

Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije

Jurišić, Marijana

Doctoral thesis / Disertacija

2018

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:191:483450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

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

Marijana Jurišić

**ODRŽIVOST KAO SASTAVNICA MARKE
TURISTIČKE DESTINACIJE**

DOKTORSKI RAD

Opatija, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I
UGOSTITELJSTVU

Marijana Jurišić

**ODRŽIVOST KAO SASTAVNICA MARKE
TURISTIČKE DESTINACIJE**

DOKTORSKI RAD

Mentor: dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus

Komentor: dr. sc. Mladen Črnjar, znanstveni savjetnik

Opatija, 2018.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

MARIJANA JURIŠIĆ

**SUSTAINABILITY AS A COMPONENT OF
DESTINATION BRAND**

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2018.

Mentor: dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus

Komentor: dr. sc. Mladen Črnjar, znanstveni savjetnik

Doktorska disertacija obranjena je 15. listopada 2018., na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Zdenko Cerović, predsjednik
2. dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus, mentor i član
3. dr. sc. Mladen Črnjar, znanstveni savjetnik, komentor i član
4. izv. prof. dr. sc. Lorena Bašan, članica
5. prof. dr. sc. Neven Šerić, član.

ZAHVALA

Ovaj rad posvećujem voljenim roditeljima.

SAŽETAK

Kreiranje marke turističke destinacije je proces koji zauzima važno mjesto u turizmu. U kontekstu marketinga za turističku destinaciju marka više ne čini samo ime, slogan ili neki sinonim već može sadržavati cjelokupni dojam za posjetitelje, od toga što čuje o određenoj destinaciji, što vidi, koje informacije ima, kako se osjeća u destinaciji i što želi iskusiti. Izgradnja marke za određenu destinaciju zahtjeva dugotrajne i naporene aktivnosti kako bi postigla prepoznatljivost u svijetu. Odgovornost za stvaranje marke turističke destinacije leži i na voditeljima destinacija, poslovnim subjektima, turističkim uredima, a najviše na lokalnom stanovništvu. Cilj ove doktorske disertacije je utvrđivanje i proučavanje percepcije lokalnog stanovništva o održivom turističkom razvoju, marke turističke destinacije i konkurentnosti destinacije. Važnost uloge lokalnog stanovništva se ogleda u njihovoj percepciji jer ujedno na takav način imaju značajan utjecaj na izgrađivanje marke turističke destinacije. Marka turističke destinacije je marketinški alat koji omogućava konkurentnost, veći broj posjetitelja i kvalitetniji razvoj.

Trend je da broj posjetitelja i putovanja raste zbog čega dolazi do narušavanja ravnoteže, onečišćenja okoliša i nekontroliranog razvoja, a turističke destinacije rješenje vide u načelima održivog turističkog razvoja. Održivi turistički razvoj je permanentan proces koji promiče društvenu odgovornost, pruža pozitivniji imidž destinacije, čuv identitet i kulturnu baštinu, bavi se problemima zaštite okoliša, nastoji ostvariti ekonomsku korist i povećati standard te poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva. Održivi turistički razvoj stvara preduvjet za ostvarenje marke turističke destinacije koja povećava potražnju posjetitelja, čini cjelovitu turističku ponudu i konkurentnost te je pogodan za lokalno stanovništvo. Znanstveni doprinos disertacije prikazuje vrijednost i važnost lokalnog stanovništva kao ključnog čimbenika turističke destinacije. Značaj utjecaja lokalnog stanovništva na održivost marke destinacije se ogleda u činjenici da njihova percepcija turizma i turističke ponude postaje sastavnicom identiteta i imidža destinacije. Istraživanjem na terenu analizira se percepcija lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu kroz elemente održivog turističkog razvoja i kako utječe na izgradnju marke turističke destinacije te utvrđuje povezanost između ova dva obilježja. Održivi turistički razvoj zahtjeva promjene temeljene na percepciji koji se očituju u drugačijem načinu razmišljanja i svijesti lokalnog stanovništva koje se odražava na kreiranje marke turističke destinacije. Na temelju provedenog istraživanja rad predstavlja značajan doprinos o važnosti lokalnog stanovništva kako bi se izgradila marka turističke destinacije na temelju održivosti te ostvarila značajna konkurentnost destinacije na turističkom tržištu.

Lokalno stanovništvo je ključan čimbenik koji pridonosi razvoju turističke destinacije bilo za konkurentsko okruženje, kreiranje marke turističke destinacije ili održivog turističkog razvoja.

Ključne riječi: održivi turistički razvoj, marka turističke destinacije, konkurentnost destinacije, lokalno stanovništvo, turistička destinacija.

SUMMARY

In the past couple of decades, the creation and management of the tourist destination brand has been a dominant field of research in tourism. Because the development of tourism has been getting increasingly larger and more complex, with the number of tourists consequentially increasing, tourist destinations are differentiating themselves from each other through their brands. However, the effects of tourism also have a negative aspect, one which calls into question the sustainability of the destination, i.e., the use of resources for both the future generations and for the better quality of life of the local residents. The brand creation concept is a significantly untapped potential for tourist destinations, especially the one that is based on the sustainable development of tourism. The subject of this doctoral dissertation deals with establishing a model for creating a tourist destination brand based on the principles of the sustainable development of tourism with the goal of increasing the competitiveness of destinations. It is important for tourist destinations to implement the principles of the sustainable development of tourism so that tourism can transform within a destination in a way that enables better development and, consequently, long-term prosperity.

The analysis of the relevant literature in the theoretical section of the dissertation, which studies the aspect of sustainability and the concept of sustainability within the context of the development of tourism, places a special emphasis on explaining the concept through goals, through sustainable and responsible development and through the significance of the implementation of the sustainable development of tourism. The overview of the platforms for the sustainable development of tourism provides a detailed insight into the individual elements of the concept of the sustainable development of tourism. The guidelines for creating brands are created by way of theoretical insights into the tourist destination brands, while the destination tourist product is defined as the basis for creating the brand. As the guideline for destination development, competitiveness is elaborated from a theoretical aspect by way of the connection between the sustainable development of tourism and the tourist destination brand, and the concept of competitiveness is explained. Secondary research, during which literature was consulted, was followed by defining the indicators for measuring the stated concepts. The conceptual model of the doctoral dissertation was also specified.

The tourist destination brand is a complex process that requires time and a holistic approach. The sustainable development of tourism is a tool used for creating the tourist destination

brand and for competing with other tourist destinations. By applying the concept of sustainability, a tourist destination may position itself on the market better, a more favourable brand image may be constructed for the destination, and a contribution to the development of the economy and tourism can be made. The contribution provided by the sustainable development of tourism is key for achieving the goals of a destination. A tourist destination that creates its brand on the premise of sustainability is the backbone for competitiveness and for a better quality of life of the local residents.

After establishing the conceptual model, a survey was used in the empirical part of the research. The participants were locals employed in tourism in seven Croatian destinations (Dubrovnik, Mali Lošinj, Split, Poreč, Knin, Osijek and Zadar) that were selected on the basis of several criteria: investments in the sustainable development of tourism, number of inhabitants, number of visitors, awards awarded to tourist destinations by specific institutions. A total of 748 fully completed surveys was collected. This was the research sample used for analysing the established conceptual model.

The statistical methods of univariate, bivariate and multivariate analysis were used for analysing the doctoral dissertation, for testing the hypotheses, and for deriving conclusions. The univariate statistical analysis methods, such as descriptive analysis with average grades and standard deviations, as well as the analysis of answer frequency, were used for analysing the research sample. The bivariate statistical analysis methods, such as correlations and variance analysis, were used to determine the connections and differences between individual destinations in the research sample. The following multivariate statistical analysis methods were also used: exploratory factor analysis for determining the dimensions of the factors in the research and for certifying the measurement instrument, and multiple regression analysis for establishing the connection between independent and dependent variables. The validity and reliability of the measurement instrument, i.e., of the individual factors in the research, were checked using Cronbach's alpha, average isolated variance and construct reliability.

The primary research done on the basis of statistical analysis proved and explained the variables of the conceptual model of this doctoral dissertation. The empirical research established a statistically significant connection between the sustainable development of tourism and the tourist destination brand.

The multiple regression analysis established the share of investments in sustainable development in selected cities, as well as identified the consumer-based equity of the tourist destination brand on the basis of the perception of the local residents. The tourist destination brand is formed on the basis of applying the principles of sustainability in tourist destinations, i.e., the investments in environmental protection. The tourist destination brand requires that clear recognisability platforms are defined.

For the purposes of competitiveness, the cornerstones for tourist destinations are image, identity and other similar elements. In this doctoral dissertation however, competitiveness is, for the created tourist destination brand, based on the principles of the sustainable development of tourism. Therefore, a tourist destination competes on the tourist destination market by way of its brand. The purpose lies in the creation of the tourist destination brand, as the concept of this doctoral dissertation represents the model for the creation of the destination brand, while the goal of the dissertation is to provide an answer to how to increase the consumer-based equity of the destination brand, which is achieved by applying the concept of the sustainable development of tourism. The concept of creating the tourist destination brand gives guidelines for managing tourist activities and for developing the destination in order to achieve the requirements for a destination to be competitive.

For a further analysis of tourist destinations according to their sustainability, brand and competitiveness, three groups of destinations were formed according to investments in environmental protection per capita. The highest rate of investments in environmental protections by local government and self-government was recorded in Mali Lošinj, while the lowest was recorded in Split. Poreč and Mali Lošinj were thus placed into the high investments per capita group, Knin, Zadar and Dubrovnik were placed into the medium investments group, while Split and Osijek were placed into the low investments group.

Survey participants in destinations with high-level investments in environmental protection gave higher average grades, while lower average grades were given to destinations with low investments in environmental protection. With regard to the sustainable development of tourism, it is statistically important for destinations with high investments in environmental protection to become aware of the importance of perceived social costs, perceived economic benefits and community participation in comparison to destinations with medium and low investments, while destinations with high investments in environmental protection differ from

those with low investments in the way how environment sustainability is perceived. Destinations with high investments in environmental protection differ from those with medium and low investments with regard to those elements of the tourist destination brand that relate to brand consciousness, brand quality (employees) and brand image. On the other hand, destinations with high investments in environmental protection differ from those with low investments with regard to the perception of brand loyalty. When it comes to destination competitiveness, the statistically most significant differences between the three levels of observed destinations are those that relate to the destination's historic characteristics.

In order for the sustainable development of tourism to affect the creation of the tourist destination brand, investing into the perceived economic benefits and decreasing the perceived social costs have the greatest importance. The sustainable development of tourism has the greatest effect on those elements of the tourist destination brand that represent brand image and brand consciousness. If a destination wants to use the tourist destination brand to achieve a competitive advantage, the greatest importance when creating that competitive advantage is given to the destination's location characteristics. During this, the greatest attention should be given to brand loyalty, that it, to the development of brand loyalty. With the goal of developing the competitiveness of a tourist destination, significant investments in the tourist destination brand are required in order for the local populace to act in a way that displays their loyalty to the destination in which they live and that shows that they regard the destination as their first choice for living.

The results of the empirical research shall be of use to the tourism sector. Specifically, to destination managers who make decisions relating to the tourism development segment, to local self-government when implementing the principles of the sustainable development of tourism, to business entities, and, ultimately, to the local residents who need to be aware that they themselves are a resource that creates the tourist destination brand and that consequently contributes to achieving the tourist destination's competitiveness.

The scientific contribution of the doctoral dissertation is presented in the proven correlation between the sustainable development of tourism and the tourist destination brand, with emphasis placed on the significance and importance of the sustainable development of tourism for the purposes of achieving competitiveness. The sustainable development of tourism has the role of decreasing the negative effects of tourism and of preserving resources

that may be of use to future generations. Furthermore, it serves to increase the consumer-based equity of the tourist destination brand, which is reflected in the destinations' competitiveness. The local residents has the most important role in the creation of the tourist destination brand. They affect the processes and the development of the tourist destination. They present a way for destinations to differentiate themselves and to be competitive in the tourism segment.

Key words: sustainable tourism development, tourist destination brand, destination competitiveness, local residents, tourist destination

SADRŽAJ:

ZAHVALA	I
SAŽETAK.....	II
SUMMARY.....	IV
SADRŽAJ:	1
1. UVODNO RAZMATRANJE.....	4
1.1 Definiranje problema i predmeta istraživanja	4
1.2 Svrha, ciljevi i hipoteze istraživanja	10
1.3 Znanstvene metode istraživanja.....	13
1.4 Obrazloženje strukture rada	14
2. TEORIJSKI OKVIR KONCEPTA ODRŽIVOG TURISTIČKOG RAZVOJA	17
2.1 Teorijski aspekt koncepta održivog turističkog razvoja.....	17
2.1.1 Teorijske odrednice koncepta održivog turističkog razvoja	19
2.1.2 Teorijski pristupi fenomenu održivosti turističkog razvoja.....	22
2.1.3 Terminološko određenje pojma održivosti turističkog razvoja.....	26
2.2 Koncept održivosti u kontekstu turističkog razvoja	29
2.2.1 Ciljevi održivog turističkog razvoja	29
2.2.2 Održivi i odgovorni turistički razvoj.....	33
2.2.3 Implementacija održivosti i turističkog razvoja.....	36
2.3 Varijable održivog turističkog razvoja.....	41
2.3.1 Platforma održivog ekonomskog razvoja turističke destinacije	42
2.3.2 Platforma održivog socijalnog razvoja turističke destinacije	43
2.3.3 Platforma održivog ekološkog razvoja turističke destinacije	45
2.3.4 Platforma održivog tehnološkog razvoja turističke destinacije.....	48
3. TEORIJSKE SPOZNAJE - MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE	51
3.1 Odrednice kreiranja marke turističke destinacije	51
3.1.1 Definicija i elementi marke turističke destinacije	55
3.1.2 Identitet i imidž marke turističke destinacije	60
3.1.3 Proces i faze kreiranja marke turističke destinacije.....	68
3.1.4 Uloga i važnost kreiranja marke turističke destinacije	76
3.1.5 Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke.....	79

3.1.6	Reperkusije marke na faze razvoja turističke destinacije.....	87
3.2	Destinacijski turistički proizvod kao temelj izgradnje marke	89
3.2.1	Pristup destinacijskom turističkom proizvodu.....	90
3.2.2	Proces strategije turističkog proizvoda	97
3.2.3	Pozicioniranje destinacijskog turističkog proizvoda	101
3.2.4	Promocijski splet destinacijskog turističkog proizvoda	106
4.	KONKURENTNOST KAO ODREDNICA RAZVOJA DESTINACIJA	110
4.1	Integracija održivosti i marke turističke destinacije.....	110
4.2	Koncept konkurentnosti.....	113
4.2.1	Komponente konkurentnosti destinacije	117
4.2.2	Konkurentnost turističke destinacije	121
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KONCEPTUALNOG MODELA	125
5.1	Metodološki aspekti empirijskog istraživanja	125
5.1.1	Nacrt istraživanja i konceptualni model	125
5.1.2	Instrumenti istraživanja	129
5.1.3	Metodologija u prikupljanju podataka	133
5.1.4	Obrada podataka.....	135
5.2	Operacionalizacija varijabli	136
5.2.1	Održivost destinacije.....	136
5.2.2	Marka turističke destinacije.....	139
5.2.3	Konkurentnost destinacije.....	141
5.3	Rezultati empirijskog istraživanja	143
5.3.1	Temeljne karakteristike uzorka istraživanja	143
5.3.2	Analiza mjernog instrumenta	149
5.3.1	Analiza turističkih destinacija.....	186
5.3.2	Analiza konceptualnog modela istraživanja	211
6.	OGRANIČENJA I PRIJEDLOZI ZA NOVA ISTRAŽIVANJA	228
6.1	Ograničenja provedenog istraživanja.....	228
6.2	Prijedlozi za buduća istraživanja	229
7.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	231
7.1	Sinteza i kritički osvrt na rezultate istraživanja.....	231
7.2	Znanstveni doprinos istraživanja.....	237
7.3	Aplikativni doprinos istraživanja.....	239

POPIS LITERATURE.....	242
POPIS SLIKA.....	268
POPIS TABLICA	269
PRILOG 1.ANKETNI UPITNIK – utjecaj održivog turističkog razvoja na izgradnju marke destinacije.....	273
ŽIVOTOPIS.....	277

1. UVODNO RAZMATRANJE

1.1 Definiranje problema i predmeta istraživanja

Destinacija je bitan činitelj turističkog razvoja (Gibson et al, 2003). Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koji čimbenicima svoje ponude osiguravaju intenzitet i kontinuitet turističkih posjeta, te posredno i egzistencijalna sredstva lokalnom stanovništvu (Magaš, 1997, str.11). Prema WTO (World Tourism Organization, 2004, str.24) turistička destinacija se definira kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja. U teoriji se razvrstava u tri kategorije (Žuvela, 1998): udaljenu destinaciju (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista), glavnu destinaciju (mjesto gdje je provedeno najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (mjesto koje je primarni cilj posjeta i motiv za posjetitelje pri odabiru destinacije). Pod turističkom destinacijom se podrazumijeva uža, ili šira, prostorno cjelovito obuhvaćena jedinica čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998). Prema Vukoniću (1998, str. 367) radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. Turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima (Kozak i Rimmington, 1999). Turistička destinacija sastoji se od svih proizvoda i usluga koji omogućuju turistu potrošnju tijekom njegova boravka (Bieger et al., 1998, str.7). Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008, str.58). Uloga destinacije kao turističke destinacije na određenom geografskom prostoru omogućava aktivnosti poslovnih turističkih subjekata pružanjem turističke ponude uz interdisciplinarnan pristup.

Turistička destinacija koja ostvaruje rast turističkog posjeta i potrošnje izložena je riziku smanjivanja vrijednosti raspoloživih i komercijaliziranih resursa (Popescu i Zamfir, 2002). Ukoliko se ne vodi računa o ovoj problematici ograničava se turistički rast, ali i prijeti narušavanju ostvarene kvalitete destinacijske ponude čime kontinuitet turističkog razvoja postaje upitan, interes za posjetom opada, a smanjuje se i razina zadovoljstva lojalnih gostiju destinacije. Rizik turističke stagnacije postaje realnost. Danas su na globalnom turističkom

tržištu izraženi turistički trendovi koji vrednuju principe održivog razvoja u upravljanju turističkom destinacijom koja se odabire za posjet (Vuković, 2006, str.38). Zbog svega toga je važno da turistička destinacija budući razvoj vezuje uz koncept održivog razvoja, jer samo taj koncept može osigurati očuvanje resursa osjetljivih na nekontroliranu izloženost turističkoj valorizaciji i komercijalizaciji (krajobrazni, kulturno-povijesni i sl. resursi). Upravo takvi resursi su iznimno iskoristivi u diferencijaciji destinacije i destinacijske ponude zbog čega se često koriste u oblikovanju koncepta turističke marke i postaju sastavnicom marke turističke destinacije.

Upravljanje turističkim razvojem na načelima održivosti s aspekta valorizacije raspoloživih resursa je dugoročno prihvatljivo, ekonomski održivo, etički i socijalno pravedno za lokalno stanovništvo i šire okruženje (Škorić, 2010, str.166). Ta činjenica implicira argumente važnosti i preporučljivosti kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije, ali i potiče na kompleksnija istraživanja usmjerena na marku turističke destinacije kreirane na kriterijima održivosti koji doprinose odgovornom i održivom razvoju turizma.

"Održivi razvoj je koncepcija usmjerena poboljšanju kvalitete života na način da udružuje ekonomski razvoj, zaštitu okoliša i društvenu odgovornost" (Vukonić, 2010, str.35). Prema Vukonić i Keča (2001), turizam je primjereno razvijati na održivi način ili uz kriterije održivog razvoja, a to znači osigurati kontinuitet koristi domaćem stanovništvu u ekonomskom, socijalnom i ekološkom okruženju.

Koncepcija održivog razvoja na temelju ekonomske održivosti podrazumijeva očuvanje prirodnih resursa, veću učinkovitost u raspodjeli resursa i odustajanje od aktivnosti koje bi mogle ugroziti buduće generacije. Socijalna i kulturna održivost odnosi se na održavanje i jačanje identiteta zajednice dok ekološka održivost osigurava razvoj kompatibilan s održavanjem ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima (McKercher, 2003). Obzirom da je globalna javnost iskazala predanost održivom razvoju uopće (Blackstock et al., 2008), a time i održivom razvoju turizma, i Republika Hrvatska treba slijediti pozitivna iskustva.

U novije vrijeme se sve češće naglašava važnost održivosti turističkog razvoja (Ritchie i Crouch, 2003), a rijetka istraživanja u toj sferi ukazuju na potencijal diferencijacije i jačanja

konkurentnosti marke destinacije implementacijom jedne ili više varijabli održivog razvoja. Jasnija diferencijacija turističke destinacije je danas imperativ (Huzak, 2009, str.239), a implementacija održivosti u upravljanje turističkim razvojem se sve češće argumentira pristupom koji može osigurati očuvanje vrijednosti raspoloživih turističkih resursa destinacije (Gnoth, 2007; Geić, 2011, str.109).

Turizam je postao nužan za ekonomski razvoj te je dugoročan cilj turizma u Hrvatskoj da se profilira kao jedna od najvažnijih turističkih destinacija Mediterana (Meler et al., 2005, str.437). Okolišna i ekološka svijest potrošača utječe na odluku odabira posjeta turističkoj destinaciji (Grbac et al., 2013). Turistička ekološka svijest potrošača može biti korištena u razvoju prikladne marketinške strategije u turizmu (Grbac et al., 2013, str.160). U kreiranju identiteta turističkih destinacija može doprinijeti gastronomska ponuda destinacije (Grbac i Milohanović, 2008; Fox, 2007; Lin et al., 2011), kultura destinacije (Hou et al., 2005), nacionalni identitet (Hall, 2002) i dr. Identitet marke destinacije je ono što je srž marke i jedinstveno je za destinaciju. Uz identitet marke usko vezan element marke je imidž. Imidž je posrednik između asocijacije marke i budućih ponašanja potrošača (Qu et al., 2011). Imidž je slika koju potrošač ima o destinaciji. Destinacija s jakom i prepoznatljivom markom imat će bolji i snažniji imidž na turističkom tržištu (Bašan et al., 2013, str.87).

Specifičnosti turističke destinacije omogućuju različite pristupe u kreiranju marke (Pike, 2008, str. 194). Kreiranje marke turističke destinacije je nužnost zbog rasta konkurencije i globalizacije tržišta. U tom kontekstu je važno valorizirati raspoložive resurse i utvrditi varijable za mjerenje njihove održivosti. U upravljanju markom turističke destinacije važan je postojeći imidž, kao i imidž marke, identitet marke. Imidž podrazumijeva i način razmišljanja, osjećaje i asocijacije turista i lokalnog stanovništva o marki destinacije (Baloglu i McCleary, 1999a; Baloglu i McCleary, 1999b). Cilj kreiranja marke turističke destinacije je stvaranje jake percepcije o destinaciji i dojma dodane vrijednosti turističkog proizvoda (Aaker, 2001).

Marka destinaciju diferencira kroz turističke atrakcije, sigurnost, ekološke standarde, infrastrukturu, lokalnu poreznu politiku, intelektualni kapital, osobnost i posebnost stanovništva, i dr. (Tinsley i Lynch, 2008). Danas to nije dostatno za jasnu i efektivnu globalnu diferencijaciju. Potrebno je analizirati aktualne turističke trendove u cilju otkrivanja novih varijabli koje mogu dojmive prepoznatljivosti, originalnosti, konkurentnosti i

različitosti destinacije dodatno unaprijediti (Hassan, 2000). Prema Paliagi (2007) jedna od prednosti kreiranja marke turističke destinacije je olakšavanje donošenja odluka o posjetu. Sukladno navedenom **predmet istraživanja** ove doktorske disertacije je analiziranje utjecaja održivog turističkog razvoja na kreiranje marke turističke destinacije u cilju postizanja konkurentnosti destinacije.

Visoka kvaliteta turističkih proizvoda od ključne je važnosti u kreiranju održive konkurentne prednosti destinacije u turističkoj industriji (Meler et al., 2005, str.437). Svaka turistička destinacija ima svoje atraktivnosti koje ju čine privlačnom potencijalnim posjetiteljima. Iskustvo i svaka interakcija između posjetitelja i lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu mogu utjecati na percepciju potrošača destinacije što je ujedno i prilika za konkurentnost i pozicioniranje destinacije u umu potrošača (Gursoy et al., 2009, str.152). Razlog za odabir jedne destinacije u odnosu na drugu može se nalaziti i u kulturnom iskustvu, no evidentna je preporuka promocije destinacije koje su bazirane na prirodnim atraktivnostima te su potrošači skloniji visokim okolišnim stavovima destinacije (Grbac et al., 2013, str.169). Marketing destinacije je postao konkurentan alat u natjecanju među destinacijama (Buhalis, 2000). Konkurentnost se može promatrati s tri aspekta (Dwyer i Kim, 2003, str.371): uspoređivanjem prednosti i cjenovne konkurentnosti, strategijom i upravljačkom perspektivom te povijesnom i socio-kulturnom perspektivom. Na destinaciji je odluka da odabere kojim aspektom konkurentnosti se želi isticati u odnosu na druge destinacije. Poboljšanje konkurentskih prednosti destinacije može se ogledati i po pitanju ponude hotela. U turizmu posjetitelj pri noćenju u turističkoj destinaciji želi prvenstveno biti zadovoljan smještajem npr. u hotelu gdje ključnu ulogu ima domaćica hotela koja je osnovni čimbenik za ispunjenje potreba i želja posjetitelja dok menadžment hotela ima ulogu u ukupnosti stvaranja kvalitete hotelskog proizvoda (Cerović i Baldigara, 2004). Nadalje, destinacijama je potrebno osigurati kontinuirano praćenje i prilagodbu potrebama suvremenih turističkih tržišta. Podizanjem kvalitete turističke ponude u destinaciji izravno će se pridonijeti boljem i kvalitetnijem razvoju turističke destinacije (Cerović i Milohnić, 2006). Na turističkim destinacijama je da imaju izgrađenu jasnu viziju konkurentnosti i s kojim elementima mogu konkurirati, što poboljšati u turističkoj ponudi i kako ostvariti ciljeve te postići pozitivan imidž turističke destinacije.

Diferencirana konkurentna marka turističke destinacije pretpostavlja implementaciju načela koje turisti preferiraju. Održivi turistički razvoj destinacije je jedno od tih načela (Buhalis, 2000, str. 11). Konceptom održivog razvoja turizma potiče se dugoročan, planiran, kontroliran i civilizacijski primjeren turistički razvoj (Un-Habitat, 2016). U analizi koncepcije održivog razvoja turizma nužno je sagledati sva važnija načela koncepta održivog turističkog razvoja (ekonomska, sociološka i ekološka načela) te prepoznati njihove poveznice i međusobnu uvjetovanost. Implementacija održivosti u aktivnosti upravljanja markom destinacije podrazumijeva razvoj turizma temeljen na načelima održivosti u cilju dugoročne prepoznatljivosti jedinstvenog promoviranja turističke destinacije kroz društvenu odgovornost poslovnih subjekata (Maheshwari et al., 2011; Popescu i Zamfir, 2002). Prostor je temeljna razvojna osnova turističke ponude (Geić, 2016) pa je imperativ briga za okoliš. Razvoj turizma traži kvalitetan prostor (Škorić, 2010, str.175).

U nastojanjima da se postigne i održi konkurentna prednost destinacija značajni čimbenik je lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu. Lokalno stanovništvo je temeljna vrijednost destinacije, kulture, ključni resurs za diferenciranje destinacija (Freire, 2009), kao i podrška razvoju destinacijske marke. Mjera percepcije lokalnog stanovništva igra središnju ulogu na odraz marke turističke destinacije. Percepcija lokalnog stanovništva o održivom turističkom razvoju destinacije transformira destinaciju u novu vrijednost marke turističke destinacije. Izraženija primjena načela održivog turističkog razvoja u strateškom planiranju turističkog razvoja može znatno utjecati na dugoročnu konkurentnost. Cilj upravljanja turističkim razvojem destinacije je unapređenje ponude odgovornim ponašanjem i valorizacijom raspoloživih turističkih resursa (Pascariu i Frunza, 2012, str.774). Turistička destinacija je praktičan ekonomski i razvojni čimbenik nacionalnog gospodarstva koji omogućuje da demonstrira potencijal konkurentne prednosti i pri tom pridonese rastu i razvoju gospodarskih aktivnosti i djelatnosti kao što je pružanje smještaja, gospodarske grane (ugostiteljstvo), gospodarske industrije (Geić, 2016) ili razvoj specifičnosti pojedinih destinacija kao što su turističke atrakcije, sigurnost boravka, arhitektura, manifestacije, muzeji, gastronomija i sl. (Enright i Newton, 2004).

Evolucija održivog turističkog razvoja destinacije predstavlja standard trećeg tisućljeća (Kumar et al., 2012). U tom kontekstu imperativ je usklađivanja praktičnih i teorijskih modela kreiranja i upravljanja markom destinacije implementacijom načela koja se mogu klasificirati

podržavajućima za održivi i odgovorni razvoj turističke destinacije (Kumar et al., 2012). Obilježja modela kreiranja i upravljanja markom održivog razvoja destinacije nužno podrazumijevaju komponente održivog turističkog razvoja implementirane kroz mjerenje percepcijske vrijednosti krajobraznih resursa turističke destinacije (Šerić, 2012, str.296). U radovima koji se bave istraživanjem polaznog koncepta modela upravljanja markom destinacije fokus je često na imidžu destinacije (Šerić, 2009; Cai, 2002), identitetu destinacije (Anholt, 2009; Konecnik Ruzzier i de Chernatony, 2013; Kapferer, 2012), konkurentnosti destinacije (Dioko et al., 2012; Enright i Newton, 2005) i dr. Inovativni pristupi u aktivnostima upravljanja markom turističke destinacije trebaju uvažavati aktualne globalne turističke trendove (Mariani et al., 2014, str.271). Spoznaje treba na relevantan način implementirati u model kreiranja i upravljanja markom destinacije. Uvođenje novih varijabli u model upravljanja markom destinacije, koje se mogu klasificirati sastavnicama odgovornog i održivog razvoja, pretpostavka su jačanju imidža i prepoznatljivosti marke destinacije (Ritchie i Crouch, 2003) i pozicioniranja na diferenciranim atributima ponude koji doprinose konkurentnosti destinacije (Pike i Mason, 2011).

Fokus interesa u disertaciji je usmjeren na problematiku percepcije lokalnog stanovništva o održivom turističkom razvoju destinacije i kako se odražava na percepciju marke turističke destinacije u cilju povećanja konkurentnosti turističkih destinacija. Disertacija predstavlja model stvaranja marke turističke destinacije na premisama održivosti kojom u konačnici održivi turistički razvoj utječe na marku turističke destinacije pa samim time i na konkurentnost destinacije. Izneseno rezultira postavljanjem **problema istraživanja** - kako lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu percipira održivi turistički razvoj, marku turističke destinacije iz razloga što je lokalno stanovništvo kreator marke turističke destinacije te može utjecati na konkurentnost destinacije, odnosno kako lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu utječe na kreiranje marke turističke destinacije i kako će se navedeno odraziti na konkurentnost destinacije.

Obzirom da aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije predstavljaju efikasno sredstvo diferencijacije od konkurencije koja nudi slične turističke proizvode u sličnim uvjetima, održivi turistički razvoj kao dio marke turističke destinacije predstavlja značajan znanstveni doprinos ove doktorske disertacije. Upravljanje markom turističke destinacije na

premisama održivog turističkog razvoja doprinosi kreiranju prepoznatljivog imidža te se jača konkurentnost između destinacija i prepoznatljivost destinacije na globalnom tržištu.

Razradom problema istraživanja u cilju konkurentnosti i diferenciranja destinacija utvrđena su obilježja marke turističke destinacije i održivog turističkog razvoja na temelju kojih je postavljen istraživački model u kontekstu predmeta i problema istraživanja. Predmet istraživanja, važnost i argumentacija implementacije varijabli održivog razvoja u modelu kreiranja i upravljanja markom destinacije, u pregledanoj inozemnoj i domaćoj znanstvenoj građi do danas je skromno obrađivan. Obzirom na rast konkurencije na globalnom turističkom tržištu i različite strateške pristupe u praksi, u kontekstu predmeta istraživanja iskustva koja mogu doprinijeti efikasnijem pozicioniranju i konkurentnosti turističke marke destinacije prikladna su za provedbu relevantnog empirijskog istraživanja. Problem istraživanja je posebice relevantan za Republiku Hrvatsku obzirom na strateški značaj turizma i turističkih destinacija i rastuće rizike ugroze temeljnih raspoloživih turističkih resursa zbog neuravnoteženog turističkog razvoja te klimatoloških i drugih posljedica (Bartoluci, 2013, str.120) čime aktualna stvarnost nameće potrebu proaktivnog djelovanja implementacijom varijabli održivog razvoja u upravljanje turističkom ponudom. Model koji implementira varijable održivosti u aktivnosti kreiranja i upravljanja turističkom markom destinacije predstavlja bitnu ulogu u razvoju turističkih destinacija. Značajan znanstveni doprinos koji se predviđa u doktorskoj disertaciji predstavlja važnost lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu jer sudjeluje u kreiranju marke turističke destinacije te percepcija lokalnog stanovništva o održivom turističkom razvoju okosnica je razvoja marke turističke destinacije i konkurentnosti destinacije.

1.2 Svrha, ciljevi i hipoteze istraživanja

Svrha rada je istražiti, analizirati, utvrditi i dokazati značaj koncepta održivog turističkog razvoja u aktivnosti kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije. Temeljni cilj rada je testirati konceptualni model kreiranja marke turističke destinacije u kome održivi turistički razvoj utječe na marku turističke destinacije dok konkurentnost destinacija ovisi o percipiranoj marki turističke destinacije. Pojedinačni ciljevi ove doktorske disertacije su kako slijedi:

- Analizirati, istražiti i kritički valorizirati postojeće teorijske znanstvene spoznaje i ostvarene doprinose iz područja teme rada, kroz što će se predstaviti postojeći teorijski i empirijski modeli kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije, održivi turistički razvoj destinacije i konkurentnost destinacija;
- Predstaviti konceptualni model koji će se testirati provedbom primarnog istraživanja;
- Predstaviti, izmjeriti i objasniti varijable izvedenog konceptualnog modela;
- Sistematizirati, klasificirati i raspraviti pojmove i koncepte iz područja proučavanja potrebnih za provedbu ovog istraživanja te s njima povezanih pojmova;
- Ocijeniti, procijeniti i spoznati mogućnost aplikacije konceptualnog modela u cilju jačanja imidža i konkurentnosti turističke destinacije;
- Identificirati korisnosti implementacije varijabli održivog turističkog razvoja u marku turističke destinacije;
- Empirijski testirati temeljem relevantnih znanstvenih spoznaja i nalaza primarnog istraživanja postavljene hipoteze istraživanja te argumentirati primjenjivost modela.

Očekivani nalazi primarnog istraživanja za potrebe testiranja konceptualnog modela bit će iskoristivi za donošenje strateških odluka u kontekstu turističkog razvoja destinacije, te za evaluaciju relevantnih sastavnica prepoznatljive marke temeljene na načelu održivosti. Istraživanje u cilju testiranja postavljenih hipoteza primjenom primjerene znanstvene metodologije ponudit će i odgovore na sljedeća pitanja:

- Koji turistički trendovi su relevantni za donošenje strateških odluka u kreiranju i upravljanju markom turističke destinacije?
- Kako održivi turistički razvoj može doprinijeti kreiranju efektivnije prepoznatljive marke turističke destinacije?
- Koje su faze procesa implementacije obilježja održivosti u upravljanju markom turističke destinacije?
- Koja su moguća područja primjene, i o čemu treba posebno voditi računa pri implementaciji koncepta održivosti u kreiranju i upravljanju markom turističke destinacije?
- Koje su dugoročne prednosti implementacije održivosti u percepciji marke destinacije?

- Koji su temeljni elementi održivosti i marke turističke destinacije u cilju jačanja i diferenciranja destinacija kako bi postigle konkurentnost?

Ciljeve istraživanja možemo sažeti kao teorijske koji će:

- analizirati spoznaje o održivom razvoju turizma, marki turističke destinacije i konkurentnosti destinacija,
- istražiti važnost i ulogu razvoja marke turističke destinacije temeljene na konceptu održivosti,
- utvrditi osnovu održivog razvoja turističke destinacije u funkciji kreiranja marke turističke destinacije,

te kao aplikativne ciljeve istraživanja koji:

- oblikuju konceptualni model izgradnje marke turističke destinacije na temeljima koncepta održivosti,
- utvrđuju ograničenja i mogućnosti primjene predloženog konceptualnog modela i
- predlažu smjernice razvoja marke turističke destinacije utemeljene na konceptu održivosti.

Temeljni cilj istraživanja ove disertacije je istražiti i utvrditi percepciju lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema održivom turističkom razvoju destinacije i marke turističke destinacije što može poslužiti u diferencijaciji, pozicioniranju i konkurentnosti turističkih destinacija. Odgovori na navedena pitanja će rezultirati novim znanstvenim spoznajama te smjericama i preporučljivim modelom konkurentnosti destinacija i kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije temeljenoj na održivosti. To će predstavljati i iskoristivu platformu za buduća istraživanja u segmentima ove problematike i dati korisne smjernice u aktivnostima budućih planiranja i razvoja turističkih destinacija.

Na temelju postavljenog problema i predmeta istraživanja, vodeći se prethodno definiranom svrhom i ciljevima istraživanja te na temelju prethodnih istraživanja, predložene su sljedeće **hipoteze:**

Osnovna hipoteza:

H1: Između održivog razvoja turističke destinacije i stvaranja marke turističke destinacije postoji dokaziva veza.

Da bi se navedena hipoteza dokazala, postavljene su i dvije pomoćne hipoteze:

H1.1: Ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije povećava percipiranu vrijednost marke turističke destinacije.

H1.2: Veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost turističke destinacije.

1.3 Znanstvene metode istraživanja

Koncept istraživanja obuhvaća sve dosadašnje relevantne domaće i međunarodne znanstvene spoznaje u kontekstu predmeta i problema istraživanja. Metode provedbe ovog istraživanja definirane su kompleksnošću predstavljenog problema istraživanja i postavljenih ciljeva. Kombinira se više znanstvenih metoda u cilju testiranja postavljenih hipoteza.

Za prvi dio istraživanja (istraživanje za stolom) detaljno su proučene aktualne znanstvene spoznaje u međunarodnoj i domaćoj literaturi odabranog područja i problema istraživanja, kako bi se na relevantan i argumentiran način predstavio znanstveni doprinos disertacije. Tijekom izviđajnog istraživanja je korištena i metoda analize sekundarnih podataka koja je poslužila za definiranje teorijskih okvira doktorske disertacije iz područja održivog turističkog razvoja, marke turističke destinacije i konkurentnosti turističkih destinacija.

U analizi podataka koji su prikupljeni sekundarnim istraživanjem koristi se induktivna metoda koja služi za promatranje i registriranje svih činjenica iz kojih se izvode zaključci te koristi za postavljanje hipoteza i zaključka. Metoda dedukcije pomaže da se iz općenitih spoznaja izvedu posebne spoznaje kao što će se na primjer iz općenitih spoznaja o marki izvesti spoznaje o marki turističke destinacije. Metoda klasifikacije i analize u svim poglavljima disertacije omogućava bolje upoznavanje svih pojmova i elemenata, i teorijskog i empirijskog dijela disertacije kao i zaključka. Metoda sinteze je metoda koja preko jednostavnih pojmova dolazi do složenijih pojmova i koristi u objašnjenju konceptualnog modela doktorske

disertacije. Povijesnom metodom opisuje se kronologija dosadašnjih istraživanja iz područja predmeta istraživanja dok metoda dokazivanja i opovrgavanja koristi se u svrhu prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza. Na platformi tih metoda će se primijeniti metoda analize rezultata istraživanja i komparacije, odnosno, uspoređivanje sličnosti i razlika u percepciji lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu između odabranih turističkih destinacija u istraživanju.

Empirijski dio istraživanja se proveo prilagođenim anketnim upitnikom u kojem su se pitanja definirala sukladno predstavljenim poveznicama obilježja u konceptualnom modelu. Primijenio se namjerni prigodni uzorak lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu u sedam odabranih turističkih destinacija iz različitih županija u RH. Glavni instrument istraživanja, anketni upitnik, razradio se sukladno definiranim varijablama polaznog modela o održivom turističkom razvoju destinacije i marke turističke destinacije, konkurentnosti destinacije kao i demografskim obilježjima.

Pri analizi empirijskog istraživanja korištene su statističke metode: univarijatne, bivarijantne i multivarijantne statistike. Od metoda univarijantne statistike koristi se deskriptivna statistika, odnosno frekvencije odgovora ispitanika kojima je svrha opisati temeljne karakteristike uzorka istraživanja. Kombinacijom nekoliko metoda bivarijantne statistike ispituje se povezanost temeljnih varijabli: održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije te marke turističke destinacije i konkurentnosti destinacije. Uz metode multivarijantne statistike statističkom analizom se ispituje kauzalnost (uzročnost) obilježja promatranog koncepta održivog turističkog razvoja, marke turističke destinacije te konkurentnost destinacija.

1.4 Obrazloženje strukture rada

Doktorska disertacija se sastoji od sedam poglavlja.

U *Uvodu* se definira i elaborira problem, predmet istraživanja te se opisuju znanstveni i praktični ciljevi, svrha i hipoteze koje se istraživanjem žele testirati. Iznosene su metode istraživanja koje su se koristile u teorijskom i empirijskom dijelu rada. Uvod je zaključen obrazloženjem strukture rada.

U drugom poglavlju *Metodološki - teorijski okvir koncepta održivosti u turizmu* detaljno se prikazuju istražene relevantne teorijske spoznaje o konceptu održivosti u turizmu. U prvom dijelu ovog poglavlja razmatra se teorijski aspekt koncepta održivosti istraživanjem različitih teorijskih pristupa fenomenu održivosti kao i terminološko određenje pojma održivosti i srodnih pojmova korištenih u znanstvenim i stručnim djelima. Slijedi objašnjenje koncepta održivosti u kontekstu turističkog razvoja. Potom se pojmovno predstavlja određenje održivosti u turizmu analizirajući definicije upravljanje turističkim razvojem u kojem se daje naglasak na objašnjenju održivog i odgovornog turističkog razvoja, navode se temeljni ciljevi održivog turističkog razvoja te se u fazama prikazuje implementacija održivosti u turističkom razvoju destinacije. Varijable održivog turističkog razvoja elaborirane su u trećem dijelu drugog poglavlja gdje se posebna pažnja posvetila platformama održivog turističkog razvoja destinacije.

Aspekti upravljanja markom turističke destinacije naslov je trećeg poglavlja. U prvom dijelu analiziraju se različiti teorijski pristupi upravljanja markom turističke destinacije potkrijepljeni povijesnim pretpostavkama, aktivnostima i definiranim procesom kreiranja marke turističke destinacije. Osim definicija pojašnjavaju se elementi marke turističke destinacije kroz identitet i imidž marke destinacije. Ovaj dio prikazuje faze kreiranja marke turističke destinacije u kojem je naglašena uloga, utjecaj i važnost lokalnog stanovništva uz proces upravljanja markom turističke destinacije uočavajući moguće reperkusije upravljanja markom na faze razvoja turističke destinacije. Posljednji dio poglavlja prikazuje destinacijski turistički proizvod kao temelj izgradnje marke te objašnjava proces strategije turističkog proizvoda. Ovo poglavlje obuhvaća razradu pozicioniranja turističkog proizvoda i promociju destinacije u sklopu stvaranja marke turističke destinacije.

Nakon što su definirani znanstveno teorijski aspekti iz održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije u četvrtom poglavlju pod naslovom *Konkurentnost kao odrednica razvoja destinacije* elaborirat će se teorijski utjecaj konkurentnosti na turističku destinaciju. Naglasak je na održivosti u kontekstu turističkog razvoja destinacije pojašnjavajući integraciju održivosti s markom turističke destinacije. Posebna važnost pridaje se konkurentnosti koja se iznosi u drugom dijelu ovog poglavlja istovremeno objašnjavajući teorijski koncept konkurentnosti, koje su komponente konkurentnosti destinacije te uloga

konkurentnosti turističkih destinacija. Poglavlje daje značaj konceptualnom modelu istraživanja i povezanošću odnosa održivosti i marke turističke destinacije i zbog toga što uključuje element konkurentnosti turističkih destinacija.

Empirijsko utvrđivanje veze održivosti i marke turističke destinacije naslov je petog poglavlja. Elaborira se metodološki aspekt empirijskog istraživanja u kojem se prikazuje nacrt istraživanja i konceptualni model doktorske disertacije. Instrumentom istraživanja obrazlažu se gradovi u kojima je provedeno istraživanje i argumentira zašto je odabrano sedam gradova iz različitih županija u RH. Definira se metodologija prikupljanja podataka koja opisuje način kako se formira anketni upitnik te pokazuje pitanja koja su se koristila u anketnom upitniku. Na kraju prvog dijela ovog poglavlja izvršit će se obrada podataka uz pomoć statističke analize. Drugi dio ovog poglavlja objašnjava operacionalizaciju održivog razvoja i marke turističke destinacije te mjerenje konkurentnosti. Potom se iznose rezultati empirijskog istraživanja. Objašnjavaju se osnovne karakteristike uzorka istraživanja, ukupna analiza gradova u kojima je provedeno istraživanje (Dubrovnik, Knin, Mali Lošinj, Osijek, Poreč, Split i Zadar) te sveukupna analiza konceptualnog modela istraživanja svih gradova.

U šestom poglavlju, *Ograničenja i prijedlozi za nova istraživanja*, evaluiraju se ograničenja provedenog istraživanja koji predlažu smjernice za daljnja istraživanja koja u budućnosti mogu unaprijediti područja koja su bila predmet razmatranja u ovoj disertaciji.

Zaključna razmatranja je sedmo poglavlje u kojem se predstavlja sinteza rezultata istraživanja te rasprava o njima. Ovo poglavlje prikazuje i znanstveni i aplikativni doprinos konceptualnog modela koji je predstavljen u disertaciji. Poglavlje završava zaključkom.

2. TEORIJSKI OKVIR KONCEPTA ODRŽIVOG TURISTIČKOG RAZVOJA

Održivost je postalo jedno od najvažnijih pitanja u turizmu. Razumijevanje koncepta održivog razvoja postalo je imperativ za turističke destinacije zbog sve većeg kretanja turista, a samim time i rastom i razvojem destinacija koje su uvidjele prilike za napredak u turističkom sektoru. Osobito je važno ukazati na značenje održivog turističkog razvoja za destinaciju što ujedno znači i poznavanje koncepta u teorijskim postavkama i spoznati temeljne varijable koncepta održivog turističkog razvoja.

2.1 Teorijski aspekt koncepta održivog turističkog razvoja

Održivi razvoj privlači veći interes javnosti posljednjih desetljeća premda je pojam održivog razvoja u literaturi zabilježen sedamdesetih godina prošlog stoljeća (Črnjar i Črnjar, 2009, str.79). Brojni autori se bave izučavanjem ovog koncepta (Liu, 2003; Choi i Sirakaya, 2006); Ritchie i Crouch, 2003; Hall, 2009; Sharpley, 2000; Carter, 1993; Butler, 1999a; Butler, 1999b; Dwyer, 2005; Bramwell et al., 2008 i dr.). Rastuća potreba za proučavanjem održivosti u turizmu rezultat je zabrinutosti i utjecaja turizma na okoliš (Holden, 2003, str.95-96) premda je pojam održivog razvoja (eng. *sustainable development*) potekao iz šumarstva, a koristi se kao mjera pošumljavanja površina i na sječu šuma koje nisu smjele narušiti biološku ravnotežu te su bile međuzavisne (Črnjar i Črnjar, 2009, str.79). U literaturi se pojavljuju tri termina: održivost, održivi turizam i održivi razvoj (Liu, 2003, str.460). Liu (2003) naglašava kako se održivost šire razmatra te se razmatra u državnom usmjerenju što implicira na stalne životne uvjete za generacije koje dolaze dok održivi razvoj je više orijentiran procesu i povezan je sa upravljanjem promjena koje donose poboljšanje uvjeta za one koji su uključeni u takav razvoj. Održivi turizam je sličan pojmu održivog razvoja i uobičajeno se definira kroz sve selektivne oblike turizma koji su kompatibilni ili doprinose održivom razvoju (Liu, 2003). Objašnjenje održivog turizma potječe iz održivog razvoja samo je prilagođen u segmentu turizma.

Da bi se razumio koncept održivog turističkog razvoja, nužno je poznavati aspekt održivog razvoja. Definicija održivog razvoja koja se najviše koristi je iz Brundtlandova izvješća koja navodi da je održivi razvoj, razvoj koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a bez ugrožavanja potreba budućih generacija (Smolčić Jurdana, 2003, str.10;

Črnjar i Črnjar, 2009). Potrebe mogu biti osnovne kao što su hrana, voda, odjeća i sl., i sekundarne koje povećavaju kvalitetu života osobe kao što je viši standard života, sigurnost, pripadanje, potrebe poštovanja i socijalnog rada (Sušić, 2016). Održivi razvoj je razvoj koji čini proces promjena u kojem korištenje resursa treba biti usklađeno sa sadašnjim i budućim potrebama, odnosno, održivi razvoj je takav razvoj u kojem su procesi promjena, upotrebe resursa, smjer intervencija, tehnološki razvoj i institucionalne promjene koje se provode u skladu s potrebama današnjih i budućih generacija (Bačun et al., 2012). Govoreći o održivom razvoju neizostavno je skrenuti pozornost na konferenciju Ujedinjenih naroda održane u Rio de Janeiru 1992. godine na kojem je izdan dokument tzv. „Agenda 21“ što predstavlja plan aktivnosti usmjeren prema održivom razvoju. Također, s konferencije od velikog značenja je i izdana deklaracija o osnovnim načelima održivog razvoja koja ukazuje da je potreban novi razvoj sukladan održivom razvoju turizma. Načela održivog turističkog razvoja definirana su od World Tourism Organization (WTO) 1988. godine te se smatraju ključnim za upravljanje svim resursima i postizanjem ravnoteže među ključnim komponentama održivosti, a to su ekonomska održivost, ekološka, socio-kulturna i tehnološka.

Prema rječniku turizma (2001, str.253) održivi razvoj je „uravnoteženi razvoj, razvojni koncept koji općenito određuje da su rast i promjene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupnu kakvoću i upotrebljivost prirodnih resursa. Početkom devedesetih čini gotovo redovito dio svake razvojne strategije i ulazi u programe agencija UN i nevladinih udruga za zaštitu okoliša, te u gospodarske programe mnogih nacionalnih i regionalnih vlada nerazvijenih zemalja“. Važna je uloga turističkih destinacija u kontekstu održivog razvoja jer upravo na lokalnoj razini započinje održivi razvoj turizma budući da je održiva lokalna zajednica svjesna svojih specifičnosti i mogućnosti najprihvatljivijeg intenziteta gospodarskog razvoja koji neće dovesti u pitanje održiv odnos ljudi s prirodom te će svoja znanja koristiti za stvaranje kvalitetnog okoliša (Afrić, 2008 prema Segarić, 2015, str.122). Ali razvoj turizma može imati i sukobe između gospodarskog prostora kao što su isplativost, produktivnost, ekonomski rast i dr., i ekoloških zahtjeva poput štedljive upotrebe sirovina, izbjegavanje buke i otpada, osiguravanje osnovnih uvjeta za život i dr. (Müller, 1994). Tržište je zasićeno brojnim istraživačima koji imaju teorijska rješenja za problematiku održivog turističkog razvoja. Müller(1994, str. 135) ističe nekoliko argumenata zbog čega je takva situacija. Prvi razlog je previše savjeta i stručnjaka u tom području djelovanja dok je u isto vrijeme premalo stručnjaka za djelovanje s nekoliko resursa i nedovoljno vremena za aktivnosti. Drugi razlog je pritisak potražnje kao čimbenik rasta u

turizmu hedonistička filozofija osoba, premda istraživanja ukazuju kako je rastuća svijest o odgovornosti prema budućim generacijama, no povećan je trend uživanja i želja za življenjem života u punini te razgovor i samo male promjene nisu dovoljne da se postigne istinsko ekološko i društveno kompatibilan razvoj turizma. Autor (Müller, 1994) ukazuje kako postoji nedovoljno mehanizama u regulaciji za postizanje održivog razvoja turizma. Iz vida se ne smije se izostaviti da je to dugoročan proces koji traži neprestan angažman za dugotrajno djelovanje.

