza, Naciye Doratli, Mukaddes Fasli, 2012. City Branding and Identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 35:293-300, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>.
9. Paliaga, Marko. 2004. Polazišta i poimanje urbanog marketinga uz mogućnost primjene u okviru jedinica lokalne samouprave-gradova u Republici Hrvatskoj, *Informator*. dostupno na: <http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Urbani%20marketing%20u%20JLS-u.pdf>
10. Perković, Darija i Opačić, Vuk Tvrтко. (2020). Metodološki pristupi istraživanjima urbanih zelenih površina u kontekstu turističkog razvoja obalnih područja, *Geoadria*, 25(1):53-89. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3017>
11. Petek, Ana. 2012. Agenda; akter javnih politika; ciljna skupina; dimenzije javnih politika; institucije u istraživanju javnih politika; komparativne javne politike; kreatori javnih politika; policy mreža; strukturirana interakcija aktera; tipologije i taksonomije javnih politika; transfer javnih politika; zagovaranje javnih politika. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 12 (1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/132800>
12. Primorac, Marijan. 2018. Komunikacijske strategije u brendiranju grada. *Hum*. 13, br. 20: 394-427. <https://hrcak.srce.hr/220398>
13. Vuković, Dijana, Hunjet, Anica i Kozina, Goran. 2019. Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development. *Turizam – International Scientific Journal*. 23(3), 145-156.

## Ostali izvori

1. Državni zavod za statistiku. Popis stanovništva 2021. Dostupno na: <https://popis2021.hr/>. Datum pristupanja: 20.03.2022.
2. Eurocities. *A Shared vision on City Branding In Europe*, Dostupno na: [https://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES\\_Brochure\\_FINAL\\_web\\_19Nov10-SMUL\\_10638.pdf](https://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf), Datum pristupanja: 15.03.2022.

3. Grad Krk. 2014. *Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014.-2020.* Dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/datoteke/c4/c4190d7c-78f7-4575-8646-e2049dc78f65.pdf>. Datum pristupanja: 10.03.2022.
4. Grad Krk, 2016. *Strategija razvoja turizma Grada Krka do 2020. godine.* Dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/datoteke/44/44eadbd1-8d21-4cd6-85d0-4a480a4ed13b.pdf>. Datum pristupanja: 10.03.2022.
5. Grad Krk. 2021. *Krk već treći put najbolji mali grad u Hrvatskoj.* Dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/krk-vec-treci-put-najbolji-mali-grad-u-hrvatskoj>. Datum pristupanja: 26.03.2022. Grad Krk. *Krk – prvi hrvatski grad u globalnoj mreži zelenih gradova.* Dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/krk-prvi-hrvatski-grad-u-globalnoj-mrezi-zelenih-gradova>. Datum pristupanja: 19.03.2022.
6. Green Tourism. Dostupno na: <https://www.green-tourism.com/pages/home>. Datum pristupanja: 25.03.2022.
7. Mali Lošinj. 2013. *Akcijski plan razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj.* Dostupno na: <http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/Program-razvoja-odrzivog-turizma.pdf>. Datum pristupanja: 23.03.2022.
8. Mali Lošinj. 2013. *Program razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj.* Dostupno na: <http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/Program-razvoja-odrzivog-turizma.pdf>. Datum pristupanja: 14.03.2022.
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. *Akcijski plan razvoja zelenog turizma.* Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715\\_AP\\_Zelenog\\_t.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf). Datum pristupanja: 10.03.2022.
10. Ministarstvo Turizma i sporta. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/grad-mali-losinj-sa-strateskim-dokumentom-za-razvoj-odrzivog-turizma/6174>. Datum pristupanja: 03.04.2022.
11. Novi list. 2020. *Zašto je Krk tako uspješan u gospodarenju otpadom? 'Boduli naučili da je bačeno – najskuplje plaćeno'*, Dostupno na: <https://www.novilist.hr/rijeka-regija/otoci/zasto-je-krk-tako-uspjesan-u-gospodarenju-otpadom-boduli-naucili-da-je-baceno-najskuplje-placeno/>. Datum pristupanja: 15.03.2022.
12. Održivi turizam. *Lošinjskom arhipelagu svjetska nagrada za održivi razvoj.* Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=197>. Datum