Održivi razvoj turizma je u zamašnjaku duži vremenski period i nastoji utjecati na poboljšanje razvoja. Održivi turizam odigrava značajnu ulogu za turističke destinacije, no zahtjeva određene promjene u kojima pokazuje brigu za okoliš, lokalnu zajednicu, društvo i ekonomski napredak. Održivi turizam je jedan od najprisutnijih koncepata u svijetu. Pozitivni aspekt održivog turizma ističe se u pozitivnim učincima turizma na destinaciju i gospodarstvo, a smanjuje negativna djelovanja koja se očituju na okoliš, društvo i ekonomiju.

2.1.1 Teorijske odrednice koncepta održivog turističkog razvoja

Održivost je jedan od najznačajnijih koncepata za turizam (Hall, 2009). Održivi turizam je turizam koji se razvija što je brže moguće, uzimajući u obzir trenutni smještajni kapacitet, lokalno stanovništvo i okoliš i turizam koji poštuje okoliš. Inskeep (1991, str.461 prema Brundtlandovom izvješću) tumači da je održivi razvoj turizma razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe turista i lokalne zajednice dok se istovremeno čuvaju resursi za njihovo buduće korištenje.

Tablica 1. prikazuje različite definicije održivog turizma.

Tablica 1. Definicija održivog turizma

Autor	Definicija
Svjetska turistička Organizacija (WTO) 1993, str.7	Turizam koji zadovoljava potrebe današnjih turista i domaćina štiteći i povećavajući priliku za budućnost.
Eber , 1992, str.3	Održivi turizam je turizam i povezane infrastrukture koje i sada i u budućnosti djeluju unutar prirodnih kapaciteta za regeneraciju i budućih produktivnosti prirodnih resursa; prepoznati doprinos koji ljudi i zajednice, običaje i stil života, čine turističko iskustvo; prihvatiti da ti ljudi moraju imati pravičnu udio u ekonomskim koristima lokalnih ljudi i zajednica na području domaćina.
Country side Commission. 1995, str. 2	Turizam koji može podržati lokalna gospodarstva bez oštećenja okoliša na kojem to ovisi.
Payne, 1993, str.154-5	Mora biti sposobna dodati niz mogućih ekonomskih prilika ljudi bez negativnog utjecaja na strukturu gospodarske aktivnosti. Održivi turizam ne bi se trebao miješati u postojeće oblike društvene organizacije. Konačno, održivi turizam mora poštivati granice ekološke zajednice.
Woodley, 1993, str. 94	Održivi turizam u parkovima (i drugim područjima) mora se prvenstveno definirati u uvjetima održivih ekosustava.

Izvor: Butler, R. W. (1999a). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism geographies*, 1(1), str.10.

Održivi turizam prema UNWTO (<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>) je turizam koji uzima u obzir svoje trenutne i buduće ekonomske, društvene i ekološke utjecaje te rješava potreba posjetitelja, industrije, okoliša i zajednice lokalnog stanovništva. Smjernice za razvoj održivog turizma primjenjive su za sve tipove destinacija. Održivi turizam treba osigurati optimalnu upotrebu resursa za okoliš, održavanje ekoloških procesa, pomaganje očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti te poštivanje društveno-kulturne autentičnosti lokalnog stanovništva, očuvanje kulturne baštine i tradicionalne vrijednosti pridonoseći međukulturalnom razumijevanju i toleranciji. Održivi turizam također treba osigurati dugoročne gospodarske aktivnosti pružajući društveno-ekonomske koristi svim dionicima uključujući zaposlenost i socijalne usluge lokalnom stanovništvu i sve što bi doprinijelo ublažavanju siromaštva. Održivi turizam zahtijeva sudjelovanje svih relevantnih dionika i visoku razinu turističkog zadovoljstva, podizanje svijesti o održivosti i promicanje održivih turističkih praksi (UNWTO, 2004).

Turizam koji je ekonomski održiv, ne uništava resurse o kojima ovisi budući turizam, osobito fizičko okruženje i društvene strukture domaćih zajednica, može predstavljati održivi turizam (Swarbrooke, 1999, str.13). Sharpley (2000) ukazuje da održivi turizam implicira holističko planiranje koje pokušava uravnotežiti potrebe i želje tri važne komponente razvoja: članova zajednice, posjetitelja i turističke industrije. Tosun(1998) i McIntyre (1993) prema Sirakaya et al. (2008, str.414) opisuju održivi turizam kao alternativni oblik turizma koji poboljšava i minimalno održava kvalitetu iskustva za posjetitelje, kvalitetu života za lokalno stanovništvo i kvalitetu okoliša o kojem ovise obje strane, i lokalno stanovništvo i posjetitelji.

Sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem predstavlja održivi turizam, odnosno, održivost je čini sposobnom da ostane konkurentna na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji prvi put dolaze (Vukonić i Čavlek, 2001, str. 253). Turizam kao rastuća industrija u kojoj je konkurentnost destinacija nametnula doprinos u povećanju broja posjetitelja održivi turistički razvoj želi minimizirati negativne utjecaje na okoliš i očuvati kulturnu baštinu (Cucculelli i Goffi, 2015).

Potrebno je utjecati na ove elemente kako bi razvoj turizma osigurao međusobno djelovanje navedenih čimbenika što efikasnije: subjektivno blagostanje lokalnog stanovništva, ekonomsko zdravlje, netaknutu prirodu i zaštitu resursa, zdravu kulturu i optimalno zadovoljstvo posjetitelja (Müller, 1994, str. 12). Uravnotežiti razvoj turizma značilo bi razviti pozitivne odnose između svih čimbenika, a minimalno smanjiti negativne utjecaje na turizam i negativan pritisak na prirodu.

S marketinškog stava u održivom razvoju turizma potrebno je ispuniti trostruke potrebe (Meler, 2004): potrebe posjetitelja koji se nalaze u privremenoj promijenjenoj okolini, tj. u destinaciji koja im je odredište za posjet, potrebe za očuvanjem okoline u kojoj privremeno borave i potrebe onih koji pružaju turističke usluge. Posjetitelj dolazi u kontakt s turističkom ponudom pri čemu se ostvaruje komunikacija gdje bi turistički proizvod destinacije trebao ispuniti potrebu posjetitelja, a ujedno i pružatelj turističkih usluga ostvariti samo aktualizaciju. Na takav način turistička destinacija i posjetitelji postaju vezan i integriran sustav u kojem je potrebno izgraditi prepoznatljivu marku turističke destinacije temeljenu na premisama održivosti.

Održivi razvoj turizma ima mnoge perspektive za boljitak turističkih destinacija. U turizmu vlada ekspanzija u broju dolazaka i noćenja te održivi turizam služi kao mehanizam koji regulira razvoj turističke destinacije. Turizam koji želi biti održiv mora uvažavati principe i načela održivog turističkog razvoja.

2.1.2 Teorijski pristupi fenomenu održivosti turističkog razvoja

U kontekstu održivosti i obilježjima održivosti jedan od pristupa ovog fenomena u literaturi (Gutés, 1996; Pearce i Atkinson, 1992) koji se veže uz pojam slabe i jake održivosti i nužno je razumjeti izvor koncepta za budući razvoj. Pri pristupu razumijevanja održivog razvoja autori su suočeni s problemom definiranja i mjerenja prirodnog kapitala. Jaka održivost smatra prirodni kapital kao pružanje nekih funkcija koje nisu zamjenjive ljudskom kapitalu, točnije, zalihe prirodnog kapitala budućim generacijama ne bi trebale biti manje u odnosu na sada što znači da prirodni kapital treba biti približno jednak ili povećan. Ukoliko koncept ne podražava ovu tezu govorimo o slaboj održivosti (Gutés, 1996; Pearce i Atkinson, 1992).

Pearce i Atkinson (1992) sastavili su procjenu nacionalnog oštećenja okoliša i deprecijaciju (pad vrijednosti) resursa za 18 zemalja. Za procjene su koristili tržišne cijene kao što su npr. gubitak usjeva zbog erozije tla. Ekonomija je održiva u zemljama: Kostariki, Čehoslovačkoj, Njemačkoj, Mađarskoj, Japanu, Nizozemska, Poljska, SAD dok su Meksiko i Filipini marginalno održivi. Neodrživa ekonomija je u Etiopiji, Indoneziji, Nigerije i Madagaskar i dr. U istraživačkom radu se prikazuje jedna forma indikatora slabe održivosti. U ispitivanju održivog razvoja gospodarstvo je održivo ako je stopa štednje viša od deprecijacija na njenom stvorenom (umjetnom) i prirodnom kapitalu. Mjerenje prirodnog kapitala za jaku održivost bilo kakav znak pozitivne deprecijacije bio bi znak neodrživosti. Pearce i Atkinson (1993) ističu kako prirodno mjerenje kapitala nije u mogućnosti uzeti u obzir sve ekonomske funkcije ekoloških sustava.

Gutés (1996) istražuje vezu između teorije rasta sa „iscrpljivim“ resursima, tj. slabom održivosti. Uz navedeno autor postavlja pitanje korisnosti indeksa slabe održivosti kao pokazatelja održivog razvoja. Slaba održivost je samo primjena tzv. Hartwick-Solowljevog pravila (Gutés, 1996) iz teorije rasta s iscrpljivim resursima. Održivost se po tom pravilu

definira kao neodređena potrošnja/ bogatstvo (eng. *consumption/wealth per capita*) po glavi stanovnika i ograničavanje veze između ekonomije i okoliša resursa koji se naziva prirodni kapital u proizvodnom procesu. Hartwick (1977) zagovara ne iscrpljivanje zaliha, odnosno, tvrdi da gospodarstvo i ekonomija ne može iscrpiti bilo koji prirodni resurs i nastaviti imati pozitivnu potrošnju i proizvodnju. Međutim, primjena Hartwickovog pravila nije dobilo glavnu ulogu u teoriji slabe održivosti. Ključna je uloga u stupnju zamjenjivosti između stvorenog (umjetnog) i prirodnog kapitala koji je puno jasniji u teoriji rasta u iscrpljivim resursima nego u literaturi o slaboj održivosti (Gutés, 1996).

Nadalje, može biti prikazana veza između tehnološke promjene i slabe održivosti (Gutés, 1996). Ključni dio je u pretpostavci, kako navodi Gutés (1996), visokog stupnja supstitucije prirodnog i umjetno stvorenog kapitala kojem je u cilju dopustiti prosječnu produktivnost prirodnog kapitala do povećanja iscrpljenosti resursa ili sličan učinak može se postići nižom zamjenjivosti, ali sa prirodnim resursima povećanje tehnoloških promjena.

Jedan od ključnih problema održivog razvoja turizma je u tome što zahtijeva holistički pristup konceptu (Saarinen, 2006, str.1124; Liu, 2003; Ko, 2005). Holistički pristup podrazumijeva takav način razvoja održivog turizma koji je raznolik i diferenciran, ali međusobno povezan i traži fleksibilnost u prilagodbi i uspostavljanju ravnoteže između temeljnih načela održivog razvoja turizma. Holistički pristup koji ujedno se može nazvati i cjelovitim pristupom zajedno sa tzv. konceptualnim pristupom u svom radu prikazao je Ko (2005). Autor (Ko, 2005) je prema konceptualnom pristupu održivog turističkog razvoja na primjeru dvanaest studija slučaja razvio osam koraka za procjenu održivosti, a to su: identificiranje sistema koji određuje je li u pitanju ljudski ili eko sustav, identificiranje glavne dimenzije za svaki sustav (dimenzije ljudskog sustava su političke, ekonomske, socio-kulturne i proizvodna struktura proizvoda i usluga dok dimenzije ekosustava su općenito utjecaj okoliša, kvaliteta eko sustava, bio raznolikost i upravljanje i politika okoliša), identificiranje glavnih indikatora za svaku dimenziju, mjerenje indikatora, određivanje gradacije (stupanj) održivosti, razvoj grafičke forme za prikazivanje kvalitete sustava turističke destinacije, produžetak održivosti tijekom vremena i posljednja faza je procjena ishoda. Ovakav pristup uzima u obzir cjelinu i čini cijeli koncept optimalan. Najvažnija stavka je odrediti način pristupa održivog turističkog razvoja kroz identifikaciju sistema koji je prvi korak razvoja jer taj odabir određuje daljnji tijek razvoja.

Potrebno je naglasiti kako razvoj koncepta održivog turizma može imati konvencionalni pristup (Liu, 2003, str.461) i razmatra se na način da je održivi turizam konvencionalno definiran kroz selektivne oblike turizma ili tzv. alternativne oblike turizma. Dakle, selektivni oblici su kompatibilni sa održivim razvojem turizma i doprinose njegovom razvoju. Koncept održivosti je izvorno preuzet od održivog razvoja te je potražnja zanemarena u održivom razvoju turizma (Liu, 2003, str.462). Cucculelli i Goffi (2015, str.2) također ukazuju da održivi turizam ne može biti postignut bez odgovarajućeg upravljanja turističkom potražnjom. Turistička potražnja je elastična po svojoj karakteristici (Geić, 2016) i trendovi se mijenjaju pa tako se i gospodarska struktura mijenja te ne postoji konstantan ili rastući porast potražnje da bi se mogli isključivo posvetiti resursima. Razvoj turizma se sastoji od poticanja potražnje i ponudom koja privlači posjetitelje (Liu, 2003). Na turističku potražnju moguće su razne promjene zbog utjecaja na turističke kretnje koji ovise o znanju, sigurnosti, željama i sl.

Daljnji pristup koji se uočava je mikro i makro koncept održivog razvoja turizma. Makro koncept održivog razvoja turizma odnosi se na računovodstvene tehnike gdje uključivanje ljudskog kapitala u bilanci održivosti ne predstavlja problem u turističkim industrijama već je pitanje integracije prirodnog kapitala pri razvoju prirodnih resursa u računovodstvenim sustavima (Garrod i Fyall, 1998). Mikro pristup se temelji na analizi troškova i koristi tzv. cost benefit analizi. Autori Garrod i Fyall (1998, str.206) ukazuju kako mikro pristup može biti rješenje makro pristupu zbog toga što makro pristup traži uspostavljanje i održavanje na neki način oblik bilance za turizam u kojem bi se svi relevantni tokovi bilježili i pratili samo što bilanca može iskazom dovesti u zabludu dok je mikro pristup temeljen na razini individualnih investicijskih projekata, a ne turizma kao cjelovitog sektora

Za destinaciju značajnu ulogu imaju poslovni subjekti, a to je istaknuo Dwyer (2015) kroz model trostruke bilance za poslovne subjekte kao osnovu održivog turizma. Model trostruke bilance je izvještavanje o financijskim rezultatima, kvaliteti okoliša i društvenoj pravednosti (Gilkison, 1999). Dva su osnovna razloga za prihvaćanje ovog modela, a to su etički i pragmatični pristup (Dwyer, 2015, str.37). Po etičnom pristupu poslovni subjekti imaju moralnu i etičnu odgovornost promatrati utjecaj svog poslovanja na sve dionike pri čemu poslovni subjekti dobivaju svrhu poslovanja i utječu na način da poslovni subjekt radi na društvenim i ekološkim problemima dok po pragmatičnom pristupu poslovni subjekti postižu bolje financijske rezultate u odnosu na one poslovne subjekte koji ne koriste model trostruke

bilance (Dwyer, 2015). Koristi turističkog poslovnog subjekta od ovog modela su (Dwyer, 2015): bolji financijski rezultati jer se poslovnom subjektu s kojim se dobro upravlja dodaje element višeg cilja što stvara vrijednosti za sve dionike, smanjenje troškova poslovanja npr. kod recikliranja i ponovnog korištenja otpada, niži troškovi usklađivanja s propisima pri čemu model pomaže kod npr. zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika, olakšan pristup kapitalu potencijalnih investitora, bolje pozicioniranje na tržištu jer model može imati pozitivne efekte na proizvode sa markom ovog modela i što ujedno ovaj model može predstavljati sredstvo za upravljanje reputacijom i preporukom, bolji odnosi s dionicima jer su osobe važnije od proizvoda te snažan angažman dionika može proizvesti značajnu vrijednost za poslovni subjekt u obliku jačanja marke i preporuke, usklađivanje strukture i organizacijskog sustava kroz etiku, društvenu odgovornost i održive prakse u strategijama odlučivanja, stvaranje tržišne vrijednosti kroz poticanje inovativnosti u razvoju novih proizvoda, procesa, tehnologija i usluga te ujedno usvajanje ovog modela ima i pozitivan učinak na destinaciju kroz konkurentnost destinacije jer primjenom modela poslovni subjekti destinacija može postići da se podigne kvaliteta života lokalnog stanovništva. Ovakav pristup daje važnost na lokalnom stanovništvu zaposlenom u turističkim djelatnostima u kojem ujedno poslovni subjekti trebaju usvojiti načela održivosti.

Održivi razvoj turizma ima četiri područja od ključne važnosti (Liu, 2003, str. 472): 1. mora postojati ravnoteža o konceptu održivosti ne zaboravljajući ulogu ljudskosti u iskorištavanju, korištenju i svladavanju prirode gdje nam nije zadatak ograničiti rast već upravljati rastom; 2. prisutna je hitna potreba za razvojem mjera i zakona koji nisu samo teoretski razvijeni već i praktično izvedivi; 3. potreban je sistemski pristup zbog razumijevanja karakteristika i dinamičnih promjena, interakcije u prirodnom, tehnološkom, socijalnom i ekonomskom okruženju; 4. potreban je interdisciplinarni pristup istraživanjima. Ukoliko jedno od ovih područja nije ispunjeno, održivi turistički razvoj nema ispunjen osnovni uvjet razvoja što zahtjeva dugoročno vremensko razdoblje aktivnosti, planiranje i sudjelovanje svih dionika u razvoju destinacije. Da bi se stvorili bolji uvjeti i očuvani resursi za buduće generacije ne smiju se narušiti izvorne i autohtone atraktivnosti destinacije. U cilju očuvanja identiteta destinacija potrebno je odgovorno djelovanje svih dionika turističke destinacije.

Odabir pristupa održivog razvoja turizma ovisi o cilju koji se želi postići. Zbog složenosti održivog sustava neupitno je da se održivi razvoj turizma mora temeljiti na holističkom

pristupu. Takav pristup se nameće i zahtjevan je zbog isprepletenosti različitih dimenzija održivosti.

2.1.3 Terminološko određenje pojma održivosti turističkog razvoja

Različiti termini i pojmovi mogu biti povezani s održivim razvojem turizma. Svi su ti pojmovi na neki način u odnosu s održivim razvojem i čine sinonime (Swarbrooke, 1999) kao što prikazuje slika 1.

Slika 1. Sinonimi održivog razvoja turizma



Izvor: Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management. Cabi. New York, str.14.

Jedan od sinonima koji se često uzima za održivi turizam je zeleni turizam. U kontekstu zelenog turizma literatura daje značaj promociji zelenog turizma (McBoyle, 1996). Autor (McBoyle, 1996) se orijentirao u radu na interno okruženje poslovnog subjekta kroz operacije i poslovanje koje vodi zelenoj perspektivi kao što su očuvanje i ponovno korištenje izvornih građevina, proizvodni proces koji koristi prirodne sastojke od kojih su većina obnovljivi izvori, ispunjavanje standarda zaštite okoliša, bliska suradnja s lokalnim zajednicama, promicanje lokalno kulturnih tradicija i sl. Koncept zelenog turizma u destinaciji se u principu ogleda kroz odgovornost prema okolišu što podrazumijeva zaštitu, očuvanje i poboljšanje prirode i fizičkog okruženja za održavanje ekosustava, lokalna ekonomska vitalnost kroz potporu lokalnog gospodarstva, poslovnih subjekata i zajednice, poštivanje i uvažavanje kulturnih raznolikosti i pružanje iskustva i zadovoljstva kroz doticaj s prirodom, destinacijom, kulturom i lokalnim stanovništvom (Dodds i Joppe, 2001, str.263). Razvoj zelenog turizma se često veže uz urbane destinacije (Dodds i Joppe, 2001; Gibson et al., 2003).

U kontekstu održivog turističkog razvoja spominje se i tzv. alternativni turizam koji je potpuno drugačiji masovnom turizmu. Održivi razvoj je suprotan masovnom turizmu iz razloga što je masovni turizam neodrživ (Geić, 2016; Križman Pavlović, 2008, str.195). Ključni problem održivog razvoja u kontekstu turizma ne osigurava kontinuirano uvođenje malih i ekoloških i kulturno prikladnih oblika turizma već se postavlja pitanje kako napraviti postojeći razvoj masovnog turizma što je moguće održivijim. (Butler 1999b, str.13). Masovni turistički razvoj su sadržaji i atrakcije dizajnirane da ugoste veliki broj posjetitelja (Gursoy et al., 2010, str.381). Ovakav tip razvoja Gursoy et al. (20010) navode kako je već postao visoko komercijaliziran i nudi minimalne prilike za kontakt i razumijevanje lokalnog stanovništva i posjetitelja dok je alternativni turizam manje komercijaliziran i dosljedan prirodnim, socijalnim i vrijednostima zajednice kao domaćina te alternativni turizam nastoji pružiti prilike za vezu između lokalnog stanovništva i posjetitelja. S obzirom da alternativni turizam svoje resurse i atrakcije pruža manjim grupama, znači da će biti i manji negativni utjecaj na prirodu i okoliš (Gursoy et al., 2010). Manjim negativnim utjecajem destinacija će imati manji udjel promjene i izloženosti negativnog pritiska na destinaciju što dovodi turističku destinaciju do više očuvanih resursa i manjoj izloženosti riziku za oštećenjem.

Novi koncept turističke politike koji se u literaturi pojavljuje je tzv. „hard“ i nasuprot njemu „soft“ turizam (Geić, 2016). Turistička politika koja prestaje biti koncentrirana na ekonomske i tehničke potrebe te naglašava potražnju za netaknutim okolišem i razmatra potrebe lokalnog stanovništva i posjetitelja je „soft“ turizam. Obilježja „hard“ turizma prestaju te nastaje „soft“ oblik sa drugačijim značajkama. Krippendorf (1982) najcitiraniji je autor u prikazivanju značajki jednog i drugog oblika. Značajke „hard“ nasuprot „soft“ turizmu su u generalnom konceptu (Krippendorf, 1982, str. 145): nepromišljen - uzima u obzir, ofanzivan – obazriv, agresivan – polagan i promišljen, neprovjeren – kontroliran, ne regulira – regulira, maksimalan – optimalan, pretjeran – umjeren, kratkoročan – dugoročan, osoban interes – općenit interes, vanjska kontrola – osobno određenje, baziran na temelju sektora – cjeloviti pristup, svijest cijene - svijest vrijednosti, kvantitativan – kvalitativan, rast – razvoj. Također ono što se posebno ističe u turističkim razvojnim strategijama jest da „hard“ turizam u svom razvoju ne daje važnost planiranju dok „soft“ turizam razmatra planiranje prije razvoja i u kontekstu posjetitelja za primjer „hard“ putovanja su orijentirana masovnom turizmu dok „soft“ putovanja su orijentirana putovanjima s prijateljima, obitelji ili sami (Krippendorf, 1982, str. 146). Politika turizma se vremenom mijenja i turističku ponudu i potražnju

potrebno je prilagođavati. Turističke destinacije trebaju imati jasnu viziju kakve posjetitelje žele i sukladno segmentaciji graditi turističku ponudu te prilagoditi ponudu potražnji koliko je to moguće. Turistička potražnja sadrži mnogo načina i stilova života i podložna je raznoraznim utjecajima u želji za iskustvom ili se jednostavno nalazi u raznoraznim ciklusima jer npr. jedna obitelj ne može imati jednake potrebe i želje dok su djeca potpuno malena i kad djeca narastu i budu u fazi puberteta.

Eko turizam nije jednak održivom razvoju turizma te ekoturizam predstavlja samo jedan od oblika selektivnih oblika turizma, a održivi razvoj turizma nalazi svoju primjenu u svim oblicima turizma (Škorić, 2010, str.162). Eko turizam obuhvaća principe održivosti, ali se eksplicitno odnosi na proizvodnu nišu (UNEP i UNWTO, 2005, str.12 prema Škorić,2010, str. 162). Eko turizam odnosi se na relativno nezagađeno prirodno područje uživajući u prirodnim resursima, krajobrazu, a ujedno i svim oblicima kulturnih manifestacija (Fennell, 2001). Posjetitelji koji preferiraju eko turizam imaju izraženu višu svijest o zaštiti prirode i okoliša. Dakle, cilj im je nakon posjeta turističkoj destinaciji što manje narušiti i opteretiti prirodno okruženje.

Još jedan od sinonima održivog turizma je odgovorni turizam. Odgovorni turizam se često veže uz odgovorno poslovanje poslovnih subjekata (Caruana i Crane, 2008). Odgovorno poslovanje može se razmatrati u turističkoj industriji na primjeru hotela (Merwe i Wocke, 2007). Prema Merwe i Wocke (2007) postoje značajne razlike u pristupu odgovornog turizma između članova turističkih udruga i onih koji to nisu. Članovi turističkih udruga imaju jasnije razumijevanje za provođenje mjera odgovornog turizma te najučinkovitiji način da se poveća odgovorno turističko poslovanje je na način da se predstavnicima turističkih udruženja da podrška i omogući da reguliraju društveno odgovorno poslovanje. Za turističke destinacije odgovorni turizam se promatra u turističkom smislu kroz turističke interakcije u kojima je sve negativne društvene i ekološke utjecaje potrebno smanjiti na najmanju moguću mjeru (Caruana et al., 2014). Dakle, odgovorni turizam želi pružiti bolje iskustvo posjetitelju i bolje poslovanje kako bi lokalno stanovništvo što kvalitetnije uživalo u životu (Spenceley et al., 2002). Odgovorni turizam uvažava običaje i kulturu destinacije što omogućava posjetiteljima više iskustva i doživljaja u destinaciji i njenom lokalnom načinu života.

Kad je istražen svaki podoblik održivog turističkog razvoja, nužno je poznavati što je zadatak održivog turizma (UNWTO, 2004, str. 7): 1. osigurati optimalnu upotrebu resursa iz okoliša

koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnog nasljeđa i biološke različitosti; 2. poštovati socio-kulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, očuva izgrađeno i životno kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti te doprinijeti interkulturalnom razumijevanju i toleranciji; 3. omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, osiguravajući pravednu distribuciju socio-ekonomskih koristi svim zainteresiranima, uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici, te doprinijeti ublažavanju siromaštva. Iz ovih zadataka zapravo proizlaze i principi ili načela održivosti, koji se onda odnose na različite aspekte održivog razvoja turizma i to: ekološke, ekonomske i socio-kulturne. Pri tome se naglašava potreba za postizanjem prikladne ravnoteže između ova tri temeljna elementa kako bi se postiglo jamstvo za dugoročnu održivost (UNWTO, 2004, str.7). U sažetku održivi razvoj turizma vodi računa o broju dolazaka posjetitelja i o aktivnostima koje se događaju unutar destinacije uvažavajući i postupke poslovnih subjekata kojima je temelj da se ne naruši kvaliteta okoliša (Middleton i Hawkins, 1998).

Održivi turizam može se promatrati i u kontekstu turističkih prihvatnih kapaciteta što vodi posebnoj studiji proučavanja. Različite su metode izračunavanja maksimalnog prihvatnog kapaciteta, no važno je naglasiti da je to također jedna od mjera koja se provodi da bi se postigao održivi turistički razvoj destinacije.

2.2 Koncept održivosti u kontekstu turističkog razvoja

Svrha formiranja održivog turističkog razvoja očituje se kroz ciljeve, odgovorno poslovanje, implementaciju postavljanja i procesa razvoja. Održivi turistički razvoj teži ostvariti ciljeve i implementirati načela te nam govori kako da se takav razvoj postigne u turističkoj destinaciji.

2.2.1 Ciljevi održivog turističkog razvoja

Percepcija o destinaciji se formira na tri načina komunikacije destinacije (Kavaratzis, 2004): primarna komunikacija se odnosi na destinacijske akcije, arhitekturu i ponudu turističke destinacije, sekundarna komunikacija predstavlja formalni oblik komuniciranja destinacije kroz oglašavanje ili odnose s javnošću i tercijarna komunikacija se odnosi na (eng. *word of mouth*) riječi „od usta do usta“ koje prenosi lokalno stanovništvo i turisti. Najznačajniji

aspekt komuniciranja i onaj koji se najbrže prenosi je „od usta do usta“. Posjetitelji još uvijek u velikoj mjeri vjeruju preporukama drugih osoba. Osobito turistima su prilikom donošenja odluka o izboru turističke destinacije značajne preporuke drugih osoba (prijatelja, rodbine i sl.).

Održivi razvoj turizma može zahtijevati smjernice razvoja ne samo na pojedinim turističkim destinacijama već na širem geografskom prostoru zbog toga što za primjer određena štetna posljedica – zagađenje prirode može imati posljedice i u široj regiji u odnosu na područje same destinacije (Smolčić Jurdana, 2003, str.41). Autorica (Smolčić Jurdana, 2003) razmatra i uviđa posljedice koje mogu nastati na širem krug djelovanja što traži veću kontrolu i više aktivnosti u cilju ostvarivanja održivog turističkog razvoja.

Cater (1993) identificira tri ključna cilja održivog turizma: zadovoljenje potreba stanovništva domaćina u uvjetima poboljšanja životnog standarda kako kratkoročno tako i dugoročno, zadovoljavati potrebe sve većeg broja posjetitelja i očuvanje prirodnog okoliša. Ciljevi zajednice temeljene na turizmu su da osposobi lokalno stanovništvo zajednice i osnaži u sudjelovanju donošenja odluka i raspodjeli prihoda od turizma k lokalnom stanovništvu (McIntyre, 1993 prema Choi i Sirakaya, 2005, str.384).

Zadovoljstvo osnovnih potreba je cilj održivog turističkog razvoja te ciljevi mogu biti ispunjeni samo ukoliko zajednica sudjeluje u planiranju, razvoju i kontroli turizma (Sharpley, 2000). Sharpley (2000) smatra kako je održivi turistički razvoj teško uhvatljiv jer turizam nije dosljedan u razvojnim aspektima održivog razvoja te su mnoga načela nevažeca, ali imaju bitnu ulogu u pažnji usmjerenoj prema globalnom turizmu. Globalizacija omogućava uklanjanje informacije među ljudima i pomaže da se omogući brži razvoj turističkih destinacija.

Razvoj turizma treba koristiti prvenstveno lokalnom stanovništvu, a nakon ukazanih koristi svjesno ponašanje lokalnog stanovništva utjecat će i na ponašanje turista inicirajući u njima svijest o potrebi očuvanja okoliša za vrijeme boravka u određenoj destinaciji (Smolčić Jurdana, 2003, str.92). Temelj uspjeha u razvoju je u volji lokalnog stanovništva da bude uslužno, ljubazno i susretljivo prema posjetiteljima (Ko i Stewart, 2002). Na takav način lokalno stanovništvo je dio turističkog proizvoda destinacije i turisti će otići ukoliko osjete da nisu dobrodošli (Liu, 2003, str.466). Unatoč dobrobiti lokalnog stanovništva od turizma ono treba iskazati da je poželjan domaćin gdje su svi dobrodošli. Ljubaznost je jedan od

prioritetnih elemenata lokalnog stanovništva ukoliko želi imati uspješnu i posjećenu destinaciju.

Postoji nekoliko ograničenja u ciljevima (Sharpley, 2000): oni koji imaju stav o turizmu su uključeni u turizam dok oni koji nisu zaposleni i nemaju prihode od turizma nisu skloni turizmu, nejasno je kako turizam doprinosi specifičnim elementima „dobrog života“ i cilj za kvalitetu života svih osoba je ograničeno zbog prostorne nejednakosti turističkog razvoja. Turističke destinacije pružaju različite proizvode i usluge posjetiteljima no svi poslovni subjekti utječu na stupanj razvoja turističke destinacije. Unatoč prednostima i nedostacima destinacija želi što više ispuniti zahtjeve posjetitelja i pozitivno odgovoriti na potrebe turističke potražnje. Pozitivna strana se očituje u povećanoj potrošnji posjetitelja što ne osjeti lokalno stanovništvo koje nije zaposleno u turizmu što nam ukazuje na potrebu motivacije u strukturi zaposlenih prema turizmu.

Ključni pokretač u ciljevima održivog turističkog razvoja su konferencije i aktivnosti koje provodi međunarodna organizacija Ujedinjenih naroda dok bi zemlje trebale implementirati navedene strategije, planove i mjere. Primarni cilj WTO i UNDP (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017) je smanjiti siromaštvo kroz programe i kontinuirano unapređivanje razvoja turističkih destinacija i zemalja. Preduvjet uspjeha programa je na odgovornosti prema građanima. Jedinstvenost globalnih ciljeva je što su opsežni, uključuju mnoštvo resursa i univerzalni su te bi trebali biti primjenjivi u svim zemljama. Krajem rujna 2015. održan je sastanak Ujedinjenih naroda na kojem je donosen program vezan uz turizam i održivi razvoj 2030. Program se sastoji od 17 ciljeva i 169 podciljeva koji uravnotežuju sve dimenzije održivog razvoju, a to su: ekonomska, društvena i okolišna dimenzija.

Globalni ciljevi turizma i održivog razvoja (WTO i UNDP, 2017) su:

1. Smanjiti siromaštvo u svim oblicima i svugdje te se siromaštvo iznosi na vidjelo pod oblikom gladi, pothranjenosti, ograničenom pristupu obrazovanju i drugim osnovnim uslugama, socijalnom diskriminacijom i isključivanjem, izostanakom sudjelovanja u donošenju odluka, dakle, moglo bi se reći da je to nedostatak prihoda i resursa za održivo življenje.
2. Iskorijeniti glad, težiti postizanju sigurnosti u opskrbi hrane i unaprijediti kvalitetu prehrane uz promjenu sustava proizvodnje hrane i poljoprivrede.

3. Povećanje očekivanog trajanja života i smanjenju smrtnosti djece i majki, bolesti, smrtnih slučajeva i povreda u prometnim nesrećama kroz promociju zdravog života svih životnih dobih te tako utjecati na zdravlje i blagostanje svih osoba.
4. Osigurati kvalitetno obrazovanje uz promoviranje mogućnosti cjeloživotnog učenja, osiguranjem rodne jednakosti i jednakim pristupom svim razinama obrazovanja uključujući i osobe s invaliditetom i djecu u ranjivom položaju.
5. Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojčice tako da se uklone svi oblici diskriminacije i isključivanje svih oblika nasilja.
6. Održivo upravljanje vodama, omogućiti pitku vodu svima i primjerene sanitarne uvjete.
7. Osigurati pristup pristupačnoj, pouzdanoj, održivoj i modernoj energiji po pristupačnim cijenama za sve.
8. Promovirati održiv i uključiv ekonomski rast, dostojanstven rad i zaposlenost za sve.
9. Izgraditi infrastrukturu (promet, navodnjavanje, energija, informacijske i komunikacijske tehnologije), promovirati održiv industrijski razvoj koji pruža tehnološka rješenja za okolišno prihvatljivu industrijalizaciju i poticati inovacije.
10. Smanjiti nejednakost između i unutar zemalja kao što su zdravstvene i obrazovne usluge, dohodovna nejednakost, potrebe ugroženih uzimajući u obzir sve tri dimenzije održivog razvoja - ekonomsku, socijalnu i okolišnu.
11. Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim na način da se unaprijede kapaciteti za participativno, integrirano i održivo planiranje i upravljanje naseljima, vodeći računa o učinkovitosti, ublažavanju klimatskih promjena te otpornosti na elementarne nepogode. Prepoznata je potreba zaštite kulturne i prirodne baštine; omogućavanje pristupa zelenim i javnim površinama i dr., smanjivanje negativnog utjecaja gradova na okoliš s iznimnom pažnjom na kvalitetu zraka i gospodarenjem otpada.
12. Osigurati modele održive potrošnje i proizvodnje u korištenju resursa i energetske učinkovitosti, održive infrastrukture i pružanje pristupa osnovnim uslugama, zelena i dostojanstvena radna mjesta i bolju kvalitetu života za sve.
13. Zaštita klime u poduzimanju aktivnosti za suzbijanje klimatskih promjena i njihovih posljedica.
14. Očuvanje vodenog svijeta se odnosi na zaštitu i održivo korištenje oceana, mora i morskih resursa pazeći na temperature oceana, kemijski sastav, struje i život u njima i dr.

15. Očuvanje života na zemlji kroz održivo upravljanje šumama, suzbijanjem dezertifikacije, zaustavljanjem degradacije zemljišta i sprječavanjem daljnjeg gubitka biološke raznolikosti.
16. Promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama te osigurati odgovorno, uključivo, participativno i reprezentativno donošenje odluka na svim razinama, javni pristup informacijama i zaštitu osnovnih sloboda u skladu s nacionalnim zakonodavstvom i međunarodnim sporazumima.
17. Učvrstiti partnerstva za programe održivog razvoja koji uključuju načela i vrijednosti, zajedničke vizije i zajedničke ciljeve održivog turističkog razvoja koji stavljaju osobe i planet u središte.

Navedeni ciljevi turizma i održivog razvoja prenose se sa globalne razine na destinacijsku. Svi prisutni ciljevi prožeti su etikom i naglašavaju boljitak za čovječanstvo.

Koncept održivog turističkog razvoja zauzima vrlo važno mjesto u procesu razvoja destinacija i zemalja. Unatoč trošenju neobnovljivih izvora i zagađenju okoliša nastoji naći kompromis i ravnotežu razvoja u smjeru ulaganja, korištenja resursa i institucionalnih promjena sadašnjih potreba kako bi se ispunile i osigurale korištenje i budućim generacijama. Temeljni cilj održivog turističkog razvoja je podići razinu kvalitete života, a uvažavajući razvoj turizma zahtjeva adekvatno upravljanje resursima te očuvanje kulture i biološke raznolikosti i za buduće generacije.

2.2.2 Održivi i odgovorni turistički razvoj

Održivi turizam je odgovoran turizam (Liu, 2003; Butler, 1999). U raspravi o održivom turizmu u središte zbijanja dovodi destinacijsku razinu više nego mikro razinu poslovnih subjekata (Dwyer, 2005 prema Mihalic 2014, str.3). Većina studija je usmjerena na domaće zajednice i turističke proizvođače te kako oni utječu na odgovorni turizam ili potrošače odgovornog turizma (Caruana et al., 2014). Poslovnim subjektima je cilj ostvariti što veći profit dok aktivnosti društvene odgovornosti leže u političkom krugu djelovanja (Chettiparamb i Kokkranikal, 2012). Poslovni subjekti su integrirani dio društva i njihova odgovornost se ogleda u cjelini prema društvu (Mihalic, 2014). U odgovornom turističkom

razvoju ne smije se zanemariti djelovanje poslovnih subjekata jer doprinose očuvanju i održivom razvoju destinacije. Destinacije trebaju uključivati mišljenja poslovnih subjekata te poslovni subjekti trebaju surađivati s destinacijom jer snagu ljudskih resursa čini lokalno stanovništvo.

Bramwell et al. (2008) ističu tri perspektive promatranja odgovornog turizma. Za prvu perspektivu navode kako se radovi usredotočuju na potrošnju ili proizvodnju u kojima se neka istraživanja bave potrošačima turističkih iskustava, etičkih vrijednosti, stavovima i ponašanjima dok se područje proizvodnje usredotočuje na oblikovanje i pakiranje turističkih proizvoda zajedno sa etičkim uvjerenjima. Druga perspektiva odnosi se na vrste odnosa sudionika između potrošača i proizvođača kao što su npr. stanovništvo turizma i stanovništvo ili odnos poslodavca i radnika. Treća perspektiva se orijentira na pojedince i individualnu ili kolektivnu moralnu odgovornost. Može se promatrati kroz aspekt „zelenog“ ponašanja poslovnih subjekata, tj. zelenih donesenih odluka i etičkih standarda i zajedničkih društvenih normi.

Turizam predstavlja i segment odgovornog potrošača. Turisti svojim posjetima stječu iskustvo u turističkim destinacijama. Turisti se u svojim aktivnostima služe turističkim resursima destinacije i kreiraju odgovorni turizam. Caruana et al. (2014) u svom istraživanju nastoje prikazati perspektivnu odgovornosti sa stava potrošača na način da turisti daju odgovore o svojem iskustvu, jesu li odgovorni i mogu li se uskladiti s odgovornim turizmom. Istraživanje koristi „bottom-up“ pristupom koji sagledava stvari od pojedinca prema turizmu, tj. „odozdo prema gore“. Miller et al. (2010 prema Caruana et al., 2014) tvrde kako mnoge studije odgovornih potrošača oslanjaju se na modele ponašanja koji su preopćeniti i pojednostavljeni da bi mogli objasniti složene procese i obilježja određenih situacija koji utječu na odgovorno ponašanje. Istraživanja (Caruana et al., 2014) pokazuju da su potrošači odgovornog turizma značajno heterogeni u ponašanju, u interakciji sa lokalnim stanovništvom unutar turističke destinacije ili utjecaj turističkih aktivnosti na rezultate lokalnog stanovništva. Potrošači koji su naglasili viši stupanj uključenosti u odgovornom turizmu vjerojatno će se više odražavati na potrošačko ponašanje ili lojalnost potrošača prema odgovornim turoperatorima i veću sklonost ponovnog korištenja dok potrošači koji su naglasili niži stupanj uključenosti u odgovorni turizam su skupina potrošača koja bi mogla biti pod utjecajem marketinških komunikacija informirajući se kako bi poslovni subjekti trebali biti uokvireni da se izbjegne bezosjećajna prezentacija (Caruana et al., 2014).

Društveno odgovorno ponašanje posjetitelja je izazov za turističke destinacije te je to jedan od načina kako svaki posjetitelj prezentira svoju zemlju.

Odgovorni i održivi turizam može značiti bilo što (Chettiparamb i Kokkranikal, 2012). Međutim, odgovorni turizam ne može biti rješenje za probleme turizma sve dok se problemi turizma na globalnoj razini povećavaju (Wheeler, 1991). Prema Wheeleru (1991) svaki opseg povećanja turističkih aktivnosti za rezultat imat će i sve više negativnih utjecaja stoga odgovorni turizam zahtijeva smanjenje volumena turizma. Zbog toga Wheeler (1991) smatra da je odgovorni turizam ugodan, ali površan i služi kao neadekvatan bijeg za obrazovane srednje klase koje ne žele prihvatiti vlastiti destruktivan doprinos međunarodnom turizmu.

Deklaracija o odgovornom turizmu objavljena 2002. godine koristi termin odgovornog turizma te je najviše citirana kod istraživača (Mihalic, 2014; Caruana et al., 2014). Deklaracija objašnjava termin odgovornog turizma u smislu 1. minimiziranja utjecaja, 2. stvaranje ekonomskih koristi za zajednicu domaćina, 3. uključivanje lokalnog stanovništva u odlučivanje, 4. očuvanje prirodne i kulturne baštine, 5. pružanje značajne povezanosti u odnosu između lokalnog stanovništva i turista i 6. dostupnost i kulturnu osjetljivost (World tourism market responsible tourism, 2013 prema Caruana et al., 2014, str.116). Deklaracija definira načela odgovornog turizma te potiče destinacije da poduzme konkretne korake u smjeru osvještavanja važnosti odgovornog turizma.

Goodwin (2011 prema Mihalic, 2014) smatra pod odgovornim turizmom u kojem svi akteri preuzimaju odgovornosti i mjere, i potrošači i dobavljači i vlada, odgovorni turizam se odnosi na sve sudionike koji su odgovorni za održivi turizam. Osim odgovornosti autor naglašava i aspekt djelovanja da se djeluje i reagira na ponašanje turizma kako bi turizam postao održiviji. Blackstock et al. (2008) navode kako odgovorni turizam nije sinonim za održivi turizam niti nova alternativa drugim turističkim oblicima već se odgovorni turizam temelji na odlukama i strategijama koji imaju svoje uporište u održivom razvoju te je više od samog opisa jer djeluje održivo i nastoji implementirati održivost.

Na temelju proučene literature i drugih autora Mihalic (2014) iznosi tri stupa koja prikazuju i odgovornost i održivost u ponašanju u turizmu. Autorica razvija „Triple-A“ model tzv. eng. *Awarenesse Agendae Action* model piramidalnog oblika. Piramida se temelji na tri stupa održivosti (ekonomska, socio-kulturna i ekološka) koja se reflektiraju na svijest, agendu i

aktivnost kroz sva tri područja. Na dnu piramide je stupanj neznanja jer sudionici turizma nisu svjesni problema zaštite okoliša i održivosti. Sljedeća faza uključuje pitanje održivosti, strategije, načela i ciljeve. Posljednja faza odnosi se na etiku društvene održivosti i potrebu za djelovanjem definiranih ciljeva koji i pokreću cijeli proces održivog razvoja i nastoji se uspješno provesti održivo djelovanje. U stvarnosti mnoge destinacije i poslovni subjekti ne znaju gdje se nalaze na piramidi (Mihalic, 2014, str.7) iz razloga što npr. destinacija ili neki poslovni subjekt mogu biti informirani o nastanku štete u okolišu i biti svjesni problema u okolišu, ali im nedostaje znanja koje aktivnosti da poduzmu, kako da odgovore na probleme koji se pojavljuju i u konačnici da budu učinkoviti. Dakle, odgovorni turizam je oblik turizma koji poštuje prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš destinacije u kojoj se boravi (Smith, 1990 prema Chettiparamb i Kokkranikal, 2012, str. 305).

Odgovorni turizam podupire upravljanje održivim turističkim razvojem. Odgovorni turizam traži oblik ponašanja koji je prihvatljiv za posjetitelje i lokalno stanovništvo, a ujedno čuva resurse za buduće generacije. Odgovorni turizam je prilika za povećanje svijesti lokalnog stanovništva u značaju turizma za održivi turistički razvoj destinacije. Razvoj odgovornog i održivog turizma zahtjeva interakciju te su odraz djelovanja svih dionika u destinaciji, i sa aspekta lokalnog stanovništva, poslovnih subjekata i posjetitelja i slično. Premda odgovorno i održivo djelovanje oslikava složenost za destinaciju ovakav razvoj je jedan od elemenata za povećanje zadovoljstva života lokalnog stanovništva istovremeno upozoravajući i gdje su potencijalni problemi turizma.

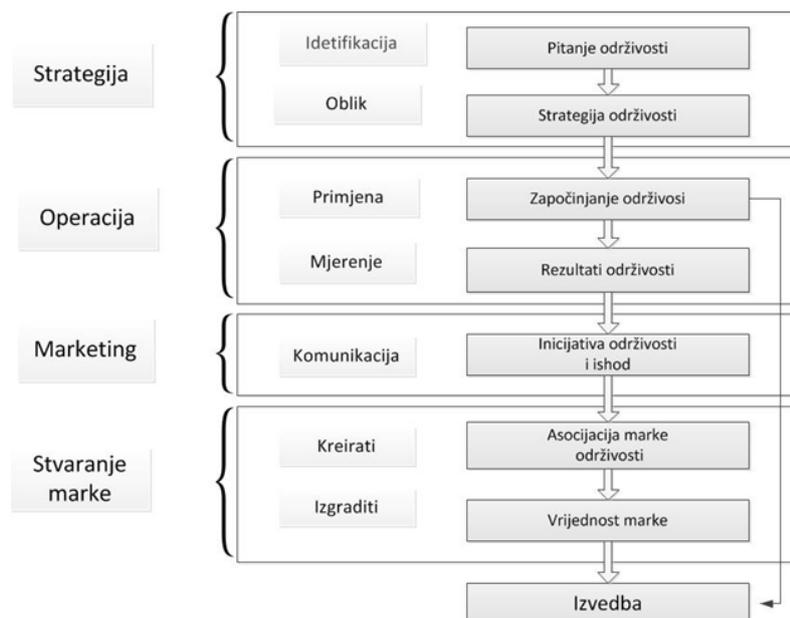
2.2.3 Implementacija održivosti i turističkog razvoja

Jedan od načina implementacije održivosti u destinaciju je uz marketing poslovnog subjekta (Kumar i Christodouloupoulou, 2013), integracija održivosti u procesu stvaranja i upravljanja markom turističke destinacije kroz korporativnu socijalnu odgovornost (Ellen et al., 2006) ili kroz praksu okoliša u operacijama upravljanja destinacijom (Angell i Klassen, 1999).

Slika 2. prikazuje proces integracije održivosti kroz tri temeljna koraka. Prva faza uzimajući u obzir društvena pitanja i po pitanju okoliša uključuje procjenu pitanja koju poslovni subjekti namjeravaju riješiti i na kojim temeljima se bazira strategija održivosti. Vrlo je važno da budu uključeni svi dionici destinacije. Druga faza poslovnog subjekta je da mora planirati,

implementirati i mjeriti rezultate aktivnosti održivosti. Održivost se može provesti kroz različite načine, a samo neke od njih su putem održivog proizvodnog dizajna (Chen et al., 2012), prerade i recikliranja gdje je važna uloga marketinga kao podrške (Sharma et al., 2010), razvoj zelenih proizvoda koji zahtijevaju minimalan utrošak energenata i podrazumijevaju preventivne mjere u sferi zagađenja (Dangelico i Pujari, 2010) te brojni drugi primjeri. Za odabir aktivnosti održivosti potrebno je razmotriti utjecaj aktivnosti na poslovni subjekt (Kumar i Christodoulopoulou, 2013). Istraživanje je pokazalo da napori vezani uz korporativne socijalne odgovornosti i sveukupne aktivnosti poslovnog subjekta mogu dovesti i do većih namjera kupnje (Ellen et al., 2006). Iduća faza prikazuje značajnost marketinga kroz komunikaciju. Marketing identificira rezultate održivosti koji su relevantni za dionike temeljene na ekološkim i društvenim pitanjima (Kumar i Christodoulopoulou, 2013, str.6) te pružene informacije trebaju biti dosljedne u izvješćima, reklama, pakiranju, proizvodu i dr. Posljednja faza daje pregled prethodnik aktivnosti te prikazuje kako održivost mora postati dio misije poslovnog subjekta stoga bi poslovni subjekti trebali generirati vrijednosti iz implementacije održivosti te na takav način poslovni subjekti mogu poboljšati imidž marke poslovnog subjekta i izgraditi vrijednost marke (Kumar i Christodoulopoulou, 2013, str.7). Dakle, održivi razvoj mora biti postavljen kao cilj i mora mu se dati prednost među ostalim ciljevima poslovnog subjekta. Potrebno je da održivost bude prepoznata kao dobrobit od strane menadžera poslovnog subjekta i odjela marketinga.

Slika 2. Implementacija održivosti kroz marketing poslovnog subjekta



Izvor: Kumar, V., Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), str. 5.

Literatura (Smolčić Jurdana, 2003; Gursoy et al., 2010, str.382 prema WTO) u kontekstu destinacije ističe kako turistički razvoj ne može biti održiv sve dok razvoj nije u skladu s dijelovima koji destinaciju čine održivim i to isprva kroz lokalnu inicijativu, dosljedne destinacijske vrijednosti i sklad između destinacijskog okoliša, zajednice i kulture. Zbog toga dionici trebaju sudjelovati u razvoju i upravljanju destinacije (Choi i Sirakaya, 2005).

Tijekom implementacije održivog turističkog razvoja uočena je važnost stava lokalnog stanovništva prema održivom turističkom razvoju. Primjena održivosti ovisi o potpori lokalnog stanovništva (Gursoy et al., 2010, str.382) u destinaciji. Fundamentalna želja da se postigne uspješan razvoj ovisi i o interakciji lokalnog stanovništva i posjetitelja, odnosno, o volji lokalnog stanovništva da služi i bude ljubazan domaćin (Ko i Steward, 2002). U razvoju destinacije jedan od koraka minimiziranja negativnih efekata, dok se istovremeno optimiziraju dobrobiti zajednice, je praćenje promjena percepcije lokalnog stanovništva, stavova i spoznavanje inicijativa novog razvoja koji ima podršku lokalnog stanovništva. Cilj praćenja promjena percepcije i stavova lokalnog stanovništva je smanjenje neočekivanih promjena i ograničavanje nepredviđenih posljedica planiranja (Meredith, 1991 prema Gursoy et al., 2010). Percepciju i stavove lokalnog stanovništva potrebno je neprestano procjenjivati jer se mogu promijeniti (Gursoy et al., 2010, str.363).

Gursoy et al. (2010) ispituju percepciju lokalnog stanovništva kroz ekonomsku dobrobit, socijalnu dobrobit, socijalne troškove, kulturnu dobrobit i kulturne troškove. Rezultati provedenog istraživanja (Gursoy et al., 2010) ukazuju kako zabrinuto lokalno stanovništvo ima značajniji utjecaj na percepciju i veću zabrinutost za probleme lokalne ekonomije. Iako lokalno stanovništvo uviđa koristi od turizma, ujedno su svjesni da turizam može negativno utjecati na društvo. Zabrinutost lokalnog stanovništva nema utjecaj na vrstu turizma, bilo da se radi o masovnom ili alternativnom turizmu. Značajno je spomenuti kako su ispitanici sa izraženom visokom razinom ekoloških stavova za podršku razvoja alternativnog turizma, odnosno, alternativni turizam je oblik razvoja koji ima manje negativnih utjecaja na destinaciju, a osobito okoliš. Ako ispitanik ima vrlo jaku percepciju jednog obilježja, kako su autori (Gursoy et al., 2010, str.390) naveli za primjer ekonomske koristi, vrlo je vjerojatno da će ta percepcija utjecati na ispitanikovu percepciju socijalnog i kulturnog utjecaja na turizam. Percepciju održivog razvoja ispituju i drugi autori (Choi i Sirakaya, 2005; Yu et al., 2009; Sirakaya et al., 2008) te osim percepcije održivog okoliša, socijalnih troškova, ekonomske dobrobiti uzimaju u obzir i dugoročno planiranje, zadovoljstvo posjetitelja i maksimiziranje

sudjelovanje zajednice. Procjenjivanje stava lokalnog stanovništva koji uključuju navedene elemente nam pomaže jasnije razumjeti kako se percepcija lokalnog stanovništva mijenja u relacijama održivog turističkog razvoja što je vrlo koristan alat za planiranje i kreatore politike destinacija.

Prepreke procesa implementacije održivog razvoja turizma su (Smolčić Jurdana, 2003, str.34; (Müller, 1994, str. 131):

- Fizička, prirodna ograničenja – s obzirom da se stalno događaju promjene teško je odrediti limite tolerancije prirode i prostora,
- Kompleksnost odnosa – turistički razvoj je kompleksan odnos između različitih čimbenika koji su međusobno u različitim vezama,
- Vremenski odgođeno javljanje posljedica – uzroci nekih efekata potječu iz daleke prošlosti te su se efekti pojavili tek nakon proteka dužeg vremenskog perioda,
- Asimilacijski period – potrebno je određeno vrijeme da se čovjek i priroda prilagode novoj situaciji.

Prilikom implementacije trebalo uzeti u obzir sve navedene čimbenike. Prepreke su postavljene na globalnoj razini i zahtijevaju detaljniju analizu konkretnog problema. Upitni su problemi koji će tek uslijediti u naredno vrijeme koje dolazi, ali u središtu se postavlja razumijevanje odnosa čovjeka i okoliša kako bi se spriječile negativne posljedice.

Percepciju menadžera hotela koliko poslovni subjekti primjenjuju načela održivog razvoja istražila je Golja (2009) te je nakon analize utvrđeno kako su menadžeri upoznati s problematikom održivog razvoja, ali nedostaje angažmana kako bi se poslovanje hotela temeljilo na tim načelima. Ujedno u svom radu autorica (Golja, 2009, str. 12) dala je preporuku poslovnim turističkim subjektima kako bi se ustanovio napredak koji je moguć kroz izdavanje izvještaja o okolišu npr. na web stranicama poslovnog subjekta, ulaganjem u obrazovanje i novih zaposlenika, povremenim provođenjem analize utjecaja vlastitih aktivnosti na okoliš, uvođenjem sustava upravljanja okoliša normom ISO, dodatnim radnim mjestom pod nazivom menadžera okoliša, većom suradnjom s lokalnom turističkom zajednicom, istraživanjem zadovoljstvom posjetitelja i organiziranjem raznih aktivnosti kojima se ekološki osvješćuju posjetitelji. Pozitivni aspekti ovakvog razvoja utjecali bi i na poslovni subjekt i na cijelu lokalnu zajednicu. Ovakav način poslovanja povećava svijest

lokalnog stanovništva o važnostima održivog turističkog razvoja kojima bi ukazali i posjetiteljima principe koji su potrebni za budući razvoj turizma temeljen na premisama održivosti. Značajnu ulogu imaju voditelji turističkih destinacija i menadžeri poslovnih subjekata.

Kritiku općenito održivog razvoja turizma iznio je Liu (2003) kroz nekoliko točaka:

- uloga i veličina turističke potražnje, osobito na destinacijskog razini gdje se kontinuirani protok turista ne može uzeti zdravo za gotovo,
- govoreći o održivosti resursa često se ograničavaju na očuvanje resursa ne shvaćajući da su resursi složen i dinamičan koncept koji se razvija s promjenama u potrebama, preferencijama i tehnološkoj sposobnosti društva,
- imperativ unutar generacijskog kapitala odnosi se na pravednost troškova, naknada i distribuciju među interesnim skupinama razvoja turizma,
- uloga turizma u promicanju sociokulturnog identiteta lokalnog stanovništva koji želi uzimati ekonomske prednosti turizma, a pri tome zadržati svoju kulturu netaknutom; društvenokulturne promjene trebalo bi izbjegavati jer kulturni i socijalni turizam je negativan,
- problem prikazuje određivanje granica rasta turizma kroz identificiranje nosivih kapaciteta i pokazatelja održivog razvoja,
- sredstva i instrumenti za postizanje održivog razvoja turizma se pokušava kroz oblike održivog razvoja kao što su eko turizam, alternativni turizam, odgovorni turizam, „soft“ turizam i drugo, no niti jedan oblik nema oslonac.

S kojeg se god aspekta razmatra implementacija održivog turističkog razvoja nailazi se na nedovoljno razvijenu svijest i znanje o nekontroliranom razvoju s globalnog aspekta, destinacije ili poslovnog subjekta unutar određene destinacije. Još uvijek je nedovoljno primjera u praksi koji imaju pokretačku snagu.

Planiranje je jedan od ključnih elemenata koji je posebno naglašen u održivom turističkom razvoju te može doprinijeti implementaciji. Planiranje sadrži niz aktivnosti i analiza koje su prioritetne za donošenje odluka u određivanju smjera održivog turističkog razvoja. Planiranje i održivi razvoj mogu biti analizirani s dva aspekta (Magaš, 2003): sa stava lokalne zajednice i u uvjetima koncepta kvalitete turizma. Pristup planiranja mora

biti apliciran lokalno što znači da lokalna zajednica mora biti uključena u proces planiranja i razvoja turizma. Koncept kvalitete turizma podrazumijeva uspješan razvoj u aspektu marketinga, ali i dobrobiti za lokalno stanovništvo i okoliš (Angelevska-Najdeska i Rakicevik, 2012). Implementacija je posljednji korak u planiranju održivog turističkog razvoja gdje Angelevska-Najdeska i Rakicevik (2012) uz pomoć analize prikazuju kako planiranje treba biti među prioritetima u području turizma. Također, preporučuju aktivnosti koje su potrebne da održivi turistički razvoj bude poštivan i da se dostigne, a neki od njih su efektivan marketing, uspostavljanje uvjeta koji će povećati realizaciju planova turističkog razvoja, aktivnosti koje će osnažiti lokalno stanovništvo za veću uključenost u aktivnostima planiranja za turistički razvoj, stimulacija, dobra organizacija turističkih aktivnosti i sl.

Planiranje osim što pokazuje jasan smjer djelovanja ukazuje na poznavanje razvojnog puta destinacije. Na temelju razvojnog turističkog plana destinacija donosi odluke te osim analize i praćenja ostvarenih aktivnosti može uvidjeti što je potrebno da se doprinese ostvarenom održivom turističkom razvoju destinacije.

2.3 Varijable održivog turističkog razvoja

U konceptu održivog turističkog razvoja većina autora (Choi i Sirakaya, 2006, str.1275) koristi tri stupa na kojima se temelji: ekonomski, sociokulturni i okolišni stup. Pojedini autori naglašavaju i političku dimenziju koja bi trebala biti uključena da bi turizam bio održiv (Mihalic, 2014, str.3). U literaturi se ističe i tehnološko načelo održivog razvoja (Smolčić Jurdana, 2003; Choi i Sirakaya, 2006). Varijable održivog turističkog razvoja su pretežno usmjerene na ekonomsku, socijalnu, kulturnu i ekološku dimenziju održivog turističkog razvoja.

Ekonomsko načelo održivosti podrazumijeva ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima da bi se njihova valorizacija omogućila i u budućnosti dok mjere za ostvarivanje načela sociokulturne održivosti podrazumijevaju očuvanje kulture i sustava vrijednosti među stanovništvom, na koje taj razvoj utječe, kao i očuvanje identiteta lokalne zajednice (Smolčić Jurdana, 2003). Unutar turističke destinacije u kontekstu sociokulturne održivosti u središtu interesa je zaštita sociokulturnih vrijednosti destinacije. Voditi se ekološkim načelima

održivosti znači poštovati pravilo kojim se resursi koriste u mjeri i na način koji osigurava njihovo postojanje i u budućnosti (Smolčić Jurdana, 2003).

2.3.1 Platforma održivog ekonomskog razvoja turističke destinacije

Ekonomska vizija održivog turizma prema Richinsu (2009) uključuje snažno i održivo turističko gospodarstvo koje integrira sve čimbenike strateškog razvoja turizma, podržava i doprinosi pozitivno dionicima destinacije i zajednici te stvara živahnu i prepoznatljivu atrakciju posjetiteljima. Važni ciljevi za postizanje održive turističke industrije vide se kroz pružanje raznovrsnih turističkih proizvoda koji zadovoljavaju održive turističke standarde, pružaju izvrsnost u objektima i razvijaju održive poslovne prakse temeljene na strateškim pristupima za poboljšani tržišni udjel. Osim navedenih ciljeva, važni su ciljevi razvoja i rada proizvoda kroz (Richins, 2009): postizanje najbolje prakse usluge, dostupnost, prezentacije, raspon i vrijednost za novac, u svim kategorijama proizvoda (osobito smještaj, objekti za hranjenje, ture) i u svim odjelima koji imaju kontakt s posjetiteljima. Dostupnost ukazuje na raspoloživost proizvoda, ukoliko se proizvod koristi posjetitelji će prenijeti drugima svoje dojmove o korištenom proizvodu čime se osigurava daljnji interes i povećanje potražnje za tim proizvodom.

Za Škorić (2010) ekonomska načela održivog turizma govore na koji bi se način trebali ponašati, odnosno donositi poslovne odluke, poslovni subjekti u turizmu i pritom ostvarivati svoje ciljeve poslovanja. U ovom slučaju (Škorić, 2010, str.168) u fokusu interesa su poslovni subjekti te se primarno misli na privatni sektor zbog toga što su poslovni subjekti temeljne organizacijske jedinice svake djelatnosti, a na takav način odnosi se i na poslovne subjekte u turizmu.

Autori razlikuju ekonomska načela, a sva ekonomska načela moguće je grupirati u četiri skupine (Gonan Božac, 2002, str. 529): - načelo trajnosti i kontinuiteta (poslovanje poslovnih subjekata je trajna aktivnost); - načelo stabilnosti (odabir ispravne poslovne orijentacije); - načelo racionalnosti (težnja da se u jedinici vremena ostvari određeni poslovni rezultat uz što manje ulaganja, ili pak da se uz određena ulaganja ostvari što veći poslovni rezultat; mjera ovog načela je efikasnost, a izražava se pokazateljima proizvodnosti, ekonomičnosti, rentabilnosti, itd.).

Autori (Choo et al., 2011) ukazuju kako se prednosti lokalnog stanovništva ne mogu sagledavati samo kroz prihode od zaposlenosti i financijske dobiti od turizma već i to kako se lokalno stanovništvo koristi i služi turističkim proizvodima i uslugama u destinaciji. Posjetitelji ne vole odlaziti na mjesta na kojima se ne osjećaju dobrodošlima i zbog toga lokalno stanovništvo kao domaćin treba biti svjestan što im turizam donosi, ali ne samo kroz ekonomski aspekt već i u sudjelovanju procesa u donošenju odluka o razvoju turizma u njihovoj destinaciji (Liu, 2003, str.466). Ovisno o identifikaciji lokalnog stanovništva s destinacijom utjecat će spremnost lokalnog stanovništva na preporuku određenih turističkih proizvoda i usluga, odnosno, što se lokalno stanovništvo više poistovjeti s destinacijom vjerojatnije je da će posjetitelj percipirati više privlačnih detalja vezanih uz marku destinacije.

Osigurati ekonomsku održivost znači osigurati održivost i konkurentnost turističkih destinacija i poslovnih subjekata kako bi se mogle nastaviti razvijati i ostvarivati dugoročne koristi (UNEP i UNWTO, 2005, str. 26 prema Škorić, 2010, str.170). Svaka turistička destinacija ima svoje jedinstvene karakteristike te je potrebno procijeniti snage i slabosti destinacije kao i utvrditi potrebne promjene da bi se postigla konkurentnost u ekonomskoj dimenziji održivog turističkog razvoja.

Ekonomska dimenzija održivog turističkog razvoja treba voditi brigu o većoj kvaliteti života što podrazumijeva i razinu kvalitete života stanovništva destinacije. Veća kvaliteta života u destinaciji doprinosi privlačnijem imidžu kako za posjetitelje, tako i za potencijalne investitore. S ekonomskog aspekta odgovornost je na jedinicama lokalne samouprave i službenim predstavnicima destinacija da se snize troškovi javne uprave, a poveća kvaliteta života. Ekonomski aspekt održivosti pruža mogućnost za povećanjem efikasnosti u poslovanju i pridonosi povećanju profita i radnih mjesta.

2.3.2 Platforma održivog socijalnog razvoja turističke destinacije

Održivi turizam u segmentu održivog socijalnog razvoja turističke destinacije za Richinsa (2009) uključuje ostvarivanje socijalne kohezije, dobrobiti zajednice i osjećaj zajednice koja pruža atrakciju za lokalno stanovništvo i interaktivno iskustvo za posjetitelje. Fokus socijalne

dimenzije obuhvaća (Richins, 2009): (1) postizanje i održavanje prometne dostupnosti kroz razvijanje pristupačnog i inovativnog prometa koji udovoljava strogim standardima održivosti, (2) postizanje i održavanje pristupačnih i opsežnih zajednica i turizma, šire mogućnosti za slobodno vrijeme i pružanje (3) postizanje osnaživanja i privrženosti stanovnika kako bi se osigurao odgovarajući razvoj turizma, razvojni procesi i donošenje odluka o razvoju te stvorili kapaciteti zajednice i učinkovito upravljanje, pružajući osjećaj vlasništva i razumijevanje održivog turizma i (4) povećanje pristupačnosti i obiteljskog ozračja u selima kroz sigurnu, sigurnu i zdravu okolinu, razvijanje mehanizama za upravljanje turizmom i kapacitetima za selo te njegovanje društvene interakcije i uključenosti s posjetiteljima i lokalnim stanovništvom.

Osim socijalnog razvoja ova dimenzija uključuje i segment kulture. Prema Richinsu (2009) kulturna vizija održivog turizma pridonosi kulturnoj i kreativnoj lokalnoj zajednici koja kontinuirano njeguje, unaprjeđuje svoju raznolikost i prepoznatljivu kulturnu baštinu koja jača identitet zajednice i koja je sve više privlačna posjetitelja. Važna područja djelovanja u segmentu kulture su (Richins, 2009): (1) jačanje identiteta destinacije kroz razvijanje i unaprjeđenje identiteta zajednice, integraciju i povezivanje destinacijske marke i kulturnog identiteta destinacije i (2) postizanje i poboljšanje kulturnog bogatstva kroz pružanje raznolikosti kulturnog iskustva, uključujući arhitekturu, umjetnost, plažu i sportsku kulturu, kuhinju, zanimljive aktivnosti, događaje i autohtona iskustva.

Održivi razvoj turizma podrazumijeva i sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, čuva izgrađeno i životno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti, te doprinosi interkulturalnom razumijevanju i toleranciji (UNWTO, 2004, str.7). Drugim riječima, zadatak ovog načela je brinuti se o lokalnom stanovništvu (domaćinima) što podrazumijeva dobrobit lokalnog stanovništva jer je lokalno stanovništvo sastavnica destinacijske ponude (Liu, 2003, str. 466).

Uloga turizma u socijalnoj ili društvenoj dimenziji održivog turističkog razvoja ima još jedan segment djelovanja, a to je tzv. socioekonomski razvoj. To je razvoj usmjeren socioekonomskom aspektu u razvoju destinacije. Akama i Kieti (2007) istražili su ulogu socioekonomskog razvoja na slučaju destinacije u Mombase u Keniji. Rezultati istraživanja su pokazali kako koncept razvoja nije doprinio razvoju niti je osnažio lokalno stanovništvo u socioekonomskom smislu iz razloga što lokalno stanovništvo nije bilo uključeno u razvoj

destinacijske aktivnosti te su ostvarene za njih minimalne koristi od rasta turizma. Nije bilo jasne strategije niti su se razvijale politike turističkog razvoja. Također, još jedan od razloga je što je kapitalno intenzivni turizam kontrolu turističkih resursa zemlje prenio na inozemne subjekte. Nalazi studija ukazuju da je potrebna pomoć javnog sektora u osiguranju uvjeta za održivi razvoj turizma. Ovo je još jedan od radova koji ističe ulogu i značaj lokalnog stanovništva u razvoju turizma u destinaciji. U strategiji turističkog razvoja destinacije (Akama i Kieti, 2007, str. 746) potrebno je između ostalog usmjeriti lokalno stanovništvo prema posjetiteljima u pružanju usluga na način da se potakne samozapošljavanje u turističkom sektoru.

Socijalna dimenzija održivog razvoja izražava se u zadržavanju autentičnosti i lokalnog načina življenja te osim što vrednuje kulturne različitosti pravo na rad je osnova svakog čovjeka i u socijalnoj dimenziji održivog razvoja turizma ističe se borba protiv siromaštva. Treba težiti produktivnijem zapošljavanju, a poslovni subjekti trebaju dokazati društvenu odgovornost u svom poslovanju. Nadalje, socioekonomski razvoj uključuje ekonomski efikasan razvoj koji doprinosi blagostanju lokalnog stanovništva i podrazumijeva upravljanje turističkim resursima na način da se omogući njihovo korištenje i budućim generacijama.

2.3.3 Platforma održivog ekološkog razvoja turističke destinacije

Ekološka načela održivog turističkog razvoja treba uvažavati u razmatranju resursa (Škorić, 2010) i ekoloških procesa i sustava (Črnjar i Črnjar, 2009), ulogu studije utjecaja na okoliš u turizmu (Van der Duim i Caalders, 2002; Cohen, 1978) ili kroz eko marke (D'Souza et al., 2006).

Vizija okoliša za održivi turizam uključuje predanost zajednice podržavaju ekoloških procesa kroz održivi razvoj i upravljanje prirodnim resursima koje su ključne atrakcije za doživljaj posjetitelja (Richins, 2009). Područja djelovanja na okoliš u kontekstu održivog razvoja su (Richins, 2009): (1) minimiziranje utjecaja na okoliš kroz osiguravanje održivih tehnika, sustava i zahtjeva za novim i postojećim zgradama i unaprjeđivanje urbanih, prigradskih i zaleđa unutar destinacije, i (2) upravljanje, održavanje i unaprjeđenje prirodnih dobara u destinaciji, zaštita flore i faune, smanjen gubitak staništa i biološke raznolikosti te postizanje pažljivog korištenja resursa kako bi se osiguralo da destinacija i dalje privlači posjetitelje.

Pod ekološkim načelima održivosti se podrazumijevaju ona načela koja jamče kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa (Smolčić Jurdana, 2003, str. 68). Održivi razvoj znači i gospodarski i društveni rast usklađen s ekosustavima u kojima djeluje pa je kao takav i dugoročno održiv (Črnjar, 2002). Stoga se voditi ekološkim načelima održivosti u turizmu znači optimizirati potrošnju krajobraznih resursa koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i doprinoseći očuvanju prirodnog nasljeđa i biološke različitosti (UNWTO, 2004, str. 7). Razvoj ekologije i razumijevanje ekosustava zahtijeva interdisciplinarni pristup. Značaj ekologije je intenzivan i zbog važnosti prostora u turizmu.

Ekološki element se razmatra i u kontekstu okoliša (Mihalić, 1999) i o utjecaju turizma na okoliš (Van der Duim i Caalders, 2002; Cohen, 1978). Čimbenici o kojima ovisi utjecaj turizma na okoliš su (Cohen, 1978): intenzitet koji posjetitelji koriste (broj posjetitelja u destinaciji, koliko dugo borave u destinaciji, što čine i koje sadržaje koriste), elastičnost ekosustava, vremenska perspektiva razvoja (poslovni subjekti ponekad zanemaruju da njihove aktivnosti djeluju na okoliš) i karakter transformacije turističkog razvoja odnosi se na transformaciju resursa. Osnovni resursi turizma su prirodne atrakcije u kojima rizik za okoliš nastaje razvojem turističke infrastrukture i objekata koji omogućuju da velik broj posjetitelja uživa u atrakcijama. Određeni prostor ili destinacija može biti zainteresirana za privlačenje turističkog poslovanja u kojima će se povećati opseg turističkog poslovanja dodavanjem dodatnih atrakcija već postojećim prirodnim kao što su npr. umjetne atrakcije. Cohen (1978, str. 229) ukazuje kako vlada i lokalne vlasti destinacije posjeduju mjere za zaštitu i upravljanjem okoliša turističke destinacije, a odnose se na opće zaštitne mjere (npr. zaštita ugroženih vrsta životinja) i regulacija i upravljanje turističkim razvojem (npr. kontrola korištenja zemljišta i građevinskih aktivnosti u turističkim destinacijama). Turizam uključe i druge grane kao što je prostorno planiranje i slično te je nužno procijeniti na što sve utječe djelovanje turizma. Odgovornost je na lokalnim vlastima i voditeljima destinacije da odrede primjerenu strategiju razvoja turističke destinacije.

Prema ekološkom načelu održivog razvoja turizma potrebno je analizirati vezu između karakteristika prirodnog okoliša određenog turističkog prostora i dostignute razine njegove turističke razvijenosti (Smolčić Jurdana, 2003). Ekološko načelo održivosti važno je zbog podizanja ekološke svijesti lokalnog stanovništva, ali i svih sudionika u upravljanju atraktivnim turističkim prostorom. Ekološko načelo održivog turističkog razvoja se prema

Smolčić Jurdana (2003) može primijeniti na jačanje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod lokalnog stanovništva i dr.

Istraživanje koje ispituje zaštitu okoliša među potrošačima proveo je Kumar Datta (2011). Cilj je bio utvrditi brigu za zaštitu okoliša, obzirom na upoznatost s problematikom ekologije, svijest o ekološki prihvatljivim proizvodima te ponuditi preporuke na temelju ponašanja potrošača u „zelenom kupovanju“. Rezultati istraživanja (Kumar Datta, 2011) ukazuju kako su potrošači voljni kupiti ekološki prihvatljive proizvode i po većoj cijeni te povećana potrošačka potražnja može smanjiti troškove u proizvodnji ekološki prihvatljivih proizvoda. Kod potrošača pri izboru kupnje potrebno je djelovati na svijest potrošača kako bi se ubrzala potrošnja ekološki prihvatljivih proizvoda.

Utjecaj održivog razvoja turizma prema ekološkom načelu može imati i sustav certifikacije koji se bazira na ekomarkama. D'Souza et al. (2006) istražio je kako potrošači koji razlikuju pojmove u okolišu te odgovaraju na etikete. Istraživanje (D'Souza et al., 2006) je pokazalo kako će potrošači kupiti „zeleni proizvod“ iako je i niže kvalitete u usporedbi s alternativnim proizvodom. Pažnju bi trebalo posvetiti prema D'Souza et al. (2006) označavanju proizvoda da je eko jer neki potrošači smatraju da je teško uočiti eko oznake na proizvodima dok drugi potrošači neprestano čitaju etikete i procjenjuju njihovu točnost. Ekomarke su instrument zaštite okoliša koji je dobrovoljan za poslovne subjekte što znači da se samostalno odlučuju na korištenje eko oznaka jer uz pomoć njih poslovni subjekti dokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom pružene usluge ili samog procesa proizvodnje.

U upravljanju destinacijom okoliš je stekao značajnu ulogu u održivom turističkom razvoju. Okoliš može biti element konkurentnosti turističke destinacije (Ritchie i Crouch, 2003, str.6). Na posjetitelje može utjecati vizualni izgled okoliša koji kroz razvoj može biti devastiran iako destinacije koje imaju jedinstven i očuvan okoliš mogu temeljiti konkurentnost u procesu pozicioniranja na globalnom turističkom tržištu (Ritchie i Crouch, 2003).

U dimenziji okoliša održivog turističkog razvoja moguć je utjecaj na upravljanje okolišem što se odnosi na biološke procese, vodu, tlo i sl. te utjecaj na upravljanje ljudskom potrošnjom vode, prehrambenih proizvoda, energije, sirovina i dr. Najviše do izražaja dolazi ljudski faktor u djelovanju okoliša na upravljanje i uporabu resursa, kao i njihovu potrošnju. Osim navedenog, turizam se promatra kroz pozitivne, ali i negativne utjecaje na okoliš. Osim

dobrobiti turizma za lokalnu zajednicu kroz prihode i zapošljavanje te negativnih posljedica narušavanja prostora destinacije primjena koncepta održivog turističkog razvoja za destinaciju je nužna jer čuva kvalitetu autohtonog prostora i pridržavanje ovoga načela u trošenju resursa se ogleda u podizanju svijesti lokalnog stanovništva u ograničenom korištenju resursa te aktivnom djelovanju radi očuvanja resursa zbog njihove održive valorizacije u turističkom gospodarstvu.

2.3.4 Platforma održivog tehnološkog razvoja turističke destinacije

Tehnologija u kontekstu održivog razvoja (Daly, 1990) značila bi naglašavanje tehnologije koja povećava produktivnost resursa (razvoj). Također, znači i iznos vrijednosti po jedinici. Tehnologija za povećanje resursa (rast) ukazuje da je učinkovitije korištenje više žarulja nego više elektrana, dizajn proizvoda i procesa kako bi se olakšalo recikliranje materijala unutar gospodarstva i putem ciklusa prirodnih ekosustava. Želi se postići viša učinkovitost korištenja krajnjih sredstava bez obzira je li resurs obnovljiv ili neobnovljiv. Nadalje, tehnologija u segmentu održivog razvoja odnosi se i na nove suvremene tehnologije koje trebaju pronaći supstitutivna rješenja za korištenje resursa i sve što se odnosi na uklanjanje otpada, recikliranje i drugo (Smolčić Jurdana, 2003).

Tehnološki napredak u transportu, informacijama i komunikacijskom sistemu ima značajan utjecaj na rast turističkog gospodarstva (Pigram i Wahab, 1997 prema Choi i Sirakaya, 2006). Tehnologija ima sve značajniju ulogu u održivom turističkom razvoju. Suvremene tehnologije sa niskim utjecajem na okoliš prema Choi i Sirakaya (2006) mogu minimizirati prirodne, socijalne i kulturne efekte na turizam u destinaciji. Od iznimnog je značenja informacijska tehnologija temeljena na mailingu i World Wide Web-u, edukacije na udaljenosti i slično, zbog toga što donose dobrobit za cijelu zajednicu omogućavanjem brže i efikasnije komunikacije. Choi i Sirakaya (2006, str.1283) uključili su u svom istraživačkom radu "Pokazatelji održivosti za upravljanje turističke zajednice" i tehnološku komponentu. Pod tehnološkim pokazateljima oni smatraju: precizno prikupljanje podataka i izmjenu turističkih informacija, usvajanje i korištenje novih tehnologija s niskim utjecajem i benchmarking. Choi i Sirakaya (2006) prepoznali su značaj i ulogu informacijske tehnologije u održivom turističkom razvoju.

Značaj tehnologije Kleinrichert et al. (2012) su uočili kroz tzv. boutique hotele. Istraživački rad autora (Kleinrichert et al., 2012) se usredotočuje na analizu kako boutique hoteli vrše zelenu praksu pomoću tehnologije (web stranica i društveni mediji) tako da komuniciraju sa ekološki osviještenom potražnjom preko prepoznatljivog okoliša. Ovo se odnosi na hotele koji koriste različite mjere u svom poslovanju zelene prakse (npr. certifikati ili specifični standardi za građevinske strukture). Hotel ima utjecaj na okoliš npr. kroz prekomjernom potrošnjom energije, vode, raznih emisija otpada u zrak, vodu i slično. Značajan potencijal imaju hotelski subjekti koji mogu iskoristiti ovakvu situaciju te primjenom zelene tehnologije jačati konkurentsku prednost i djelovati na zaštitu okoliša, svijest turista i drugih dionika. Kasavana et al. (2010) navode kako je dvije trećine odraslih putnika gledalo videozapise na mreži i četrdeset posto će čitati blogove, pregledati fotografije i virtualne ture koje nude hoteli. Putem tehnologije potencijalni potrošači se mogu savjetovati, vidjeti iskustvo drugih hotela i dobiti povratne informacije od hotela i posjetitelja. Još jedna studija (Han et al., 2011) navodi da su ženski potrošači pokazali veću sklonost pri korištenju zelenog smještaja i plaćanja više cijene na temelju društvene svijesti ukoliko je hotel implementirao ekološke standarde.

DiPietro et al. (2010) su proveli istraživanje u ugostiteljskim uslugama koje se odnose na provedbu tehnoloških strategija u hotelima u SAD-u. Istraživanje se tiče primjene informacijske i komunikacijske tehnologije u hotelskoj industriji. Autori (DiPietro et al., 2010) su predstavili kako tehnologija utječe na goste hotela i na upravljanje odnosima unutar hotela te kako hoteli variraju u primjeni tehnoloških aplikacija.

Sa perspektive održivog turističkog razvoja Ritchie i Crouch (2003) razmatraju tehnologiju u kontekstu njenog mogućeg doprinosa konkurentnosti destinacije. Tehnologija se koristi za promociju i distribuciju iskustvenih putovanja za sve veći broj turističkih destinacija (Ritchie i Crouch, 2003, str. 5). Autori (Ritchie i Crouch, 2003) daju značenje prisutnosti interneta za dolaske posjetitelja u destinaciji tako da mogu educirati potencijalne posjetitelje o destinaciji, a s aspekta destinacija koje i nisu toliko snažne na tržištu internet destinacijama omogućava pristup globalnom tržištu. No, Ritchie i Crouch (2003, str.6) navode kako destinacija samostalno treba procijeniti koje tehnologije mogu značajnije doprinijeti njenoj konkurentnosti.

Utjecaj tehnologije u održivom turističkom razvoju može se sagledati s perspektive posjetitelja, tj. gosta hotela i kroz komunikaciju hotela prema posjetitelju nudeći proizvode i usluge (npr. internet) koji su pretpostavka za tehnološki razvoj destinacije. Primjena tehnologije može se odnositi na korištenje resursa i adekvatnih procesa proizvodnje. Činjenica je da je razvoj sektora industrije uzelo zamašnjak u razvoju i destinacije ukoliko žele biti konkurentne trebaju koristiti internet kao neophodan alat u razvoju. Posjetitelji mogu imati percepciju o destinaciji premda je nikad nisu posjetili te je na temelju dostupnih informacija putem interneta pozicionirati u svome umu. Iskustvo i doživljaj destinacije se ostvaruju posjetom.

Sve platforme održivog turističkog razvoja omogućuje širok spektar djelovanja, odnosno, objedinjavaju sustav primjene u svim sferama razvoja turističke destinacije. U planiranju i razvoju turističke destinacije neophodno je utvrditi i inzistirati na jasnim smjericama i aktivnostima djelovanja dionika destinacije. Platforme su osnove za razvoj destinacije kako bi se postigla održivost. Održivi turistički razvoj čini cjelinu koja utječe na sve navedene platforme jer su umrežene u aktivnostima na način da ih je vrlo teško promatrati zasebno i izdvojeno. Fokus na samo jednu platformu održivog turističkog razvoja ne osigurava sinergiju i cjelovitost odgovornog upravljanja turističkim razvojem.

3. TEORIJSKE SPOZNAJE - MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE

Preduvjet razvoja konceptualnog modela razrada je teorijskih postavki iz područja marke turističke destinacije. Potrebno je uvažiti zakonitosti procesa i aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije kako bi destinacija iskoristila maksimalne mogućnosti u turističkom razvoju. Naglasak poglavlja je na ulozi i doprinosu lokalnog stanovništva destinacije stvaranju marke turističke destinacije. Destinacija s aspekta turističkog proizvoda jedini je primjeren temelj za kreiranje turistički privlačne marke.

3.1 Odrednice kreiranja marke turističke destinacije

Termin marka prema Sternu prvi put se spominje 1922.godine (Pryor i Grossbart, 2007, str.292). Riječ marka je korištena kako bi prezentirala sve što stanovništvo bilo koje destinacije zna o njoj, misli o njoj ili osjeća o bilo čemu (Fanning, 1999, str.4). Markom se označavaju poslovni subjekti (Brakus et al., 2009) i proizvodi destinacije (Konecnik i Gartner, 2007). Korporativna marka određena je od poslovnih subjekata (Anholt, 2009) dok marka destinacije je usvojena od sudionika destinacije, organizacija, agencija i dr. koji su uključeni u kreiranje marke. Marka u turističkom poslovanju kao što je hotelsko upravljanje simbolizira suštinu srži percepcije turista (Prasad i Dev, 2000, str.23).

Marka je predmet istraživanja mnogobrojnim autorima (Aaker, 1996; Kapferer, 2012; Baker, 2007; Hankinson, 2004; Cai, 2002; Pike, 2007; Keller, 1993; Keller, 1999; Morgan i Pritchard, 1999 i dr.). Razlikuju se tri pristupa samog koncepta marke (Bivainiene, 2010, str.409):

1. Marka koja služi kao sredstvo identifikacije. Predstavnici ovog tumačenja ističu da je svrha marke izdvajanje u odnosu na druge kako bi potrošači mogli pojedine proizvode razlikovati, prepoznati, identificirati i slično. Zamjerka ovog tumačenja su opisna ograničenja.
2. Marka se interpretira kao kompleksan sustav koji sačinjavaju različiti elementi. Zagovornici ovog tumačenja objašnjavaju kako marka nije samo sredstvo identifikacije već se naglašava aspekt vrijednosti marke, identiteta marke i imidža marke. Marka se opisuje kao kombinacija različitih elemenata: emocionalnih, fizičkih, racionalnih, estetskih i sl.

3. Marka se objašnjava u terminima obećavanja izvrsnosti. Istraživači ovog tumačenja tvrde kako marka izražava vrijednost. Koncept marke uključuje funkcionalne i emocionalne aspekte vrijednosti korištenja.

Svako tumačenje je usmjereno atributima koji doprinose zadovoljstvu ciljane potražnje samo ovisi koja dimenzija marke (identifikacija marke, identitet i imidž marke ili vrijednost marke) je istaknuta kao najvažnije te ujedno je i prepoznata da će prije doprijeti do potrošača. Sva tumačenja čine cjelinu marke koja doprinosi njenoj prepoznatljivosti.

Potrebno je prvo definirati što se podrazumijeva pod pojmom turističke destinacije kako bi se moglo definirati marku turističke destinacije. U literaturi se različito definira pojam turističke destinacije. U tablici 2. prikazan je kronološki popis autora koji su u svojim radovima definirali turističku destinaciju.

Tablica 2. Definicije turističke destinacije

Literatura	Definicija turističke destinacije
Bakić, 1995, str.66	Turistička destinacija je prostor koji osigurava primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana.
Bieger, 1998, str.7	"...turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima". Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog/njenog boravka.
Pechlaner, 1999, str.1	Kontekst koji turist izabire (kao konkurencijsku jedinicu) za cilj svoga putovanja i boravka. Može sadržavati različite sastavnice koji sačinjavaju lanac vrijednosti, sukladan zahtjevima klijenta u smislu zadovoljenja cjelovite ponude, kooperirajući čak i s drugim destinacijama.
Buhalis, 2000, str.98	Turističku destinaciju kao paket turističkih proizvoda i usluga koji se konzumiraju pod istom markom (nudeći potrošaču integrirano iskustvo).
Weber i Tomljenović, 2003, str.210	Koncept destinacije, u svom izvornom značenju je sinonim za konačni cilj putovanja. Isti je indirektno ušao u turističku industriju, preko terminologije u svezi sa zračnim transportom.
Magaš, 2003, str.25	Turistička destinacija je optimalnu kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.
Petrić, 2003., str.21	Turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama.
Marušić i Prebežac, 2004, str.235	Pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju, i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista.
Kobašić, 2004, str.166	Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji.
Križman Pavlović, 2008, str.58	Turističku destinaciju je turistički organizirana i tržišno prepoznatljivu prostorna jedinica koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.
Kotler et al., 2010, str. 635	„...mjesto s nekim oblikom stvarne ili zemljišne granice kao što su fizičke granice otoka, političke granice koje je stvorio putnički grosist ili detaljist.“
Čavlek et al., 2011, str.392	Turistička destinacija može biti bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mjesto svojeg stalnog boravka.

Izvor: autor

Destinacija je geografski određeni prostor na kome se različitim sadržajem i idejama teži privući posjetitelje i investitore. U svim definicijama je izražen element prostora, turističkog tržišta, posebno turističke ponude ili se ističu turistički atributi za zadovoljenje potreba turista.

Nema određenih kriterija po kojima bi se definirala turistička destinacija kao što se podrazumijevaju čitave zemlje (Anholt, 2003), regije (Caldwell i Freire, 2004), kontinenti, ali i putnički terminali kao aerodromi i luke. Oni ovise o percepciji prostora (Vukonić, 1995, str.70). U Hrvatskoj se najčešće turistička destinacija određuje tradicionalnim shvaćanjem granica, odnosno izjednačuje se s administrativnom regijom (županijom) ili lokalnom zajednicom (grad, općina) (Puh, 2013, str.19). Granice turističke destinacije su vrlo često nejasno definirane. Autori (Žuvela, 1998; Lee et al., 2006; Morgan et al., 2002; Williams et al., 2004) se ne bave problematikom definiranja već povezuju geografski kontekst povezan s mjestom u kojem destinacija pruža turističku ponudu. Marka turističke destinacije predstavlja određen geografski prostor na kome se nude turistički sadržaji.

U literaturi se često koriste termini kao što su mjesto, lokacija, grad, država, zemlja, narod, regija (Hanna i Rowley, 2007, str.66). U nastavku će se pod svim terminima mjesta, grada i sl. podrazumijevati pojam destinacija jer se isti najčešće koristi u turizmu. Razlika je s kojeg aspekta se prostor analizira (sa aspekta države, regije, grada).

Koncept osmišljavanja i stvaranja marke destinacije se u literaturi razrađuje pojmovima kreiranja marke mjesta eng. *place branding* (Kavaratzis, 2005), marketinga mjesta (eng. *place marketing*) (Metaxas, 2010), kreiranja marke grada (eng. *city branding*) (Parkerson i Saunders, 2005), kreiranja nacionalne marke (eng. *nation branding*) (Fan, 2010). Svi ti pojmovi su izvedenice iz engleskog *destination branding*. Hanna i Rowley (2008) razlikuju pojmove *place branding* i *destination branding* tako da se pojam destinacije pojavljuje najčešće u turističkoj literaturi, a termin mjesto dominira u poslovnim i stručnim časopisima. Pojam *destination branding* se ne mora nužno odnositi samo na grad kao destinaciju nego na svaki oblik prostorne organizacije stanovništva koji ima pretenziju komunicirati vlastite karakteristike kao jedinstveni prodajni prijedlog (Morgan et al., 2002). Za sve navedene termine mjesta, lokacije, grada i dr. u daljnjem će se tekstu koristiti sinonim destinacija.

3.1.1 Definicija i elementi marke turističke destinacije

Pojam marke se izražava na različite načine. Prema Aakeru (1996, str.355) marka je „glas“ koji potrošači trebaju čuti. Potrošač treba osjetiti marku (Morgan i Pritchard, 2002 prema Huzak, 2009). Kotler smatra da je marka ime, pojam, dizajn ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od onih konkurencije (Kotler et al., 2006, str. 523). Doyle (2002, str. 425) uspješnu marku određuje kao ime, simbol, dizajn ili određenu kombinaciju istih, koja identificira održive diferencijalne prednosti proizvoda određenog poslovnog subjekta. Prema Macraeu et al. (1995, str.13-20) marka predstavlja unikatnu kombinaciju karakteristika i dodatne vrijednosti, funkcionalne i nefunkcionalne, koja je svjesno ili intuitivno, vezana uz proizvod. Brakus et al. (2009 prema Guliyev, 2016) definiraju marku kao oznaku koja označava vlasništvo poslovnog subjekta kojeg smo mi iskusili, procijenili, imali osjećaje prema toj oznaci i stvorili asocijacije da percipiraju vrijednost. Kotler i Gertner (2002, str. 249) tvrde da marka ne razlikuje samo proizvode i predstavlja obećane vrijednosti već potiče vjerovanja, izaziva emocije i brza ponašanja. Lynich i de Chernatony (2004, str. 403-419) marku definiraju kao klaster funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koji obećava unikatan doživljaj i vezu između proizvođača i potrošača. Morgan et al. (2002, str. 335) tvrde da marka predstavlja jedinstvenu kombinaciju karakteristika proizvoda, dodane vrijednosti, te funkcionalne i nefunkcionalne dobrobiti. Navedeni elementi su neraskidivo povezani s markom te svijesti koja bi mogla biti svjesna ili intuitivna. Odnosno, autori (Morgan et al., 2002) navode kako jaka destinacijska marka ima bogato emocionalno značenje, odličnu očuvanu vrijednost i pruža visoka očekivanja za potencijalne turiste. Wood (prema Skoko, 2009, str.127) tvrdi kako je marka suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline, dovodeći pritom marku u izravan odnos sa stavom. Milligan (1995 prema Tasci i Kozak 2006, str. 301) izražava da je marka ono što te diferencira i čini posebnim.

Marka je prije svega ime, simbol identifikacije koji sadrži niz dodanih vrijednosti koji potrošaču daju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje (Roman i Maas, 1995, str. 16). Vizualni identitet marke čine grafičke komponente kao što su logotipi, simboli, boje ili tipovi slova koji predstavljaju određenu marku (Simmon i Tony, 2003, str. 113). Marka je proizvod, usluga ili organizacija, gledana u kombinaciji sa svojim

nazivom, identitetom i ugledom (Anholt, 2009, str.2). Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Čine je tri ključna elementa: znak, ime i slogan (Kotler i Gertner, 2004, str. 46). Marka je osim toga i aktualno intelektualno vlasništvo (Lindsay, 2004, str.1). Marke predstavljaju emocionalan sadržaj i snažnu „konverzacijsku“ vrijednost (Kotler et al., 1993).

Aaker (1996 prema Parkerson i Saunders, 2004, str. 248) u definiciji korporativne marke prezentira kako iza poslovnog subjekta stoje proizvodi i ljudi, programi, vrijednosti i kultura poslovnog subjekta. Za destinaciju tvrdi kako nema organizacijske granice i sisteme, vrijednosti i kulturu koja je razvijena unutar destinacije već marka destinacije može biti odgovorna za određenu funkciju lokalne vlade kao što je turizam ili ekonomski razvoj. Dakle, nema funkciju unutar granica nekog poslovnog subjekta kao što marka proizvoda ili usluge ima.

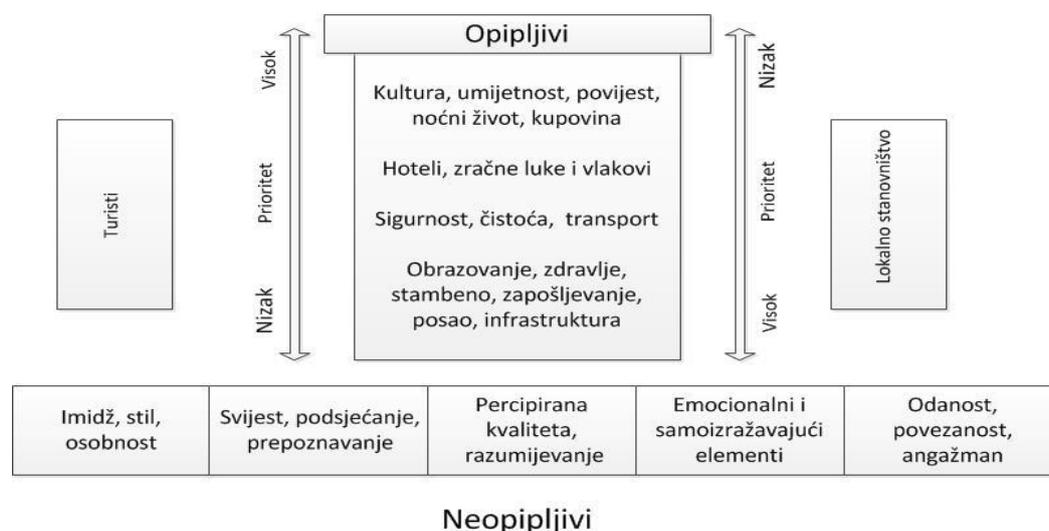
Koncept kreiranja marke turističkih destinacija u turizmu se javlja kasnih 1990. te su prvi članak o tome napisali Pritchard i Morgan 1998. godine (prema Pike, 2010, str. 224). Jedna od najčešće korištenih definicija marke destinacije prema AMA (*American Marketing Association*) kaže: “Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih“. Marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom; marka također učvršćuje i pojačava prisutnost marke u umu potrošača na ugodne uspomene doživljaja destinacije“ (Brent-Ritchie i Ritchie, 1998, str. 108 prema Huzak, 2009). Hankinson (2004) gleda na marku destinacije kao odnos i sažetak tih odnosa kao natjecanje između imidža destinacije i osobnog imidža posjetitelja, ili natjecanje između marke i potrošača u kojima se natječu potrošačke potrebe, simbol vrijednosti marke i funkcionalne attribute. Williams et al. (2004) za marku destinacije navode da je manifest nezaboravne veze ili emocionalne veze između ciljanih tržišta i destinacije. Marka nije fizička osoba već postoji samo u potrošačevom umu (Baker, 2007, str. 23). Istinska marka mora napraviti i održati jasno, jednoglasno obećanje i potom biti dostavljeno. Ponekad nije jednostavan prijedlog za voditelje destinacije da razumiju ili prihvate marku jer marka treba biti jednostavno i vjerodostojno predstavljena. Marka je metafora za uzorak grupe koji egzistiraju u umovima individualaca, a ne u umu marketinškog odjela (Barlow i Stewart, 2004 prema Baker, 2007).

Hankinson (2004) prikazuje četiri koncepta destinacijske marke iz perspektive marketinga destinacije: marka kao perceptivni entitet, marka kao komunikator, marka kao odnos i marka kao povećavajuća vrijednost. U konceptu destinacijske marke kao perceptivnog entiteta u literaturi dominira teorija o imidžu marke. Destinacijskom markom kao komunikatorom fokus je na strategiji marke i komunikacijskim perspektivama marke. Marka destinacije kao odnos ukazuje na ulogu marke u odnosu s potrošačem u cilju povećanja profita i kako okoliš destinacije utječe na imidž posjetitelja destinacije. Posljednji koncept destinacijske marke, *povećavajuća vrijednost*, prikazuje se kroz istraživače koji prikazuju destinaciju u razvoju tržišne vrijednosti.

Pod elementima marke podrazumijeva se ime destinacije, simbol, logo i slično. Elementi marke (Baker, 2007, str. 22) su: ime, znak ili simbol, izvor obećanja, osebujna ili dodana vrijednost, osobnost i karakter te zbroj potrošačevih misli i percepcije. U osnovi marketeri razlikuju tri elementa svake marke (De Vincente, 2004, str. 3): njezinu suštinu, njezine koristi i njezine atribute. Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Koristi marke se odnose na imidž marke, emocije i status. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike kojevezujemo za svaku marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn). Elementi marke destinacije su raščlanjeni dijelovi marke destinacije u kojem se različito interpretira sve ono što predstavlja marku.

Parkerson i Saunders, (2004, str. 248) navode opipljive i neopipljive elemente marke destinacije kako je prikazano na slici 3.

Slika 3. Opipljivi i neopipljivi elementi marke destinacije



Izvor: prilagođeno prema Parkerson, B., Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. Place Branding and Public Diplomacy, 1(3), str.252.

Lokalno stanovništvo i turisti istovremeno borave u istoj destinaciji. Destinaciju sačinjavaju opipljivi elementi kao što su: povijest, materijalna i nematerijalna kulturna baština, smještaj, infrastruktura, sigurnost, zaposlenost, obrazovanje i dr. Mnogi opipljivi elementi destinacije služe na korištenje i turistima i lokalnom stanovništvu. Međutim, turisti i lokalno stanovništvo su dvije kategorije koje imaju različitu percepciju opipljivih elemenata destinacije i različite prioritete. Lokalno stanovništvo na niže mjesto rangira sigurnost, čistoću, krajobraz dok im je najvažnije kvalitetna kupnja, sveučilišta i kolege, konferencije i edukacije, infrastruktura, socijalne i zdravstvene usluge i dr.. Turistima su primarni zabavni sadržaji kao što je noćni život, a ne i stopa nezaposlenosti što je važno lokalnom stanovništvu. Neopipljivi elementi su: imidž, svijest, percepcija, odanost i dr. Neopipljivi elementi se primjenjuju na obje kategorije, i turiste i lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo koje živi u destinaciji može imati pozitivniju percepciju u odnosu na one koji tu ne žive. Evidentno je da marka može imati različito značenje za turiste i za lokalno stanovništvo. Postavlja se pitanje može li imidž zadovoljiti potrebe i turista i lokalnog stanovništva te ukazuju da pri mogućim implikacijama destinacija bi trebala voditi računa pri odlukama o potrebama turizma te uzeti sve više u obzir stav turista jer destinacija treba ispuniti ono što je obećala u svojoj marki.