- pristupanja: 02.04.202214. Održivi turizam Hrvatska. Dostupno na:  
<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=197>.  
Datum pristupanja: 02.04.2022
13. Plan razvoja Primorsko-goranske županije za razdoblje 2022.-2027. godine.  
Dostupno na: <https://www2.pgz.hr/doc/dokumenti/savjetovanje-s-javnoscju/2021/razvoj%20PGZ/Nacrt%20prijedloga%20Plana%20razvoja%20PG%C5%BD%202022.-2027.pdf>. Datum pristupanja: 20.05.2022.
14. Plan ukupnog razvoja Grada Mali Lošinj 2013. – 2020.2013. Dostupno na:  
<http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/PUR-Mali-Lo%C5%A1inj-2013.-2020..pdf>. Datum pristupanja: 21.03.2022.
15. Pokret otoka. 2021. *KRK – Grad Krk proglašen je najboljim malim gradom u izboru nagrade “Smart city”*, Dostupno na: <https://www.otoci.eu/krk-grad-krk-proglasen-je-najboljim-malim-gradom-u-izboru-nagrade-smart-city/>.  
Datum pristupanja: 05.05.2022.
16. Provedbeni program Grada Krka za razdoblje od 2021. do 2025. godine.  
Dostupno na: [https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/files/provedbeni\\_program\\_grad\\_krk\\_2021-2025.pdf](https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/files/provedbeni_program_grad_krk_2021-2025.pdf).  
Datum pristupanja: 18.05.2022.
17. Republika Hrvatska. Institut za turizam. 2016. *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*. Dostupno na:  
[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715\\_AP\\_Zelenog\\_t.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf). Datum pristupanja: 12.03.2022.
18. Strategija razvoja turizma Mali Lošinj i Cres. 2020. Dostupno na:  
[file:///D:/Doria/20210315\\_Strategija%20razvoja%20turizma%20Mali%20Lo%C5%A1inj%20i%20Cres\\_Finalna%20verzija%20\(1\).pdf](file:///D:/Doria/20210315_Strategija%20razvoja%20turizma%20Mali%20Lo%C5%A1inj%20i%20Cres_Finalna%20verzija%20(1).pdf). Datum pristupanja: 20.03.2022.
19. The World Bank. Urban Development.  
Dostupno na: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview#1>.  
Datum pristupanja: 20.05.2022.
20. UNWTO, Sustainable Development, dostupno na:  
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
21. United Nations Environment Programme. Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers. (2005). <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>., datum pristupanja: 20.03.2022.

22. Visit Lošinj. Gradski biciklistički promet i brdski biciklizam, Mali Lošinj.

Dostupno na:

<https://www.visitlošinj.hr/EasyEdit/UserFiles/O%20nama%20i%20press/planski-dokumenti/master-plan-cikloturizma.pdf>, datum pristupanja: 02.04.2022. Datum pristupanja: 20.03.2022.

23. Visit Lošinj. *Mali Lošinj – pionir integriranog upravljanja kvalitetom destinacije.*

Dostupno na: <https://www.visitlošinj.hr/hr/mali-losinj--pionir-integriranog-upravljanja-kvalitetom-destinacije.aspx?q=1--1-1-1>.

Datum pristupanja: 02.04.2022.

## POPIS SLIKA

	STRANICA
Slika 1: Konceptualni model destinacijskog proizvoda	4
Slika 2: Marketinški proces	13
Slika 3: Obuhvat urbanog marketinga	16
Slika 4: Prikaz korisnika gradskih usluga	20
Slika 5: Ciljevi Programa ukupnog razvoja Grada Krka	28
Slika 6: Strateški ciljevi razvoja Grada Mali Lošinj	35