Važan element destinacijske marke je njen slogan. Turisti koriste internet u planiranju putovanja. Kako bi potencijalni turisti dobili ideju za posjet određenoj destinaciji prilikom pretraživanja informacija o destinaciji čitaju slogane marke turističke destinacije (Lee et al., 2006, str. 816). Slogan marke potiče pažnju čime se ojačava imidž marke turističke destinacije i gradi vrijednost marke (Lee et al., 2006). Turistički slogani destinacije trebaju stvoriti koherentnu temu koja povezuje koristi koje destinacija pruža. Potrebno je da učinkovito komuniciraju s potencijalnim posjetiteljima. Ono što destinacija nudi na svojim web stranicama treba biti dosljedno, odnosno, destinacija kako se predstavlja treba i ispuniti očekivanja posjetitelja, sadržajno i kvalitetom. Ukoliko turistička destinacija marku temelji na sloganu isti treba doprinositi jačanju njenog imidža (Lee et al., 2006, str. 816): osnažiti vrijednost marke, postići visoku razinu penetracije u svijest potencijalnih posjetitelja, te može služiti kao podsjetnik na marku.

Za potrebe kreiranja marke turističke destinacije može se razviti novi slogan umjesto postojećeg koji nije bio turistički privlačan, ili je bio nejasan (Kavaratzis i Ashworth, 2007). U tom slučaju treba egzaktno odrediti ciljanu skupinu posjetitelja kojima je slogan

namijenjen selekcioniranjem turistima privlačnih obilježja.

Element destinacijske turističke marke je i ime destinacije. Za razliku od proizvoda i usluga, naziv (ime) destinacije je relativno zadan geografskim položajem (Cai, 2002, str.722). Kaže se da lice marke predstavlja njeno ime. Ime je veoma važno jer se pamti vezano uz *priču* ili informacije o destinaciji. Neke destinacije su zbog tih razloga mijenjale ime, kako bi novo ime bilo prepoznatljivije i pamtljivije za potencijalne posjetitelje (Baker, 2007, str. 129). Destinacija se može koristiti ključnim riječima, kratkim frazama i opisnim oznakama, ali sve to predstavlja i svojevrsno *obećanje destinacije*. Cai (2002, str. 734) je uveo tzv. termin „kooperativna destinacija“ koji se odnosi na formiranje imena marke koja donosi zajedno dva ili više susjednih zajednica sa sličnim prirodnim i kulturnim atrakcijama. U nekim slučajevima riječi koje se izgovaraju za određenu destinaciju mogu poprimiti sasvim drugi aspekt i značenje na drugom geografskom prostorno udaljenoj destinaciji (Kapferer, 2012, str.187).

Logo destinacije predstavlja vizualni element koji treba biti kreiran da potakne pozitivne asocijacije i prenese značenje o destinaciji. Blain (2005) je istražio postojeća iskustva kreiranja marke destinacije kroz DMO (*Destination Management Organization*). U svom istraživanju navodi kako većina destinacija ima razvijen logo. Autor je istaknuo ključne razloge za formiranje loga: podrška je imidžu destinacije, pruža oznaku koja opisuje destinaciju, logo ih razlikuje od drugih destinacija, stvara dosljednu sliku onoga što posjetitelji mogu očekivati da će doživjeti, podržava cjelokupnu viziju i strateški plan organizacije, ujedinjuje sve destinacijske poslovne subjekte pod jednim simbolom, koristi se za upotrebu roba i osigurava zaštitu autorskih prava. Logo je vizualni prikaz u obliku znaka ili simbola koji predstavlja neku osobitost destinacije, poručuje poruku koja mora biti dosljedna te ispuniti očekivanja posjetitelja. Logo ili oznaka je središnji element identiteta marke i inspirirana je obećanjem destinacije (Blain, 2005, str. 137).

Anholt (2009) razlikuje četiri oblika (elementa) same marke: identitet marke, imidž marke, svrhu marke i vrijednost marke. Identitet marke (osnovno značenje) za proizvode i usluge odnosi se na ono što turisti vide kao što su logotip, slogan, dizajn i sl. No grafički dizajn nije relevantan za destinacije jer one nisu jedinstvene kao fizički proizvodi. Imidž marke (ugled) je isto što i reputacija. Reputacija može i ne mora odgovarati identitetu. Uključuje niz asocijacija, sjećanja i druge osjećaje te je zbog toga imidž ključna komponenta kada se govori

o državama, gradovima i regijama. Imidž marke je percepcija tržišne javnosti. Svrha marke (zajednički ciljevi) je obećanje marke koje se nudi tržištu te ga trebaju dijeliti i zaposlenici, unutarnje strukture, lokalno stanovništvo i ostali dionici. Vrijednost marke (materijalna vrijednost ugleda) odražava ideju da snažna i privlačna reputacija znači veliku vrijednost te dopušta inoviranje (Anholt, 2009, str.7).

Elemente marke čine ime destinacije, logo, slogan, vrijednost, identitet i imidž turističke destinacije. Destinacija može jedan element imati više izražen nego neki drugi. Marka u kojem god obliku da se prikazuje njeni elementi su međusobno povezani te se nadopunjuju. Svi elementi su oslonac marki i trebali bi težiti ispunjenu onoga što ona obećava. Elementi marke je upotpunjuju i pomažu u razumijevanju i objašnjenju njene jedinstvenosti.

3.1.2 Identitet i imidž marke turističke destinacije

U konceptu kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije važno je razlučiti pojmove identiteta i imidža marke kako bi se bolje razumjelo što te komponente predstavljaju i što isti znače za turističku destinaciju.

Primjena koncepta identiteta na destinaciju u odnosu na proizvod i uslugu podrazumijeva sve karakteristike koje predstavljaju njenu srž i jedinstvenost. Jedinstveni identitet turističke ponude neke destinacije čine (Geić, 2016): atraktivni elementi (prirodni i društveni resursi), komunikacijski elementi (prometna infrastruktura) i receptivni elementi ponude (smještajni kapaciteti). Svaka destinacija raspolaže specifičnim i jedinstvenim identitetom te može biti prepoznatljiva po nekoj od komponenti. Komponente identiteta turističke ponude čine destinaciju drugačijom u odnosu na ostale destinacije zbog razlika u onome što predstavlja njihovu bit. Svaka destinacija je specifična po jedinstvenim karakteristikama identiteta.

Anholt (2009, str. 24) je razvio koncept tzv. „konkurentnog identiteta“ destinacije. Konkurentni identitet se temelji na šesterokutu koji se sastoji od: marke, politike, ulaganja, kulture, ljudi i turizma. Autor naglašava ulogu i odgovornost vlade u jednoj zemlji pa samim time i značaj lokalnih vlasti u destinaciji. Politika kad ima jasnu, dobru i uvjerljivu ideju o svojoj državi ili destinaciji, što je ona, za što se zauzima i kamo ide uspijeva koordinirati aktivnosti, ulaganja, komunikaciju svih šest točaka šesterokuta. Političke odluke mogu

utjecati na budući razvoj destinacije tako da se privuku ulaganja, potakne zapošljavanje i posebice inozemni partneri. Kultura destinacije može pridonijeti na pozitivan ili negativan način izgradnji ugleda destinacije kroz kulturne aktivnosti. Anholt (2009, str. 63) u šesterokutu naglašava ulogu stanovništva u kontekstu ljudskih resursa s bilo kojeg aspekta kao što je npr. neka medijska ili sportska zvijezda koja istovremeno gradi identitet marke destinacije samim činom izražavanja otkud dolazi. Posebna važnost se ističe u reputaciji destinacije te koliko neinformiranost može biti uzrok lošeg ugleda destinacije. Rješenje nije u diseminaciji informacija, brošura i letaka, već u educiranju lokalnog stanovništva o identitetu destinacije i kako ga predstavljati posjetiteljima. Nadalje, ističe kako neke destinacije raspolažu većim budžetima za razvoj i promociju destinacije što bi značilo da konkurentni identitet ovisi i o sredstvima (za promociju). Anholt (2009) tvrdi da to nije točno te strategija razvoja „konkurentnog identiteta“ leži u intelektualnom kapitalu, a ne u financijskom.

Aaker (1996) definira identitet marke kao jedinstvenu skupinu asocijacija koje predstavljaju što marka zastupa i obećava uspostavljajući vezu između kupca i marke tako da bi se mogla izgraditi što veća povezanost među njima. Tablica 3. prikazuje različite koncepte identiteta marke.

Tablica 3. Koncepti identiteta marke

Autor	Koncept identiteta marke
Kapferer, 1992	Heksagonalni identitet marke odražava se na fizičke značajke, osobnost, kultura, odnosi s klijentima, osobni imidž, refleksija marke na okolinu.
Aaker, 1996	Kategorizacija na entitetima s četiri dimenzije: robna marka kao proizvod odražava proizvod koji se odnosi na proizvod udruge, marka kao organizacija se fokusira na organizacijske udruge, marka kao osoba uključuje osobnost marke, marka kao simbol uključuje vizualne slike, metafore i povijesno nasljeđe.
De Chernatory, 1999	Šest dimenzija identiteta marke: osobnost marke, kultura i odnos, vizija, pozicioniranje marke i prezentacija marke.
Meffert, 2005 i Burmann, 1996	Šest dimenzija identiteta marke: baština, organizacijske sposobnosti, vrijednosti, osobnost, vizija i ponuda jezgre.

Izvor: Burmann et al., (2009). Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, 62(3), str. 391.

U svim konceptima identiteta marke istaknute su dimenzije na kojima se identitet može temeljiti u izgradnji marke. Bilo kojim konceptom destinacije se mogu diferencirati. Jedna dimenzija može se isticati više u odnosu na drugu. Dimenzije koncepta prikazuju samu srž marke. Većina definicija sadrži zajedničke dimenzije kao što su kultura, baština i osobnost. Dimenzije koncepta prikazuju individualne karakteristike na kojima se temelji marka.

Kapferer (2012, str.182) uveo je heksagonalni model koji je nazvao prizmom identiteta marke. Marka se sastoji od: fizičke specifičnosti (opipljiva dodana vrijednost), osobnost, kultura, osobni imidž (cilj je vlastito unutarnje ogledalo), potrošačeva refleksija (marka će uvijek nastojati izgraditi refleksiju na imidž) i odnosi (marka je odnos i stoji između ljudi, posebno u uslužnom sektoru). Autor (Kapferer, 2012, str.174) u svom radu ističe kako je imidž marke na strani primatelja te se odnosi na način kako neka grupa dekodira sve signale koji potječu od marke proizvoda, usluge i dr. Identitet je na strani pošiljatelja. Cilj je specificirati značenje marke, osobni imidž, odnosno, koju poruku poslati i kako je poslati javnosti. De Chernatony-jev model (1999) je prihvatio Kapfererov (2012) model u kojem su komponente identiteta marke: vizija, kultura, pozicioniranje, osobnost, odnosi i prezentacija marke (De Chernatony, 1999, str.166). Autor (De Chernatony, 1999) konceptualizira identitet marke u uvjetima njegove vizije i kulture, u kojima, svoje željeno pozicioniranje, osobnost i kasniji odnosi su prezentirani tako da se odražavaju na aktualnim dionicima i aspiraciji osobnog imidža.

Konecnik Ruzzier i de Chernatony (2013, str.47) u svom modelu identiteta marke destinacije uzeli su elemente: vizija, vrijednosti, osobnost, razlikovne preferencije, misija i koristi koje omogućavaju destinaciji da privuku sudionike i razlikuju destinaciju od druge destinacije. Korisnosti destinacije su nagrade koji potrošači destinacije, bilo da se radi o posjetiteljima ili lokalnom stanovništvu, misle da im destinacija može ponuditi. Kao zaseban i važan razvoj identiteta marke destinacije autori (Konecnik Ruzzier i de Chernatony, 2013) su u model uključili odnos između utjecajnih dionika destinacije koji donose odluke za kreiranje i upravljanje marke turističke destinacije te se model treba temeljiti na uključivanje svih dionika destinacije u kojima bi se potaknuli dugoročni odnosi i isporuka obećane marke turističke destinacije.

Cai (2002, str.736) predlaže koncept kreiranja marke destinacije u kojem središnje mjesto zauzima identitet kroz širenje teorije aktivacije. Teorija aktivacija se sastoji od miksa elemenata marke, dolazećeg imidža izgradnje, asocijacija marke i aktivnosti marketinga. Autor (Cai, 2002) ne objašnjava kako izgraditi i razviti identitet marke destinacije, ali naglašava kako željeni imidž destinacije treba biti u skladu sa identitetom. Izgradnja i poznavanje identiteta destinacije je temelj za druge elemente marke destinacije. Nije moguće stvoriti imidž destinacije bez strateške odluke menadžmenta o sadržaju identiteta destinacije (Rainisto, 2003, str.76). Kad je kreiran jasan koncept željenog identiteta, ustanovljeni su temelji imidža. Prema Rainistu (2003) identitet marke destinacije je aktivan dio gdje destinacija može imati određen utjecaj, a imidž je pasivan proces marketinških komunikacija. Identitet marke turističke destinacije predstavlja proces razvoja identiteta marke destinacije koja uključuje i relevantne lokalne kulturne karakteristike (Konecnik i Go, 2008, str.181). Identitet marke destinacije je ono kako se želi da se destinacija percipira. To je jedinstveni set asocijacija marke destinacije koje menadžment destinacije želi stvoriti ili održavati (Rainisto, 2003, str.76).

Identitet marke se temelji na dimenzijama gdje autori različito uviđaju na kojim se sve dimenzijama identitet može temeljiti. Svrha poznavanja identiteta je nužna jer je identitet temelj predstavljanja marke. Destinacije su autentične i svaka je specifična na sebi svojstven način. Identitet je bitan čimbenik u formiranju marke turističke destinacije zbog toga što je identitet ono čime se predstavljamo, otkriva tko smo i može služiti kao alat u unapređenju konkurentnosti destinacije. Sa jasno izraženim identitetom destinacije olakšavamo kasniji postupak kreiranja marke turističke destinacije.

Puno je veća rasprava o imidžu te je neizostavan dio kada se analizira marka. Prema Pikeu (2007, str.107) napravljen je pregled literature o imidžu u razdoblju od 1973. do 2000. godine te obuhvaća 142 članka. U literaturi i diskusiji o imidžu ne spominje eksplicitno riječ imidž destinacije (Pike, 2007, str.117 prema Tasci et al., 2007) već radovi u kojima je istraživani imidž destinacije pojam je prikazan pod drugim imenom kao što su: atraktivnost destinacije, spoznaja o destinaciji, prosuđivanje vrijednosti destinacije, percepcija destinacije, obilježja destinacije i kvaliteta destinacije.

U literaturi (Hankinson, 2004, str.302) se može pronaći pojam imidž destinacije (eng. *destination image*) i imidž marke (eng. *brand image*). U nastavku su definicije imidža destinacije.

Tablica 4. Definicije imidža destinacije

Autor	Definicija
Hunt, 1975	Dojam koju osoba ili osobe imaju o državi u kojoj ne žive.
Lawson i Bond-Bovy, 1977	Izraz znanja, dojma, predrasude, imaginacije i emocionalnih misli pojedinca na specifičan objekt ili mjesto.
Crompton, 1979	Zbroj vjerovanja, ideja i dojmova koju osoba ima o destinaciji.
Embacher i Buttle, 1989	Ideje ili koncepcije koju imaju individualno ili kolektivno o destinaciji istraživači.
Echtner i Ritchie, 1991	Percepcija atributa individualne destinacije i holistički dojam destinacije.
Gartner, 1993, 1996	Imidž destinacije je razvijen uz tri hijerarhijski međusobno povezane komponente: kognitivne, afektivne i konativne.
Baloglu i McCleary, 1999	Individualni mentalni prikaz o znanju, osjećaju i globalnom dojmu o destinaciji.
Murphy et al., 2000	Zbroj udruga i informacija povezanih sa destinacijom, koji mogu uključiti više komponenti destinacije i osobne percepcije.
Bigné et al., 2001	Subjektivna interpretacija stvarnosti od strane turista.
Kim i Richardson, 2003	Ukupni dojam, uvjerenja, ideje, očekivanja i akumulirani osjećaji prema mjestu tijekom vremena.

Izvor: Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, str. 212.

Imidž je ono što se nalazi u potrošačevom umu o destinaciji u obliku percepcije, informacije, znanja i sl. Najistaknutija riječ u definiciji koja pojašnjava imidž destinacije je dojam. Imidž destinacije predstavlja subjektivni dojam ili sveobuhvatno mišljenje o turističkoj destinaciji.

U kontekstu turističke destinacije Crompton (1979, str.18) definira imidž kao individualnu percepciju, kao sumu vjerovanja, ideja i impresije koju osoba ima o destinaciji. Martin i Eroglu (1993, str.193) definiraju imidž destinacije kao ukupno opisni, inferencijalni i informativna uvjerenja koja postoje o određenoj destinaciji. Imidž destinacije uključuje političke, ekonomske, povijesne i kulturne aspekte (Ban, str.559). Najcitiraniji autori imidža destinacije su Echtner i Ritchie (1991) koji definiraju kako imidž destinacije sadrži kvalitetu, attribute, holistički dojam, funkcionalne, psihološki, zajedničke i jedinstvene komponente.

Pod individualne funkcionalne attribute podrazumijeva se razina cijene dok psihološki atributi se odnose na prijateljstvo osoblja. Funkcionalni holistički imidž se treba temeljiti na fizičkim i mjerljivim osobinama dok psihološki holistički imidž se odnosi na osjećaje. Linija između funkcionalnih i psiholoških karakteristika kao što je npr. percipirana čistoća poslovnog subjekta nije jasno definirana. Nadalje, holistički dojmovi temelje se na kombinaciji i interakciji atributa dok percepcija može biti pojedinačan atribut pod utjecajem ukupnim dojmova i osjećaja (Echtner i Ritchie, 1991, str.41). Millman i Pizman (1995) nazivaju imidž kao zbroj atributa vezanih uz turističko iskustvo. Coshall (2000, str.85) definira imidž kao individualnu percepciju karakteristika destinacije.

Stvaranje imidža marke odražava asocijaciju potrošačeve svijesti (Keller, 1998, str. 175; Nandan, 2005). Dakle, imidž marke je slika koju imaju potrošači marke, odnosno, percepcija o marki koja u sebi sadrži određene asocijacije sadržane u svijesti potrošača.

Svaka destinacija ima imidž. Pojam imidža turističke destinacije je skup uvjerenja, ideja i dojmova koje pojedinac ima o određenoj destinaciji (Kotler i Keller, 2008, str. 136). Jenkinson (prema Pavlić et al., 2013, str. 329) u marketinškim definicijama imidža naglašava attribute na kojima se temelji imidž i povezuje se s ponašanjem potrošača. Stvaranje imidža se oslanja na percepciju. Česta upotreba imidža u marketingu sugerira da mnogi proizvođači vjeruju da su njihov cilj potrošači koji dijele entuzijazam o imidžu koji se koristi (Papadopoulos i Heslop, 2002). Destinacije su uočile važnost imidža te investiraju mnogo vremena i snage da kreiraju pozitivan i povoljan imidž. Imidž destinacije igra bitnu ulogu u marketinškom odlučivanju. Jedan od alata u marketingu kojim kreiraju imidž destinacije su promocije specijalnih događanja i pozitivne priče. Drugi popularni alat u marketingu je oglašavanje (Avraham i Ketter, 2008, str.197). Dobni i Zinkhan (1990) definiraju imidž marke kao koncept utjelovljenja apstraktne stvarnosti gdje ljudi kupuju proizvode ili marke za nešto drugo radije nego za njihova fizičke attribute i funkcije.

Aaker (1991 prema Nandan, 2005) navodi da je imidž marke skup asocijacija obično organizirani na neki smislen način. Prema Parku et al. (1986, str.135) imidž marke je razumijevanje potrošača koje proizlazi iz ukupnog broja marki povezanih aktivnosti angažirane od strane poslovnih subjekata. Imidž marke obuhvaća percepciju kvalitete i vrijednosti, kao i asocijacije marke i osjećaje (Kavaratzis, 2005). Keller (1993) definira imidž marke kao zbroj asocijacija ili atributa koje potrošači pridodaju osobnu vrijednost. Imidž je

slika ili percepcija koju potrošač ima o određenoj destinaciji, proizvodu, poslovnom subjektu i sl.

Folgado-Fernández et al. (2015) procjenjuju doprinos kulturne baštine, događaja, turističke atrakcije i infrastrukture na imidž marke turističke destinacije. Navedeni čimbenici pokazuju značajan, ali različit doprinos na imidž marke turističke destinacije. U razvoju imidža marke destinacije događaji su najslabiji element u razvoju što je posljedica nematerijalne i kratkotrajne prirode događaja (Folgado-Fernández et al., 2015). Događaji se odvijaju u određenom vremenu i prostoru te su privremeni i osjećaji traju za ograničeno vrijeme u kojem se osjećaji još uvijek ne mogu snažno povezati sa imidžom destinacije. Kulturna baština prema istraživanju može najviše utjecati na imidž marke turističke destinacije. Kulturna baština uključuje i lokalnu tradiciju, baštinu, lokalnu gastronomiju, način života i prijateljstvo lokalnog stanovništva. Nematerijalna kulturna baština je važan čimbenik u održavanju kulturne raznolikosti, osim toga i u konkurentnosti destinacije u rastućoj globalizaciji. Posjetitelji su pretežno zainteresirani za isprobavanje lokalne gastronomije i razumijevanje kulture određene destinacije. Preostala dva čimbenika, infrastruktura i turističke atrakcije mogu predstavljati prema autorima (Gunn, 1972 prema Folgado-Fernández et al., 2015) najvažnije razloge putovanja prema destinaciji. Dobra infrastruktura omogućava posjetitelju da dođe do destinacije i koristi i služi se turističkim aktivnostima dok turističke atrakcije se odnose na prirodne turističke resurse kao što su parkovi prirode, flora, fauna, ljepota krajolika, rekreativni i zabavni sadržaji i sl. Evidentno je kako posjetitelji žele osjetiti autentičnost i način življenja lokalnog stanovništva.

Boulding (prema Avraham i Ketter, 2008, str.20) razlikuje imidž lokalnog stanovništva o destinaciji u odnosu na turiste. Podrazumijeva da je imidž destinacije sastavljen od ovih elemenata: kognitivna (što netko zna o destinaciji), afektivna (što netko osjeća o sigurnoj destinaciji), evaluira (kako netko vrednuje destinaciju ili njegovo lokalno stanovništvo) i ponašanje (posjeta, posao, investiranje u određeno mjesto). Lokalno stanovništvo može opažati imidž destinacije drugačije od posjetitelja. Mnoge okolnosti mogu utjecati na sud o destinaciji, od osjećaja, iskustva, prioriteta, navika i dr.

Hankinson (2004) jasno razlikuje imidž marke od identiteta marke, definirajući imidž marke kao ono što potrošač percipira, a identitet marke ono što poslovni subjekt želi i pokušava iskomunicirati. Prema Cai (2002, str.737) imidž marke je jedan od ključnih dijelova u

formaciji i prepoznavanju identiteta marke na tržištu. Nandan (2005, str.268) ističe razliku između marke identiteta i imidža marke s komunikacijske perspektive. Imidž je odgovor potrošača, a identitet se temelji na poslovnom subjektu (ili destinaciji). Prema autoru identitet se šalje, a imidž se prima. Sukladno tome, identitet je kreiran putem menadžera poslovnih subjekata ili sudionika destinacije dok imidž je percepcija potrošača.

Cai (2002) razlikuje imidž destinacije od kreiranja imidža marke destinacije. U procesu kreiranja imidža destinacije nedostaje identitet marke. Isto tako, Cai (2002) definira imidž marke destinacije kao percepciju o destinaciji koja se odražava kao asocijacija u turističkoj memoriji. Izgradnja imidž marke iznosi identifikaciju najrelevantnijih asocijacija i jačanja njihove veze sa markom (Cai, 2002, str.723). Nadalje, autor iznosi da je imidž važan dio u procesu izgradnje marke dok je imidž marke set uvjerenja koje potrošač ima o određenoj marki. Imidž destinacije doprinosi formiranju marke destinacije. Toliko dugo koliko je imidž pozitivan, marka će imati snažniju poziciju na tržištu. Marka je daleko više od imidža (Tasci i Kozak, 2006, str.313). Kozak (2003) ističe kako je marka destinacije više održiva nego imidž destinacije premda oboje i za stvaranje marke i za negativno mišljenje treba dosta vremena.

Marka destinacije nije imidž. To su dva različita termina. Imidž destinacije podupire i utječe na stvaranje marke turističke destinacije. U disertaciji se naglašava važnost marke destinacije preko koje se prvobitno želi utjecati na svijest i percepciju lokalnog stanovništva o „imidžu marke“, koja može više djelovati, i mogućnost izbora na percepciju lokalnog stanovništva u odnosu na „imidž destinacije“. Identitet i imidž marke su u međusobnom povezanom odnosu. Neosporno je da identitet marke prethodi imidžu jer moramo znati tko smo kako bismo uvidjeli razliku kako nas netko drugi percipira. Identitet je srž marke, odnosno, destinacija sadrži identitet marke dok imidž marke je interpretacija subjektivne percepcije potrošača određene destinacije. Imidž marke zauzima važnu ulogu u procesu kreiranja marke turističke destinacije. Imidž destinacije može biti presudan u stvaranju marke turističke destinacije kroz strategije, planove i upravljanje markom turističke destinacije.

3.1.3 Proces i faze kreiranja marke turističke destinacije

Kreiranje marke u turizmu povećano je zbog globalno rastućih potreba za korporativnim partnerstvima u pristupu oskudnih resursa i još više za jedinstveno i kooperativno pozicioniranje na konkurentnom tržištu (Williams et al., 2004). Zbog povećanja pariteta proizvoda, zamjenjivosti i konkurencije, marka je najmoćnije marketinško oružje dostupno suvremenim marketerima destinacija (Morgan et al., 2002, str.335). Kotler et al. (2003) definiraju uvjete koji su podrška procesu kreiranja marke u turizmu kao jednostavnoj identifikaciji od strane potrošača, percepcija dobre vrijednosti za cijenu, jednostavno održavanje kvalitete i standarda, dovoljno velika potražnja za općim proizvodom u lancu i postojanje ekonomije srazmjera.

Kreiranje marke destinacije podrazumijeva stvaranje marke označavajući je određenim logom, imenom, slikom i definiranjem i upravljanjem identitetom destinacije (Ruzzier i De Chernatony, 2013; Ashworth i Kavaratzis, 2009; Anholt 2007). Razvoj marke je proces osmišljavanja, planiranja i predstavljanja naziva i identiteta destinacije radi izgradnje ugleda ili upravljanja njime (Anholt, 2009, str.2).

Pryor i Grossbart (2007, str.295) identificiraju pet dominantnih tradicijskih pristupa stvaranju marke turističke destinacije, a to su: pozicioniranje, emocionalni, iskustveni, viralni i kulturni pristup. Pozicioniranje marke se provodi preko proizvoda poslovnih subjekata izražavajući se kroz jedinstvene prodajne mreže i marketinške komunikacije. Proizvod treba svesti na jednu orijentacijsku poruku i kreaciju jer je bitan za razvoj tržišne vrijednosti marke. Produžetak pozicioniranja smatra se emocionalni i iskustveni pristup kreiranju marke. Emotivno kreiranje marke naglašava emocionalnu povezanost sa potrošačima. Iskustva potpomažu emocionalnim reakcijama da se razlikuje ponuda proizvoda i usluga. Emocionalni i iskustveni pristup više su orijentirani na marku turističke destinacije, a manje usmjereni na proizvod. Viral pretpostavlja da će poslovni subjekt određivati identitet marke i kako su potrošači otkrili jedinstvenu marku. Kulturni pristup se nalazi u svakoj strategiji kreiranja marke te se odnosi na priču destinacije koja izražava identitet. Holt (2006) to naziva razvojem ikonske marke.

Lindstedt (2011, str.43) uočava pristup izgradnje marke koji je društveno orijentiran gdje je marka sredstvo za postizanje konkurentne prednosti u kojem se postiže razvoj zajednice,

povećavaju ulaganja, jača lokalni identitet. Također uočava se i negativna društvena posljedica kao što je naglasak na kulturi potrošnje, a ne na proizvodnji, povećana društvena nejednakost i smanjenje društvenih ulaganja, agresivnija kontrola javnog prostora i osjećaj odvojenosti između lokalnog stanovništva. Autorica (Lindstedt, 2011) sugerira kako bi se lokalne strategije razvoja trebale biti usmjerene na pitanja socijalne odgovornosti.

Uočljivo je da iz svih pristupa kreiranja marke turističke destinacije pozitivna reakcija potrošača je osnova za kreiranje marke turističke destinacije na način da destinacija izazove emocionalnu reakciju ili da bude bolja u odnosu na druge isticanjem nekih od elemenata marke. Ovisi o strategiji marke turističke destinacije, je li pri procjeni odabira pristupa izgradnje turističke marke više okrenuta pozicioniranju destinacije ili se bavi nekim socijalnim komponentama, potrebno je kontinuirano praćenje svih elemenata.

U nastavku navedeno je nekoliko modela kreiranja marke turističke destinacije. Iz odabranih modela kreiranja marke turističke destinacije (Gnoth, 2002; Baker, 2007; Morgan et al., 2002) prikazane su osnovne značajke za svaki model.

Gnothov (2002) model definira različite opcije kreiranja turističke marke destinacije: funkcionalno – naglašavajući destinacijsku mogućnost rješavanja problema kao što su dostupnost i pouzdanost, simbolički – naglašavajući povećanje destinacijski „ego“ kroz attribute kao što su obitelj i pripadnost slavnim osobama, iskustveno – naglašavajući kognitivnu destinaciju ili afektivne attribute kao što su opuštanje i učenje.

Prvi stupanj u postupku izgradnje marke određene destinacije jest utvrditi osnovne vrijednosti neke destinacije i buduće marke koji moraju biti opipljivi, relevantni, promotivni te obilježeni određenim znamenitostima (Morgan i Pritchard, 2004, str.68). Proces građenja marke neke destinacije može se podijeliti u pet faza (Morgan i Pritchard, 2005 prema Huzak, 2009):

1. ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke;
2. stvaranje identiteta marke;
3. lansiranje marke na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije;
4. provedba marke;
5. praćenje marke, ocjena i kritički pregled.

Svaka faza prikazuje proces provedbe izgradnje marke turističke destinacije. Stvaranje marke turističke destinacije dugotrajan je razvoj marke turističke destinacije koji svojim nastajanjem ne prestaje već zahtjeva kontinuirani rad i usmjeravanje na navedenim aktivnostima.

Levine (2008) ističe četiri faze u procesu kreiranja marke destinacije, a to su: otkrivanje, obećanje marke, dizajn kampanje i implementacija kampanje. Prvi korak, otkrivanje, kreiranja marke destinacije je definiranje što destinaciju čini drugačijom, ali uistinu drugačijom. Za uspješno kreiranje marke destinacije za lokalnu zajednicu potrebno je drugačije se isticati u odnosu na konkurente. Otkrivanje započinje mnoštvom intervjua, i s privatnim i javnim voditeljima sektora, te predstavnicima velikih poslovnih subjekata. U drugoj fazi se formira logo. U prosjeku mnogo se vremena troši na kreiranje loga, a kreiranje marke je mnogo više od loga. Potrebno je otkriti vrijednosti destinacije, identificirati ciljne posjetitelje, odrediti najbolje i najviše kreativne taktike za isporuku predložene vrijednosti ciljanim posjetiteljima destinacije. Kampanja, kao treća faza, je označena utjecajem mnogih oglasa, poruka, interneta, printanih materijala i dr. no autorica ukazuje da je za dobru kampanju potreban odnos djelotvornog poslovnog medija – prigodne priče o destinaciji i poslovnoj klimi. Važno je efektivno iskomunicirati destinacijsku marku iznutra prema van i to iz dva razloga (Levine, 2008): organizacija ekonomskog razvoja oslanja se na financiranje privatnog i javnog sektora stoga je vrlo važno da sudionici razumiju i podržavaju kampanju, i drugi razlog je što lokalna poslovna zajednica komunicira prema van i u doticaju je sa poslovnim prijateljima, kolegama. Ukoliko oni imaju pozitivan dojam o destinaciji, zasigurno će se kroz dijalog dojam reflektirati na vanjski svijet u odnosu na destinaciju. Levine (2008) prikazuje na sličan način proces kreiranja marke turističke destinacije. Razlika je u različitom izražavanju opisanih pojedinih faza.

Baker (2007, str.72) za kreiranje marke destinacije je razvio model kojeg je nazvao „7A“. Proces kreiranja marke destinacije sastoji se od sedam faza i sedam pitanja koji moraju biti odgovoreni u svakoj od faza:

1. faza - procjena i revizija (eng. *assessment and audit*) odgovara na pitanje gdje se nalazi određena marka destinacije u odnosu na svijet? Ovo je najvažnija i najčešće najduža faza jer uključuje istraživanje, analizu i mnogo kreativnog mišljenja i suradnje. Pristup ovisi o veličini destinacije te o njenoj dinamici, marketinškom naporu i dostupnim financijskim sredstvima.

2. faza - analiza i prednosti (eng. *analysis and advantage*) se pita po čemu će turistička destinacija biti poznata? Ova faza zahtijeva određivanje ciljeva i strategiju za izgradnju marke što uključuje evaluaciju pozicioniranja i konkurentne prednosti.
3. faza- arhitektura i usklađivanje (eng. *architecture and alignment*) uočava koji su odnosi marke te koliko je marka usklađena sa „podmarkama“? Arhitektura marke određuje odnose između različitih destinacija i njihovih entiteta, unutarnjih lokacija i iskustvo unutar destinacijskih granica.
4. faza - artikulacija (eng. *articulate*) traži odgovor na pitanje kako marka može biti izražena vizualno i verbalno? Fokus je na izgradnji vizualnog i verbalnog identiteta destinacije koji će dotaknuti osjetila.
5. faza - aktivacija (eng. *activation*) propituje se kako marka može zaživjeti? U ovoj fazi identitet marke treba biti prezentiran. Dugoročni uspjeh marke ovisi o korektnim, konzistentnim i kreativnim korištenjem svih komponenti marke.
6. faza - usvajanje i stavovi(eng. *adoption and attitudes*) odnosi se na upit kako dionici mogu podržati marku? Dionici (eng. *stakeholder*) su ti koji čine strategiju, odlučuju, dizajniraju, kreiraju, upravljaju i politički koji utječu na komunikaciju i potrošačevo iskustvo. To mogu biti političke vođe, investitori, zaposlenici, trgovci, edukatori, civilne vođe ili uslužni profesionalci.
7. faza - akcija i nakon (eng.*action and after ward*)je posljednji korak u kreiranju marke turističke destinacije u kojoj se pita hoće li marka biti održana relevantnom i svježom? Odnosi se na konstantnu bitku da marka bude relevantna i atraktivna.

Pet faza u izgradnji marke destinacije prema Morgan et al. (2002, str.69) su predstavljene u daljnjem tekstu.

Prva faza : istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke. U prvoj fazi utvrđuju se temeljne vrijednosti destinacije i njegove marke. Razmatra se koliko je suvremena ili relevantna marka danas turističkim potrošačima, tj. potrebno je utvrditi značaj s postojećim i potencijalnim potrošačima i kako se uspoređuje s ključnim konkurentima.

Druga faza: razvoj identiteta marke. Druga faza odnosi se na izgradnju identiteta marke koja sadržava arhitekturu marke i sami koncept marke. Kad su uspostavljene osnovne vrijednosti tada podupiru svaku komponentu identiteta marke (od boje, dizajna i dr.).

Treća faza: lansiranje i uvođenje marke- komunikacijska vizija. Vizija se treba jasno izraziti u temeljnim vrijednostima marke i da bi marka bila uspješna u stvaranju emocionalne vezanosti

destinacije marka mora biti: vjerodostojna, isporučiva, diferencirana, prenositi snažne ideje, biti entuzijastična za dionike i potrošače i rezonirati sa potrošačem.

Četvrta faza: implementacija marke. Implementacija odnosi se na provedbu i izvršenje marke destinacije.

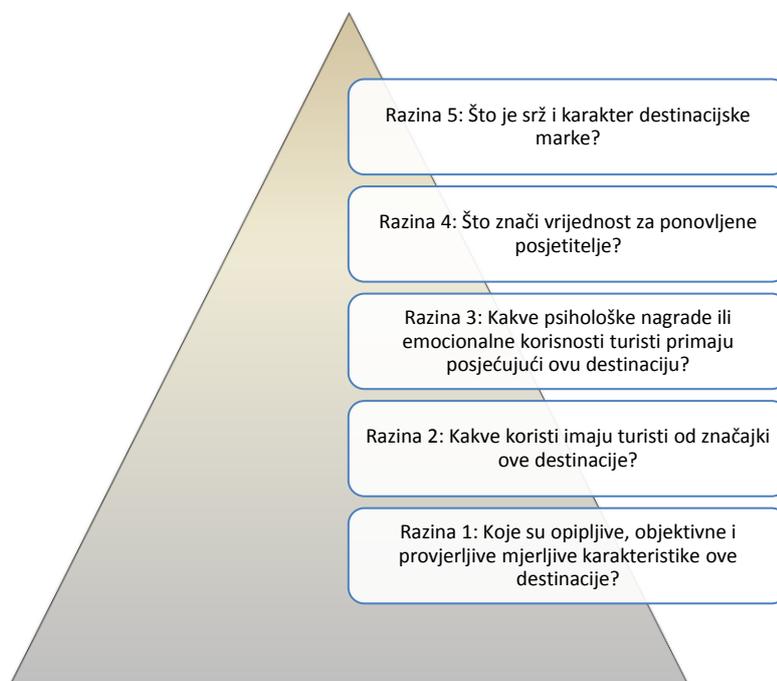
Peta faza: monitoring, evaluacija i pregled. Posljednja faza stvaranja marke turističke destinacije predstavlja opis, analizu i način vrednovanja marke destinacije.

Faze kreiranja marke destinacije označavaju proces koji treba prikazati rezultate, razvoj kojim se postiže unaprijed definiran cilj, a to je stvaranje marke turističke destinacije. Izvedba procesa je sistematična i temelj izrade marke je provedba svih navedenih faza.

Za razvoj prijedloga marke destinacije koju je čini relevantnom, suvremenom i privlačnom mogu biti od pomoći pitanja u kojima se presijecaju želje potrošača i prednosti i značajke destinacije što prikazuje dobrobit piramide destinacijske marke (Morgan et al., 2002).

Prema Morganu et al. (2002) slika 4. prikazuje pet razina piramide destinacijske marke koja sadrži korisna pitanja za svaku razinu kreiranja marke turističke destinacije.

Slika 4. Piramida destinacijske marke



Izvor: Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). Destination branding: creating the unique destination proposition. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, , str.71.

Pitanja su korisna da bi se postavili temelji marke turističke destinacije i nužno potrebna u svakoj od navedenih faza. Odgovori mogu poslužiti za podizanje razine kvalitete pri kreiranju marke turističke destinacije. Marka turističke destinacije osim kvalitete može se isticati većom vrijednošću koja doprinosi konkurentnosti destinacija. Pri spomenu posjetitelja ne smije se zaboraviti istaknuti obilježje trendova koji mogu utjecati jer se potrebe posjetitelja mogu mijenjati.

Caldwell i Freire (2004, str.52) razvili su tzv. „*brand box model*“ u kojem je marka destinacije karakterizirana sa dvije dimenzije. Postoji razlika pri kreiranju marke zemlje, regije ili destinacije i cilj je razumjeti njihovu različitost i koji utjecaj imaju ispitanici na dimenzije. Država ima određene atribute koje regija iste države nema. Dimenzije modela su razvijene prema de Chernatony i McWilliam (1989 prema Caldwell i Freire, 2004) i vrijede za destinaciju, a to su: funkcionalnost i predstavljanje. Prva dimenzija je osnovana na ideji da potrošači pridružuju određene atribute različitim markama. Druga dimenzija temelji se na ideji kako korisnici koriste marke kako bi mogli izraziti neke stvari o sebi. Navedeni autori su definirali funkcionalni aspekt marke u tvrdnjama kao što su: „ljudi putuju u destinaciju ne zbog objavljenog imidža već više zbog aktualnih karakteristika“ dok za predstavljanje bila bi tvrdnja poput ove: „destinacije definiraju ljude koji putuju tamo“. Regije i mjesta (destinacije) će više biti rangirana u dimenziji predstavljanja dok zemlje više rangiraju dimenziju funkcionalnosti. Svrha rada nije bila odrediti koja dimenzija se rangira više što ovisi o tržištu već da postoji razlika u kreiranju marke između zemlje i destinacije.

Za uspješnu implementaciju destinacijske marke potrebno je mnogo vremena u kojima će tek buduće generacije raspravljati o ekonomskom razvoju destinacije (Levine, 2008). Allen (2007, str.64) za uspješno kreiranje marke zahtjeva pažnju na sljedećim: razumijevanje uloge i dinamiku vlade, razumijevanje fizičkog i „virtualnog“ zahtjeva iskustvene marke, interno i eksterno fokusiranje marketinga poslovnih subjekata, izoliranje ključnih točaka kontakta sa markom i razviti nove fizičke okvire koji smisljeno vode iskustvu potrošača. Sve navedene stavke teže krajnjem rezultatu od kojih se želi povećati broj posjetitelja u destinaciji, povećanje prodaje i novih radnih mjesta. Izgradnja marke je dugoročan proces jer se marka turističke destinacije uviđa kroz duže vremensko razdoblje.

Tehnike kreiranje marke destinacije su često ograničene na razvoj logotipa i simbola koji su korišteni za izradu vizualnog identiteta (Hankinson, 2001, str.138). Da bi proces stvaranja

marke destinacije bio djelotvoran od najveće je važnosti da se dionici uključe u identitet i viziju marke (Hankinson, 2004). Autor smatra da je u ponudi destinacije potrebno razviti koherentan proizvod kao osnovu za marku više proizvoda (Hankinson, 2001, str.139). Dakle, manje progresivne destinacije su uzele fokusiran pristup kreiranju marke destinacije, a ne potrošača destinacije. Važnost u kreiranju marke turističke destinacije nalazi se u stvaranju emocionalnog odnosa između destinacije i potencijalnih posjetitelja (Morgan i Pritchard, 1999). Morgan et al. (2002, str.64) uspješno kreiranje marke destinacije vide u postizanju ravnoteže između primjene najsuvremenijih rješenja marketinškog problema i upravljanje politikom na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Uspješne destinacijske marke su one koje su se uspjele oduprijeti političnoj dinamici te su ostali konzistentni, istovjetni i dosljedni u svojoj marketinškoj baštini no istovremeno evoluiraju da se pojavljuju suvremeni i svježi.

Prilikom kreiranja marke turističke destinacije određeni čimbenici mogu utjecati na razvoj marke destinacije (Hankinson, 2001, str.139), a to su:

- Organizacijska složenost i upravljanje. Temelj strateškog razvoja marke destinacije može se postići samo kroz odgovarajuću organizacijsku strukturu i pitanje odgovornosti. Ciljevi sudionika mogu biti proturječni za različite promotivne aktivnosti. Marka mora biti dosljedna onome što predstavlja i biti jasno identificirana.
- Upravljanje partnerstvima. Marka destinacije ne može biti razvijena samo od lokalnih vlasti bez učinkovitih organizacija privatnog sektora. Dionici privatnog sektora vrše značajnu ulogu pri kreiranju marke turističke destinacije. U partnerstvu je potrebno pronaći visoki stupanj usuglašavanja dionika.
- Složenost proizvoda. Potrebno je definirati granice destinacije tako da se formira proizvod ili usluga koja se percipira atraktivnom ciljnom tržištu i ujedno je u mogućnosti ispuniti obećanje koje nudi potencijalnim turistima.
- Mjerenje uspjeha. Kreiranje marke destinacije je efektivna strategija i potrebno je pronaći način mjerenja tržišne vrijednosti marke destinacije, odnosno, odrediti kriterije za mjerenje uspješnosti marke koja je osnova za procjenu destinacije.

Navedeni čimbenici utjecat će na aktivnosti kreiranja i upravljanja marke turističke destinacije. Pojedini čimbenici mogu u većoj ili manjoj mjeri mogu olakšati ili otežati proces kreiranja marke turističke destinacije.

Kreiranje marke destinacije je set marketinških aktivnosti (Blain et al.,2005, str.332):1. podrška su u kreaciji imena, simbola, loga, oznake riječi ili nečeg drugog što identificira i razlikuje destinacije, 2. konstantno se prenose očekivanja od nezaboravnog iskustva putovanja koje je jedinstveno povezano sa destinacijom, 3. učvršćuju i pojačavaju emocionalnu povezanost između posjetitelja i destinacije, 4. smanjujue potrošačeve troškove i percipiran rizik. Ono što je zajedničko svim ovim aktivnostima jest kreiranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačevu odluku o destinaciji. Premda Tasci i Kozak (2006, str.314) navode kako su procesu kreiranja marke destinacije moguća dva imidža: projiciran i primljen imidž. Marka destinacije sa svim svojim značenjem i resursima namijenjena je imati i projicirati određenu sliku destinacijskih vlasti. Potencijalni i trenutni posjetitelji mogu primiti sva ta značenja, kao i projicirani imidž destinacije sasvim različito zbog nekih čimbenika kao što su između ostalog i informacije koje dolaze od nezavisnih izvora kao što su mediji. Trebalo bi biti sličnosti između projiciranog i primljenog imidža. Veličina i raspon između ova dva imidža otkriva nam uspjeh marketinških aktivnosti destinacije. Marka destinacije kao što su ime, logo, slogan i dr. su lako vidljivi i nalaze se na zajedničkom području imidža. Marka, značenje marke, resursi, imovina percipira se od strane potrošača što utječe na ponašanje potrošača, ali se ne ograničava na svijest, izbor, korištenje, zadovoljstvo, preporuka, povjerenje i odanost.

Syssner (2010) navodi kako kreiranje marke mora biti razumljivo s perspektive više razina. Jedna od tih perspektiva je prostorna komponentna sa prostornim pozicioniranjem i prostornim uporištem. Destinaciji se treba dati određeno značenje. Pozicioniranje destinacije se odnosi na povećanje znanja o destinaciji za koju se kreira marka. Potrebno je sustavno znanje o posjetiteljima koji odabiru određenu destinaciju. Položaj i značenje destinacije za posjetitelje tijekom vremena mogu se mijenjati. Prvo, potrebno je doznati što su poticaji za pozicioniranje destinacije u subjektivnoj percepciji posjetitelja jednog prostora, a ne nekog drugog. Jedan prostor može biti koncipiran na više načina. Dakle, jedna destinacija za jednu zemlju ili posjetitelja može imati jedno značenje dok će za drugu zemlju ili posjetitelja predstavljati drugo različito značenje. Pozicioniranje destinacije u određenom prostoru može biti rezultat vrste destinacije. Za urbanu destinaciju, prema autoru (Syssner, 2010), smatra se da je kreativna, poduzetnička i intenzivnih znanja.

U kojoj god fazi se nalazi kreiranje marke turističke destinacije ističe se uloga intelektualnog kapitala kroz prikupljanje podataka, određivanje identiteta, ocjenjivanje, analiziranje,

evaluacija i provedba svake pojedine faze. Znanje je resurs koji je ključan pri provedbi i u osmišljavanju marke turističke destinacije. Intelektualni kapital značajno može utjecati na razvoj marke turističke destinacije. U svim faza kreiranja marke turističke destinacije potrebno je nešto određivati i utvrđivati čime se intelektualni kapital implicira kroz svaki pojedini proces kreiranja marke turističke destinacije. Lokalno stanovništvo čini dio sudionika u kreiranju marke turističke destinacije bilo kroz agencije, turističke zajednice, poslovne subjekte i sl. Kreiranje marke zahtijeva permanentno vremensko ulaganje u zahtjeve potencijalnih posjetitelja destinacije zato što marka turističke destinacije treba ispuniti očekivanja i potrebe potrošača.

3.1.4 Uloga i važnost kreiranja marke turističke destinacije

Vrlo je teško odvojiti stvarnost od percepcije u istraživanju, promatranju, življenju. Važan je način kako lokalno stanovništvo, turisti, zaposlenici poslovnih subjekata i sl. percipiraju jer je percepcija pokretač ponašanja (Anholt, 2009, str.36). Stvarnost proživljavamo isključivo svojom percepcijom te stvarnosti, odnosno, subjektivnom mišlju određenog pojma, objekta, stava i sl. Stanovništvo u bilo kakvoj interakciji širi priču o svojoj destinaciji i za razliku od svih sredstava komunikacije, kad se cjelokupno stanovništvo motivira da prikaže svoju destinaciju vrijednom i punom kvaliteta tad je motivacija potencijalnih posjetitelja veće za posjet te destinacije (Anholt, 2009).

Trueman et al. (2007) proveli su istraživanje na lokalnom stanovništvu ispitujući njihovu percepciju o pozitivnim ili negativnim značajkama marke destinacije. Primijećeno je da nema razlike u mišljenjima između zaposlenih i nezaposlenih. Stanovništvo je bilo pitano gdje živi, koji aspekti destinacije su im atraktivni i kako bi okoliš ulica mogao biti poboljšán. Većina ispitanog stanovništva smatra da je okolica više atraktivna nego destinacija. Također prepoznaju važnost lokacije - centra i vizualne atraktivnosti arhitekture, infrastrukturu vide kao pozitivnu dok negativne aspekte destinacije vide onečišćen zrak i zagađenje, zapuštene i nečiste ulice, otpad, nedostatak zelenih površina i cvijeća i dr. Dakle, atraktivne i dragocjene značajke mogu biti dodana vrijednost marke pružajući priliku da se razvije identitet destinacije. Također, urbano stanovništvo zadržalo je snažnu odanost lokalnom susjedstvu, ali imaju negativan pogled na druge kvartove i grad općenito ujedno ističući potrebu za vezivanjem odijeljenih zajednica.

Neki autori (Sharpley, 2000; Lindberg i Johnson, 1997; Lankford i Howard, 1994) se bave stavovima stanovništva prema turizmu ili održivom turističkom razvoju (Gursoy et al., 20010) te smatraju kako stanovništvo u velikoj mjeri podržava turizam i promjene koje im razvoj donosi dok jedan dio uzorka ima negativan stav, i to onaj koji nema neke dobrobiti (Getz, 1994, str.255). Stanovnici vide pozitivne učinke od turizma kao što su povećan broj trgovina, restorana, festivala, sajмова i muzeja, a negativan utjecaj vide u prometu, gužvama i zagušenjima (Andereck et al., 2005, str.1065).

Stanovništvo koje vjeruje da turizam stvara nove poslove i oni koji ovise o turizmu skloniji su podržati turizam (Lindberg i Johnson, 1997, str.418; Lankford i Howard, 1994, str.135). Lankford i Howard (1994) istraživali su obilježja koja utječu na stavove stanovništva o turizmu. Dakle, u kojoj mjeri će lokalno stanovništvo prihvatiti ili odbiti promjene u turizmu ovisi o mjeri percepcije lokalnog stanovništva i kako to utječe na njihovu osobnu dobrobit i stil života. Obrazovni program, edukacije, radionice i javni sastanci mogu biti poduzeti na lokalnoj razini destinacije i pomoći stanovništvu da razumiju bolje turističku industriju i svoj utjecaj na turizam. Postoji razlika u percepciji lokalnog stanovništva u pozitivnim učincima prema turizmu u pogledu primanja osobnog dohotka i percipirane osobne koristi što se odnosi na obilježje gospodarstva u zajednici (Andereck et al., 2005, str.1065).

Na ulogu i važnost marke utječe stanovništvo. Lokalno stanovništvo je faktor diferencijacije marke destinacija (Freire, 2007, str.427). Lokalno stanovništvo je ekstremno važno za konstrukciju „geo-marke“. „Geo marka“ je marka destinacije koja je određena geografskim prostorom. Turisti koriste lokalno stanovništvo da bi razlikovali karakterističnu turističku ponudu na tržištu. Također koriste taj faktor da bi odredile i objasnile koliko su slične „geo-marke“. Često se koristi pridjev kako je lokalno stanovništvo „ljubazno“ (Freire, 2007). To može značiti: spremno je pomoći drugima, komunikativni su i orijentirani su obiteljskim vrijednostima. Spremnost da se pomogne drugima je glavna karakteristika koja pozitivno utječe na percepciju lokalnog stanovništva. Iznimno je važna komponenta za osobe koje poznaju strani jezik jer je omogućena socijalna interakcija između potrošača (posjetitelja) i lokalnog stanovništva destinacije. Vrlo vjerojatno je da zaposlene osobe koje poznaju nekoliko jezika rade u turističkom sektoru. Snažni je utjecaj zaposlenih u restoranima, barovima na „geo marku“. To nam govori da lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu može snažno utjecati na percepciju marke destinacije, a time i kako će turisti (potrošači, posjetitelji)

iskusiti marku destinacije. Zaposlene osobe i izvan turističkog poslovnog subjekta imaju svoju ulogu i utjecaj na percepciju marke destinacije. Zaposlenici mogu imati i negativan utjecaj na „geo-marku“ u slučaju da zaposlenici u restoranu imaju problema s upravljačkim obilježjima poslovnog subjekta u kojem su zaposleni. Nezadovoljstvo dolazi iz usluge u restoranu ili baru zato što se zaposlenicima ne upravlja mudro i intelektualno, a zaposlenici mogu negativno doprinijeti imidžu, budućim odlukama o izboru destinacije kod posjetitelja (Freire, 2009, str.427). Ako lokalno stanovništvo ima relevantnu ulogu na „geo-marku“ moguće je da stanovništvo ima efekta na konkurentsku poziciju na tržištu (Freire, 2009). Istraživanje Freira (2009) je pokazalo da npr. vozači autobusa i taxija nemaju utjecaj na imidž marke destinacije. Različiti sudionici imaju drugačije uloge u razvoju marke.

Gallarza et al. (2002, str.61) ističe kako stanovništvo ima ulogu u imidžu destinacije. Stanovništvo ima doticaj sa turistima te su osnovni element destinacijske marke. Cai (2002 prema Blichfeldt, 2005, str.395) smatra kako stanovništvo koje podupire turističku industriju utječe pozitivno na percepciju turista o destinaciji. Stanovništvo je posrednik između destinacije i posjetitelja.

Međutim, negativna percepcija može dovesti do izgubljenog povjerenja u lokalnu zajednicu čime destinacija gubi jasan identitet i marku (Trueman et al., 2007). U provedenom istraživanju Trueman et al. (2007) negativne aspekte grada lokalno stanovništvo je vidjelo u lošoj kakvoći zraka i onečišćenju, zapuštenosti, manjku zelenih površina, smeću i nedostatku održavanja destinacije. Neprivlačan vizualni izgled predgrađa može utjecati na percepciju posjetitelja te autori sugeriraju na poboljšanje opipljivih atributa destinacije kao što je prvi dojam i pogled na ulice destinacije koja prikazuje odnos destinacije i lokalnog stanovništva prema okolišu. Negativne značajke mogu nadmašiti pozitivne, zapravo, negativna percepcija vizualnog aspekta može više utjecati na marku i tada je potreban konsenzus mišljenja o lokalnom stanovništvu koji predstavlja interes poboljšanja za lokalnu zajednicu dok atraktivne značajke destinacije mogu dati dodanu vrijednost marki pružajući mogućnost za daljnji razvoj identiteta zajednice i destinacije.

Na ulogu i važnost same marke turističke destinacije ključan je čimbenik lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo pokretač je svih aktivnosti u destinaciji. Percepcija lokalnog stanovništva utjecat će na interpretaciju destinacije kako je doživljava lokalno stanovništvo, a potom i na poduzete aktivnosti u cilju razvoja turističke destinacije. Činjenica

je da posjetitelji i lokalno stanovništvo percepciju destinacije temelje djelomično i na vizualnom utjecaju te u koherentnosti destinacije stvara se odnos između posjetitelja i lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo svojom pristupačnošću može pridonijeti razlikovanju destinacija sličnih atributa.

3.1.5 Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke

Dva su glavna pristupa u kontekstu marke i vrijednosti (Ruževičiūtė i Ruževičius, 2010; Kim et al., 2003). Prvi pristup je financijski i odnosi se na promatranje marke i njene vrijednosti kako je sagledavaju poslovni subjekti. Poslovni subjekti razlikuju vrednovanje marke na temelju svih troškova vezanih za stvaranje i razvoj ili po osnovi vrednovanja marke cjenovnom usporedbom s drugim markama u istoj kategoriji. Drugi pristup vezan je za potrošače i njihovu reakciju i ponašanje pri kupnji proizvoda ili usluga, tj. u kontekstu donošenja odluka. Prema ovom pristupu vrijednost marke za pojedinca formira se u umu potrošača iz čega proizlazi da je bitno znanje i iskustvo potrošača kao temelj za stvaranje diferencijalnog učinka o percepciji marke. Vranešević i Marušić (2003) su prikazali pet metoda mjerenja vrijednosti marke sa aspekta potrošača: procjenitelj imovine marke eng. *Brand asset valuator*, Wundermanova kartica rezultata iskustvene marke eng. *Wunderman Brand Experience Scorecard*, Millward Brownova dinamika marke eng. *Millward Brown Brand Dynamics*, model konverzije eng. *Conversion Model* i metoda supstitucije eng. *Substitutability method*. Autori ističu kako se način mjerenja vrijednosti marke temelji na osnovama izgrađivanja marke, dakle, zadovoljstvo potrošača proizvoda omogućuje višu cijenu. Poznavanje toga je samo preduvjet za mjerenje vrijednosti marke koja osim analize postojećeg stanja uključuje i predviđanje za buduća kretanja potrošača (Vranešević i Marušić, 2003, str.146).

Farjam i Hongyi (2015) ističu još jedan pristup i to s perspektive zaposlenih. Pri određivanju vrijednosti marke učinkovitost marke zaposlenicima ovisi o dosljednosti, jasnoći, vjerodostojnosti i ulaganjima u marku. Wilden et al., (2006) ističu kako se uvijek promatra aspekt zaposlenika, tj. pri određivanju vrijednosti marke ispituje se stav zaposlenika prema određenim komponentama.

Prednost koncepta vrijednosti marke iz perspektive marketinške strategije omogućava menadžerima razmotranje specifičnosti marketinškog programa koji unapređuje vrijednost marke, a time i koncept vrijednosti marke može biti koristan tako da pomogne upravljati u odlukama (Keller, 1993).

Generalno dvije su motivacije za proučavanje vrijednosti marke (Keller, 1993, str.1). Jedna je bazirana na financijama i služi za preciznije procjenjivanje vrijednosti marke u računovodstvene svrhe ili za svrhe spajanja, akvizicije ili prodaje dok drugi razlog za proučavanje vrijednosti marke proizlazi iz strategije da se dokaže marketinška produktivnost. U disertaciji ćemo promatrati aspekt s individualnog potrošača i konceptualnog okvira pod pretpostavkom što potrošač zna o marki i koje znanje se podrazumijeva za marketinšku strategiju. Na engleskom se zove tzv. *consumer based brand equity* (percipirana potrošačka vrijednost marke). Vrijednost marke je koncept iz perspektive individualnog potrošača i okvir koji pruža je ono što potrošač zna o marki i koje znanje podrazumijeva za marketinšku strategiju. Percipirana potrošačka vrijednost marke prikazuje različit efekt znanja marke na potrošačev marketinški odgovor na marku, dakle, uključuje potrošačeve reakcije na elemente marketinškog miksa (Keller, 1993, str.2).

Aaker (1991) se smatra začetnikom u ovom području (Huang i Cai, 2015, str.432) jer je prvi prikazao koncept vrijednosti marke sa perspektive potrošača. Koncept vrijednosti marke je koristan jer je autor ustanovio percepciju i vrijednost marke, odnosno, integrirao je dvije dimenzije: percepciju i ponašanje. U konceptu vrijednosti marke sa aspekta percepcije potrošača baziran je na emocionalnim i racionalnim faktorima (Ruževićiūtė i Ruževićius, 2010). Aaker (prema Huang i Cai, 2015) je u svom konceptu uključio nekoliko atributa marke kao što su: svijest marke, odanost marke, percipirana kvaliteta i druge asocijacije u umu potrošača no nije uzimao u obzir međusobne odnose između njih. Atributi predstavljaju glavne dimenzije marke.

Christodoulides i De Chernatony (2010, str.48 prema Chatzipanagiotou et al., 2016) definiraju percipiranu potrošačku vrijednost marke kao skup percepcije, stavova, znanja i ponašanja potrošača koji rezultira povećanjem korisnosti i omogućuje da marka zaradi veću količinu ili veću maržu nego što bi moglo bez marke. Percipirana potrošačka vrijednost marke je prema Kelleru (1993, str.2) definirana je kao potrošačev odgovor u području marketinga marke na diferencijalni učinak marke znanja. U definiciji su prema autoru

uključene tri ključne stavke: diferencijalni učinak koji je determiniran na način da uspoređuje potrošačeve odgovore, znanje marke je definirano uvjetima svijesti marke i imidža marke i potrošačev odgovor na marketing je definiran uvjetima potrošačeve percepcije, preferencija i ponašanja koji proizlaze iz aktivnosti marketinškog miksa. U definiciji znanje marke zauzima centralno mjesto. Povoljan odgovor potrošača i pozitivna percepcija potrošača vrijednosti marke može povećati prihode, smanjiti troškove i uvećati profit. Fundamentalno, visoki stupanj svijesti marke i pozitivnog imidža marke trebaju povećati vjerojatnost izbora marke, time proizvesti i veću potrošačevu odanost i smanjiti „ranjivost“ konkurentnih marketinških aktivnosti. Dakle, pozitivan imidž trebao bi omogućiti veće granice naredbi i imati više neelastičnih odgovora na povećanje cijene. Potrošači sa jakim, povoljnim stavom marke trebali bi biti više spremni platiti više -premium cijene marke. Također, mogu povećati komunikaciju marketinške efikasnosti.

Vrijednost marke može se prikazati s različitih stavova kao što je prikazano na tablici 5.

Tablica 5. Prikaz vrijednosti marke iz različitih perspektiva

Vrsta tržišne marke:	Autor i godina:	Vrijednost marke sa stava:	Vrsta članka	Istraživanje:
Percipirana potrošačka vrijednost marke <i>Eng. Consumer (or customer) based brand equity</i>	Kim et al., 2003	Potrošača	Empirijski	Percipirana potrošačka vrijednost marke ima značajan efekt na financijski efekt performance luksuznih hotela
Percipirana vrijednost marke bazirana na identitetu <i>Eng. Identity based brand equity</i>	Burmann et al., 2009	Managementa zaposlenih (internih i vanjskih sudionika poslovnih subjekata)	Teorijski	Model se temelji na snagama marke ponašanja, financijskoj vrijednosti marke i potencijalnoj vrijednosti marke
Percipirana investitorska vrijednost marke <i>Eng. Investor based brand equity</i>	Jacobsen, 2009	Investitora	Teorijski	Namjere i odluke investiranja podržat će strateške odluke upravljanja markom destinacije.
Percipirana vrijednost marke zaposlenika <i>Eng. Employee based brand equity</i>	Tavassoli et al., 2014	Zaposlenika (rukovoditelja)	Empirijski	Poslovni subjekti s jakim markom mogu povećati zaradu kroz smanjenje troškova tako da zaposle jeftinije osoblje.
Percipirana vrijednost marke na bazi gledatelja <i>Eng. Spectator based brand equity</i>	Ross, 2006	Gledaoca	Teorijski	Percipirana vrijednost gledatelja temelji se na svijesti marke i asocijaciji marke.
Percipirana vrijednost marke vlasnika franšize <i>Eng. Franchisee based brand equity</i>	Munyaradzi et al., 2016	Vlasnika franšiza	Empirijski	Odnos između kvalitete marke i ponašanje marke stanovništva
Percipirana vrijednost marke sudionika <i>Eng. Attende based brand equity</i>	Lee i Back, 2008	Članova godišnje konferencije	Empirijski	Profesionalno obrazovanje, služba za osoblje, selekcija lokacije i društveno umrežavanje pozitivno povezani sa zadovoljstvom marke, dok je svijest o marki negativno povezana s njom
Percipirana potrošačka vrijednost marke B2B tržišta <i>Eng. B2BCustomer brand equity</i>	Rauyruen et al., 2009	Donositelja odluka poslovnog subjekta za korištenje usluga	Empirijski	Model ispituje odnos između lojalnosti usluga i spremnosti plaćanja premijske cijene kao ključnog pokazatelja vrijednosti marke.

Izvor: autor, 2018.

Stav o vrijednosti marke mogu imati različiti akteri, bilo da se promatra sa stava potrošača, investitora, gledatelja, menadžera, vlasnika franšiza, ili zaposlenih. Vrijednost marke mjeri se percepcijom, sviješću ili znanjem, ponašanjem različitih sudionika u cilju poboljšanja poslovanja poslovnog subjekta kroz financijski efekt, odnosno, ovisno na kakvo istraživanje se odnosi vrijednost marke. Kategorije stavova o vrijednosti marke moguće je proširiti različitim teorijskim ili empirijskim istraživanjem. Stav percepcije vrijednosti marke određenog aktera može biti ključni čimbenik uspješnog poslovanja. Vrijednost marke temeljena na percepciji potrošača ili s nekog drugog stava je subjektivna procjena koja uspostavlja odnos sa markom, prikazuje predodžbu o vrijednosti marke iz uma različitih aktera.

Nadalje, vrijednost marke kroz percipiranu vrijednost marke sa stava potrošača moguće je ispitati s aspekta posjetitelja određene destinacije (Konecnik i Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Wong i Teoh, 2015), posjetitelja muzeja (Liu et al., 2015) ili hotela (Huang i Cai, 2015), potrošača proizvoda (Pappu et al., 2005), ugostiteljstva (Pappu i Quester, 2006) ili menadžera i lokalnog stanovništva (Chatzipanagiotou et al., 2016).

Razumijevanje sadržaja i strukture znanja marke je važno zbog utjecaja na um koji se događa potrošaču kada misli na određenu marku. Najrašireniji prihvaćeni koncept memorijske strukture uključuje neke tipove asocijativnog modela formulacije (Anderson, 1983 prema Keller, 1993; Srull i Wyer, 1989). Npr. asocijativna mreža memorijskog modela vidi semantičku memoriju znanja i postojeći set čvorova i veza. Čvorovi su uskladištene informacije povezanih veza koje se razlikuju po snazi. Čvor je potencijalni izvor aktivacije drugog čvora ili kada je vanjska informacija šifrirana ili kada je unutarnja informacija preuzeta iz dugoročne memorije (Keller, 1993, str.2). Znanje marke je prema Kelleru (1993) definirano u uvjetima dviju komponenti: svijest marke i imidž marke. Svijest marke odnosi se na podsjećanje marke i prepoznavanje kod potrošača dok imidž marke se odnosi na set asocijacija povezanih o marki koju potrošač drži u memoriji.

Temeljna razlika između Aakerovog i Kellerovog pristupa koncepta percipirane potrošačke vrijednosti marke se nalazi u odanosti marke (Huang i Cai, 2015, str.432). Autori (Huang i Cai, 2015) navode kako je odanost marke prema Kelleru ishod percipirane potrošačke vrijednosti marke dok prema Aakeru odanost marke je izvor percipirane potrošačke vrijednosti marke. U pregledu literature Aakerov koncept percipirane potrošačke vrijednosti

marke je više bio prihvaćen u empirijskom istraživanju u odnosu na Kellerov (Konecnik i Gartner, 2007; Zanfardini, 2011; Kim et al. 2003).

U konceptualnom okviru percipirane potrošačke vrijednosti marke u literaturi se ističe Kellerov model jer više objašnjava unutarnje veze između koncepta (Huang i Cai, 2015, str.433; Keller, 2002; Keller i Lehmann, 2006). Model percipirane potrošačke vrijednosti marke za izgradnju marke koristi pristup „odozdo prema vrhu“ i ima nekoliko koraka:(1) osiguravanje identifikacije marke s potrošačima s određenim proizvodom ili potrebom kupaca, (2) čvrsto uspostavljanje značenje marke u svijesti potrošača strateški povezujući opipljive i neopipljive elemente marke, (3) dobivanje odgovarajućih odgovora potrošača u uvjetima povezanosti procjene marke i osjećaja, (4) pretvaranje odgovora marke kako bi se stvorio intenzivan, aktivan odnos odanosti između potrošača i marke. Izgradnja percipirane potrošačke vrijednosti marke prema Kelleru (1993, str.9) zahtijeva kreiranje poznate marke koja ima povoljnu, jaku i jedinstvenu asocijaciju marke. To može biti učinjeno kroz identitet marke kao što su ime, logo ili simbol marke i kroz integraciju identiteta marke kroz podršku marketinškog programa.

Dva su pristupa u mjerenju koncepta percipirane potrošačke vrijednosti marke (Keller, 1993). Indirektni pristup mjeri znanje marke dok direktni pristup procjenjuje utjecaj znanja marke na potrošačev odgovor koji ima na različite elemente marketinškog programa. Prema Kelleru (1993, str.12) indirektni i direktni pristup mjerenja percipirane potrošačke vrijednosti marke bi trebalo koristiti zajedno. Indirektni pristup je koristan u identificiranju kojih aspekata znanja marke uzrokuju različite odgovore koji kreiraju percipiranu potrošačku vrijednost marke dok direktni pristup je koristan u determiniranju prirodnih različitih odgovora.

Mnogi autori su pisali o mjerenju percipirane potrošačke vrijednosti marke (Aaker, 1996; Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Pappu et al., 2005; Christodoulides i De Chernatony, 2010; Pike, 2007; Baalbaki i Guzmán, 2016; Fayrene i Lee, 2011). Različiti su koncepti mjerenja percipirane potrošačke vrijednosti marke. Vrijednosti marke s aspekta potrošača Baalbaki i Guzmán (2016) te Fayrene i Lee (2011) mjere kroz svijest marke, odanost marke, asocijacije marke te percipirana kvaliteta marke. Dok Pike ((2007) mjeri vrijednost marke kroz odanost marke, asocijacije marke, prisutnost marke u umu potrošača (razlikuje se od svijesti marke jer prisutnost marke u umu potrošača je ono što se nalazi u memoriji potrošača i ključno je pri donošenju odluka) i zvučnost marke Konecnik i Gartner (2007) mjere turističku destinaciju s

elementima svijesti marke, imidža marke, percipirane kvalitete i odanosti marke. Im et al. (2012) su uz svijest marke, imidž marke, asocijacije marke i odanost marke dodali i ukupnu vrijednost marke. Boo et al. (2009) mjeri marku destinacije kroz svijest, imidž, vrijednost, odanost i kvalitetu marke. Literatura u analizi mjerenja percipirane vrijednosti marke razmatra mjerenje s perspektive potrošača, financijskog tržišta te s aspekta poslovnih subjekata te također uzima u razmatranje indirektni i direktni pristup vrijednosti marke (Baalbaki i Guzmán, 2016). U principu, za mjerenje vrijednosti marke temelj su postavili Aaker i Keller. Razlika postoji u pojedinim dimenzijama koje su nadograđivane, prilagođene i sl.

Empirijsko istraživanje percipirane potrošačke vrijednosti marke za turističku destinaciju sa aspekta turista prvi su napravili Konecnik i Gartner (2007). U svom radu prikazali su da osim imidža destinacije na kojem je bio naglasak, važnu ulogu u dimenziji marke turističke destinacije ima i svijest, kvaliteta i odanost marke. Strateški marketing bi trebao biti jasniji u iskazivanju primarnog cilja strategije u kreiranju i upravljanju marke turističke destinacije. Boo et al. (2009) mjere marku destinacije s aspekta turista i u svom modelu autori su utvrđivali veze među dimenzijama te koristili još jednu dimenziju za marku destinacije: vrijednost marke destinacije koja utječe na odanost marke destinacije. Svijest, imidž i kvaliteta marke destinacije direktno utječu na vrijednost marke destinacije. Autori ističu kako je iskustvo i doživljaj marke destinacije kritičan čimbenik u istraživanju. U modelu Konecnike i Gartnera (2007 prema Boo et al., 2009) imidž marke je koncept za inozemna tržišta dok je ovo istraživanje provedeno na domaćim turistima koji su već doživjeli tu destinaciju te zbog toga vrijednost marke destinacije je ključna za odanost turista u odnosu na imidž jer je imidž destinacije već zasjenjen posjetiteljima.

Percipirana potrošačka vrijednost marke se može analizirati na različitim razinama te je istraživanje za destinaciju provedeno na tržištu u nastajanju (Pike et al., 2010), dakle, jačanje ili slabljenje percepcije tržišta u odnosu na ciljeve marke. Istraživanje je provedeno prije nove kampanje i ispitanici destinacije su bili posjetitelji. Cilj je bio procijeniti prikladnost percipirane potrošačke vrijednosti marke za daleku destinaciju u odnosu na domicil kojem je tržište tek u nastajanju i testirati odnose između predloženih dimenzija modela. Model percipirane potrošačke vrijednosti marke ima četiri dimenzije: prisutnost marke u umu potrošača (eng. *brand salience*), imidž marke, percipirana kvaliteta i odanost marke. Prisutnost marke u umu potrošača je više nego svijest marke te prisutnost marke u umu

potrošača uzima u obzir razmatranje za određenu destinaciju. Istraživanje je pokazalo kako određena destinacija može biti poznata, ali ne i primamljiva marka destinacije za sudionike.

Zanfardini et al. (2011) slijedili su model Konecnik i Gartnera (2007) samo je istraživanje provedeno u planinskim destinacijama i uključili su u istraživanje osim turista i percepciju lokalnog stanovništva tih destinacija. Autori su marketingu destinacije sugerirali promociju raznovrsnije aktivnosti i turističke usluge jer te turističke atraktivnosti (atributi) nisu dovoljno povezani s destinacijom te ujedno slogan destinacije nije dovoljno prepoznat. Ukoliko odnos između turističke ponude koju čini lokalno stanovništvo i posjetitelji koji dođu u destinaciju nije prepoznat kao skladan i koherentan može se odraziti na marku turističke destinacije na način da bude neprimijećena i neprepoznata.

U razvoju marke destinacije potrebno je istaknuti Anholto (2006) indeks marke destinacije. Navedeni indeks destinacije se ne bavi mjerenjem ni vrijednošću destinacije, ali ga je nužno uključiti u promatranje jer nam daje jedan sasvim drugačiji pogleda na destinaciju. Anholt (2006, str.19) opisuje indeks marke destinacije koji se još zove „heksagon marke destinacije“. Indeks se sastoji od šest komponenti: prisutnost, mjesto, potencijal, puls, ljudi i preduvjeti. Prisutnost odnosi se na destinacijski internacionalni status i time koliko su ljudi upoznati sa destinacijom. Jedan od elemenata destinacije odnosi se na fizičke aspekte destinacije, odnosno, koliko je lijepa i ugodna destinacija. Pod potencijalom smatraju se prilike koje destinacija može ponuditi u uvjetima ekonomske i obrazovne aktivnosti. Puls ispituje postojanje urbanog načina života ili što postojeći ljudi misle o destinaciji. Stanovništvo je komponenta koja prikazuje lokalnu populaciju u uvjetima otvorenosti, topline i sigurnosnih pitanja u destinaciji. Komponenta nazvana preduvjeti se odnose na osnovnu kvalitetu destinacije, tj. standarde i cijene smještaja i javnih sadržaja. Autor (Anholt, 2009) u svom radu ističe da je ključ zapažanja u tome kako marka nije poruka već je to kontekst u kojem je poruka primljena. Poruka može biti i negativna, ali ako je kontekst pozitivan poruka će biti interpretirana povoljno. To je razlog zašto snažna i pozitivna marka destinacije je vrijedna imovina – čini reputaciju destinacije iznimno otpornu na negativne utjecaje (Anholt, 2009, str.24). Također autor ističe kako potrošači fundamentalno ne mijenjaju svoj um o destinaciji samo zato što se nešto dogodilo u destinaciji ili toj destinaciji. Marka destinacije se obično mijenja za ljude ako su osobno uključeni ili pogođeni destinacijom na neki način ili ako destinacija mijenja ponašanje na dosljedan način i u dužem razdoblju (Anholt, 2009, str.24).

S perspektive marke destinacije Anholtove indeks marke destinacije koristi pristup tako da ispituje percepciju destinacije dok Fetscherin (2010) temelji snažni indeks marke destinacije na sekundarnim podacima i govori što se upravo događa. Parametri koji su uključeni za analizu su izvoz roba i usluga, dolaznost turista, direktno investiranje, imigracije i okolina vlade (politička prava, zakoni, povjerenje javnosti, slobodni protok informacija i razina zlouporabe položaja državnih službenika). Uz pomoć indeksa destinacija se može pozicionirati na tržištu. Anholtove indeks se služi subjektivnom percepcijom dok Fetscherin se koristi činjenicama. Korisna su oba indeksa marke destinacije, samo je upitno želimo li pozicioniranje temeljiti na primarnim ili sekundarnim podacima.

3.1.6 Reperkusije marke na faze razvoja turističke destinacije

Koncept životnog vijeka marke (eng. *Brand life cycle*) slijedi krivulju životnog vijeka proizvoda (Simon, 1979; Bivainiene, 2010). Turistička destinacija prolazi kroz evolucijski ciklus sličan životnom vijeku proizvoda. Koncept životnog vijeka marke i proizvoda su povezana na način da analiza glavnih faza proizvoda i životnog ciklusa marke pokazuje kako marka životnog vijeka ne može biti analizirana odvojeno od faza životnog ciklusa proizvoda (Bivainiene, 2010, str.411). Autorica (Bivainiene, 2010) spominje koristi marke života u kojima naglašava veze između životnog ciklusa i koncepta marke života, ukazuje da je jedan ciklus osnova za drugu, marka životnog vijeka je usmjerena prema potrošačima i prikazuje odnos između vremena i vrijednosti za potrošača dok životni ciklus procjenjuje odnos količine prodaje i vremena te marka životnog vijeka se temelji na proizvodu, potrošačima i analizi njihovog ponašanja i mišljenja.

Koncept životnog vijeka marke ima četiri faze (Simon, 1979, Bivainiene, 2010): 1. uvodna faza (eng. *introduction stage*), 2. faza rasta (eng. *growth stage*), 3. faza zrelosti (eng. *maturity stage*), 4. faza opadanja (eng. *Decline stage*). Sve faze su opisane u nastavku teksta.

U uvodnoj fazi životnog ciklusa proizvod je nov i potencijalni potrošači nisu upoznati s markom. Navike i potrošnja kod potrošača još nije razvijena. U životnom ciklusu marke, marka je nova i nepoznata. Cilj je ući u primarni odnos s potrošačem. Poslovni subjekti čine obično to kroz komunikaciju i informacije tako da potrošači mogu biti upoznati s markom.

U drugoj fazi rasta potrošači sve više prepoznaju proizvod te navike i potrošnja su u fazi formacije. Za marku bi značilo da je već poznata i ciklus odanih potrošača je u procesu formacije. U ovoj fazi poslovni subjekti moraju razvijati komunikaciju kroz formiranje imidža marke i dr.

Faza zrelosti zasniva se na stabilizaciji prodaje proizvoda. Broj potrošača se općenito ne mijenja. Kasnije počinje opadati prodaja proizvoda te se pojavljuju novi proizvodi koji zadovoljavaju potrebu na tržištu. Marka ima svoje potrošače, ali poslovni subjekti nastoje sa njima stvoriti dugoročnu povezanost.

Posljednja faza, faza opadanja, prodaja proizvoda se konstantno smanjuje. Poslovni subjekti obično ne poduzimaju radikalne promjene te obično zaustavljaju proizvodnju prije nego što postane štetno. U ovoj fazi poslovni subjekti prvo nastoje zadržati odane potrošače. Potrebno je napomenuti kako marka može biti repositionirana u ovoj fazi.

Za život marke vrlo je važan faktor vremena. Koncept identiteta marke razmatra efekt vremena na jedinstvenost i trajnost. Kad netko gleda identitet zapravo traži srž marke koja se sastoji od odvojenih razlika i specifičnog kulturnog identiteta. Struktura marke identiteta je opisana prizmom identiteta prema Kapfereru sa šest elemenata koji su opisani od pošiljatelja prema primatelju: fizički izgled, osobnost, odnosi, kultura, refleksija potrošača i osobni imidž. Autorica (Bivainiene, 2010) uzima prizmu identiteta kao osnovu za životni ciklus marke.

Za uvodnu fazu životnog vijeka marke ključna je novina i inovacija proizvoda. Dugoročna svijest marke i privrženost marki su bitni u fazi zrelosti dok je zadržavanje odanosti potrošača važna u posljednjoj fazi. Povezanost između životnog vijeka proizvoda, identiteta marke i životnog vijeka marke su prikazani na slici.

U kontekstu životnog vijeka marke Bivainiene (2010, str.413) se dotiče i imidža marke. U kontekstu životnog vijeka marke imidž marke je rezultat. Literatura naglašava (prema Bivainiene, 2010) da se imidž marke formirao na temelju identiteta marke. U kontekstu životnog vijeka marke imidž marke se analizira kao rezultat potrošačevih mišljenja i aktivnosti. Prebacuje se iz formiranja imidža (prve faze) na dugoročnu svijest i privrženost (treća faza). Životni vijek marke otkriva bliske odnose između identiteta marke, imidža marke, komunikativne funkcije marke.

Bennett i Rundel-Thiele (2005) obradili su retrospektivan pogled odanosti marke kroz životni ciklus. Autori predlažu dva ključna čimbenika koji utječu na marku životnog ciklusa odanosti, a to su diferencijacija imena marke i značenje marke. Razlikovanje se može formirati na osnovu bezbroj čimbenika, od kvalitete proizvoda, značajke, proizvoda ili atributa, cijene, inovacije proizvoda, usluge, distribucije i snažnog imena marke. Percipirana diferencijacija je ono što marketeri pokušavaju postići tako da uvećaju odanost marke (Bennett i Rundel-Thiele, 2005). Ključ dobrog marketinga je stvoriti marku koja je percipirana da nema supstituta. Značenje marke se postiže kroz identitet marke, funkcionalnost, komunikaciju, cijenu, emocionalnu i simboličnu povezanost. Usredotočenost na navedene čimbenike omogućava marketerima bazu za povećanje odanosti marke. Marketeri, ukazuju autori, moraju razumjeti što je odanost marke koja se može na više načina protumačiti. Dakle, autori prikazuju značaj odanosti marke te najviše pažnje u ciklusu marke životnog vijeka usredotočuju na odanost.

Simon (1979, str.439) ističe kako životni ciklus nije razumljiv kao idealni tip modela. Razlika između marke i životnog ciklusa proizvoda je presudan u cjenovnoj elastičnosti. Cjenovna elastičnost proizvoda se odražava primarno na elastičnost primarne potražnje dok se marka odražava na spoj primarne potražnje i cjenovne elastičnosti. Prema Mickwitz (u Simon 1979, str.439) cjenovna elastičnost se povećava u prve tri faze životnog ciklusa i smanjuje u fazi opadanja zbog toga što neke marke imaju sezonske prodaje.

Kreiranje i upravljanje markom turističke destinacije ovisit će o dostignutoj fazi životnog ciklusa u koju je nužno stvarati takvu marku koja će imati odane potrošače. Drugu veliku važnost pridodaje se prepoznavanju i izgradnji identiteta marke jer će na osnovi izgrađenog identiteta potrošači imati imidž o turističkoj destinaciji.

3.2 Destinacijski turistički proizvod kao temelj izgradnje marke

Nositelji kreirane marke turističke destinacije uključuje pristup destinacijskom turističkom proizvodu, proces strategije turističkog proizvoda, pozicioniranje i promociju turističkog proizvoda. Određivanjem navedenih elemenata cilj je integrirati marku turističke destinacije i koordinirati aktivnosti u razvoju i u upravljanju marke turističke destinacije.

3.2.1 Pristup destinacijskom turističkom proizvodu

Unutar upravljanja marketingom turističke destinacije tradicionalno su uokvirene kao proizvod na tržištu (Lichrou et al., 2008). Turističke destinacije su mjesta gdje se ostvaruje potrošnja u nizu aktivnosti koji čine turistički doživljaj te se kao takve prodaju putem promocije destinacije agencijama na turističkom tržištu (Ashworth i Voogd, 1990, str.7). Oblikovanje destinacije kao proizvoda može se promatrati i u kulturnom kontekstu u kojem se ostavlja iskustvo destinacije pri čemu se ističu dva marketinška stava (Seaton i Bennett, 1999 prema Lichrou et al., 2008). Prvo, koncept turističkog proizvoda kao procesa, a ne ishoda, implicira da je njegova potrošnja (ili turističko iskustvo destinacije) neodvojiva od proizvodnje stoga marketeri, potrošači i lokalne zajednice zajedno stvaraju i kreiraju destinaciju. Drugo, želje potrošača su definirane kao karakteristike turizma. Lichrou et al. (2008, str.7) upozoravaju na smisao neopipljivih elemenata destinacije jer opipljivi aspekti destinacije (fizička i materijalna imovina destinacije) kao što su atraktivnosti destinacije imaju logički sadržaj destinacije, a ne proizvoda. Autori (Lichrou et al., 2008) upozoravaju istovremeno kako takav pristup ne ostavlja dovoljno prostora za priznanje povijesnih i kulturnih okolnosti koje kreiraju destinaciju te razumijevanje destinacije na takav način u kreiranju turističke destinacije ne ukazuje na interakciju destinacije s prirodom, kulturnim i gospodarskim aktivnostima, kao ni ulogu marketinga u ovom procesu. Također zaključuju kako destinacija kao proizvod pruža račun o uslugama, atrakcijama, infrastrukturi, aktivnostima i ekološkim resursima koje su dostupne u turističkoj destinaciji, dakle, promatranje destinacije kao proizvoda sadrži određene činjenice i vrijednosti (Lichrou et al., 2008).

Destinacija je složen sustav koja ovisi o sljedećim faktorima: veličini destinacije, okruženju, povijesti, infrastrukturi, broju stanovnika i dr. Za primjer, neka manja destinacija neće zahtijevati složeniju infrastrukturu dok destinacija sa manjim brojem stanovnika utjecat će na veće međusobno poznavanje lokalnog stanovništva. Svi čimbenici mogu utjecati na kreiranje marke turističke destinacije. Marka destinacije definira organizacijsku kulturu i razvojnu predodređenost destinacije te ucrtava smjer za sve daljnje marketinške korake i investicije (Mchenry, 1999, str.15).

Anholt (1998) tvrdi da je puno korisnija metafora „država kao korporacijska marka“ nego „država kao marka proizvoda“ smatrajući da današnji marketeri mogu „markirati“ ili

„ponovno markirati“ određenu destinaciju. Zapravo, marketeri pokušavaju uskladiti postojeći odnos marke i često postupno mijenjati postojeće percepcije (uključujući i pogrešne predodžbe) destinacije.

Destinacija se može promatrati kao proizvod te sukladno tome autori uviđaju razlike (Balakrishnan, 2009) i sličnosti (Ashworth i Kavaratzis, 2009; Balmer i Gray, 2003).

Postoji razlika između kreiranja marke proizvoda i usluga i to na razini operacije zbog jedinstvenih karakteristika marke usluga (De Chernatony i Riley, 1999). Naime, nerazdvojivost proizvodnje i potrošnje, neopipljivost, pokvarljivost i heterogenost su proturječni isporuci uslužne marke i čine razliku između proizvoda i usluga. Bez obzira kreirali se marka proizvoda ili usluge poslovni subjekti moraju kontinuirano ulagati u razvoj i neprestano težiti izvrsnosti marke.

Pri kreiranju marke razlika se može promatrati i između poslovnog subjekta i destinacije. Allen (2007, str.61) ističe razliku marke poslovnog subjekta i marke destinacije. Autor prvo definira marku poslovnog subjekta kao marku primijenjenu na proizvode i usluge unutar okvira organizacije poslovnog subjekta dok marka destinacije je primijenjena na proizvode i usluge unutar političko geografskih okvira. Principi kreiranja marke poslovnog subjekta se mogu primijeniti unutar područja u kojem se kreira marka destinacije, implementacija marke destinacije može se razlikovati u važnim aspektima. Značajke marke poslovnog subjekta su (Allen, 2007): jednostruka komponenta proizvoda i usluge, kohezivan odnos sa sudionicima, niža organizacijska složenost, funkcionalnost, pojedinačna orijentacija, koherentnost podmarke, privatni poslovni subjekti, nedostatak otvorene uloge vlade, dosljedni atributi proizvoda i fleksibilnost ponude proizvoda. Značajke marke destinacije su: višestruke komponente proizvoda i usluge, fragmentirani odnosi sudionika, visoka organizacijska složenost, iskustveno-hedonistička, kolektivna orijentacija, nejednakost i suparništvo podmarke, javna i privatna partnerstva, otvorena vladina uloga, atributi proizvoda podložni sezonalnosti i nestabilnost ponude proizvoda (Allen, 2007). Pristup kreiranju marke poslovnog subjekta nije jednak kao i kreiranju marke destinacije. Lokalno stanovništvo, investitori, zaposleni, turisti izgrađuju određeni stav o destinaciji dok za marku poslovnog subjekta sudjeluju zaposlenici i menadžeri određenog poslovnog subjekta i jasno je iskazana odgovornost za kreiranu uspješnu ili neuspješnu marku.

Balakrishnan (2009, str.612) ističe nekoliko karakteristika destinacije koje razlikuje od poslovnih subjekata, proizvoda i uslužnih marki:

- Turizam ovisi o elementima makro-okoline (politika, terorizam, bolesti, vremenski / prirodni uvjeti i promjene tečaja).
- Zemljopisna ograničenja utječu na dostupnost, vrijeme, pristup resursima, definira zahtjeve infrastrukture i karakteristike ljudi.
- Nasljedna imena i povijest kao što su baština, kultura i percepcija lokacije razvijaju se tijekom vremena i ne mogu se lako i brzo mijenjati.
- Sudionici destinacije su različiti i nemaju jednak utjecaj. Destinacijama upravljaju upravna tijela koja su politički motivirana, često financijski ograničena sa sredstvima i odgovorna svojim dionicima.
- Marketing destinacije je teži zbog raznolikosti ciljanih potrošača, višestrukog izbora i složenog procesa donošenja odluka.
- Destinacije su ovisne o uslugama. Karakteristike koje je navela autorica (Balakrishnan, 2009) teško je preslikati među destinacijama. Na primjer, karakteristike lokalnog stanovništva određene destinacije ne mora i vrlo vjerojatno nema lokalno stanovništvo destinacije u drugoj državi dok isti proizvod mogu proizvoditi dvije različite države.

Nekoliko je razloga zašto je kreiranje marke turističke destinacije složenije u odnosu na marku proizvoda ili poslovnog subjekta izlaže i Pike (2005):

- Turistička odredišta u odnosu na proizvode i usluge imaju više dimenzija te organizacije za marketing turističke destinacije moraju ciljno djelovati na velikom broju geografski definiranih tržišta odnosno, može li jedan slogan imati smisao na svim tržištima jednako.
- Raznolika grupa aktivnih dionika nema iste tržišne interese.
- Politika upravljanja i odlučivanja je neravnopravna među turističkim organizacijama.
- Potrebno je uspostaviti ravnotežu između konsenzusa zajednice i teorije o kreiranju marke jer organizacije za marketing turističke destinacije nemaju izravnu kontrolu nad ispunjenjem koje daje marka.
- Organizacije za marketing turističke destinacije imaju stalni problem financiranja jer neprestano moraju tražiti sredstva u privatnom i javnom sektoru.

Primjenu marke poslovnog subjekta na destinaciju primijenio je i Trueman et al. (2007) kroz smisao izgradnje odnosa, komunikacije, osobnosti i identiteta. Utvrdio je razlike u komunikacijskoj strategiji otkrivajući konfliktne poruke između lokalne političke samouprave

i različitih dionika grupe. Gap je nastao između vizija vođa destinacije, njihovih službenih publikacija i realnosti življenja i poslovanja u destinaciji. Autor (Trueman et al., 2007) je naglasio kako komunikacija i pristup kreiranja marke čine temelj za izgradnju marke jer je to prvi korak svih narednih faza. Pristup omogućava kreiranje i upravljanje markom turističke destinacije te određuje izvršenje planova i strategije destinacije.

Parkerson i Saunders (2005) istražuju modele za kreiranje marke primijenjene za proizvode i usluge i pitaju se mogu li se ti modeli ujedno koristiti i za kreiranje marke destinacije. Prikazali su u svom radu kako uspješno stvoriti marku za destinaciju kroz četiri značajke koje su korištene kao okvir za analiziranje marke grada:

- utjecaj mreže na modele marke razvijene za poslovne subjekte,
- segmentacije elemenata marke,
- kreiranje marke destinacije u odnosu na poslovne subjekte,
- politička destinacija.

Autori (Parkerson i Saunders, 2005) također objašnjavaju svaku od navedenih značajki. Mrežne modele marke razvijene za poslovne subjekte treba modificirati kako bi bolje pristajali mreži i kako bi bili od koristi u kontekstu destinacije. Mreža ne može biti dobra u koordinaciji i centralizaciji marke kao što je to ključna karakteristika u strukturi poslovnih subjekata. Snažno i učinkovito vodstvo u destinaciji mora biti pripravno na djelovanje, i u slučaju lokalnog strateškog partnerstva te lokalna vlast ne bi trebala dominirati u tom partnerstvu.

Segmentacija grada u elemente marke može rezultirati boljem razumijevanju jedinstvenih karakteristika destinacije i pomoći kod upravljanja resursima i aktivnostima. Segmentacija također pomaže pri identifikaciji izvora vrijednosti marke, što bi zauzvrat trebalo pružiti informacije strateškim skupinama za donošenje odluka. Ako su neki elementi destinacije slabi, komplicirani ili ih je nemoguće poboljšati, moguće je razviti druge elemente koji bi kompenzirali ove; ako destinacija ima slabu povijest i klimu, to se može kompenzirati snažnim kulturološkim proizvodima koji bi privukli urbani turizam.

Marke poslovnog subjekta su smještene unutar granica određene organizacije dok s markama destinacije to nije slučaj. Marke destinacija su usvojene određenim agencijama i nezavisnim

organizacijama koje žele da budu povezane sa markom. Pred praktičare kreiranja i upravljanja procesom marke destinacije je stavljen izazov kako utjecati na poslovne subjekte i uvjeriti ih da prihvate određenu marku. Marke poslovnih subjekata moraju biti pažljivo osmišljene za različite destinacije. Predstavljanje različitosti ne smije oslabiti ključnu funkciju dizajna korporativne marke, a to bi značilo maksimalno iskoristiti svijest o marki. Namjera je da marku prihvate različite gradske organizacije. Podmarke ili organizacije koje prihvaćaju marku će odlučiti hoće li se, kada i kako koristiti marka poslovnog subjekta. Zaposlenici poslovnih subjekata predstavljaju korporativno marku dok lokalno stanovništvo destinacije predstavlja jedinstveni element marke destinacije.

Uloga lokalne uprave je značajna i opsežna u kreiranju i upravljanju procesom stvaranja marke destinacije. Kreatori politike mogu poduprijeti strateške programe marke razvijanjem politike koja dugoročno podupire programe marke. Lokalna vlast može olakšati partnerstvo i razviti vodstvo unutar zajednice. Partnerstva i potencijalni konflikti ključnih sudionika moraju se rješavati proaktivno.

Razliku između marke poslovnog subjekta i marke destinacije uviđaju Papadopoulos i Heslop (2002, str.295) s aspekta marketinga te smatraju kako je marka poslovnih subjekata direktno pod kontrolom marketinških stručnjaka dok s perspektive destinacije nisu izravno pod kontrolom tržišta. Kontrola marketinških stručnjaka je važna jer nam otkriva u kojem je stanju marka, kamo ide i u konačnici, kontrola nam pokazuje odstupanje od željenih rezultata i može pomoći u korekciji eventualnih pogreški u aktivnostima.

Pristup turističke destinacije kao proizvoda zahtijeva sagledavanje svih elementa i procesa kao cjelinu. Svi elementi i atributi destinacije trebaju biti u sinergiji, posebno dionici kreiranja marke turističke destinacije trebaju težiti jednakome cilju. Jednaka vizija marke destinacije svih dionika je potrebna iz nekoliko razloga, od lakšeg dogovora, jednostavnijeg pregovaranja do izvršavanja zajedničke strategije. Lokalna samouprava ima značajnu ulogu u prepoznavanju važnosti kreiranja i upravljanja marke turističke destinacije te može imati najveći utjecaj. Najveći naglasak je na okolini i sudionicima turističke destinacije. Nadalje, lokalna samouprava može utjecati na poboljšanje i unapređenje turističke destinacije. Negativan aspekt lokalne samouprave je njena neučinkovitost jer je spora u rješavanju aktualne problematike, često joj nedostaje financijskih sredstava te bi trebala imati inovativnija rješenja gdje je u centru postavljeno lokalno stanovništvo.

Turistička destinacija kao proizvod mora ponuditi određene sastavnice koje čine jednu cjelinu kako bi sigurno privukla potrošače. Komponente turističke destinacije su (Kozak i Rimington, 1998):

- atrakcije kao što su prirodni resursi, okoliš, klima, kultura, hrana, povijest, etnicitet i dostupnost,
- smještaj i usluge su receptivni i komunikativni faktori destinacije,
- infrastruktura se odnosi na vodoopskrbu, komunikacijske mreže, zdravstvenu skrb, izvore energije, sustave odvodnje, promet i sigurnosne sustave,
- gostoprimstvo se vezuje uz pojmove ljubaznosti, uslužnosti, odgovornosti prema pritužbama,
- troškovi se razmatraju u kontekstu vrijednosti za novac, cijene smještaja, cijene hrane i pića, cijene prijevoza i sl.

Iz navedenih komponenti uočljivo je da se turistička destinacija razlikuje od bilo kojeg drugog proizvoda po svojim antropogenim resursima koji su jedinstveni u pojedinačno svakoj destinaciji. Ono što karakterizira svaku destinaciju, a ne može biti u svim destinacijama jednaka jesu povijest i kultura. Lokalno stanovništvo predstavlja dio kulture određene destinacije kroz stil i način života, navike, običaje i dr. Ostali navedeni čimbenici mogu biti bolje ili lošije razvijeni u odnosu na neku drugu destinaciju.

Postoji znatna sličnost između marki proizvoda i destinacija, budući da i proizvodi destinacije nastoje zadovoljiti funkcionalne, emocionalne i simbolične potrebe: atributi i jednih i drugih moraju se organizirati u jedinstveni tržišni prijedlog (Huzak, 2009, str.229). Dakle, stvaranje marke destinacije smatra se sličnom stvaranju marke poslovnog subjekta (Huzak, 2009, str.229). Ashworth i Kavaratzis (2009) navode argumente za provedbu stvaranja marke destinacije objašnjavajući na način da ljudi razumiju destinacije jednako kao i proizvode i usluge. Odnosno, u mislima ljudi proces percepcije destinacije je jednak percepciji i formiranju slike o drugim poslovnim subjektima ili proizvodu ili usluge. Kako poslovni subjekti pokušavaju za svoje proizvode tako i ljudi imaju percepciju za destinacije.

Sličnosti između marke poslovnog subjekta i destinacije Balmer i Gray (2003) vide kroz uspoređivanje karakteristika marki poslovnih subjekata i destinacije:

- marka poslovnih subjekata i marka grada ima multidisciplinarne korijene,

- oboje imaju više grupa sudionika,
- imaju visoku razinu nedodirljivosti i složenosti,
- trebaju uzeti u obzir društvene odgovornosti,
- oboje imaju više identiteta,
- oboje trebaju dugoročan razvoj; uspoređivanje karakteristika može biti korisno u vrednovanju aktivnosti pri kreiranju marke te marka postaje vidljiva mjera za kreiranje i uspostavljanje.

Destinacija ima svoje specifičnosti te se zbog toga proces kreiranja marke destinacije kao proizvoda ne može poistovjetiti s kreiranjem marke poslovnog subjekta. Izgradnja marke turističke destinacije zahtijeva izniman napor u kreiranju i izgradnji te traži dugoročno ulaganje kao što je reputacija ili preporuka destinacije. Rezultati nisu vidljivi u kratkom vremenskom periodu. Marka je dugoročna priča koju treba živjeti i lokalno stanovništvo. Vođe destinacije trebaju ići k cilju jake i snažne marke, a uz njih i poslovni subjekti kroz svoje proizvode i usluge i zaposlenike. Svi trebaju težiti uspostavljanju koherentne marke. Odnosno, destinacija je sustav u kojem su svi akteri te na svoj način sudjeluju u procesu kreiranja marke turističke destinacije koja od svih sudionika zahtijeva kompatibilnost, dosljednost i usmjerenost prema viziji marke turističke destinacije.

Autori, Parkerson i Saunders (2005) postavljaju pitanje treba li i populacija određene destinacije omogućiti obećanu marku kao što osoblje poslovnih subjekata treba postići obećanu marku? Iz svih sličnosti i razlika u kreiranju marke poslovnih subjekata i marke turističke destinacije vidljivo je da lokalno stanovništvo predstavlja marku turističke destinacije i samim time treba živjeti marku destinacije što se postiže autohtonim načinom življenja, kulturom i dr.

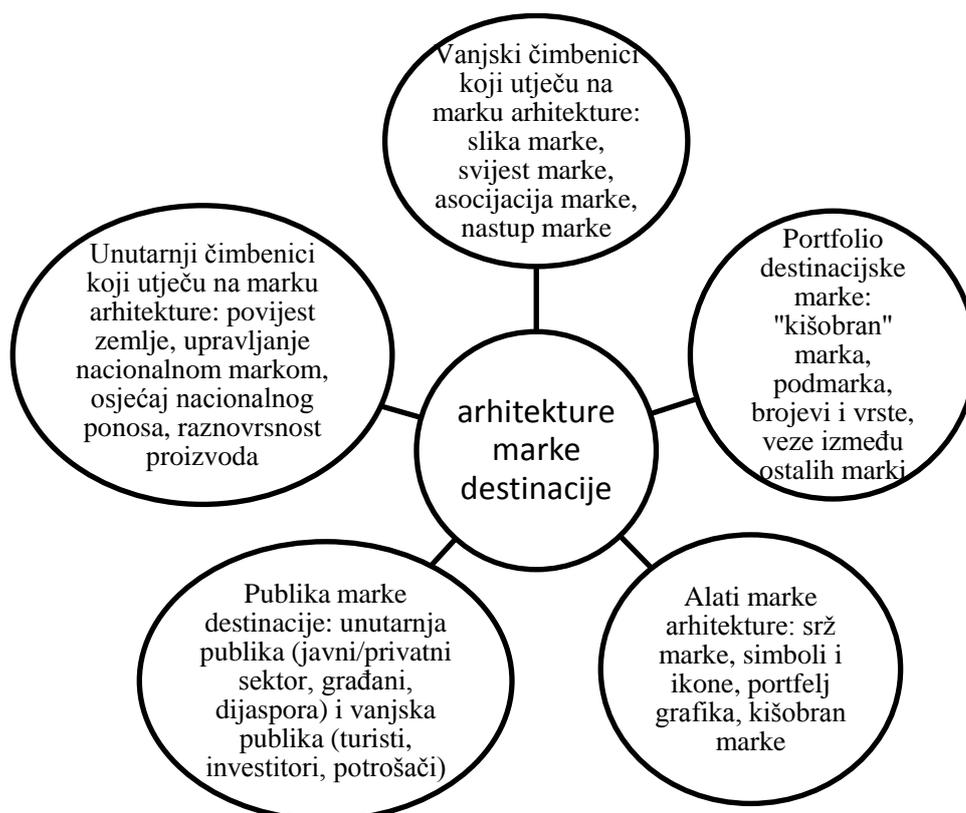
Turističku destinaciju možemo promatrati kao proizvod s određenim specifičnim karakteristikama za destinaciju. Destinacija kao novi turistički proizvod predstavlja dodatnu ponudu na turističkom tržištu. Kreiranje marke turističke destinacije sadržava niz aktivnosti i radnji te zahtijeva dobro poznavanje procesa koji se odvijaju u destinaciji. Za razliku od proizvoda kreiranje marke za turističku destinaciju traži posebno navođenje eksperata u turizmu.

3.2.2 Proces strategije turističkog proizvoda

U procesu strategije proizvoda najviše u radovima dolazi do izražaja arhitektura marke i koncept „kišobran“ marke (Dooley i Bowie, 2005). Strategija je jedan od najvećih i najzahtjevnijih izazova u stvaranju marke turističke destinacije. Arhitektura marke pomaže da se identificira marka koja će ispuniti potrebe i želje posjetitelja. Strategija zahtijeva dodatni napor u strateškom planiranju za ostvarenje zacrtanih ciljeva turističke destinacije.

Arhitektura marke je način na koji su poslovni subjekti organizirani, upravljaju i idu na tržište sa svojom markom. Arhitektura marke je vanjsko lice poslovne strategije i mora biti usklađena s vizijom i ciljevima poslovnog subjekta (Kerr, 2005, str.278). Arhitekturom destinacijske marke bavili su se Dooley i Bowie (2005). Slika 5. prikazuje arhitekturu elemenata marke za turističku destinaciju.

Slika 5. Arhitektura elemenata marke destinacije



Izvor: prilagođeno prema Dooley, G.,Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. Place branding, 1(4), str.407.

Autori ovom slikom prikazuju značajnost arhitekture marke u kontekstu marke destinacije. Slika opisuje proces upravljanja i kreiranja portfolia marke da bi se postigla efikasnost, jasnoću i vrijednost marke turističke destinacije. U tome nam mogu pomoći pitanja na koje je potrebno odgovoriti za nacionalnu „kišobran“ marku kao što su (Aaker, 2004 prema Dooley i Bowie, 2005):

- što je nacionalna marka identiteta,
- koja je jedinstvena srž,
- kako se podmarke odnose na ovu srž,
- koja strategija marke najbolje odgovara naciji;

pitanja za nacionalne sub-marke:

- koje marke se trenutno koriste,
- kakav je njihov tip i veličina,
- koje marke služe kao strateški pokretači,
- koje marke služe kao deskriptori,
- postoje li neki unutarnji ili vanjski čimbenici koji utječu na trenutnu strategiju, te ako je tako, kako se čimbenici mogu promijeniti ili smišljenim upravljanjem kako bi se postigli strateški ciljevi;

i pitanja koja treba postaviti za ciljanu publiku:

- kako se unutarnja publika odnosi na nacionalnu marku,
- jesu li spremni i sposobni sudjelovati,
- kako vanjska publika percipira portfelj marke,
- kako izgleda idealan samostalni koncept ciljane publike,
- kako bi se oni htjeli promijeniti?

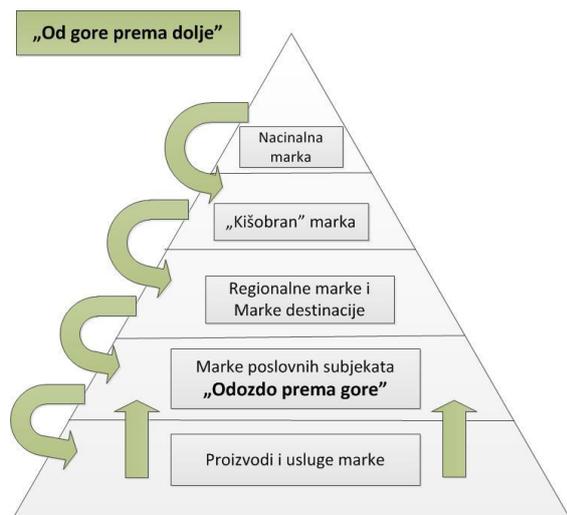
Strategija marke može biti aplicirana na turističke destinacije. Flagstad i Hope (2001 prema Dooley i Bowie, 2005) u svom radu diskutiraju o arhitekturi marke u kontekstu marke destinacije na primjeru teorijskog korištenja strategije marke za selektivni oblik turizma. U svom radu autori ukazuju kako treba povećati svijest potrošača, uvećati kvalitetu percepcije i podići efikasnost marketinga čime daju jednom elementu marke veće značenje u odnosu na neke druge. Svojim radom prikazali su značaj sudionika u kreiranju marke turističke destinacije te na koji način djelovati kod lokalnog stanovništva utjecati na povećanje svijesti marke i kvalitetu percepcije, a time i na značaj marketinga u destinaciji.

Hanna i Rowley (2015) u svom modelu marke destinacije ističu kako specifična strategija ovisi o percepciji potrošača marke destinacije i njihovim vezama s drugim mjestima i sudionicima u kreiranju marke destinacije. Arhitekturu marke vide kao sredstvo u angažmanu sudionika u kreiranju marke destinacije ukazujući na prednosti komuniciranja jedinstvene i koherentne marke destinacije. Dionici sudjeluju u arhitekturi marke destinacije i stavljaju vizualni identitet marke u svoju marketinšku komunikaciju. Dakle, autori nadalje tvrde kako sudionici ističu da je u arhitekturi marke destinacije riječ o izgradnji odnosa koji prepoznaju važnost služeći pojedinačnim ciljevima uz istodobno razmatranje svrhe podmarke u širem kontekstu.

Pri procesu strategije do izražaja najviše dolazi percepcija potrošača. Na temelju percepcije se ostvaruju odnosi između posjetitelja i lokalnog stanovništva te stavlja njihovu interakciju u uzajamni odnos. Percepcija lokalnog stanovništva omogućava utjecaj na izgradnju strategije marke jer u ovisnosti kako lokalno stanovništvo percipira obilježja destinacije prema tome će i potrošači percipirati destinaciju. Percepcija nam pomaže da razumijemo stavove i aktivnosti lokalnog stanovništva, a ujedno percepcija posjetitelja nam govori kako je destinacija doživljena.

Dva su pristupa u strategiji razvoja marke kao što je prikazano na slici 6. Jedan pristup strategije je „od gore prema dolje“ i naziva se tzv. eng. „Top down“ pristup i drugi je „odozdo prema gore“ i naziva se na eng. „Botton up“ pristup. Broj marki se povećava od vrha piramide prema dnu. U turističkoj destinaciji postoji više marki od poslovnih subjekata i marki proizvoda. „Kišobran marka“ sadrži jedinstvenu marku za dva ili više srodnih proizvoda. Na primjeru turističke destinacije kišobran marka odnosila bi se na jednu regiju ili područje koja sadrži približno jednake karakteristike, ali unutar tog prostora čini nekoliko dijelova (može sadržavati nekoliko destinacija). Dakle, postoji krovna marka unutar nekoliko geografskih područja i koristi se kako bi se postigla veća vrijednost marke određenog prostora. Svrha ovakve marke je povezati zajedno pojedinačne pod marke koje se mogu odnositi na regije ili destinacije.

Slika 6. Pristup strategije



Izvor: Dooley, G., Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. Place branding, 1(4), str. 412

Trokut prikazuje hijerarhiju marke kojoj se može pristupiti sa dva aspekta. Pristupi „odozdo prema gore“ i „od gore prema dolje“ su usko vezani u kreiranje marke turističke destinacije. Pri kreiranju marke potrebno je paziti na izbor imena marke koje bi trebalo biti (McCarthy et al., 1993 prema Berc Radišić i Mihelić, 2006, str.186): kratko i lako razumljiva, jednostavna za izgovor i čitanje, može se izreći na samo jedan način, može se izgovoriti na svim jezicima, predlaže prednosti proizvoda i usluga, prikladna je za pakiranje i označavanje te nije uvredljiva i negativna. Ime marke treba odgovarati svakom odabranom pristupu kreiranja marke turističke destinacije što može tražiti više pažnje i vođenje računa o tome da se adekvatno imenom marke turističke destinacije prenese željeni sadržaj sudionika destinacije.

Istraživanje Bennett i Savani (2003) pokazalo je da stanovnici nisu smatrani važnim dionicima u ponovnom kreiranju marke destinacije jer su novi identiteti marke određeni odozgo prema dolje od strane lokalne uprave vlasti. U donošenju strateških odluka o identitetu marke, lokalni će se vlast konzultirati opsežno, sustavno i formalno s interesima poslovnih subjekata i vlasnicima imovine u destinaciji. Isto tako, konzultacije s postojećim stanovnicima bile su nepravilne i obično ad hoc (Bennett i Savani, 2003, str.81). Pant (2005) ističe kako je za strategiju marke destinacije potrebno rekvalificirati ljudski kapital kroz okoliš, socijalnu politiku i održivi razvoj.

Pristup strategije kreiranja marke čini jednostavnije definiranje odgovornosti različitih razina koje su vidljive na piramidi jer zahtijeva nametanje jedinstvene marke određenog geografskog područja. Kišobran koncept u kreiranju marke olakšava prepoznatljivost turističkog tržišta. Posjetitelji mogu prepoznati marku šireg geografskog ili točno specifičnog područja međutim negativan aspekt se može reflektirati da posjetitelji ukoliko stvore negativnu percepciju jedne destinacije takav stav može se reflektirati i na druge destinacije koje su pod krovom regije ili zemlje određene marke. Ovakav pristup više se primjenjuje u poslovanju poslovnih subjekata, ali može biti značajan i za zemlje i turističke regije.

3.2.3 Pozicioniranje destinacijskog turističkog proizvoda

Pozicioniranje nije ono što je napravljeno na određenom proizvodu ili usluzi već je pozicioniranje sve ono što je poduzeto da bi se neki proizvod ili usluga našli u svijesti potencijalnog potrošača (Keller et al., 2002, str.81). Pozicioniranje zapravo znači posjedovanje visoke "pozicije" u svijesti potrošača, bilo da je osvojena na način da se neki proizvod ili usluga pojavila prva na tržištu, ili da se pozicija zauzela u odnosu na ukupnu konkurenciju, ili se pak do pozicije došlo vlastitim repozicioniranjem u odnosu na konkurenta (Thompson Bahr, 2003, str.79). Dakle, dobro pozicioniranje destinacije uvjetovano je s jedne strane suprotstavljanjem prema konkurentskom sličnoj destinaciji, međusobnim uspoređivanjem usluga te isticanjem svojih posebnosti (atraktivnosti, posebni poticaji gospodarstvu, kreativna radna snaga), jedne ili više njih.

Svaki proces u metodologiji pozicioniranja marki trebao bi sačinjavati (Thompson Bahr, 2003, str.82):

1. Potrebu za razumijevanjem i identificiranjem svih zainteresiranih strana u najširem smislu, i interno i eksterno. Različite će zainteresirane strane definirati određenu marku različito, sukladno njihovim potrebama i željama.
2. Stalno prikupljanje i kreiranje informacija, ideja i mogućnosti pozicioniranja radi stvaranja novih prilika na tržištu veoma je važno jer gotovo svaka snažna marka na tržištu zapravo je započeta s jasnom idejom, a da bi uspjela mora biti uspješno pozicionirana. Pritom se potrebno fokusirati na: relevantnost, diferencijaciju, vjerodostojnost i pružanje onog što marka predstavlja.

3. Aktivno definiranje vlastite pozicije, odnosno, u ovom slučaju pozicije marke i njezino stalno iskazivanje kroz verbalnu i vizualnu komunikaciju. Vizualni identitet marke čine grafičke komponente (logotipi, simboli, boje ili tipovi slova) koji reprezentiraju određenu marku koje se u percepciji potrošača diferenciraju u odnosu na druge. Verbalni identitet marke čine oni elementi koji određena marka jezično razlikuje u odnosu na konkurentske (ime, zvukovi ili tonovi, upotreba određenih priča i slogani).
4. Stalnu i discipliniranu izgradnju i nadogradnju marke u smjeru valoriziranja i poboljšanja njegovog pozicioniranja u odnosu na tržišne prilike.
5. Stalno unapređenje, upravljanje i vrednovanje tržišne pozicije marke i njezino kontinuirano praćenje kroz strategije upravljanja markom.

Pozicioniranje marke zahtjeva kontinuirano praćenje i analiziranje turističkog tržišta. Shodno tome, aktivnosti kreiranja marke turističke destinacije trebaju pratiti trendove i potrebe potrošača u cilju zauzimanja željene pozicije na tržištu.

Crompton et al. (1992) identificira šest faza u razvoju strategije za pozicioniranje destinacije, a to su: 1. Identificiranje konkurentnih destinacija, 2. identificiranje snage i slabosti putem percepcije potencijalnih posjetitelja destinacije, 3. identificiranje traženih dobrobiti od potencijalnih posjetitelja na ciljanom tržištu, 4. identificirati snage i slabosti percepcijom potencijalnih posjetitelja za preferirane konkurentske destinacije, 5. odrediti koliko potencijalni turisti percipiraju destinaciju srazmjerno u odnosu na konkurente i 6. odrediti optimalnu poziciju za destinaciju. Autor (Crompton et al., 1992) faze razvoja strategije za pozicioniranje destinacije temelji na konstantnom utvrđivanju određenih komponenti koje su potrebne za strategiju pozicioniranja, tj. jasnom određivanju navedenih faza.

Proces pozicioniranja destinacije može se prikazati sljedećim fazama (Chacko, 1996, str.71):

1. Pozicioniranje tržišta – proces identificiranja i odabira tržišta, ili segmenta koji predstavlja poslovni potencijal. Pozicioniranje tržišta mora biti bazirano na znanju o potrebama, percepciji ciljnog tržišta i dobrobiti koje destinacija ima u ponudi.
2. Psihološko pozicioniranje - to je strategija za stvaranje jedinstvenog imidža proizvoda u kojem je cilj stvaranje i interesa i privlačenje posjetitelja. Unutar psihološkog pozicioniranja dva su oblika: objektivno i subjektivno pozicioniranje. Objektivno pozicioniranje odnosi se na kreiranje imidža o destinaciji koja odražava fizičke i funkcionalne karakteristike. Objektivno

pozicioniranje se često koristi u turističkoj industriji. Subjektivno pozicioniranje odnose na druge attribute koji percipiraju turisti, dakle, ne nužno neki atribut koji pripada destinaciji već percepciji turista kao što je npr. osjećaj iskustva prirodne atrakcije, a ne fizički atribut destinacije. Posljednji korak u procesu pozicioniranja je odabir pristupa pozicioniranja bilo koje destinacije. Pozicioniranje putem atributa, značajki ili dobrobiti potrošača. Destinacije postižu pozicioniranje putem cijena, vrijednosti, postavljanje u odnosu na upotrebu ili primjenu, prema korisnicima ili klasi korisnika, pozicioniranje s obzirom na klasu proizvoda, u odnosu na konkurenciju.

Međutim, pri odabiru strategije pozicioniranja destinacije kako bi uspješno bila izvršena bitno je spriječiti sljedeće zamke (Lovelock, 1991 prema Chacko, 1996): 1. Destinacija je prisiljena natjecati se direktno sa snažnijim konkurentom. 2. Položaj destinacije je nejasan tako da ciljno tržište ne prepoznaje poruku koju im destinacija šalje. Često se dogodi da destinacija želi biti sve za sve ljude. 3. Destinacija nema identitet ili ima negativan imidž u umu posjetitelja i ne stvara potražnju potrošača. Dakle, destinacija je uvijek suočena s konkurentima gdje destinacija predstavlja jasnu poruku. Pozicija marke također sadržava dio identiteta, no pozicija postiže određeno mjesto na tržištu čime marka dijelom svog identiteta zauzima određenu poziciju.

Ries i Trout (1981 prema Ibrahim i Gill, 2005) smatraju da se koncept pozicioniranja osim na marku može primijeniti i na poslovne subjekte, usluge, osobe, destinacije. Pozicionirati se može marka određenog proizvoda kao što su npr. pozicioniranje luksuznih modnih marki (Truong et al., 2009). Percepcija određenog proizvoda u nekoliko kategorija marke može varirati. Također, različita percepcija nekoliko turista o istoj destinaciji može biti različita što može ovisiti o socio-demografskim obilježjima kao što su dob i dohodak (Ibrahim i Gill, 2005). Pozicioniranje marke se može postići kroz različite alate kao što su atributi proizvoda, oglašavanje (Pechmann i Ratneshwar, 1991), promocija (Bronnenberg i Wathieu, 1996) i mnogi drugi načini.

U pozicioniranju percepcija diferencira jednu marku od druge marke (Sujan i Bettman, 1989; Truong et al., 2009). Pozicioniranje destinacije je proces uspostavljanja jedinstvenog mjesta destinacije u umu potencijalnih posjetitelja (Gartner, 1989, str.19). Pozicioniranje je više od stvaranja imidža te je važan oblik tržišne komunikacije koji pomaže razlikovati turističke

destinacije od sličnih destinacija kako bi potrošači mogli odabrati najatraktivniju (Chacko, 1996, str.69).

Crompton et al. (1992) ističu kako za efektivno pozicioniranje destinacije prvo trebaju biti identificirani snažni atributi koji su percipirani kao važni posjetiteljima. Također, ne smiju se izostaviti ni oni koji su jedinstveni atributi za određenu destinaciju i koji se mogu učinkovito razlikovati od drugih destinacija da se zadovolje potrebe potrošača. Učinkovito pozicioniranje se može postići podudaranjem pogodnosti i prednostima koje destinacija pruža, a ciljano tržište ih traži (Crompton et al., 1992).

U literaturi destinacija se može pozicionirati kroz usporedbu kognitivne, afektivne i konativne percepcije (Pike i Ryan, 2004) i prati tradicionalan pristup koji je temeljen na imidžu (Gartner, 1989; Ibrahim i Gill, 2005; Haahti, 1986). Kada se gleda kognitivna komponenta imidža, Haahti (1986) je u svom predloženom modelu pozicioniranja istaknuo da je važno temeljiti se na jednostavnosti, ekonomiji i drugačijem iskustvu. Kod afektivne komponente imidža Baloglu i McCleary (1999) ističu da se pozitivna dimenzija očituje kroz karakteristike destinacije kao što su uzbudljivo, ugodno i opušteno, dok se negativna dimenzija izražavala pospanom, turobnom, neugodnom i uznemirujućom.

U tradicionalnom pristupu koji se temelji na imidžu uočava se važnost atributa destinacije. Tako Gartner (1989) ističe da države imaju različit imidž snaga i slabosti baziran na selektiranim atributima destinacije. Botha et al. (1999) su dali kritiku tradicionalnom pristupu pozicioniranju koji je temeljen na imidžu putem atributa proizvoda koji čine destinaciju atraktivnom. U svom modelu pozicioniranja ističu da u procesu odlučivanja potencijalnih posjetitelja prilikom odabira destinacije utječu atributi destinacije, osobne motivacije i situacijska zapreka. Prilikom kreiranja i upravljanja markom turističke destinacije dionici bi uvijek trebali sagledati sva tri navedena elementa i prilagoditi svoje aktivnosti i djelovanje.

Destinacije mogu biti pozicionirane kroz kombinaciju nacionalnih, regionalnih i lokalnih slogana (Pike, 2004). Destinacije su u ovom slučaju složene prema određenim kategorijama kao što su (Pike, 2004): funkcionalni atributi destinacije, afektivne značajke, putna motivacijska dobrobit, segmentacija tržišta, simboli osobnog izražavanja, suzbijanje rizika, vodstvo marke, fokus, defokus i kombinacija navedenih. Sukladno iznesenim, vidljivo je da destinacije možemo podijeliti prema određenim obilježjima. Zbog globalne situacije kao što

su nemiri, terorizam i ratovi danas u turističkom segmentu od velike važnosti ističe se sigurnost i suzbijanje rizika. Posjetitelj ne želi riskirati i utjecati na vlastitu egzistenciju pa jedan od većih motiva odabira turističke destinacije nalazi u sigurnijim i mirnijim destinacijama.

Kotler et al. (1999, str.66) u mapi pozicioniranja destinacija prikazuje raspon marke destinacije izmjerene na jednoj osi s emocionalnim privlačnostima, a na drugoj sa slavim vrijednostima. Autor ističe da će na to kako se ljudi odnose prema marki destinacije ovisiti o vlastitim individualnim interesima, mišljenjima i iskustvima te predlaže da se ovakva mapa pozicioniranja mora koristiti zajedno sa psihografskim analizama tržišnih segmenata. Na mapi pozicioniranja marke privržene su one destinacije koje su bogate emocionalnim značenjem, imaju veliku konverzacijsku vrijednost i održavaju veliku anticipaciju za potencijalne turiste.

Pozicioniranje destinacije daje odgovore na sljedeća pitanja (Chacko, 1996, str.74):

- Koju poziciju posjeduje destinacija? Odgovor se nalazi u umu ciljanog tržišta.
- Koju poziciju destinacija želi imati? Potrebno je pregledati sve pozicije koje destinacija može držati na tržištu.
- Tko mora destinaciji odrediti položaj u odnosu na konkurenta? Postiže se tako da se uvidi i upraviti što je već u umu.
- Kako to može biti učinjeno? Pozicioniranje zahtijeva odabir najboljeg pristupa koji će biti uspješan na ciljanom tržištu.

Koje mjesto zauzima određena destinacija na turističkom tržištu može biti vrlo korisno za usmjeren razvoj destinacije. Spoznaja kako nas doživljavaju i percipiraju drugi može poslužiti za boljom usporedbom i rangom među destinacijama. Međutim, dionici destinacije kao što je lokalno stanovništvo može biti presudno u razvoju pozicioniranja destinacije zato što dionici destinacije mogu utjecati na poziciju destinacije dok potrošači samo informiraju o tome kako su je definirali, odnosno, kako su je pozicionirali u svome umu. Pozicioniranje je strateška aktivnost koja zahtijeva napor i dugoročno ulaganje koje treba biti usmjereno prema posjetiteljima.

3.2.4 Promocijski splet destinacijskog turističkog proizvoda

Sve što se događa oko marke je komunikacija (Feldwick, 2003, str.127). Potrošač, reklo bi se, kao korisnik određenih destinacijskih usluga određuje tijek poslovanja. Kako bi se kreirao potrošač, komunikacija je nužna. Cilj je strategije komunikacije i promocije u sklopu stvaranja marke destinacije povećati poznatost određene destinacije, promicati i utjecati na stvaranje pozitivnog imidža destinacije (Reinhard i Friedman, 2000, str.40).

U kontekstu promocije destinacije autori se služe imidžom (Ashworth i Voogd, 1994 prema Coles, 2003, str.193; Brown et al., 2002; Govers et al., 2007). Promocija destinacije (Ashworth i Voogd, 1994 prema Coles, 2003, str.193) je prodaja odabranog paketa objekata ili prodaja destinacije kao cjeline kroz imidž sastavljen od atributa povezanih s tim. U središtu promocije destinacije je želja da se proizvede privlačan identitet kojem su cilj grupe kao što su investitori i turisti (Young i Lever, 1997 prema Coles, 2003, str.193). Zimmerbauer (2011) kreiranje identiteta smatra preduvjetom za izgradnju uspješnog imidža destinacije. Jedan od elemenata identiteta destinacije je državljanstvo jer daje osjećaj pripadnosti. Nestandardne ili novoosnovane destinacije su sve više izgrađene po mjestu promidžbe izvan destinacije. Gotovo svaka destinacija se intenzivno promovira, iz nekoliko razloga, a jedan od razloga je da poveća konkurenciju između destinacija što tjera destinacije da se uključe više u promoviranje destinacije. Promocija destinacija je obično usmjerena na privlačenje turista, poslovnih subjekata i stručnih vještina za rad.

Sportski događaji neizostavan su dio promocije destinacije. Sportski događaji trebaju imati profesionalno upravljanje koje se dobro uklapa sa imidžom destinacije (Getz i Fairley, 2004, str.136). Pojedinačni događaji mogu imati veliki utjecaj na imidž destinacije, a tim još više ako se koristi promocija na odgovarajući način (Brown et al., 2002, str.173). Imidž destinacije može biti analiziran sa dva aspekta: projiciranog i percipiranog imidža (Andreu et al., 2000, str.48). Projicirani imidž dobiva se kroz promotivne aktivnosti turista destinacijskog tijela, turoperatora, vijesti i informacije o destinaciji iz više izvora, dok je percipirani imidž s aspekta turista temeljen na prethodnom znanju, tj. informaciji dobivenoj riječima od usta do usta i iskustvu turista na samoj destinaciji.

Istraživači koriste različite mjere kako bi odredili efekt turističke promocije na imidž destinacije (Baloglu i McCleary, 1999; Gartner, 1989 prema Boo i Busser, 2005). Promocija

turističke destinacije može se postići informiranjem, uvjeravanjem i podsjećajući turiste o destinaciji (Boo i Busser, 2005, str.225). Internet je jedan od promocijskih alata (Boyne i Hall, 2004). To je najčešće korišten alat potrošačima za istraživanje potencijalnih destinacija koje žele posjetiti, pregledavanjem slika i traženja informacija. U procesu odlučivanja o odabiru destinacije, odnosno pri izboru koju destinaciju posjetiti na potencijalne posjetitelje najviše utječu informacije koje su dobivene od usta do usta, od rodbine i prijatelja (Baloglu i McCleary, 1999). Evidentno je da turističke destinacije koriste promociju kao strategiju da utječu na imidž destinacije (Gartner, 1993 prema Govers et al., 2007, str.15).

Marketing destinacije i upravljanje organizacijama su bitni voditelji u promociji turizma (Fesenmaier, 2007, str.3). Promocija destinacije može se razmatrati s organizacijske perspektive u destinaciji (Govers et al., 2007, str.16). Govers et al. (2007) navode da promocija destinacije nije primarno sredstvo s kojim organizacija destinacijskog marketinga može utjecati na posjetitelje. Promocija turizma nema glavni utjecaj na percepciju potrošača i druge izvore informacija već ovisi o širokom rasponu vanjskih utjecaja. Autori ističu kako imidž destinacije i promocija turizma sudionika turističke destinacijske trebaju imati svoje središte u destinacijskom identitetu. Također ističu kako promotivne slike i sekundarna interakcija formiraju temelj za percipirani destinacijski imidž u umu potrošača i prije posjete.

Turistička destinacija se promovira i putem hrane i gastronomije (Grbac i Milohanovic, 2008; Boyne i Hall, 2004, str.4). Lokalni proizvodi mogu ojačati i unaprijediti turizam u kreiranju marke destinacije na temelju lokalnog identiteta, ili određene regije. Boyne i Hall (2004) ističu kako se inicijativa za promociju destinacijske hrane razvija s naglaskom na privlačenje turističkog tržišta prema specifičnim destinacijskim. Za uspješan razvoj marke to može značiti odsutnost glavne stvari: integrirani smisao svrhe i strateška vizija. Nadalje, autori navode, posjetom turista kod prijatelja i rodbine u turističkoj destinaciji turisti kupuju veću količinu lokalnih proizvoda posjećene destinacije i time se čini osnova za promicanje i razvoj marke turističke destinacijske.

Promocija destinacije može biti usvojena kroz proaktivnu ulogu u urbanom razvoju (Wu, 2003, str.65). Wu (2003) uviđa lokalnu ekonomiju destinacije u kojoj promocijska strategija uključuje široki raspon politike u razvoju destinacijske zone, odnosno, promocija se odvija kroz dobre primjere ekonomije, tehnološkog razvoja i slobodnu trgovinu destinacije navodeći i ostale elemente koji mogu doprinijeti promociji kao što su povlašteni tretman investitora,

instrumenti za „leasing“ zemljišta kako bi se olakšale promjene u korištenju zemljišta, ključni infrastrukturni projekti i direktno investiranje u urbani razvoj. U posljednjem desetljeću najznačajniji je razvoj turističkih projekata zbog svog snažnog utjecaja koji može imati na lokalnu zajednicu, tj. destinaciju. Time lokalno stanovništvo doprinosi destinaciji i u obliku radne snage, a za investitore značilo bi obogaćivanje turističke ponude u destinaciji.

Promocija pri kreiranju i upravljanju marke destinacije može se koristiti i kroz identificiranje uloge događaja (Chalip i Costa, 2005, str.230). Dakle, događaj ako je promoviran kao različita atrakcija u odnosu na cjelokupno svojstvo destinacije, tada događaj treba promovirati kao proširenje destinacijske marke. Ukoliko događaj može i ima potencijal za postati različita atrakcija, treba promovirati događaj kao svojstvo destinacije dok se izgradi marka na tržištu. Chalip i Costa (2005) smatraju ukoliko događaj označava destinacijske attribute ili dobrobiti, događaj je potrebno promovirati kao svojstvo destinacije, a ako događaj ne prikazuje destinacijske attribute ili dobrobiti ne preporuča se uzeti događaj za promociju destinacije.

Buhalis (2000, str.20) spominje promociju u kontekstu marketinškog spleta. Ističe kako se destinacija promovira kroz oglase koji koriste slogane i destinacijski menadžment sudjeluje na turističkim sajmovima gdje se promiče turistička ponuda kroz brošure koji se distribuiraju partnerima i svim potrošačima jer daju informacije o destinaciji. Slogani trebaju pratiti trendove turističke potražnje kako bi se ažurirao imidž destinacije dok brošure prikazuju destinacijske atrakcije i aktivnosti imajući i mnoge lokalne dobavljače kao što su hoteli, zabavni i ugostiteljski objekti i dr. (Buhalis, 2000).

Promocija destinacije sadrži tri temeljne komponente, a to su (Sheehan et al., 2007): destinacija, hotel i organizacija destinacijskog marketinga. Komponente su međusobno ovisne, a svaka od komponenti doprinosi jedinstvenim resursima oblikovanju promocije destinacije. Autori daju važnost dionicima koji mogu utjecati na postizanje uspješne promocije destinacije među kojima su u destinacijskom menadžmentu najvažniji hoteli i lokalna samouprava. Važnu strategiju koju koristi destinacijski menadžment kao strategiju za hotele i sudionike destinacije se vidi u zajedničkoj suradnji i čini se ključna za uspjeh destinacijskog marketinga (Sheehan et al., 2007).

Promocija turističkih destinacija treba biti definirana za stvaranje destinacije koja je težnja svim zainteresiranim stranama: turistima, poslovnim subjektima i lokalnom stanovništvu

(Paskaleva-Shapira, 2007, str.113). Odnos između turizma i destinacije se uviđa kroz ulogu turista ili lokalnog stanovništva koji su temeljni podražaj za promociju turističkih destinacija. Paskaleva-Shapira (2007) ističe promociju urbanih turističkih destinacija za koje navodi kako zahtijevaju integriran pristup upravljanju na razini destinacije koji se temelji na upravljanju načela i strateškoj viziji konkurentnosti.

Identične grupe turista nemaju potrebe za posebnim razvojem ili atraktivnostima koje već ih turistička destinacija posjeduje (Therkelsen, 2003, str.137). Therkelsen (2003) razmatra koliko je upitno hoće li turistička promocija destinacija imati koristi od ukupne standardizacije proizvoda, usluga, sadržaja i atrakcija. Turističke destinacije postoje izvan konteksta turističke potrošnje i imaju sveobuhvatnije značenje potencijala od većine drugih potrošačkih proizvoda i značenja koja su usko vezana uz sadašnje i povijesne odnose između zemlje, podrijetla turista i destinacije. Također, kultura i zemljopisno okruženje igraju ulogu u potrošnji te mogu imati manje ili više povezanosti i utjecaj na potrošača, a ujedno i iskustvo destinacije je jedan od čimbenika koji će utjecati na socijalnu, geografsku i kulturnu komponentu potrošača (Therkelsen, 2003, str.137).

Svaka destinacija pruža različitu ulogu, no svima je ista promocija i promoviranje identiteta destinacije bilo u obliku događaja, resursa, sporta i dr. Promocija ima značajnu ulogu u izgradnji identiteta, a time i jačanju svijesti marke turističke destinacije. Promocija služi za informiranje potencijalnih posjetitelja destinacije, dakle, djeluje u cilju prepoznavanja i prepoznatljivosti marke turističke destinacije.

Kreiranje marke turističke destinacije predstavlja dugoročan i složen proces koji zahtijeva vrijeme i ulaganje dodatnog napora u praćenje i evaluaciju aktivnosti. Svaki element u procesu izgradnje marke turističke destinacije je važno sredstvo k postizanju cilja turističke destinacije. Faze se ne mogu preskakati jer su međusobno isprepletene i povezane te imaju logičan slijed kreiranja marke turističke destinacije.

4. KONKURENTNOST KAO ODREDNICA RAZVOJA DESTINACIJA

Koncept konkurentnosti i teorijski okvir konkurentnosti preduvjet je oblikovanju razvoja turističkih destinacija. Za razumijevanje koncepta doktorske disertacije nužno je povezivanje održivosti i marke turističke destinacije. To su temeljne kompetencije turističke destinacije. Konkurentnost daje značaj razvoju destinacije temeljen na turističkim elementima u cilju da se destinacija istakne u odnosu na ostale destinacije. Konkurentnost i integracija održivosti i marke turističke destinacije je sveobuhvatan proces koji zahtijeva znanje ostalih povezanih znanstvenih disciplina i vrijeme provedbe aktivnosti za uspostavljanje konkurentnosti određene turističke destinacije.

4.1 Integracija održivosti i marke turističke destinacije

Većina literature integrira održivost u područje marketinga te se može definirati nekoliko područja marketinga: održivi marketing, zeleni (ili ekološki) marketing i socijalni marketing. Marketing koji uključuje održivost je evolucija i početak nove ere u marketinškoj strategiji (Kumar et al., 2012). Uvođenje održivosti je postala obaveza za poslovne subjekte koji žele imati komparativnu prednost u današnje vrijeme, a nije više opcija koja je data na izbor i mogućnost. Održivi marketing prema Charteret al. (2002, str.12) je širi koncept upravljanja koji se usredotočuje na postizanje „triple botton line“ (trostruke dionice) kroz stvaranje, proizvodnju i pružanja održivih rješenja sa višom neto održivom vrijednošću dok se kontinuirano zadovoljavaju potrebe potrošača i ostalih korisnika. Fuller (1999, str.4) definira održivi marketing kao proces planiranja, implementiranja i kontroliranja razvoja, određivanja cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji ispunjava sljedeća tri kriterija: potrebe potrošača su zadovoljene, organizacijski ciljevi su postignuti i proces je kompatibilan sa ekosistemom. Razvoj održivog marketinga je motiviran porastom potrošača koji su orijentirani održivim proizvodima i uslugama (Razum i Lišanin, 2013, str.206).

Kinnear et al. (1976, prema Ham, 2012, str.99) definira zeleni marketing kao izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje ne energetske resursa. Peattie i Charter (2003, str.726) navodi zeleni marketing kao holistički proces upravljanja, odgovoran za identificiranje, predviđanje i zadovoljenje potreba potrošača i društva na profitabilan i održiv način.

Socijalni marketing (Andreasen, 1995 prema Dinan i Sargeant, 2000, str.3) je primjena tehnologije komercijalnog marketinga analiziranjem, planiranjem, izvršavanjem i vrednovanjem programa osmišljenih da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljanih pojedinaca kako bi se poboljšala njihova osobna dobrobit, a time i njihovog društva. Unutar definicija socijalnog marketinga pojavljuje se još jedan pojam tzv. socijalno odgovorni marketing (Andersone i Gaile-Sarkane, 2010). Društveno odgovorni marketing navodi kao obvezu marketinških organizacija da se ne nanosi šteta društvenom okruženju (*American Marketing Association* prema Ham, 2012, str.97). Društvena odgovornost poslovnih subjekata posljednjih godina rapidno zauzima važno mjesto u istraživačkim radovima.

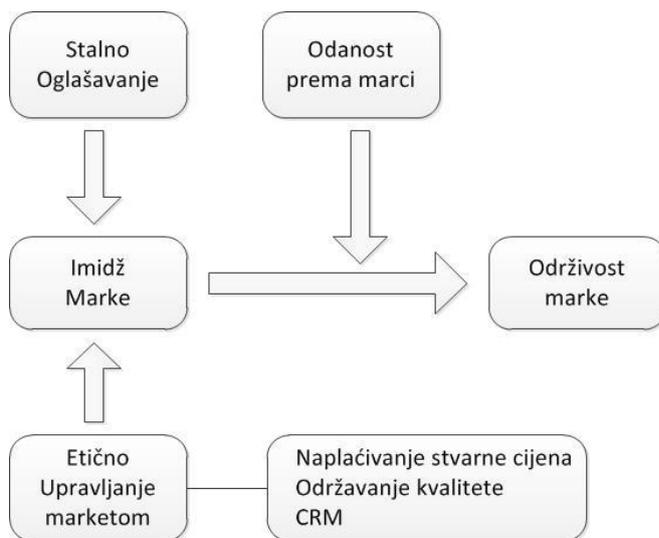
Imperativ je implementirati načela održivog razvoja u poslovne subjekte koje će destinaciju učiniti „zelenom“. Popescu i Zamfir (2002) ističu primjer nekoliko destinacija koji su uložili u okoliš destinacije te učinili destinaciju manje onečišćenom. To se odnosi na destinacije koje provode dosljedno aktivnosti vezane u postizanje ekoloških standarda i destinacija koja kontinuirano postavljaju ciljeve za poboljšanje okoliša i održivog razvoja. Održivi razvoj ima značajnu ulogu u procesu kreiranja marke destinacije. Održivi razvoj pomaže promovirati destinaciju (Maheshwari et al., 2011). Integraciju održivog razvoja i proces stvaranja marke turističke destinacije istražili su Kumar i Christodoulopoulou (2013) na način da poslovni subjekti turističke destinacije mogu koristiti svoju marku da promoviraju vrijednost održivosti svojim potrošačima i ostalim dionicima destinacije. Poslovni subjekti mogu kreirati proizvode temeljene na održivosti te im karakteristike održivosti mogu dati dodanu vrijednost (Kumar i Christodoulopoulou, 2013).

Integraciju održivosti i marke destinacije Kinnear i Taylor (1973) učinili su na način da su istražili utjecaj ekološke zabrinutosti na percepciju marke tako da ispituju stavove potrošača koji bi trebali izražavati brigu za okoliš, dakle, ekološka dimenzija će biti uzeta u obzir kod potrošača pri percepciji marke. Istraživanje je pokazalo kako potrošači koji imaju veću ekološku zabrinutost u percepciji imaju najviše izraženu ekološku dimenziju, a ravnodušniji su potrošači prema onim markama koje ekološki nisu destruktivne.

U literaturi pojavljuje se još jedan termin tzv. održiva marka. Dakle, to je marka koja ima održivost kao svoju temeljnu vrijednost. Održivost treba biti inkorporirana u turističku destinaciju ili poslovanje poslovnih subjekata. Naveed i Babur (2011) prikazuju odnose

imidža marke i odanosti marke na održivost marke. Cilj je otkriti što manager marke može napraviti da bi postigao dugoročnu održivost marke. S vremenom marketinški stručnjaci su proširili koncept marke. Imidž marke od presudne je važnosti jer sudjeluje u interakciji između potrošačevog dobra i namjere kupnje određenog proizvoda. Potrošač se povezuje sa markom te strateški uspjeh marke ovisi o sposobnostima poslovnog subjekta da odabere dobru konotaciju marke prije ulaska na tržište, odredi značenje u kontekstu imidža i imidž da se održava. Potrošači se mogu privući tako da im se pruži ono što im je potrebno. Potrošači koji su vjerni marki kada trebaju odabrati proizvod koji nemaju razlike izabrat će onaj proizvod sa markom iz razloga jer mu je pridodano svojstvo marke. Mnogi su čimbenici koji utječu na marku odanosti; prodajno osoblje, stavovi potrošača i dr. Prikaz utjecaja na održivost marke prema navedenim autorima je na slici 7. Ukoliko bismo primijenili ovaj stav na destinaciju već je u toku rada istaknuta ljubaznost lokalnog stanovništva i koliko veliku ulogu ima lokalno stanovništvo na posjetitelje.

Slika 7. Utjecaj na održivost marke



Izvor: Naveed, F., Babur, M.N. (2011) The Real Battle Starts Now; Moving Beyond Brand Management. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 2.12 , str. 632.

U procesu kreiranja marke destinacije održivi razvoj se u znanstvenim radovima ističe više u kontekstudjelovanja poslovnih subjekata u kojima održivost treba biti uključena u korporativnu kulturu poslovnih subjekata kroz upravljanje, operativne aktivnosti i marketing. Poslovni subjekti koji se služe održivim aktivnostima imaju bolji učinak (Gupta i Kumar, 2012). Marka koja pruža višu vrijednost svojim potrošačima je jaka i održiva te je uloga na

voditeljima, managerima i dr. osobama poslovnih subjekata da upotrijebe mogućnosti održivosti kako bi identificirali ulogu marke na tržištu. Poslovni subjekti imaju bezbrojne mogućnosti djelovanja kroz „zelene“ aktivnosti te na takav način djelovanja poslovni subjekti komuniciraju sa svojim potrošačima . Aktivnosti se očituju kroz odluke voditelja, korištenje adekvatne proizvodnje koja je u skladu sa održivosti, očuvanje resursa i u samoj volji da se služi održivim razvojem koji doprinosi ispunjenju cilja poslovnih subjekata i zadovoljnije lokalno stanovništvo. Poslovni subjekti ugrađivanjem održivosti u vrijednost marke mogu se diferencirati na tržištu i postići konkurentnost (Gupta et al., 2013). Cucculelli i Goffi (2015) se u svom istraživačkom radu bave pitanjem utječe li održivost na konkurentnost turističkih destinacija. U obzir su uzete turističke destinacije koje su dobile međunarodne certifikate povezane s održivim razvojem. Rezultati rada (Cucculelli i Goffi, 2015, str.10) ukazuju kako održivi turistički razvoj nije dobar samo za očuvanje ekološke ravnoteže, već i pridonosi poboljšanju konkurentnosti. Najveći utjecaj u turističkoj destinaciji imaju voditelji održive turističke politike i upravljanje destinacijom.

Održivi turistički razvoj integriran s markom destinacije ima ključnu odrednicu u razvoju konkurentnosti destinacije. Integracija marke i održivosti ostvaruje sinergiju cjelokupne dodane vrijednosti turističkoj destinaciji. Destinaciju treba stvoriti platformu razvoja održivosti i primijeniti je u svojim strategijama i planovima. Održivo poslovanje poslovnih subjekata ili održivi razvoj destinacije dio je marke koju prezentiramo posjetiteljima i čini identitet marke koju obećavamo potencijalnim posjetiteljima.

4.2 Koncept konkurentnosti

Potrebno je razlikovati u konkurentnosti tri različita pojma koja se pojavljuju u teoriji: konkurentnost, komparativna prednost i natjecatelji (Milicević, 2016, str.26). Komparativna prednost implicira prednosti koje se uspoređuju s konkurentima te su postignute kreiranjem dodane vrijednosti za potrošače, cjenovnom razlikovnom strategijom ili pružajući bolje dobrobiti za potrošače (Kotler et al., 2006). Komparativna prednost destinacije nalaže da se u upravljanju turističkom destinacijom treba fokusirati na određeni segment posjetitelja i naklonost će dobiti ona destinacija koja pažljivo analizira i ujedno odgovori temeljnim vrijednostima i potrebama segmentiranog tržišta destinacije (Hassan, 2000, str. 240). Natjecatelji se odnose na proces u kojem se pokušava dobiti ili pobijediti nekoga, cijena ili

veća razina uspjeha i taj proces je postignut uz pomoć osobe, poslovnog subjekta i slično (Webster dictionary prema Milicević, 2016, str. 26). Konkurentnost kao koncept je mnogo širi pojam i uključuje i druge aspekte kao što su socijalne, tehnološke, kulturne i političke razine (Ritchie i Crouch, 2003).

Konkurentnost se može promatrati u kontekstu zemlje (Anholt, 2009; Boltho, 1996), poslovnog subjekta (Coyne, 1987) i destinacije (Dwyer et al., 1999; Hassan, 2000; Go i Govers, 1999; Dwyer i Kim, 2003).

Konkurentnost prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (eng. *Organisation for Economic Co-operation and Development*, OECD) se definira kao mjera sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržištima uvjeta proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva (<http://www.oecd.org/>). U smislu zemlje konkurentnost je sposobnost zemlje da izgradi dodanu vrijednost čime povećava nacionalno blagostanje kroz upravljanje imovinom i procesima, atraktivnošću i agresivnošću, globalnošću i susjedstvom te integrira sve odnose u jedinstveni ekonomski i socijalni model (Sundać et al., 1997, str.27). Uočljivo je kako konkurentsko napredovanje povećava kvalitetu življenja i zaposlenost. Zemljama bi razvijanje konkurentne sposobnosti trebalo biti jedno od prioritarnih ciljeva u razvoju. Određeno nacionalno gospodarstvo je konkurentno ukoliko (Vugrinec Hitrec, 1996, str.1-17):

- je okrenuto uspješnim rješavanjem sadašnjih prepreka i služi da bi se poboljšalo buduće događaje,
- ima razvijenu „kulturu inovativnosti“ ukoliko je okrenuto stalnom učenju iz vlastitog, kao i iz iskustva najboljih u određenoj grani ili sektoru djelatnosti,
- posjeduje fleksibilan i maštovit marketinški pristup koji traži znanje i umijeće za dobro zadovoljavanje sadašnjih i budućih potrošača,
- sposobno je surađivati na osnovi povjerenja u pouzdanost svih važnijih sudionika u procesu stvaranja i/ili dodavanja vrijednosti.

Pregledavajući navedene čimbenike uočava se da isti se mogu primijeniti i na turističku destinaciju te će utjecati na način kako turistička destinacija treba biti okrenuta budućnosti, pratiti trendove turizma, biti otvorena i poticajna za inovacije i promjene, fleksibilna u zadovoljavanju potreba posjetitelja te biti temeljena na odnosima povjerenja ukoliko

destinacija želi biti konkurentna. Po pitanju zemlje može se razlikovati dugoročna i kratkoročna konkurentnost (Boltho, 1996). Prema Boltho (1996) kratkoročna međunarodna konkurentnost je razina stvarne izmjene koja osigurava unutarnju i vanjsku ravnotežu odgovarajućom domaćom politikom dok dugoročna međunarodna konkurentnost može biti povezana s najvišim mogućim rastom produktivnosti koja je kompatibilna s vanjskom ravnotežom.

Konkurentnost je rezultat zapravo mnogih čimbenika koji utječu jedni na druge. Svi ti čimbenici u međusobnom djelovanju vode kvalitetnijem življenju, zadovoljnijem lokalnom stanovništvu, većoj produktivnosti, a time i višem dohotku i održivom razvoju.

Za poslovne subjekte vrijednost je ono što kupci žele platiti za određeni proizvod ili uslugu te konkurentska prednost poslovnog subjekta postoji ukoliko su ispunjeni ovi uvjeti (Coyne, 1987, str.103):

- kupci opažaju konstantnu razliku u važnim obilježjima između proizvoda ili usluge poslovnog subjekta i proizvoda ili usluge konkurentna,
- ako je ta razlika izravna posljedica jaza sposobnosti između poslovnog subjekta i konkurenata,
- ako se razlika u važnim obilježjima i jaz sposobnosti mogu očekivati i u budućnosti.

Konkurentnost poslovnih subjekata neprestano postavlja pitanje kako postati bolji u odnosu na druge poslovne subjekte. Samo što poslovni subjekti svoju konkurentsku prednost postižu kroz niže troškove ili diferencijacija u odnosu na konkurenciju (Porter, 1985, str.75). Konkurentnost na razini poslovnog subjekta ovisi o poslovnim subjektima u zemlji i sposobnostima poslovnog subjekta da se poveća, uveća dobit, proširi na globalno tržište, tj. natječući se na domaćim i inozemnim tržištima (Clark i Guy, 1998). Konkurentnost zemlje može se mjeriti kao akumulacija konkurentnosti poslovnih subjekata unutar granica određene zemlje te se snaga tih poslovnih subjekata smatra najvažnijim kriterijem nacionalne konkurentnosti (Papadakis, 1994).

Papadakis (1994) je dao opis konkurentnosti sa aspekta potrošača objašnjavajući da će se konkurentnost potrošača reflektirati kroz izbor između dvije ili više proizvoda za potrošačev dolar. Konkurentnost je sposobnost zemlje da stvori, proizvodi, distribuira i/ili servisira

proizvode u međunarodnoj ekonomiji dok se povećava povratak na izvor (Scott i Lodge, 1985, str.3). Iz svega može se uočiti kako konkurentnost uključuje elemente kao što su produktivnost, efikasnost, profitabilnost za postizanje većeg standarda za življenje i povećanje socijalnog blagostanja (Huggins, 2000). Definicije ukazuju na važnost poslovnih subjekata i u kojoj zemlji posluju jer nacionalni konkurentski položaj leži u stvaranju društvenog i ekonomskog okruženja koji promiču poslovne subjekte da poduzmu aktivnosti koje promiču vlastiti interes, a ujedno poboljšavaju nacionalnu konkurenciju određene zemlje (Blaine, 1993).

U kreiranju marke turističke destinacije temelj je stvaranje bogatstva i/ili utjecaja te je nužno da marka postoji kao središnji organizacijski princip uz pomoć kojeg bi se ostvarili svi ciljevi (Clifton, 2004, str.16-17). Promatrajući koncept turističke marke konkurentnošću destinacije nije moguće u potpunosti upravljati (Blichfeldt, 2005) jer nema načina da se upravlja posjetiteljima osim kroz interakciju posjetitelja sa lokalnim stanovništvom. Značajnim dijelom marki destinacije ne može se upravljati izravno te se pretežno konkurentnost destinacije temelji na imidžu i identitetu destinacije (Blichfeldt, 2005). Jedan od temeljnih zadataka u upravljanju turističke destinacije je razumijevanje konkurentnosti te kako ona može biti povećana i održana (Gomezelj i Mihalič, 2008, str.294). Konkurentnost destinacije se prikazuje turističkim resursima i strategijom upravljanja destinacijom kroz dionike destinacije, posebno lokalne samouprave i menadžera turističke industrije (Gomezelj i Mihalič, 2008). Dakle, može se reći kako će se destinacija uspješno pozicionirati na turističkom tržištu ovisno o razvijenosti turističkih atrakcija koje će dati vrijednost za posjetitelje i koliko se dobro upravlja turističkim resursima.

Destinacija, ukoliko želi biti konkurentna, ima ključna načela (Poon, 1993, str. 24 prema Crouch i Ritchie, 1999, str.145): staviti okoliš na prvo mjesto, turizam treba biti vodeći sektor, osnažiti distribucijske kanale na tržištu i izgraditi dinamičan privatni sektor. Pri uspostavljanju konkurentnosti može se voditi odgovorima na pitanja (Crouch i Ritchie, 1999, str.145) kao što su: koji elementi određuju uspjeh konkurentnosti turističke destinacije, koji su prioriteti među elementima, jesu li uspješni elementi konkurentnosti različiti od nacionalnog elementa konkurentnosti, može li se identificirati nekoliko destinacija koje su visoko konkurentne na nacionalnom i međunarodnom tržištu, koja je glavna determinanta za određivanje cijene destinacije, koliko je važna produktivnost u cijenama turističkih usluga te

dugoročno i kratkoročno tko je odgovoran za uspjeh destinacije dokazujući konkurentnu poziciju? Navedena pitanja su sažetak pri kreiranju konkurentnosti turističke destinacije.

4.2.1 Komponente konkurentnosti destinacije

Konceptualni okvir konkurentnosti turističke destinacije prema Ritchie i Crouch (2003) je neizostavan za mnoge autore (Tsai et al., 2009; Gomezelj i Mihalič, 2008; Enright i Newton, 2004; Miličević, 2016; Dwyer et al., 2000). Crouch i Ritchie (1999) razvili su teorijski koncept konkurentne destinacije koji se bazira na konkurentnosti što uključuje efektivno korištenje resursa i komparativne prednosti koja razmatra široku kategoriju elemenata poput ljudskih resursa, fizičkih resursa, znanje, kapital, infrastruktura, povijesni i kulturni resursi. Nije dovoljno poznavati samo listu determinanti za konkurentnost destinacije već je iznimno važno razumjeti veze i uzajamne odnose između elemenata (Crouch i Ritchie, 1999, str.145). Model konkurentnosti destinacije (Crouch i Ritchie, 1999) također uključuje elemente: mikro okoliš (uključuje članove putničke trgovine poput turističkih agencija za putovanje, specijalizirani kanali, voditelji te turističko tržište, konkurentne destinacije i dionike destinacije što uključuje lokalno stanovništvo, zaposlenike u turizmu i ugostiteljstvu, mediji, financijske i investicijske institucije, lokalna uprava i susjedi), globalni makrookoliš (ekonomija, tehnologija, ekologija, politički i pravni razvoj, sociokulturna pitanja i promjene demografske okoline), temeljni resursi i atraktivnosti (prirodni resursi i klima, kultura i povijest destinacije, tržišne veze koje su izvan kontrole voditelja destinacije, aktivnosti, posebni događaji, zabava te turistička substruktura), popratni sadržaji i resursi (infrastruktura, dostupnost destinacije kao npr. zračna luka, poslovni subjekti, olakšavajući resursi kao što je npr. javna služba), upravljanje destinacijom (aktivnosti koje uključuju programe, sisteme i procese poput planiranja i političkog razvoja, iskustvene usluge, pružanje informacija da se razume potrebe posjetitelja i kvaliteta usluge) i kvalificirajuće determinante poput situacijskih uvjeta, prihvatnog kapaciteta, sigurnosti i sl. (Ritchiei Crouch, 2003, str. 62-76). Mikro i makro okoliš je u konstantnoj revoluciji i podložno promjenama dok su atraktivnosti ključni motivator posjetitelja za odabir destinacije (Ritchiei Crouch, 2003). Među kvalificirajućim elementima su svijest i imidž destinacije te mogu utjecati na konkurentnost tako što će negativni imidž karakterizirati poboljšanje destinacije, a pozitivni imidž će ublažiti učinak problema kao što je kriminal i visoki troškovi života (Ritchiei Crouch, 2003, str. 76). Cilj

navedenog modela je u postizanju konkurentnosti destinacije tako da se poveća dobrobit lokalnog stanovništva (Crouch i Ritchie, 1999, str.150).

U konkurentnosti turističke destinacije Enright i Newton(2004) napravili su sintezu atraktivnih čimbenika destinacije i poslovnih čimbenika. Ispitanici u istraživanju (Enright i Newton, 2004, str.782) su menadžeri poslovnih subjekata koji putuju, zaposlenici hotelske industrije, turoperatori, putničke agencije, aviokompanija i slično područje. Rezultati pokazuju kako su ispitanici rangirali atraktivnosti prema najvažnijim kao što su sigurnost, kuhinja, odanost turističkoj atrakciji, vizualni ugođaj i poznate znamenitosti dok je kultura rangirana na sedmom mjestu te je slijede posebni događaji, zanimljivi festivali, lokalni način života i pri dnu se nalazi povijest, muzeji, galerije i glazba. Turistička destinacija u kojoj je provedeno istraživanje je Hong Kong koja se klasificira kao urbana destinacija. Determinante turističke destinacijske konkurentnosti prikazuju značajnost određenih elemenata i samu važnost turističkih atraktivnosti.

U formi kuće napravljen je model konkurentnosti prema ovim stavkama (Heath, 2003 prema Dwyer i Kim, 2003, str. 376-373):

- temelji predstavljaju srž konkurentnosti te uključuju pružanje i upravljanje ključnih atrakcija (povijest, kultura, klima, događaji, okoliš i dr.), optimiziranje komparativnih prednosti koji uključuju za primjer osobnu sigurnost i zdravstvenu skrb, elementi koji omogućavaju kretanju poput infrastrukture (zračne luke, ceste, signalizaciju i dr.) i upravljanje kapacitetima, pod dodanom vrijednosti smatra se lokacija, vrijednosti i destinacijske veze, osiguranje prikladnih sadržaja kao što je smještaj, distribucija programa i posljednji element odnosi se na fokus poboljšanog iskustva (autentično iskustvo, ugostiteljstvo, izvrsna usluznost),
- cement se veže na odgovarajuće aspekte konkurentnosti kao što je kontinuirana i transparentna komunikacija, ravnoteža direktne i indirektno uključenosti dionika, informacije o upravljanju i dr.,
- građevni blokovi su ključni da se turizam ostvari u destinaciji, a uključuju održivi razvoj politike (zakonodavni okvir, organizacijski i financijski okvir, resursi i sposobnosti, klima investiranja, održivi principi okoliša) i strateški i holistički marketing destinacije (imidž destinacije, kreiranje marke destinacije, pozicioniranje, inovativne marketinške strategije, upravljanje zadovoljstvom posjetitelja i dr.),

- ključni uspjeh se nalazi na krovu i sadrži osobe kao dio destinacijske konkurentnosti. To se podrazumijeva na zajedničku turističku viziju i vodstvo destinacije, vodeće vrijednosti i principi, ljudski potencijali, poduzetništvo, fokus zajednice, politička volja i dr.

Heathov model se temelji na stečenom iskustvu kroz proces strateškog planiranja destinacije (Miličević, 2016, str.37). Osobe su prepoznate kao najvažniji element da bi proces konkurentnosti destinacije postigao potpuni potencijal destinacije.

Tsai et al. (2009) su sintetizirali objavljene studije o turističkim destinacijama i hotelima te su pružili holistički pregled dosadašnjih studija. Glavne determinante u konkurentnosti turističkih destinacija su (Tsai et al., 2009, str.531): tehnologija i inovacije, infrastruktura, ljudski kapital, cijena, okoliš, socijalni razvoj, humani turizam, vlada, povijest i kultura, mikro i makro okoliš, upravljanje destinacijom, marketing, situacijski čimbenici, uvjeti potražnje, zadovoljstvo potrošača i socijalni i psihološki čimbenici. Zaključak studije (Tsai et al., 2009, str. 541) je da još uvijek ne postoji univerzalan naputak za konkurentnost turizma, no za turističku destinaciju je iznimno važna ekonomija srazmjera i druge pogodnosti koje proizlaze iz grupiranih turističkih atrakcija te odgovarajuće turističke infrastrukture i opreme, nadalje, važno je podići kvalitetu usluga i organizacija (kao što su turističke zajednice) te integrirati srodne proizvode i usluge. Elementi koji doprinose konkurentnosti turističke destinacije se mogu razlikovati u ovisnosti o lokaciji, ciljanom tržišnom segmentu i spletu proizvoda.

U konkurentnosti destinacije Gomezelj i Mihalič (2008) su u istraživačkom radu usporedili dva različita modela konkurentnosti. Prvi model naziva se De Keyser-Vanhoveov model turističke konkurentnosti. U već provedenom istraživanju 1998. godine na primjeru Slovenije model definira pet čimbenika turističke konkurentnosti gdje su se slovenski turistički eksperti složili kako zemlja u nekim prirodnim resursima kao što su mineralni i termalni izvori, krajobraz i krajolik ima konkurentnu prednost. Primarne atraktivnosti su dobile u evaluaciji najviši rang te se smatraju izvorom dodane vrijednosti dok zemlja nije konkurentna u upravljanju ljudskim resursima zbog toga što im nedostaje edukacija i programa i omjer cijene i kvalitete je relativno nepovoljan. Nadalje, eksperti se slažu da konkurentnost može biti znatno poboljšana promocijom povećavajući svijest o turističkim proizvodima i geografskoj lokaciji inozemnih tržišta. Drugi model je tzv. integrirani model konkurentnosti.

Turistička destinacija obuhvaća naslijeđene (prirodni i kulturni), izgrađene (infrastruktura, događaji, okoliš i dr.) i podržavajuće (kvaliteta, pristupačnost i dr.) resurse koji čine destinaciju atraktivnom za posjetit. Upravljanje destinacijom može povećati atraktivnosti naslijeđenih i izgrađenih resursa. Model uz turističke resurse čini i tri glavne komponente: upravljanje destinacijom, uvjeti potražnje i situacijski uvjeti. Upravljanje destinacijom podrazumijeva aktivnosti kao što su organizacija, marketing, menadžment, politika destinacije, planiranje i razvoj, upravljanje okolišem i razvoj ljudskih potencijala (Gomezelj i Mihalič, 2008). Integrirani model razvio je tri glavna elementa turističke potražnje, a to su svijest, percepcija i preferencije i u modelu nalaze se još situacijski uvjeti koji se mogu ograničiti, moderirati ili smanjiti konkurentnost destinacije, a odnose se na mnoge čimbenike kao što je lokacija destinacije, mikro i makro okoliš, zaštita i sigurnost te cjenovna konkurentnost.

Turistička industrija na tržištu konkurentnosti sa aspekta okoliša uključuje četiri temeljne determinante (Hassan, 2000, str. 242):

- komparativna prednost za destinaciju uključuje čimbenike povezane sa mikro i makro okolišem koji su kritični za tržište konkurentnosti,
- orijentacija potražnje odnosi se na mogućnosti destinacije da odgovori na promjene prirode koji će utjecati na konkurentnost,
- struktura industrije – postojanje ili odsustvo organiziranih srodnih turističkih struktura koje mogu biti povezane sa destinacijskim mogućnostima da se natječe,
- destinacijsko opredijeljene za okoliš utjecat će na potencijal održivog tržišta konkurentnosti.

Autor (Hassan, 2000, str.241) pod komparativnim prednostima razmatra prirodne i društvene resurse, ali ubraja i infrastrukturu, sigurnost, kvalitetu okoliša, dodatne aktivnosti i dr. Komparativna prednost čini dio konkurentnosti. Potražnja treba dati odgovore na pitanja tko su ciljani posjetitelji, što ih motivira te treba dati informacije o turistima po pitanju svijesti okoliša, demografski i psihografski profil i dr. Pod industrijskom strukturom podrazumijeva se ponuda kao što su banke, telekomunikacije, zdravstvene usluge, usluge za sigurnost i slično tome dok srž pružajućih usluga odnosi se na hotele, toutoperatore, atrakcije, transport te dionici kao što su investitori, lokalno stanovništvo, javni poslovni subjekti. Okolišno

opredjeljenje odnosi se na imidž zemlje, orijentacija turista prema kulturi, klima, marketing destinacije, programi za promociju okoliša, edukacija i organizacije okoliša.

Elementi konkurentnosti ovise s kojeg aspekta se promatraju. Turistička destinacija svojim istaknutim elementima treba zadovoljiti potrebe potencijalnih posjetitelja dok za lokalno stanovništvo predstavlja sposobnost turističke destinacije da atribute destinacije učini kvalitetnim, atraktivnim i dostupnim. Atributi koji čine destinaciju konkurentnom prema ostalim turističkim destinacijama ovise o trendovima i potražnji posjetitelja. Svaka turistička destinacija je specifična po svojim atributima, kulturi, povijesti i sl., ali su posjetitelji ti koji daju prednost jednoj destinaciji, a ne nekoj drugoj. Sa aspekta turističke destinacije ona može konkurirati po broju noćenja, potrošnji posjetitelja i drugo, no zasigurno što boljim predviđanjem nadolazećih inovacija i trendova turistička destinacija ima mogućnosti pružiti što kvalitetniji proizvod i uslugu.

4.2.2 Konkurentnost turističke destinacije

Važnost konkurentnosti zauzima posebno mjesto među istraživačima i po pitanju turističkih destinacija (Crouch i Ritchie, 1999; Dwyer i Kim, 2003; Hassan, 2000).

U kontekstu konkurentnosti turističke destinacije, destinacija se može razmatrati je li konkurentna ukoliko može privući i zadovoljiti potencijalne turiste (Tsai et al., 2009). Konkurentna prednost turističke destinacije može biti postignuta ukoliko je ukupni apel bilo koje turističke destinacije superiorniji u odnosu na bilo koju alternativnu destinaciju otvorenu za potencijalne posjetitelje (Dwyer i Kim, 2003, str.369). Povezujući destinaciju i resurse Hassan (2000, str.239) definira konkurentnost destinacije kao sposobnost destinacije za stvaranje i integriranje dodane vrijednosti proizvodima koji održavaju resurse dok zadržavaju tržišnu poziciju u odnosu na konkurente. Konkurentnost destinacije prema Crouch i Ritchie (1999, str.137) je sposobnost destinacije da pruži visoki životni standard za lokalno stanovništvo određene destinacije. Dugoročna konkurentnost destinacije je ona koja kreira i stvara dobrobit za svoje stanovnike (Bahar i Kozak, 2007, str.62). To bi značilo da je krajnji cilj konkurentne destinacije zadržati i povećati dohodak lokalnog stanovništva (Dwyer i Kim, 2003).

Marketing destinacije može značajno utjecati na konkurentnost turističke destinacije. Razvoj marketing destinacije konkurentsku prednost može postići kroz partnerstvo privatnog i javnog sektora te novim tehnologijama i internetom (Buhalis, 2000). Marketing destinacije je kompleksan proces gdje globalno natjecanje pruža konstantne izazove koje je moguće postići strategijskim ciljevima sudionika destinacije. Uz pomoć tehnologije i interneta može se postići efikasnost lokalnih dobavljača te također pružiti alat za razvoj i dostavu različitih turističkih proizvoda. Pogrešno je razmišljati na način da što je veći volumen posjetitelja u destinaciji da će destinacija imati više koristi. Sveobuhvatna marketinška strategija destinacije trebala bi omogućiti planerima, dionicima i voditeljima destinacija da identificiraju odgovarajuća ciljna tržišta i maksimiziraju ekonomske koristi na lokalnoj razini bez ugrožavanja resursa (Buhalis, 2000). Na takav način se suočava odnos posjetitelja i destinacije te stvara iskustvo posjetitelja u destinaciji.

Prema nekim autorima (Dwyer i Kim, 2003; Go i Govers 2000) upravljanje performansama ima utjecaj na konkurentnost destinacije. Model konkurentnosti destinacije prema Dwyer i Kim (2003) prikazuje set indikatora za bilo koju vrstu destinacije. Prema pokazateljima performansi tržišta se odnose na (Dwyer i Kim, 2003, str.404) statistiku posjetitelja iskazanu u brojevima (npr. broj dolazaka, prosječan boravak u destinaciji i dr.) i trošku, doprinos turizma na ekonomiju, pokazatelji ekonomskog prosperiteta, turističkog ulaganja, indeks konkurentnosti cijene i podrška vlade za turizam. Autori (Dwyer i Kim, 2003, str.401) su prepoznali važnost ugostiteljstva koje se iskazuje pokazateljima kao što je ljubaznost lokalnog stanovništva prema posjetiteljima, postojanje razvojnih programa o gostoljubivosti lokalnog stanovništva, podrška lokalnog stanovništva za turističku industriju i jednostavna komunikacija između lokalnog stanovništva i posjetitelja. Također, na konkurentnost destinacije utječe pozicioniranje i jasnoća imidža destinacije (Dwyer i Kim, 2003 prema Miličević, 2016, str.36).

Model konkurentnosti destinacije izložio je i Hassan (2000) koji je u istraživačkom radu fokusiran na održivi okoliš turističke industrije. Održivo tržište kao konkurentnost zalaže se za ekološki orijentirane potrošače. Potrebe posjetitelja traže diversifikaciju tržišta u kojem trend potražnje se kreće prema ekoturizmu, zelenom turizmu, kulturnoj baštini i avanturizmu (Hassan, 2000). Konkurentnost destinacije može biti povećana kroz marketinške aktivnosti okoliša (Mihalič, 2000). Dva su aspekta upravljanja okolišem koji su međusobno povezani. Jedan aspekt upravljanja okolišem se odnosi na utjecaj turizma, turističke industrije,

posjetitelje i lokalnog stanovništva na okoliš što je osnova za kreiranje imidža okoliša ili odgovorne destinacije, dok drugi aspekt upravljanja okolišem se odnosi na kvalitetu okoliša destinacije što je osnova za kreiranje imidža okoliša zvučne destinacije i može uključivati ponovno uspostavljanje već degradiranog okoliša (Mihalič, 2000, str.68). Atraktivnost okoliša destinacije zauzima važno mjesto u konkurentnosti. Voditelji destinacija mogu povećati konkurentnost destinacije upravljanjem kvalitetom okoliša kao što je na primjer kvaliteta zraka, vode, razina buke i drugo u širem smislu kroz smanjenje poreza i niske kamate za investitore dok utjecaj turizma na okoliš odnosi se na smanjenje negativnog utjecaja na okoliš i ekološki prihvatljivih proizvodnih procesa (Mihalič, 2000, str.69).

Go i Govers (1999) mjere konkurentnost destinacije kroz međunarodne destinacije orijentirane selektivnom obliku turizma kao što su konferencije. Sudionici konferencija rangirali su percepcijom važnost sedam atributa, od najvažnijih prema nevažnima. Elementi koje je trebalo rangirati su: sadržaj, pristupačnost, kvaliteta usluge, dostupnost, imidž lokacije, klima i okoliš te atraktivnost. Među važnim elementima ističe se sadržaj destinacije, pristupačnost i usluge. Manje važni elementi su imidž, atrakcije, klima i okoliš te se pokazalo u istraživanju (Go i Govers, 1999) da je u destinacijama slabost što su cijene visoke. Također, destinacije mogu biti konkurentne cijenama (Dwyer et al., 1999). Dwyer et al. (1999) proveli su istraživanje u 19 destinacija na četiri kontinenta (Australija je temelj za usporedbu, Azija: Japan, Hong Kong, Taiwan, Indonesia, Malaysia; Europa: Francuska, Velika Britanija, Njemačka, Švicarska, Španjolska, Turska, Italija; Sjeverna Amerika: SAD i Kanada i specifična regija Novi Zeland). Glavni doprinos rada je razvoj osnovne komponente, a to je indeks cjenovne konkurentnosti turističke destinacije razvijenu kao omjer tečaja i pariteta kupovne moći. Cjenovna konkurentnost pruža informacije o cjenovnoj konkurentnosti destinacije uključujući turističke proizvode i usluge kao što su smještaj, hrana i piće, organizirani izleti, kupovina i dr. te uzima u obzir i trošak putovanja od i do određene destinacije. Indeks cjenovne konkurentnosti koji su razvili Dwyer et al. (1999) može se primijeniti na bilo koju turističku destinaciju u svijetu.

Konkurentnost turističke destinacije zasigurno motivira destinaciju da pruži što bolju uslugu posjetiteljima te time želi utjecati na turističku potražnju kako bi ostvarila što više dolazaka i noćenja posjetitelja. Da bi destinacija ostvarila konkurentnost ovisi o njenim komponentama, a i o izboru i procjeni same destinacije s kojim je elementima atraktivna za posjetitelje. Turističke destinacije kako bi postigle konkurentnost trebaju investirati u razvoj destinacije, a

na takav način utjecat će i na percepciju lokalnog stanovništva koja može voditi pozitivnim učincima turizma.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KONCEPTUALNOG MODELA

Empirijsko istraživanje konceptualnog modela prikazuje utvrđivanje veze između održivosti i marke turističke destinacije te uključenim elementom konkurentnosti turističke destinacije. Empirijsko istraživanje podrazumijeva metodološki aspekt konceptualnog modela, operacionalizaciju varijabli i rezultate empirijskog istraživanja. U ovom poglavlju empirijski će se utvrditi veza i odnos između održivosti i marke turističke destinacije te konkurentnosti turističke destinacije.

5.1 Metodološki aspekti empirijskog istraživanja

U ovom dijelu doktorske disertacije cilj je obrazložiti konceptualni model disertacije definiranjem konceptualnog modela, instrumenta istraživanja, metodologija u prikupljanju podataka i obradi podataka.

5.1.1 Nacrt istraživanja i konceptualni model

Prostor je srž i osnova identifikacije (Ko, 2005), kulture (Richins, 2009) i primarne turističke ponude u kontekstu turizma. Prostor se može promatrati s više aspekata kao što su ekonomisti, arhitekture, antropologije i slično (Gnoth, 2007). Ekonomisti pod riječju prostora imaju značenje u kontekstu razvoja susreta i tržišnog prostora gdje je interes određivanja i iskorištavanja strategijskih lokacija. Prostor se može promatrati s ekonomskog aspekta i kao zone koje su bazirane na ekonomskim aktivnostima ili npr. izgledu kulture. S aspekta arhitekture prostor je fokusiran na fizičke osobine mjesta. Antropološki pristup prostora uključuje razvoj osoba i interakciju kao što je tipična interakcija lokalnog stanovništva i okoliša. U smislu marke destinacije vrijednosti su nadahnuće za pozicioniranje marke u turizmu u kojem su vrijednosti dio percipiranog identiteta u ponudi turističke potrošnje za posjetitelje (Gnoth, 2007).

Prostor može imati estetsku vrijednost koja pomaže percepciji ocijeniti i iskusiti destinaciju koja je vrlo značajna za turizam (Gnoth, 2007). Kreiranje marke destinacije uključuje uspješno njeno stvaranje i reputaciju posjetitelja, lokalnog stanovništva i dr. U prostoru su neizostavne promjene koje mogu biti otežavajuće za lokalno stanovništvo koje se suočava sa

novim izazovima i utjecajima. U turizmu destinacije se suočavaju s mnogim aspektima negativnih posljedica na destinaciju (Baker, 2007). U kriteriju odabira atributa koji daju vrijednost destinaciji za kreiranje marke moraju se odabrati vrijednosti koje će imati dobar glas i biti opsežne, odnosno, potreban je holistički pristup jer odabir zahtijeva razumijevanje turističkog sustava (Liu, 2003;Ko, 2005; Saarinen, 2006; Gnoth, 2007; Huzak, 2009).

U marketingu proizvoda marku kreiraju poslovni subjekti s ekonomskim kapitalom dok destinacija iskazuje kulturne, socijalne i prirodne resurse kao svoju vrijednost (Gnoth, 2007). Karakteristike turističke destinacije mogu biti prikazane kroz prirodne i društvene resurse (Geić, 2016) i predstavljaju atribute destinacije. U procesu kreiranja marke destinacije potrebno je identificirati destinacijski kulturni, socijalni, prirodni i ekonomski kapital kao komplet odnosa i vrijednosti (Gnoth, 2007). Voditelji koji upravljaju destinacijom trebaju uvijek izabrati atribute za marku destinacije. U izražavanju vrijednosti destinacije atributi trebaju predstavljati srž, sveobuhvatnu, istinitu i snažnu marku koja će prezentirati svaku razinu marku te utjecati na iskustvo posjetitelja (Gnoth, 2002). Dakle, destinacija se sastoji od ekonomskih, sociokulturnih i prirodnih vrijednosti na kojima marka mora biti temeljena (Gnoth, 2007, str.346). Održivi razvoj obuhvaća ekonomsku, sociokulturnu i prirodnu dimenziju (Smolčić Jurdana, 2003; Choi Sirakaya, 2006)). Održivost se reflektira kroz svoje osnovne dimenzije na vrijednost destinacije (Teodorović i Popesku, 2016). Elementi održivosti čine dio marke destinacije (Konecnik et al., 2015).

Temeljne dimenzije održivosti inkorporirane s markom destinacije čine temeljnu hipotezu na osnovu iznesenih činjenica i glasi:

H1. Između održivog razvoja turističke destinacije i stvaranja marke turističke destinacije postoji dokaziva veza.

Iznimno je važno da se prati percepcija lokalnog stanovništva i smanje svi negativni stavovi lokalnog stanovništva iz razloga što stanovnici ukoliko osjećaju pripadnost destinaciji i identificiraju se s destinacijom u kojoj žive vjerojatno je da će potom lokalno stanovništvo biti gostoljubivo u stavu i ponašanju prema posjetiteljima (Choo et al., 2011). Gostoljubivi stavovi i ponašanje se ogledaju kroz pomaganje lokalnog stanovništva posjetiteljima, kada je lokalno stanovništvo prijateljsko prema posjetiteljima i kada se iskustvo i znanje lokalnog stanovništva želi podijeliti sa posjetiteljima.

Zenker and Braun (2010) razmatraju kreiranje marke destinacije kao mrežu asocijacija u umu potrošača osnovanu na vizualnom, verbalnom i izrazu ponašanja destinacije koji su utemeljeni na ciljevima, komunikaciji, vrijednosti, ponašanju i kulturi dionika destinacije. Ova definicija iskazuje kako percepcija marke proizvoda se može razlikovati među dionicima jer određena skupina nema jednaku razinu znanja u odnosu na drugu skupinu i postoje različite potrebe i želje za destinaciju (Zenker, 2011). Glavne grupe dionika destinacije su lokalno stanovništvo, poslovni subjekti i posjetitelji (Braun et al., 2013). Dionici destinacije se mogu promatrati s drugog aspekta pa ih se definira kao turisti, turistički društveni organizmi, nositelji turističke ponude, poduzetnici, zaposleni u turizmu i lokalno stanovništvo (Marzano i Scott, 2009). Percepcija lokalnog stanovništva o turizmu ima značajan utjecaj na stav o marki turističke destinacije (Chuang, 2015). Braun et al. (2013) razmatra ulogu lokalnog stanovništva na način da je lokalno stanovništvo integrirani dio kreirane marke turističke destinacije zbog toga što je lokalno stanovništvo u interakciji s drugima kroz imidž ili kada lokalno stanovništvo priča osobne priče koje ih povezuju s destinacijom. Lokalno stanovništvo se može promatrati s dva aspekta, kao građanin određene destinacije i lokalno stanovništvo kao predstavnik destinacije u slučaju slavnih osoba koje su rođene u određenoj destinaciji.

Posjetitelji vole osjetiti autentičnost lokalnog načina života stoga je vrlo važno kako lokalno stanovništvo percipira marku turističke destinacije jer su posjetitelji tijekom boravka u destinaciji u kontaktu s lokalnim stanovništvom i u konačnici lokalno stanovništvo kreira marketinšku strategiju za destinaciju (Folgado-Fernández et al., 2015) i nositelj je marke turističke destinacije. Pod terminom lokalnog stanovništva promatra se i podrazumijeva lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu. Premda je lokalno stanovništvo način diferencijacije destinacije (Freire, 2009), u dosadašnjim prošlim istraživanjima nije promatrano lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu. Odnosno percepcija lokalnog stanovništva zaposlenom u turizmu o održivom turističkom razvoju te kako je povezana s markom turističke destinacije te kako će se percepcija lokalnog stanovništva u turizmu o marki turističke destinacije odraziti na konkurentnost destinacije.

Održivost je prepoznata kao element koji je sjedinjen u kreiranje percipirane vrijednosti marke (Gartner, 2014). Dosadašnja istraživanja usmjerena su na napore poslovnih subjekata u ulaganje i primjenu načela održivog razvoja u turističkoj industriji (Caruana i Crane, 2008;

Kumar i Christodouloupoulou, 2013; Chen et al., 2012) ili utjecaja turizma na destinaciju (Caruana et al., 2014; Mihalić, 2000; Sharpley, 2000), no kako bi se dobili konkretni odgovori za turističke destinacije pomoćna hipoteza usmjerena je na djelovanje lokalne samouprave u destinaciji te je usmjerena na ulaganje u održivi turistički razvoj na razini destinacije kako bi postigla veću percipiranu vrijednost i glasi:

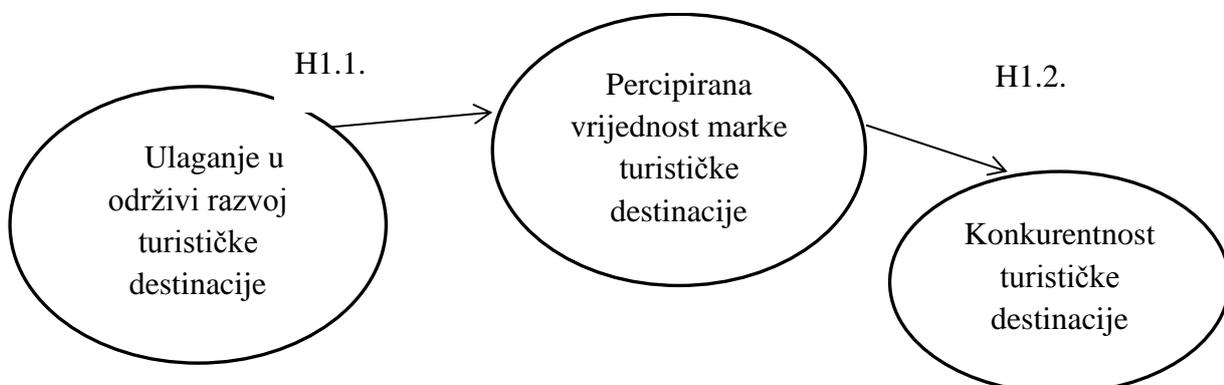
H1.1: Ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije povećava percipiranu vrijednost marke destinacije.

Destinacija dostavlja vrijednost svojim posjetiteljima kroz svoje atraktivnosti i resurse. Proces kreiranja marke destinacije povećava konkurentnost destinacije (Miličević et al., 2016). Vrijednost marke je jedan od najvažnijih elemenata marke (Aaker, 1992). Vrijednost marke ovisi o percepciji vrijednosti potrošača (Tasci, 2016), u ovom slučaju percepciji lokalnog stanovništva u destinaciji. Atraktivnosti konkurentnost destinacije pojačavaju vrijednost ponude posjetiteljima (Ritchie i Crouch, 2010; Teodorović i Popesku., 2016) te pomoćna druga hipoteza je:

H1.2: Veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost turističke destinacije.

Empirijskim istraživanjem dokazuju se postavljene hipoteze koje su prikazane u konceptualnome modelu (slika 8.).

Slika 8. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Autor

Empirijskim istraživanjem dokazuju se postavljene hipoteze.

5.1.2 Instrumenti istraživanja

Instrument istraživanja kojim su prikupljeni primarni podaci je anketni upitnik (prilog 1.). Ispitanici su u anketi odgovarali na četiri skupine pitanja: demografska pitanja (mjesto u kojem se radi, mjesto u kojem se ima boravište, spol, starosna dob, završeno obrazovanje, zaposleni na rukovodećem radnom mjestu ili mjestu izvršitelja, koliko dugo rade u turizmu), održivi turistički razvoj, marka destinacije i konkurentnost destinacije.

Anketni upitnik je proveden na temelju prethodnih istraživanja. U ovom slučaju korištena je Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (1- u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – donekle se ne slažem, 4 – niti se slažem niti se ne slažem, 5 – donekle se slažem, 6 – slažem se, 7 – u potpunosti se slažem) iz razloga da se što više izbjegnu neodlučni odgovori.

Kako bi se izbjeglo što više grešaka, u istraživanje uključen je predtest. Predtest istraživanje napravljeno je prije samog istraživanja. Anketni upitnik ispunili su eksperti u turizmu koji su ocijenili navedene tvrdnje sa stupnjem slaganja odnose li se te tvrdnje na navedeno područje. Također, istovremeno procijenili su razumljivost izjava i logičnost. U pilot istraživanju evaluacija ankete je ispitana od ekspertnih djelatnika zaposlenih u turističkom sektoru i tri stručnjaka iz odjela marketinga. Rezultati ocijenjenih pitanja ukazuju da su tvrdnje relevantne za ovu doktorsku disertaciju.

Nakon odabira gradova za istraživanje cilj je anketirati lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu u destinaciji koja teži održivom turističkom razvoju. Stoga lokalno stanovništvo u turizmu sačinjava prigodni uzorak istraživanja. Prema 160 indikatora održivog razvoja grad Mali Lošinj dobio je nagradu od ETIS-a (eng. *European Tourism Indicators System*) za održivu destinaciju. ETIS je „Europski sustav pokazatelja za turizam za održivo upravljanje odredištima“. Cilj Europskog sustava pokazatelja u turizmu je doprinijeti unapređenju održivog upravljanja destinacijama tako da se dionicima u turizmu osigura jednostavan i koristan komplet alata. Sustav ETIS pomaže dionicima u mjerenju i praćenju upravljanja procesima održivosti i omogućuje im da razmjenjuju i uspoređuju ostvareni napredak i rezultate. Sustav je namijenjen svim vrstama turističkih destinacija i osmišljen je kao proces kojim se upravlja na lokalnoj razini. U procesu pilotskog testiranja u kojem sudjeluje preko 200 destinacija uključene su i neke destinacije Republike Hrvatske (općina Viškovo, grad Pregrada, Grad Mali Lošinj, općina Matulji, Crikvenička rivijera, grad Sisak, grad Split,

Varaždinska županija i grad Zagreb). Iz navedenih razloga relevantno je uzeti u obzir grad Mali Lošinj u provedbi istraživanja ove doktorske disertacije. Također, kako je grad Split bio nominiran, značajno je uzeti u istraživanje i Split kao destinaciju. Hrvatska turistička zajednica na „Danima hrvatskog turizma“ dodjeljuje nagrade destinacijama po određenim kategorijama. Grad Split je dobio je nagradu za najuspješniju city break (kratki gradski odmor) destinaciju za 2017 godinu.

U 2016. godini na „Danima hrvatskog turizma“ od Hrvatske turističke zajednice grad Mali Lošinj dobio je nagradu za najuspješniju destinaciju turizma zdravlja, grad Poreč proglašen najboljom destinacijom za ljetni odmor dok je grad Dubrovnik dobio nagradu za najbolju *city break* destinaciju.

U natjecanju za najbolju europsku destinaciju 2016. godine proveo je belgijski portal pod nazivom „European Best Destinations“. Među konkurencijom od dvadeset nominiranih europskih gradova kao što su Paris, London i dr. nagradu za najbolju europsku destinaciju je dobio grad Zadar. Od hrvatskih gradova nominiran je bio jedino grad Zadar.

Sukladno svim navedenim nominacijama i nagradama polazišna osnova u odabiru gradova za istraživanje ove doktorske disertacije su Mali Lošinj, Split, Poreč i Zadar. Imajući u vidu da su se navedene destinacije istaknule i ostvarile su primijećenost po dobivenim nagradama pristupilo se razmatranju tako da se u istraživanje uključe destinacije koje nisu dobile nagrade. Uvažavajući karakteristike o veličini destinacije, odnosno, o broju stanovnika grada izabrane su destinacije s približno sličnim brojem stanovnika iz različitih županija i u 2016. godini nemaju uručene turističke nagrade, a po broju stanovnika su približno jednake izabranim destinacijama (to su: Osijek, Knin i Dubrovnik) kao što je prikazano na tablici 6.

Prikazan broj stanovnika je s posljednjeg popisa stanovništva iz 2011. godine.

Tablica 6. Turističke destinacije za istraživanje

Destinacije za istraživanje (Županija)	Nagrade	Broj stanovnika
Dubrovnik (Dubrovačko-neretvanska)	/	42 615
Knin (Šibensko-kninska)	/	15 407
Mali Lošinj (Primorsko-goranska)	ETIS (nagrada)	8 116
Osijek (Osječko-baranjska)	/	108 048
Poreč (Istarska)	HTZ - najbolja destinacija ljetnog odmorišnog	16 696
Split (Splitsko-dalmatinska)	ETIS (nominacija) HTZ-najuspješnija <i>city break</i> destinacija	178 102
Zadar (Zadarska)	Web portal	75 062

Napomena: Popis stanovništva iz 2011.god., DZS

Izvor: autor

U odabiru destinacija za istraživanje osim broja stanovnika može se uočiti kako su sve destinacije iz različitih županija Republike Hrvatske. U tablici 7. prikazan je broj dolazaka turista po županijama i gradovima u 2016. godini. U Primorsko-goranskoj županiji u kojoj je za istraživanje kao primjer naveden grad Mali Lošinj, kao destinacija koja je dobila nagradu od ETIS-a, ima u 2016. godini 6,4 % povećanja dolaznosti, Šibensko-kninska županija bilježi povećanje dolaznosti turista u 2016.godini za 2,6 % te je u Zadarskoj županiji relevantan grad za razmatranje po broju dolaznosti bio i grad Zadar 7,6% povećanja. Osijek ima najmanje povećanje dolaznosti 4,1%, a najviše povećanje broja dolazaka ima grad Split 19,6% dok približno jednak postotak povećanja dolaznosti imaju Poreč 14,9% i Dubrovnik 11,0%.

Tablica 7. Broj dolazaka turista po županijama i gradovima u istraživanju

Destinacije za istraživanje (Županija)	Broj dolazaka turista (2015.)	Broj dolazaka turista (2016.)	Indeks 2016. / 2015.
Dubrovnik (Dubrovačko- neretvanska)	889 681 (1 443 103)	987 567 (1 598 767)	111,0 (110,8)
Knin (Šibensko-kninska)	2 070 (797 035)	2 859 (817 755)	107,0 (102,6)
Mali Lošinj (Primorsko-goranska)	256 411 (2 560 726)	272 793 (2 685 436)	106,4 (104,9)
Osijek (Osječko-baranjska)	44 684 (79 588)	46 522 (89 060)	104,1 (111,9)
Poreč (Istarska)	445 653 (3 369 905)	511 898 (3 763 174)	114,9 (111,7)
Split (Splitsko-dalmatinska)	487 474 (2 473 538)	583 041 (2 737 304)	119,6 (110,7)
Zadar (Zadarska)	391 144 (1 289 862)	421 130 (1 362 206)	107,7 (105,6)

Izvor: DZS

Iz tablice 8. se može uočiti stopa investicije u zaštitu okoliša po stanovniku destinacije u 2016. godini.

Tablica 8. Investicije u zaštitu okoliša po stanovniku u 2016. godini

Turističke destinacije za istraživanje	Broj stanovnika	Investicije u zaštitu okoliša po destinacijama (u kn)	Investicije u zaštitu okoliša po stanovniku u kn
Dubrovnik	42 615	6 464 098	151,69
Knin	15 407	1 944 000	126,18
Mali Lošinj	8 116	6 634 209	817,42
Osijek	108 048	2 802 390	25,94
Poreč	16 696	7 648 937	458,13
Split	178 102	4 325 920	24,29
Zadar	75 062	6 560 062	87,4

Napomena: Popis stanovništva iz 2011.god., DZS

Izvor: autor

Prema Tablici 8. najvišu stopu ulaganja lokalne uprave i samouprave u održivi razvoj destinacije (u ovom kontekstu se odnosi na zaštitu okoliša) ima Mali Lošinj, a najnižu stopu ima Split. Naime, kako su podaci navedeni samo za jednu tekuću godinu moguće je da će pojedina destinacija uložiti u toj godini nešto više nego što prosječno ulaže jer je krenula s projektom, ukazala se potreba za hitno investiranje u zaštitu ili saniranje i slično. Prosjek stope investicije u zaštitu okoliša po stanovniku nije bilo izvedivo obuhvatiti za uzastopce nekoliko godina jer je do podataka vrlo teško doći. Promatra se koliko lokalna uprava odabranih destinacije investira u zaštitu okoliša u 2016. godini.

5.1.3 Metodologija u prikupljanju podataka

Ispitanici u istraživanju ove doktorske disertacije su lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu jer stanovništvo koje se bavi turizmom i uključeno je u razvoj destinacije skloniji su turizmu, odnosno, turističkim promjenama i razvoju (Lankford i Howard, 1994, str.124).

U istraživanje su uključeni ugostiteljski objekti kao što su hoteli, kampovi, restorani, barovi i slični turistički objekti. Prvo su se kontaktirale osobe većih objekata za dopuštenje provedbe

anketnog upitnika u njihovom objektu te su vlasnici i/ili voditelji poslovnog objekta upitani koliki je broj zaposlenih da se dostavi anketni upitnik za sve strukture zaposlenih u objektu, od rukovodećih radnih mjesta do radnih mjesta izvršitelja. Ankete su dodijeljene direktoru ili voditelju, manageru poslovnog objekta koji je podijelio ankete svojim zaposlenicima. Anketni upitnici su se dostavljali osobno i prilikom preuzimanja anketa odmah bi se pridodali ostalim anketnim upitnicima kako bi bila ispunjena zagarantirana anonimnost ispitanika. Posebno se pazilo da u istraživanje budu uključeni svi, dakle, ne da budu uključeni zaposlenici hotela sa pet zvjezdica već da u strukturi budu uključeni hoteli niže kategorizacije koji su u tom vremenskom razdoblju bili otvoreni i u redovnom poslovanju bez zimskog odmora jer cijelu godinu su otvoreni te imaju dinamiku poslovanja kroz cijelu godinu. U pojedinim gradovima (Zadar, Knin, Osijek, Dubrovnik) prazni anketni upitnici su poslani poštom ispitivačima te su prikupljeni nakon ispunjenja. Ispitivači su prethodno bili obaviješteni da će dobiti anketni upitnik jer se tražila njihovo odobrenje (pristanak i dobra volja) za provedbu anketnog upitnika u njihovom objektu sa zaposlenicima.

Za restorane i ugostiteljske objekte pazilo se da budu smješteni u centru destinacije gdje je najveća fluktuacija turista jer su ti zaposlenici u najvećem doticaju i komunikaciji s turistima ponajviše utječu na marku turističke destinacije.

Prilikom istraživanja na Malom Lošinju nije bilo dovoljno osoba za preporuku istraživanja te je prilikom toga napravljena online anketa koja je dostavljena osobama na rukovodećem radnom mjestu te je bila uputa da se proslijedi ostalim zaposlenicima u poslovnom objektu koji obavlja djelatnosti turizma i ugostiteljstva. Međutim, online anketa koja je bila otvorena mjesec dana nije dala rezultata jer su svega tri ispitanika ispunila online anketu. Jedan od razloga je da djelatnici na radnom mjestu izvršitelja nemaju mail koji su dobili od svog poslodavca (npr. spremačica nekog hotela) i nije bilo volje i adekvatnog vremena zaposlenika za popunjavanje ankete.

Veliki udio anketa prikupio se na glavnim trgovima, ulicama, turističkim centrima unutar destinacije i upitom da se odmah ispune ankete na što je većina ispitanika rado pristajala.

Istraživanje je odbijeno u nekoliko navrata zbog posljednjeg pitanja u anketi koji se odnosi na neto mjesečni prihod ispitanika premda je bilo naglašeno da je anketa u potpunosti anonimna i nije bilo potrebno upisivati točan neto mjesečni prihod već je odgovor ponuđen u

statističkom intervalu. Odbijena je anketa na tri rukovodeća radna mjesta uz objašnjenje da poslodavac ne želi da se njegovi zaposlenici osjećaju nelagodno te će takvo pitanje potaknuti diskusiju zaposlenika i njihovo međusobno uspoređivanje.

Nastojalo se da u svakoj destinaciji svi zaposlenici turističke zajednice budu anketirani zbog toga što turističke zajednice imaju zaposlen manji broj djelatnika, a time je dobiven što kvalitetniji uzorak. Također, u navedenom vremenskom razdoblju nisu radile sve turističke agencije već samo one koje su imale cjelogodišnje poslovanje jer zaposlenici kreiraju turističku ponudu tijekom cijele godine te prate trendove potencijalnih turista.

Anketa se provodila u vremenskom razdoblju, od siječnja 2017. godine do kraja ožujka 2017. godine te u uzorku nije bilo moguće uključiti više zaposlenika koji rade samo tijekom sezone budući da nisu bili prisutni u poslovnom objektu što nema negativnu konotaciju za ovo istraživanje jer zaposlenici koji rade samo sezonski ne mogu na jednak način doprinijeti kreiranju marke turističke destinacije. Na isti način, mnogi lokali i turistički objekti su u centru grada bili zatvoreni zbog renoviranja objekta ili neposlovanja u navedenom vremenskom razdoblju.

5.1.4 Obrada podataka

Za obradu podataka koristio se statistički programski paket SPSS (eng. *Statistical Package for the social science*). Za potrebe statističke analize kvalitativne varijable su kodirane u brojeve. Rezultati su prezentirani u obliku tablica i grafikona ispod kojih su u tekstualnom obliku formulirani i objašnjeni rezultati.

Za potrebe statističke analize koristile su se metode univarijantne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize. Metode univarijantne statističke analize kao što su deskriptivna analiza s prosječnim ocjenama i standardnim devijacijama te analiza frekvencija odgovora koristila se za analizu uzorka istraživanja. Metode bivarijantne statističke analize kao što su korelacije i analiza varijanci korištene su za utvrđivanje povezanosti i razlika između pojedinih destinacija u uzorku istraživanja. Metode multivarijantne statističke analize korištene su: eksplorativna faktorska analiza za utvrđivanje dimenzija faktora u istraživanju te provjeru mjernog instrumenta te višestrukaregresijska analiza za utvrđivanje povezanosti

nezavisnih i zavisnih varijabli. Valjanost i pouzdanost mjernog instrumenta odnosno pojedinih faktora u istraživanju provjerena je Cronbach alptom, prosječnom izvdovjenom varijancom te pouzdanosti konstrukta.

5.2 Operacionalizacija varijabli

Ova doktorska disertacija podrazumijeva operacionalizaciju zavisne varijable (marka turističke destinacije) i nezavisne (održivi turistički razvoj). Model također uključuje i koncept konkurentnosti.

Povezanost varijabli kreiranja marke destinacije i održivog razvoja zauzelo je jako malo mjesta kod autora u prethodnim istraživanjima (Maheshwari et al., 2011, str. 202). Marketing destinacije ne igra ulogu samo u tome da privuče što više posjetitelja već i u razvoju turističke destinacije (Maheshwari et al., 2011). Autori (Maheshwari et al., 2011) su teorijski razradili koncept u kojem navode karakteristike marke destinacije i održivog razvoju te su oba obilježja u interakciji i daju preporuku kako je potrebno istražiti u kakvom su odnosu dok Gartner (2014) ukazuje kako je održivi razvoj i vrijednost marke destinacije jednak koncept u mjerenju. Vrijednost marke je ekonomska analiza bazirana na marketinškoj strategiji dok održivi razvoj stavlja u odnos jake i slabe održivosti u kojem razvoj pokazuje stopu povrata ekonomskih obilježja (Gartner, 2014).

5.2.1 Održivost destinacije

Sirakaya et al. (2008) obrazlažu zašto je važan stav lokalnog stanovništva na način da voditelji destinacija i kreatori politike mogu imati dobrobit od boljeg razumijevanja stava lokalnog stanovništva prema održivom turističkom razvoju te je stav lokalnog stanovništva jedna od determinanti uspješnog turizma. Stav lokalnog stanovništva prema turizmu ima značajan utjecaj na turistički razvoj (Yu et al., 2009, str.61). Choi i Sirakaya (2005) razvili su ljestvicu za stav lokalnog stanovništva prema održivom turističkom razvoju (tzv. SUS-TAS).

Nezavisna varijabla održivog turističkog razvoja operacionalizirana je u šest dimenzija, a to su (Choi i Sirakaya, 2005; Yu et al., 2009; Sirakaya et al., 2008):

- Održivost okoline,
- Ekonomski usmjerena zajednica,
- Percipirani socijalni troškovi,
- Percipirane ekonomske dobrobiti,
- Sudjelovanje zajednice,
- Dugoročno planiranje.

Mjerenje stava lokalnog stanovništva prema SUS-TAS ima dvije svrhe: preispitati pouzdanost i valjanost ljestvice i pronaći skraćeni primjer, a koji ne ugrožava psihometrijske osobine (Yu et al., 2009, str.58). Cilj navedenim varijablama SUS-TAS ljestvice je (Choi i Sirakaya, 2005, str.383): zaštita resursa u okolišu te minimiziranje negativnog utjecaja na resurse, minimiziranje negativnih socijalnih i kulturnih utjecaja, optimiziranje ekonomskih dobrobiti, planiranje da bude dugoročno, integrirano i sa što više sudionika, sudjelovanje zajednice koje je aktivno u komunikaciji, informacijama, suradnji i u odlukama te turistički razvoj koji je temeljen na zajednici kao što su dobrobiti lokalnog stanovništva u korištenju rekreacijskih sadržaja, promocija lokalnog posla, reinvestirana sredstva lokalne zajednice, lokalno sudjelovanje i dr.

Potreba održivog turističkog razvoja je uključiti lokalno stanovništvo u planiranje i upravljanje destinacijom u kojoj žive po pitanju okoliša (Godfrey, 1998, str.219). Okoliš je jedan od osnovnih turističkih atrakcija u destinacije (Mihalič, 2000; Stewart, 1993). Održivi turizam može smanjiti povećani negativan utjecaj na okoliš (Medineckiene et al., 2010; Hassan, 2000, Neto, 2003).

Ekonomski usmjerena zajednica odnosi se na dobrobit lokalnog stanovništva u korištenju rekreacijskog sadržaja destinacije, promocija poslovanja i poslovnih subjekata, međusobno sudjelovanje lokalnog stanovništva i slično (Choi i Sirakaya, 2005, str.383). U stavovima i percipiji lokalnog stanovništva većina studija se po pitanju lokalne zajednice usmjerila na razliku u percipiranim utjecajima turizma između različitih tipova turizma dok je samo nekolicina diskutirala o odnosu percepcije lokalnog stanovništva o turističkom utjecaju u stavovima prema svojoj zajednici (Ko i Stewart, 2002). McCool i Martin (1994) otkrili su da je lokalno stanovništvo zabrinuto zbog povećavajuće razine turizma koja bi mogla izgurati

van lokalno stanovništvo iz svog područja aktivnosti kao što su ribolov, lov i druge slične aktivnosti.

Percipirane ekonomske dobrobiti su jedne od glavnih turističkih ciljeva destinacije (Harrison i Prasad, 2013). Turizam generira široki raspon ekonomskih dobrobiti (Lankford i Howard, 1994). Jedno od najznačajnijih dobrobiti je zaposlenost (Lindberg i Johnson, 1997; Lankford i Howard, 1994).

Percipirani socijalni troškovi odnose se na smanjenje negativnog utjecaja na socijalne i kulturne utjecaje (Ap i Crompton, 1998). Takvi utjecaji odnose se na način u kojem turizam je percipiran da doprinosi promjenama u sistemima vrijednosti, individualnim ponašanjima, obiteljskim relacijama, tradicijom i običajima (Fox, 1977 prema Ap i Crompton, 1998, str.121). Percipirani socijalni troškovi se mogu klasificirati u dvije kategorije, jedna prikazuje karakteristike turističke destinacije koji uključuje percipirane socijalne utjecaje na odnos posjetitelja i lokalnog stanovništva što je za primjer kriminal ili efekt kulturnog gapa dok druga kategorija odnosi se na razvoj infrastrukture i percipirane efekte na lokalne resurse i sadržaje npr. kao što je životni stil ili lokalni jezik i kulturni efekti (Ap i Crompton, 1998, str.121).

Percipirane ekonomske dobrobiti i percipirani ekonomski troškovi su podrška održivom turističkom razvoju te model ponašanja lokalnog stanovništva se reflektira kroz internacionalne i multikulturalne perspektive na zajednicu baziranu na održivom turističkom razvoju (Lee, 2013).

Planiranje je novi kritičan element održive turističke zajednice jer je kompliciran i fragmentiran (Inskeep, 1991; McIntyre, 1993; Gunn, 1994; Hall, 2000). Za upravljanje i planiranje turizmom potvrđeno je da je potreban opsežan pristup lokalnih službenika te turističko planiranje treba biti integrirano i s drugim odlukama u upravljanju destinacijom (Godfrey, 1998, str.218). Planiranje zahtijeva holistički pristup (Sharpley, 2000) koji izražava ravnotežu između lokalnog stanovništva, posjetitelja i turističke industrije. Nadalje, planiranje održivog razvoja treba biti integrirano, dinamično, fleksibilno i prilagodljivo nacionalnim, regionalnim i lokalnim strategijama (Sirakaya, 1997; Gunn, 1994). Tradicionalno planiranje ima manje fleksibilan pristup, nije bazirano na dugoročnom već

kratkoročnom promišljanju i vizija je postavljena hijerarhijski (Jamieson i Jamal, 1997 prema Choi i Sirakaya, 2005, str.384).

Sudjelovanje u procesu razvoja ima nekoliko dobrobiti, a to su: kreiranje zajedničkog razumijevanja, izgradnja široke prednosti odlukama, iskazivanje podrške prema turističkom razvoju, povećavanje informiranosti i savjetovanja lokalnog stanovništva te poboljšanje baze informiranja (Boothroyd, 1986, str.20). Sudjelovanje zajednice može se odnositi na odlučivanje (Tosun, 2000), planiranje razvoja (Simmons, 1994), suradnju (Bramwell i Sharman, 1999) i drugo.

5.2.2 Marka turističke destinacije

Zavisna varijabla marka turističke destinacije operacionalizirana je u pet dimenzija koje su (Im et al., 2012; Konecnik i Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Liu et al., 2015):

- Svijest marke,
- Imidž marke,
- Kvaliteta marke,
- Odnos marke,
- Vrijednost marke.

Svijest marke prezentira snagu prisutnosti marke u umu ciljane skupine osoba (Aaker, 1996). Svijest je srž marke zbog toga što je prvi korak u kreiranju i povećanju vrijednosti marke (Gartner i Konecnik Ruzzier, 2011). Svijest marke se razmatra kao glavna komponenta marke u uslugama i turizmu (Konecnik i Gartner, 2007; Kim i Kim, 2005 prema Boo et al., 2009). Svijest marke o destinaciji prvi su istražili Konecnik i Gartner (2007). Pojam svijesti marke se mjeri kroz ime i reputaciju, poznatost i brzo prisjećanje karakteristika destinacije u umu potrošača (Boo et al., 2009).

Imidž marke može biti definiran kao percepcija marke što se odražava u skupini asocijacija koje potrošač povezuje s imenom marke u memoriji (Keller, 1993 prema Im et al., 2012). Također, imidž marke prema Kelleru (2003) je potrošačeva racionalna ili emocionalna percepcija dodatnog priloga određene marke. Boo et al. (2009) smatra da imidž marke može biti definiran kao socijalni imidž i osobni imidž tako da se imidž marke razmatra kao element

osobnosti marke. U kontekstu turizma proučavanje imidža kod autora (Gnoth, 2002; Pike, 2005; Konecnik i Gartner, 2007; Im et al., 2012; Boo et al., 2009) zauzelo je poprilično pažnje. Cai (2002) razmatra kako stvaranje imidža marke ima važnu komponentu u kreiranju markedestinacije. Imidž destinacije je centralna komponenta u kreiranju i upravljanju marke turističke destinacije (Im et al., 2012). U mjerenju imidža uključena je kognitivna i afektivna dimenzija imidža (Cai, 2002; Konecnik i Gartner, 2007). Afektivna komponenta je temeljena na osjećaju o znanju marke dok kognitivna dimenzija ukazuje na korak aktivnosti, tj. kako osoba djeluje i ponaša se u skladu sa informacijama koje ima o destinaciji (Konecnik i Gartner, 2007, str.403). U disertaciji imidž destinacije zauzima šest domena: sadržaji i atraktivnosti, pristup kulturi, okoliš, prirodni i kulturni resursi, sigurnost, gostoljubivost, sport i hranu (Im et al., 2012, str.391). Pozitivan imidž marke može biti kreiran kod potrošača preko svijesti marke, odnosno, svijest marke i percipirana kvaliteta utječu na imidž marke (Liu et al., 2015) dok imidž marke ima utjecaj na vrijednost marke. Liu et al. (2015) i Boo et al. (2009) ukazuju kako nema direktne veze imidža marke na odanost marke dok Im et al. (2012) tvrdi kako imidž marke ima direktni utjecaj na odanost marke. Za Hosany et al. (2006) imidž marke prethodi vrijednosti i odanosti marke u turističkoj destinaciji.

Percipirana kvaliteta marke nije kvaliteta proizvoda već potrošačeva subjektivna evaluacija proizvoda (Zeithaml, 1988, str.3 prema Pappu et al., 2005). Turističku procjenu posjetitelja o destinaciji čini kombinacija proizvoda, usluga i iskustva te je kvaliteta element koji afektivno utječe na potrošačevo ponašanje što je zanimljivo da u empirijskim radovima integracije kvalitete i destinacije nema u mnogo radova (Konecnik i Gartner, 2007, str.405). Konecnik i Gartner (2007) obrazlažu da je razlog tomu što je teško mjeriti kvalitetu te ističu kako je element cijene prepoznat u istraživanju razvoja destinacije. Deslandes (2003 prema Boo et al. 2009) prikazuje turističkoj destinaciji pozitivan odnos percipirane kvalitete na percipiranu vrijednost destinacije. Keller (2003 prema Boo et al., 2009, str.221) je identificirao sedam dimenzija kvalitete proizvoda (pouzdanost, trajnost, svojstva, značajke, kvaliteta sastava, servis, stil i dizajn) no u kontekstu destinacije kvaliteta je važna jer se učinak kvalitete marke turističke destinacije odnosi na način kojim destinacija pokušava ispuniti funkcionalne potrebe turista (Boo et al., 2009, str.221). Ukoliko se kvaliteta marke aplicira na destinaciju, kvaliteta marke može biti glavna komponenta na percipiranu potrošačevu vrijednost marke (Konecnik i Gartner, 2007).

Oliver (1980) ukazuje na ponašajuću dimenziju odanosti marke te je definira kao duboko održanu prednost ponovne kupnje ili patronizacija - zaštita (sponzoriranje, eng. *patronise*) željenog proizvoda ili usluge u budućnosti unatoč utjecajima situacije i marketinškim naporima koji mogu uzrokovati zamjenjivanje. Najčešća definicija je prema Aakeru (1991) koji odanost marke definira kao privrženost potrošača prema marki. Odanost marke često ukazuje na povoljan stav prema marki i prema ponovljenom korištenju iste marke tijekom vremena (Rossiter i Percy, 1987). Definicija odanosti marke naglašava ponašanje potrošača iskazujući je namjerom ponovnog odabira iste marke. U kontekstu destinacije odanost marke odnosila bi se na odabir potrošača pri izboru destinacije (Konecnik i Gartner, 2007). Dakle, želi se utjecati na posjetitelje destinacije (Im et al., 2012). U radu se razmatra percepcija zaposlenika u turizmu i njihovoj odanosti prema destinaciji. Marka destinacije se mjeri kroz pitanja poput odanosti destinaciji u kojoj lokalni stanovnik živi, uživanjem življenja u njoj, preferiranim izborom za život i preporukom drugima.

Najcitiranija definicija vrijednosti marke je temeljena na cijeni, tj. izbor potrošača o marki ovisi o percipiranoj ravnoteži između cijene proizvoda i njenoj korisnosti (Lassar et al., 1995). U kontekstu marke destinacije vrijednost marke modificira funkcionalnu vrijednost (Sweeney i Soutar, 2001) te se mjeri tako da se kod potrošača provjerava pruža li marka dobru vrijednost za novac ili odabir korištenja određene marke u odnosu na konkurenciju. Pozitivan je odnos između vrijednosti marke na potrošačevu odanost (Boo et al., 2008; Liu et al., 2015). Sweeney i Soutar (2001) prikazuju kako percipirana vrijednost utječe na ponašanje.

5.2.3 Konkurentnost destinacije

Konkurentnost destinacije mjerena je modelom koji su razvili Enright i Newton (2004). Model uključuje atraktivnosti turističke destinacije što je vrlo korisno za sudionike turističke industrije i voditelje politike (što uključuje i lokalnu samoupravu i sl.). Model ističe nekoliko ključnih točaka: prikazuje praktičnu važnost identifikacije relevantnih konkurenata te determinira konkurentnost turizma i pruža razumijevanje za važnosti turističkih atraktivnosti. Rezultati daju podršku kombiniranom pristupu razvoja turističke destinacije i ujedno širi pristup za analizu konkurentnosti koja je samo teorijski bazirana na razvojnim strategijama i

formulaciji politike u turističkoj industriji. Na temelju modela moguće je kvantitativno razumjeti konkurentnost turističke destinacije kroz ove atraktivnosti:

- sigurnost boravka,
- domaća kuhinja,
- turističke atrakcije,
- vizualni izgled,
- prepoznatljive znamenitosti,
- noćni život,
- posebna događanja,
- zanimljivi festivali,
- lokalni način života,
- zanimljiva arhitektura,
- klima,
- značajna povijest,
- muzeji i galerije,
- glazba i događanja.

U navedenim elementima sažete su sve ključne specifične turističke destinacijske atraktivnosti koje svaka destinacija posjeduje u većoj ili manjoj mjeri. Izvedeni elementi su osnova konkurentnosti turističke destinacije koji se mogu razvrstati u tri grupe obilježja: lokacijska, zabavna i povijesna obilježja destinacije.

Lokacijska obilježja destinacije sadržavaju atraktivnosti turističke destinacije što su primarni elementi turističke destinacije (Crouch i Ritchie, 1999). Lokacija i sigurnost su izvan kontrole turističkog sektora, ali i dalje igraju važnu ulogu u konkurentnosti destinacije (Enright i Newton, 2004). Potrebe posjetitelja tijekom boravka u destinaciji su i hrana te gastronomija u destinaciji što ujedno znači i njenu promociju i povezivanje posjetitelja s destinacijom kroz iskustvo (Kivela i Crotts, 2006). Pod lokacijom podrazumijevaju se i turističke atrakcije. One čine jezgru turističke destinacije i utječu na odluku posjetitelja o motivima posjeta u destinaciju (Leiper, 1990). Vizualni izgled također značajno utječe na izbor destinacije za posjetitelje (Molina i Esteban, 2006). Prepoznatljive znamenitosti mogu biti vrlo značajne za destinaciju (Bagaeen, 2007) u kontekstu ostvarivanja konkurentnosti turističke destinacije.

Posebna događanja, noćni život, festivali i glazba čine turističku atraktivnost u destinaciji te različiti tipovi posjetitelja traže različite načine zabave (Getz, 1989). Zabavna obilježja destinacije uključuju i lokalni način života. Lokalno stanovništvo koje dugo živi u destinaciji je više osjetljivo na turizam i na način života te smatraju kako posjetitelji ne razumiju njihov životni stil (Sheldon i Var, 1984).

Među povijesnim obilježjima destinacije ubrajamo zanimljivu arhitekturu, klimu, povijest i muzeje i galerije. Arhitektura ima vitalnu ulogu u upotpunjavanju turizma i iskorištavanja cjelovitih potencijala destinacije (Feio i Guedes, 2013). Povijest, muzeji i galerije mogu pomoći destinaciji u turističkom razvoju, međutim malo je razumijevanja za posjetitelje i što oni očekuju od muzeja i drugih elemenata da će turistički ponuditi (Julia, 1977). Konkurentnost destinacije s povijesnog aspekta pruža baznu snagu za privlačenje posjetitelja (Murphy et al., 2000). Zaposleni na povijesnim obilježjima destinacije daju značaj kulturi i muzejima (Ritchie i Zins, 1978). Među turističkom značaju prirodaje se i važnost klime u konkurentnosti destinacija. Promjena klime utječe i na konkurentnost turističke destinacije (Scott et al., 2004).

5.3 Rezultati empirijskog istraživanja

Rezultati empirijskog istraživanja definiraju temeljne karakteristike uzorka istraživanja, daju analizu mjernog instrumenta, analizu turističkih destinacija i cjeloviti prikaz analize konceptualnog modela istraživanja.

5.3.1 Temeljne karakteristike uzorka istraživanja

Anketa se sastoji od četiri grupe pitanja: demografske oznake (mjesto u kojem se radi, mjesto u kojem se ima boravište, spol, starosna dob, završeno obrazovanje, zaposleni na rukovodećem radnom mjestu ili mjestu izvršitelja, koliko dugo rade u turizmu), održivi turistički razvoj, marka destinaciji konkurentnost.

Vrijeme provedbe istraživanja je od siječnja do ožujka 2017. godine. U sedam turističkih destinacija RH (Mali Lošinj, Split, Poreč, Knin, Osijek, Zadar i Dubrovnik) prikupljeno je kompletno točno popunjenih 748 anketa. Tablica 9. daje prikaz odabranih destinacija u istraživanju s brojem ispitanika po destinaciji.

Tablica 9. Broj ispitanika po destinacijama

Destinacija	Broj ispitanika	Postotak odgovora
Mali Lošinj	72	9,6%
Split	214	28,6%
Poreč	119	15,9%
Knin	54	7,2%
Osijek	150	20,1%
Zadar	62	8,3%
Dubrovnik	77	10,3%
Ukupno	748	100,0%

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 9. prikazuje broj ispitanika po destinacijama u kojima je istraživanje ove disertacije provedeno. Od ukupno 748 ispitanika najviše ispitanika je u gradu Splitu sa 28,6% ispitanika u uzorku dok je najmanje ispitanika u destinaciji Knin sa 7,2% ispitanika.

Tablica 10. Prikazuje koliko ispitanika živi u destinaciji koja je anketirana, a koliko ispitanika živi blizu ili u okolici destinacija gdje je provedeno istraživanje.

Tablica 10. Destinacije

	Frekvencija	Postotak
Grad	649	86,8
Okolica	99	13,2
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 10. može se uočiti kako 86,8% ispitanika navodi kako živi u mjestu provedbe istraživanja dok 13,2% ispitanika živi izvan mjesta provedbe ankete, odnosno, u okolici navedenih destinacija.

Tablica 11.pokazuje da je spol ispitanika koji je sudjelovao u anketi 46,3% muškog spola, dok je 53,7% ispitanika ženskog spola.

Tablica 11. Spol ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Muški	346	46,3
Ženski	402	53,7
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Starosnu dob ispitanika prikazuje tablica 12.

Tablica 12. Dob ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Mlađi od 18	4	0,5
od 19-24 godine	103	13,8
25-29 godina	128	17,1
30-39 godina	235	31,4
40-49 godina	161	21,5
50-59 godina	90	12,0
60 i stariji	27	3,6
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod starosne dobi najmanje ispitanika, sa 0,5% je mlađe od 18 godina, a najviše je ispitanika od 30-39 godina koji je sudjelovali u istraživanju s 31,4%. Nadalje, 21,5% ispitanika ima 40-49 godina, 17,1% ima 25-29 godina 13,8% ima od 19 do 24 godina,12,0% ima 50-59 godina, dok 3,6% ima 60 ili su stariji od 60 godina.

Ispitanici su dali odgovore o završenom obrazovanju što se prikazuje u Tablici 13.

Tablica 13. Obrazovanje ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Osnovna škola	17	2,3
Srednja škola	390	52,1
Viša škola	105	14,0
Preddiplomski sveučilišni studij	38	5,1
Stručni studij	33	4,4
Diplomski studij	132	17,6
Poslijediplomski studij (magisterij, znanstveni i specijalistički)	28	3,7
Doktorat	3	0,4
Ostalo	2	0,3
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Pogledaju li se podaci za završeno obrazovanje što prikazuje Tablica 13. može se uočiti kako najviše ispitanika s 17,6% ima diplomski studij, a ostali ispitanici s osnovnom školom čine 2,3%, 52,1% ima srednju školu, 14,0% ima višu školu, 5,1% ima preddiplomski sveučilišni studij, 4,4% ima stručni studij, 3,7% ima poslijediplomski studij (magisterij, znanstveni i specijalistički), 0,4% ima doktorat, dok 0,3% navodi ostalo.

Tablica 14. prikazuje strukturu uzorka temeljem vrste turističkog objekta u kojem je lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu. Ispitanike ovog istraživanja predstavlja lokalno stanovništvo zaposleno u turističkim zajednicama, turističkim agencijama, privatni iznajmljivači, ugostiteljskim objektima (hotelima, kampovima, restoranima i dr.) i ostalo kao što su turističke suvenirnice i slično, a nalaze se u centrima turističkih destinacija.

Tablica 14. Struktura ispitanika prema vrsti objekta u kojem su zaposleni

Vrsta objekta	Frekvencija	Postotak
Ugostiteljske usluge (iznajmljivanje soba, apartmana, kuća za odmor...)	77	10,3
Ugostiteljski objekti (hoteli, kampovi, restorani, barovi, catering objekti, objekti jednostavnih usluga	492	65,8
Turističkoj agenciji	66	8,8
Turističkoj zajednici	48	6,4
Ostalo	65	8,7
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Tijekom istraživanja najviše je sudjelovalo ugostiteljskih objekata 65,8% dok su najmanje izražene turističke zajednice sa 6,4% i turističke agencije sa 8,8% . Pod ostalo (8,7%) ispitanici su navodili trgovine turističkih proizvoda (suvenirnice, prodaja autohtonih proizvoda, galerija, prodaja, prodaja prirodne kozmetike za turiste), administracija, zaposlenost u marketingu, charteru, muzeju, mjenjačnici, čistoći, turističkom brodu i zamjenica direktorice.

Radi li se o rukovodećem radnom mjestu ispitanika ili radnom mjestu izvršitelja prikazuje Tablica 15.

Tablica 15. Struktura ispitanika prema vrsti radnog mjesta

	Frekvencija	Postotak
Rukovodećem radnom mjestu	188	25,1
Radnom mjestu izvršitelja	493	65,9
ostalo	67	9,0
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice 15. uočava se da je 65,9% ispitanika zaposleno na radnome mjestu izvršitelja, a 25,1% na rukovodećem radnom mjestu. Pod kategoriju Ostalo su ispitanici objasnili da je to zaposlenje kao stručno osposobljavanje ili pripravništvo, da su podizvođači (turistički vodič, turistički informator) te koordinatori aktivnosti.

Radni vijek ispitanika prikazuje Tablica 16.

Tablica 16. Radni vijek ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Manje od 1 godine	43	5,7
od 1 do 5 godina	195	26,1
od 6 do 10 godina	184	24,6
od 11 do 20 godina	209	27,9
od 21 do 30 godina	80	10,7
Više od 31 godinu	37	4,9
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Nadalje, pogledaju li se odgovori ispitanika na tablici 16. za pitanje koliko dugo ukupno radite u turizmu može se uočiti kako najviše 27,9% navodi od 11 godina do 20 godina, slijedi 26,1% ispitanika navodi od 1 godine do 5 godina, 24,6% navodi od 6 godina do 10 godina, 10,7% navodi od 21 godinu do 30 godina, 5,7% navodi manje od 1 godine dok 4,9% navodi od 31 godinu i više.

Tablica 17. Vrsta zaposlenja ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Ugovor na neodređeno	450	60,2
Ugovor na određeno	175	23,4
Sezonski	65	8,7
Ostalo (student, mirovina, drugo)	58	7,8
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod pitanja u prošloj (do sadašnjoj) turističkoj sezoni zaposleni ste na iz tablice 17. može se uočiti kako 60,2% ispitanika navodi ugovor na neodređeno, 23,4% navodi ugovor na određeno, 8,7% navodi sezonski, dok najmanje ispitanika 7,8% navodi ostalo (student, mirovina, stručno osposobljavanje i drugo).

Tablica 18. Prosječni neto mjesečni prihod ispitanika

	Frekvencija	Postotak
Ispod prosjeka (do 5.500,00 HRK)	424	56,7
Na prosječnom nivou (od 5.501 do 8.000,00 HRK)	237	31,7
Na prosječnom nivou (od 8.001 do 11.000,00 HRK)	54	7,2
Iznad prosjeka (iznad 11.001,00 HRK)	33	4,4
Ukupno	748	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 18. prikazuje prosječni neto mjesečni prihod ispitanika u 2016. godini te se može uočiti kako najviše ispitanika 56,7% navodi ispod prosjeka (do 5.500,00 HRK) dok je najmanje ispitanika sa 4,4% navelo iznad prosjeka (iznad 11.001,00 HRK). Ispitanici neto mjesečnog prihoda sa 31,7% navode na prosječnom nivou (od 5.501 do 8.000,00 HRK) i 7,2% navodi na prosječnom nivou (od 8.001 do 11.000,00 HRK).

5.3.2 Analiza mjernog instrumenta

Za analizu mjernog instrumenta u ovom dijelu rezultata istraživanja korištene su prosječne ocjene po pojedinim česticama modela disertacije ukupno na sve destinacije i pojedinačno za svaku destinaciju kao i standardna devijacija ukupno za sve destinacije po svakoj navedenoj čestici. U analizi mjernog instrumenta Tablica 19. prikazuje prosječnu ocjenu održivosti okoline što čini element održivog turističkog razvoja.

Tablica 19. Održivost okoline

ES – Održivost okoline	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti. (p1_es1)	6,57	0,941	6,76	6,48	6,63	6,41	6,5	6,69	6,7
Raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena. (p2_es2)	6,53	0,892	6,76	6,43	6,64	6,41	6,44	6,73	6,52
Turistička destinacija bi trebala ojačati napore u zaštiti okoliša. (p3_es3)	6,38	0,908	6,69	6,34	6,36	6,22	6,22	6,69	6,4
Turizam mora biti usmjeren na zaštitu okoliša zajednice u kojoj živim i radim. (p4_es4)	6,25	1,078	6,53	6,18	6,43	5,85	6,08	6,48	6,35
Turizam mora biti razvijen u harmoniji s prirodnim i kulturnim okolišem. (p5_es5)	6,32	1,004	6,53	6,27	6,45	5,87	6,21	6,66	6,3
Turistička destinacija zahtijeva stalnu zaštićenost biljnog i životinjskog svijeta. (p6_es6)	6,25	1,070	6,47	6,24	6,35	5,56	6,16	6,48	6,35

Turistička destinacija mora promovirati etičke standarde u zaštiti okoliša među svim sudionicima koji sudjelujuu turizmu.(p7_es7)	6,14	1,099	6,46	6,15	6,29	5,61	5,94	6,37	6,21
Ekološkim standardima trebaju se reducirati negativni utjecaji turističke destinacije. (p8_es8)	6,04	1,127	6,38	6,11	6,21	5,52	5,79	6,21	6,04
Turizam doprinosi unapređenju kvalitete okoliša za buduće generacije. (p9_es9)	5,11	1,726	5,32	4,78	5,71	5,09	5,3	4,55	4,99

Izvor: rezultati istraživanja.

Najviša prosječna ocjena za održivost okoline za sve destinacije u istraživanju iznosi 6,57 dok standardna devijacija je 0,941 za česticu koja iskazuje tvrdnju kako *okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti*, dok *turizam doprinosi unapređenju kvalitete okoliša za buduće generacije* ima najnižu prosječnu ocjenu 5,11 i ujedno s najvišom standardnom devijacijom 1,726. Održivost okoline s česticom *raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena* ima najnižu standardnu devijaciju 0,892 s prosječnom ocjenom 6,53. Među destinacijama najvišu prosječnu ocjenu 6,79 ima Mali Lošinj za tvrdnje u kojima *okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti te raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena*. Najnižu prosječnu ocjenu među destinacijama ima Knin sa 5,09 za česticu *turizam doprinosi unapređenju kvalitete okoliša za buduće generacije*.

Za održivi turistički razvoj za element percipiranih socijalnih troškova prosječnu ocjenu prikazuje Tablica 20.

Tablica 20. Percipirani socijalni troškovi

PSC– Percipirani socijalni troškovi	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Turisti u gradu kojem živim ometaju kvalitetu mog života. (p10_psc1)	3,3	1,973	3,49	3,6	3,78	2,11	2,33	3,44	4,16
Kvaliteta mog života je opala zbog turizma. (p11_psc2)	2,79	1,867	2,68	2,94	3,45	1,87	2,07	2,89	3,45
Često se osjećam iziritiran zbog turizma u gradu. (p12_psc3)	3,01	1,947	2,96	3,29	3,6	1,89	1,96	3,47	3,82
Turisti previše iskorištavaju rekreacijsku ponudu moga grada.(p13_psc4)	2,65	1,674	2,78	2,73	3,28	1,72	1,93	2,82	3,22
Grad je prenapučen zbog razvoja turizma. (p14_psc5)	3,24	2,039	3,06	3,64	3,8	1,81	1,91	3,79	4,52
Ne osjećam se ugodno radeći na poslovima lokalnog turizma. (p15_psc6)	2,63	1,797	2,49	2,53	3,37	2,37	2,08	3,05	2,78
Turizam moga grada raste prebrzo. (p16_psc7)	3,39	1,946	3,42	4,07	3,95	2	2,01	3,5	4,18

Vjerujem da je kvaliteta okoline moga grada opala zbog turizma. (p17_psc8)	3,17	1,919	3,11	3,57	3,53	2,41	2,06	3,39	4,06
--	------	-------	------	------	------	------	------	------	------

Izvor: rezultati istraživanja

Među percipiranim socijalnim troškovima ukupno u svim navedenim destinacijama najnižu prosječnu ocjenu ima čestica *ne osjećam se ugodno radeći na poslovima lokalnog turizma* s 2,63 i najnižom standardnom devijacijom 1,797 dok najvišu prosječnu ocjenu (3,39) ima čestica *turizam moga grada raste prebrzo* i sa standardnom devijacijom 1,946. Ukupno među svim destinacijama najvišu standardnu devijaciju sa 2,039 ima čestica *grad je prenapučen zbog razvoja turizma*. Čestica *turizam moga grada raste prebrzo* ima najvišu prosječnu ocjenu sa 4,18 u gradu Dubrovniku dok čestica *turisti previše iskorištavaju rekreacijsku ponudu moga grada* ima najnižu prosječnu ocjenu Knin sa 1,72.

Prosječnu ocjenu održivog turističkog razvoja za element percipiranih ekonomskih dobiti prikazuje Tablica 21.

Tablica 21. Percipirane ekonomske dobiti

EB– Percipirane ekonomske dobiti	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Cijenim turizam jer donosi novi prihod našem gradu.(p18_eb1)	5,94	1,291	6,04	6,02	6,05	5,33	5,8	6,1	6,05
Vjerujem da turizam snažno doprinosi ekonomiji našeg grada.(p19_eb2)	5,9	1,335	6,13	6,1	6,15	4,78	5,5	6,13	6,12

Turizam generira znatne porezne prihode lokalnoj upravi.(p20_eb3)	5,71	1,347	5,96	5,8	6,13	4,65	5,13	5,98	6,19
Vjerujem da je turizam dobar za nacionalnu i lokalnu ekonomiju. (p21_eb4)	6,05	1,139	6,19	5,99	6,21	5,81	5,89	6,24	6,12
Turizam stvara nova tržišta za naše lokalne proizvode. (p22_eb5)	5,93	1,272	6,08	5,96	6,15	5,24	5,81	5,94	6,04
Turizam doprinosi raznolikosti lokalne ekonomije. (p23_eb6)	5,68	1,362	5,85	5,7	5,95	5,39	5,59	5,48	5,62
Turizam doprinosi razvoju drugih gospodarskih aktivnosti našeg grada.(p24_eb7)	5,71	1,382	5,78	5,68	5,99	5,2	5,67	5,69	5,73

Izvor: rezultati istraživanja

Najviša prosječna ocjena za percipirane ekonomske dobrobiti iznosi 6,05 i također najnižu standardnu devijaciju 1,139 je čestica *vjerujem da je turizam dobar za nacionalnu i lokalnu ekonomiju*. Najnižu prosječna ocjena je 5,68 za česticu *turizam doprinosi raznolikosti lokalne ekonomije*, ali najviša standardna devijacija 1,382 sa prosječnom ocjenom 5,71 je za česticu *turizam doprinosi razvoju drugih gospodarskih aktivnosti našeg grada i turizam generira znatne porezne prihode lokalnoj samoupravi*. U destinacijama kojima je provedeno istraživanje najnižu prosječnu ocjenu ima Knin sa 4,65 u čestici *turizam generira znatne porezne prihode lokalnoj upravi*. Grad Zadar ima najvišu prosječnu ocjenu 6,24 u odnosu na sve ostale destinacije s česticom *vjerujem da je turizam dobar za nacionalnu i lokalnu ekonomiju*.

Tablica 22. Prikazuje prosječnu ocjenu elementa sudjelovanja zajednice u održivom turističkom razvoju.

Tablica 22. Sudjelovanje zajednica u održivom turističkom razvoju

CP – Sudjelovanje zajednice	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
U odlukama u turizmu trebaju sudjelovati svi neovisno o osobnoj profesiji.(p25_cp1)	4,99	1,765	5,54	4,71	5,35	5,43	4,75	4,69	5,13
Za uspjeh ovog grada kao turističke destinacije obavezno je sudjelovanje svih stanovnika u donošenju odluka koje se tiču turizma.(p26_cp2)	4,99	1,750	5,76	4,81	5,23	5,3	4,74	4,47	5,1
Prihvatljivo je da prilikom odlučivanja u gradu vezano uz turistički sektor se ne uključe svi njeni stanovnici.(p27_cp3)	4,22	1,867	3,78	4,43	4,62	4,41	4,04	4,06	3,83
Turistička industrija mora obuhvatiti turističku ponudu tako da pruži vrijednost za sve stanovnike moga grada.(p28_cp4)	5,71	1,205	5,85	5,6	5,97	5,65	5,57	5,9	5,66

Izvor: rezultati istraživanja

Čestica u sudjelovanju zajednice koja glasi *prihvatljivo je da prilikom odlučivanja u gradu vezano uz turistički sektor se ne uključe svi njeni stanovnici* ukupno među svim destinacijama koje su u istraživanju ove doktorske disertacije ima najnižu prosječnu ocjenu 4,22, najvišu standardnu devijaciju 1,867 i grad Mali Lošinj od svih destinacija ima najnižu prosječnu ocjenu 3,78. U sudjelovanju zajednice tvrdnja *turistička industrija mora obuhvatiti turističku ponudu tako da pruži vrijednost za sve stanovnike moga grada* ima najvišu prosječnu ocjenu 5,71 sa najnižom standardnom devijacijom 1,205 te među svim destinacijama Poreč za istu česticu ima najvišu prosječnu ocjenu 5,97.

Za element dugoročnog planiranja u održivom turističkom razvoju prosječne ocjene prikazuje tablica 23.

Tablica 23. Dugoročno planiranje održivog turističkog razvoja

LTP- Dugoročno planiranje	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Turistička industrija mora razvijati planove za budućnost. (p29_ltp1)	6,33	1,033	6,13	6,30	6,00	6,03	6,50	6,22	6,19
Uspješno upravljanje u turizmu zahtjeva primjenu strategije planiranja. (p30_ltp2)	6,35	1,051	6,14	6,26	6,07	6,05	6,53	6,21	6,19
Vjerujem da moramo zauzeti dugoročno viđenje pri planiranju ovog grada kao turističke destinacije. (p31_ltp3)	6,35	1,024	6,21	6,28	5,70	6,14	6,42	6,31	6,21

Turistička industrija mora osigurati dobru kvalitetu turističkog doživljaja za buduće posjetitelje. (p32_ltp4)	6,32	0,976	6,23	6,26	5,96	6,15	6,61	6,17	6,23
--	------	-------	------	------	------	------	------	------	------

Izvor: rezultati istraživanja

U dugoročnom planiranju između svih destinacija grad Osijek ima najvišu prosječnu ocjenu 6,61 za česticu *turistička industrija mora osigurati dobru kvalitetu turističkog doživljaja za buduće posjetitelje*. Navedena čestica ima najnižu ukupnu prosječnu ocjenu 6,32 i ukupnu najnižu standardnu devijaciju 0,976. Najvišu ukupnu prosječnu ocjenu 6,35 imaju dvije čestice, *vjerujem da moramo zauzeti dugoročno viđenje pri planiranju ovog grada kao turističke destinacije* s najnižom prosječnom ocjenom 5,70 među odabranim destinacijama u istraživanju i uspješno *upravljanje u turizmu zahtijeva primjenu strategije planiranja* sa najvišom ukupnom standardnom devijacijom 1,051.

U održivom turističkom razvoju Tablica 24. prikazuje prosječnu ocjenu za element ekonomski usmjerene zajednice.

Tablica 24. Ekonomski usmjerene zajednice

CCE – Ekonomski usmjerena zajednica	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Turističkoj industriji mora biti obveza dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice. (p36_cce1)	5,99	1,213	5,69	5,95	5,41	5,68	5,98	5,86	5,78

Smatram da bi među zaposlenima u turizmu, barem pola zaposlenika trebalo biti lokalno stanovništvo.(p37_cce2)	5,71	1,373	5,93	5,68	5,80	5,79	5,53	5,88	5,79
Turistička industrija u svojim sredstvima mora doprinositi unapređenju grada.(p38_cce3)	6,31	0,944	6,20	6,28	6,20	6,19	6,47	6,22	6,24

Izvor: rezultati istraživanja

Grad Osijek se ističe među destinacijama sa najvišom prosječnom ocjenom 6,47 pri čestici kako *turistička industrija u svojim sredstvima mora doprinositi unapređenju grada* i ujedno u ukupnoj prosječnoj ocjeni ekonomski usmjerene zajednice sa 6,31 i ukupnoj najnižoj standardnoj devijaciji 0,944. Najnižu prosječnu ocjenu među destinacijama ima grad Poreč 5,41 i ujedno u ukupnoj prosječnoj ocjeni 5,99 sa česticom da *turističkoj industriji mora biti obveza dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice* ima najvišu standardnu devijaciju 1,213. U ukupnoj prosječnoj ocjeni najniža ocjena je 5,71 u čestici *smatram da bi među zaposlenima u turizmu, barem pola zaposlenika trebalo biti lokalno stanovništvo*.

Promatra li se samo koncept održivog turističkog razvoja najvišu vrijednost ukupno prosječnih ocjena odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: *okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 6,57 dok standardna devijacija iznosi 0,941, zatim *raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 6,53 dok standardna devijacija iznosi 0,892, kod pitanja *turistička destinacija bi trebala ojačati napore u zaštiti okoliša* prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 6,38 dok standardna devijacija iznosi 0,908.

Najnižu vrijednost ukupno prosječnih ocjena odgovora ispitanika za koncept održivog turističkog razvoja bilježimo za čestice: *ne osjećam se ugodno radeći na poslovima lokalnog turizma* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 2,63 dok standardna devijacija iznosi 1,797, zatim *turisti previše iskorištavaju rekreacijsku ponudu moga grada* gdje

prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 2,65 dok standardna devijacija iznosi 1,674, kod pitanja *kvaliteta mog života je opala zbog turizma* prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 2,79 dok standardna devijacija iznosi 1,867.

Za marku turističke destinacije Tablica 25. prikazuje prosječnu ocjenu svijesti marke.

Tablica 25. Svijest o marki turističke destinacije

BA– Svijest marke	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Prepoznajem ovaj grad u kojem radim kao turističku destinaciju.(p39_ba1)	6,06	1,213	6,38	6,19	6,32	5,22	5,51	6,39	6,38
Grad u kojem radim ima dobro (prepoznatljivo) ime i reputaciju (na dobrom je glasu).(p40_ba2)	5,75	1,367	6,18	5,88	6,18	3,70	5,25	6,00	6,51
Mogu se brzo sjetiti karakteristika ovog grada. (p41_ba3)	5,95	1,187	6,18	6,05	6,00	4,93	5,73	6,15	6,42
Ovaj grad je vrlo poznat. (p42_ba4)	5,64	1,300	5,81	5,70	6,13	4,80	4,91	5,68	6,56
Kad razmišljam o gradu gdje bih volio/voljela živjeti,odmah se sjetim ovog grada.(p43_ba5)	5,23	1,698	5,44	5,40	5,37	4,28	4,69	5,37	5,99

Izvor: rezultati istraživanja

Najviša prosječna ocjena 6,56 u svijesti marke ima grad Dubrovnik u odnosu na ostale destinacije u kojima je provedeno istraživanje sa česticom kako *ovaj grad je vrlo poznat* dok najnižu prosječnu ocjenu 3,70 ima grad Knin u čestici *grad u kojem radim ima dobro (prepoznatljivo) ime i reputaciju (na dobrom je glasu)*. Kad razmišljam o gradu gdje bih volio/voljela živjeti, odmah se sjetim ovog grada je čestica koja ima ukupnu najnižu prosječnu ocjenu 5,23 i najvišu standardnu devijaciju 1,698 dok je najviša ukupna prosječna ocjena 6,06 pri čestici prepoznajem ovaj grad u kojem radim kao turističku destinaciju te najnižu standardnu devijaciju 1,187 sa prosječnom ocjenom 5,95 ima čestica *moгу se brzo sjetiti karakteristika ovog grada*.

Element imidž marke u konceptu marke turističke destinacije prosječnu ocjenu prikazuje Tablica 26.

Tablica 26. Imidž marke turističke destinacije

BI– Imidž marke	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Grad ima tehnološki razvijene poslovne subjekte.(p44a_bi1)	4,26	1,663	4,74	4,29	5,24	2,89	3,81	3,95	4,34
Grad ima naprednu ekonomsku strukturu.(p44b_bi2)	4,04	1,711	4,44	3,94	5,13	2,56	3,69	3,74	4,19
Grad ima visoku kvalitetnu infrastrukturu (transport, ceste, zračna luka, tehnologija i dr.)(p45_bi3)	4,13	1,772	3,94	3,97	4,92	2,43	4,44	4,69	3,62
Grad ima dobre trgovačke sadržaje.(p46_bi4)	4,29	1,757	3,93	4,71	4,78	2,44	4,61	4,55	3,18
Grad ima zanimljiva	4,80	1,591	4,08	4,94	5,47	3,19	4,64	4,73	5,52

kulturna događanja i festivale.(p47_bi5)									
Grad ima puno zanimljivosti za razgledavanje.(p48_bi6)	5,27	1,475	4,39	5,57	5,50	4,09	4,95	5,71	6,01
Grad ima ljubazno stanovništvo.(p49_bi7)	5,04	1,600	4,90	4,79	5,39	4,26	5,31	4,98	5,38
Grad ima dostupne rekreacijske aktivnosti na otvorenom (kampiranje, rafting, ribolov i dr.).(p50_bi8)	4,61	1,764	5,03	4,56	5,71	3,69	4,09	4,97	4,04
Grad nudi raznolike oblike zabave i noćnog života.(p51_bi9)	4,24	1,788	2,93	4,64	4,77	3,20	4,47	4,06	3,95
Grad ima raznolik izbor smještajnih kapaciteta. (hoteli, vile, privatni smještaj, kampovi i dr.) (p52_bi10)	5,38	1,564	5,86	5,40	6,25	3,15	4,93	5,52	5,90
Grad nudi dobru gastronomsku ponudu.(p53_bi11)	5,26	1,489	5,25	5,45	6,02	3,22	5,15	4,94	5,47
Grad odgovara mojoj osobnosti.(p54_bi12)	5,08	1,618	5,29	5,19	5,29	3,80	4,93	4,95	5,53
Osobe koje ne žive u ovom gradu smatraju me sretnikom što živim u ovom gradu.(p55_bi13)	4,93	1,767	5,54	5,42	5,38	2,89	3,71	5,13	5,95
Želio/željela bih da me doživljavaju slično imidžu ovog grada.(p56_bi14)	4,43	1,801	5,07	4,53	5,02	2,94	3,80	4,06	5,26

Izvor: rezultati istraživanja

U imidžu marke najniža ukupna prosječna ocjena 4,04 je za česticu *grad ima naprednu ekonomsku strukturu* sa standardnom devijacijom 1,711. Ukupnu najvišu prosječnu ocjenu 5,38 i standardnom devijacijom 1,564 ima čestica *grad ima raznolik izbor smještajnih kapaciteta (hoteli, vile, privatni smještaj, kampovi i dr.)* i ujedno navedena čestica ima najvišu prosječnu ocjenu 6,25 za grad Poreč među ostalim destinacijama. U ukupnim prosječnim ocjenama najnižu standardnu devijaciju 1,475 ima čestica *grad ima puno zanimljivosti za razgledavanje* s prosječnom ocjenom 5,27 i najvišu standardnu devijaciju 1,788 sa ukupnom prosječnom ocjenom 4,24 ima čestica *grad nudi raznolike oblike zabave i noćnog života*. Čestica u kojoj Grad ima visoku kvalitetnu infrastrukturu (transport, ceste, zračna luka, tehnologija i dr.) među destinacijama najnižu prosječnu ocjenu 2,43 ima grad Knin.

Prosječnu ocjenu kvalitete marke prikazuje Tablica 27. u konceptu marke turističke destinacije.

Tablica 27. Kvaliteta marke turističke destinacije

BQ– Kvaliteta marke	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Grad pruža kvalitetnu turističku ponudu.(p57_bq1)	4,85	1,542	5,21	5,03	5,66	2,96	4,21	4,89	5,26
Grad pruža/nudi visoko kvalitetna turistička iskustva.(p58_bq2)	4,68	1,603	4,89	4,89	5,59	2,70	4,01	4,71	5,12
Od turističke ponude ovog grada mogu očekivati izvrsnu izvedbu (superiornu kvalitetu).(p59_bq3)	4,65	1,632	4,85	4,76	5,45	2,87	4,25	4,55	5,06

Grad prati suvremene trendove (u kulturi, sportu, zabavi i dr.).(p60_bq4)	4,49	1,610	4,46	4,51	5,50	2,83	4,29	4,56	4,40
Grad kontinuirano ulaže u svoje turističkesadržaje (npr. plaže, trgovu, manifestacije i dr.).(p61_bq5)	4,51	1,698	4,79	4,46	5,76	2,89	3,92	4,48	4,81
Grad organizira aktivnosti ili programe koji pružaju dodatno iskustvo.(p62_bq6)	4,53	1,664	4,42	4,57	5,56	3,06	4,14	4,63	4,66
Djelatnici turističkog sektora ovog grada posjeduju stručno znanje.(p63_bq7)	4,58	1,605	4,81	4,68	5,05	3,44	4,16	4,52	5,04
Djelatnici turističkog sektora ovog grada brzo rješavaju primjedbe i negativne komentare.(p64_bq8)	4,31	1,581	4,65	4,27	4,76	3,28	4,07	4,10	4,74
Djelatnici turističkog sektora ovog grada su ljubazni u pružanju uslugu.(p65_bq9)	4,90	1,446	5,14	4,89	5,31	3,96	4,71	4,82	5,18

Izvor: rezultati istraživanja

Djelatnici turističkog sektora ovog grada su ljubazni u pružanju uslugu je čestica u kvaliteti marke koja ima ukupnu najvišu prosječnu ocjenu 4,90 i ukupnu najnižu standardnu devijaciju 1,446. Najvišu ukupnu standardnu devijaciju 1,698 ima čestica *grad kontinuirano ulaže u svoje turističkesadržaje (npr. plaže, trgovu, manifestacije i dr.)* i s ukupnom prosječnom ocjenom 4,51. Čestica *djelatnici turističkog sektora ovog grada brzo rješavaju primjedbe i negativne komentare* ima najnižu ukupnu prosječnu ocjenu 4,31 sa standardnom devijacijom

1,581. Među destinacijama najvišu prosječnu ocjenu 5,50 ima grad Poreč sa česticom *grad prati suvremene trendove (u kulturi, sportu, zabavi i dr.)* i najnižu prosječnu ocjenu 2,70 sa česticom *grad pruža/nudi visoko kvalitetna turistička iskustva* ima grad Knin.

Za marku turističke destinacije element odanosti marke se vidi u Tablici 28.

Tablica 28. Odanosti marki turističke destinacije

BL– Odanost marke	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Ovaj grad bio bi moj prvi odabir (koji preferiram) za život.(p66_b11)	4,84	1,748	5,08	5,03	4,97	3,76	4,40	4,68	5,61
Ovaj grad pruža više pogodnosti za život u odnosu na neku drugu destinaciju.(p67_b12)	4,70	1,752	4,83	4,96	5,00	3,07	4,39	4,71	5,09
Imam namjeru boraviti (živjeti) u ovom gradu idućih 5 godina.(p68_b13)	5,58	1,600	5,90	5,44	5,69	4,98	5,46	5,58	6,18
Svakako bi preporučio ovaj grad nekome tko traži savjet koju destinaciju posjetiti.(p69_b14)	5,46	1,596	5,93	5,64	5,94	3,52	4,75	5,77	6,25
Volim živjeti u ovom gradu u kojem radim.(p70_b15)	5,53	1,544	5,81	5,60	5,67	4,52	5,19	5,68	6,08
Odan/a sam ovom gradu.(p71_b16)	5,44	1,607	5,75	5,29	5,61	4,59	5,35	5,31	6,13

Izvor: rezultati istraživanja

Ukupna najniža standardna devijacija 1,544 je za česticu *volim živjeti u ovom gradu u kojem radim* i ukupna najviša standardna devijacija 1,748 iznosi za česticu *ovaj grad bio bi moj prvi odabir (koji preferiram)* za životu odanosti marke. Čestica *ovaj grad pruža više pogodnosti za život u odnosu na neku drugu destinaciju* ima najnižu ukupnu prosječnu ocjenu 4,70 i također među destinacijama najnižu prosječnu ocjenu 3,07 ima grad Knin. Najvišu ukupnu prosječnu ocjenu 5,58 ima čestica *imam namjeru boraviti (živjeti) u ovom gradu idućih 5godina* i grad Dubrovnik ima najvišu prosječnu ocjenu 6,25 među destinacijama sa česticom *svakako bi preporučio ovaj grad nekome tko traži savjet koju destinaciju posjetiti*.

Tablica 29. Prikazuje prosječnu ocjenu elementa vrijednosti marke za koncept marke turističke destinacije.

Tablica 29. Vrijednost marke turističke destinacije

BV– Vrijednost marke	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Grad ima razumne cijene turističkih usluga. (p72_bv1)	4,86	1,630	4,76	4,52	5,18	4,94	5,28	4,89	4,47
Ovaj grad je ekonomičan odabir za život. (p74_bv2)	4,46	1,686	4,01	4,39	4,69	4,78	4,71	4,55	3,92
Isplati se živjeti u ovom gradu. (p75_bv3)	4,57	1,711	4,44	4,60	4,85	4,54	4,35	4,71	4,45
Troškovi života u ovom gradu zanemarivi su u odnosu na dobrobiti koje primam. (p76_bv4)	3,98	1,800	4,14	3,92	4,42	3,83	3,65	3,87	4,10

Izvor: rezultati istraživanja

Vrijednost marke sa ukupno najnižom prosječnom ocjenom 3,98, najvišom standardnom devijacijom 1,8 i među destinacijama grad Osijek s najnižom prosječnom ocjenom ima čestica *troškovi života u ovom gradu zanemarivi su u odnosu na dobrobiti koje primam*. Ukupnu najvišu prosječnu ocjenu 4,86 i grad Osijek među destinacijama najvišu prosječnu ocjenu čini čestica *grad ima razumne cijene turističkih usluga*. Ukupnu najnižu standardnu devijaciju 1,686 sa ukupnom prosječnom ocjenom 4,46 sadrži čestica *ovaj grad je ekonomičan odabir za život*.

U konceptu marke turističke destinacije najvišu vrijednost prosječnih ocjena odgovora ispitanika bilježimo za čestice *prepoznajem ovaj grad u kojem radim kao turističku destinaciju* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 6,06 i standardnom devijacijom iznosi 1,213, zatim *moгу se brzo sjetiti karakteristika ovog grada* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 5,95 i standardnom devijacijom iznosi 1,187, kod pitanja *grad u kojem radim ima dobro (prepoznatljivo) ime i reputaciju (na dobrom je glasu)* prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 5,75 dok standardna devijacija iznosi 1,367.

Najnižu vrijednost prosječnih ocjena odgovora ispitanika u konceptu marke turističke destinacije bilježi se za česticu: *troškovi života u ovom gradu zanemarivi su u odnosu na dobrobiti koje primam* gdje prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 3,98 i standardnom devijacijom iznosi 1,800, zatim *grad ima naprednu ekonomsku strukturu* u kojoj prosječna ocjena odgovora ispitanika iznosi 4,04 dok standardna devijacija iznosi 1,711.

Tablica 30. Konkurentnost turističkih destinacija

Konkurentnost destinacije	Ukupno sve destinacije		Prosječne ocjene						
	Prosječna ocjena	SD	Mali Lošinj	Split	Poreč	Knin	Osijek	Zadar	Dubrovnik
Sigurnost boravka (p81_konkur1)	6,46	0,870	6,54	6,56	6,43	6,17	6,29	6,44	6,70
Domaća kuhinja (p82_konkur2)	6,11	1,011	6,31	6,12	6,05	6,07	6,06	6,15	6,12
Turističke atrakcije (p83_konkur3)	6,20	0,942	6,15	6,29	6,14	5,96	6,05	6,39	6,39
Vizualni izgled (p84_konkur4)	6,25	0,887	6,42	6,08	6,38	6,04	6,21	6,45	6,43
Prepoznatljive znamenitosti (p85_konkur5)	6,27	0,927	6,11	6,29	6,20	6,11	6,15	6,58	6,58
Noćni život(p86_konkur6)	5,63	1,328	5,39	5,88	5,37	4,98	5,71	5,81	5,71
Posebna događanja (p87_konkur7)	5,83	1,137	5,79	5,78	5,81	5,52	5,99	5,92	5,84
Zanimljivi festivali (p88_konkur8)	5,78	1,252	5,63	5,86	5,68	5,35	5,85	5,82	5,96
Lokalni način života (p89_konkur9)	5,60	1,435	5,83	5,45	5,55	5,63	5,59	5,69	5,79
Zanimljiva arhitektura (p90_konkur10)	5,92	1,198	5,64	5,81	5,81	5,70	5,97	6,29	6,43
Klima (p91_konkur11)	6,12	1,128	6,54	6,37	6,21	5,56	5,37	6,37	6,52
Značajna povijest (p92_konkur12)	5,96	1,170	5,78	5,93	6,06	5,65	5,83	6,08	6,44
Muzeji i galerije (p93_konkur13)	5,88	1,137	5,81	5,76	5,85	5,74	5,89	5,98	6,29
Glazba i događanja (p94_konkur14)	5,89	1,122	5,97	5,86	5,82	5,54	5,93	6,08	5,97

Izvor: rezultati istraživanja

Sigurnost boravka zauzima najvišu ukupnu prosječnu ocjenu konkurentnosti destinacije 6,46, najnižu standardnu devijaciju 0,87 i grad Dubrovnik među destinacijama je s najvišom prosječnom ocjenom 6,7. Potom prepoznatljive znamenitosti imaju nešto nižu ukupnu prosječnu ocjenu 6,27 i standardnu devijaciju 0,93.

Najnižu ukupnu prosječnu ocjenu 5,60 i ukupnu najvišu standardnu devijaciju 1,435 ima tvrdnja *lokalni način života*. Među destinacijama grad Poreč ima najnižu prosječnu ocjenu 5,37 za element koji se odnosi na *noćni život*, a ujedno i sljedeću najnižu ukupnu prosječnu ocjenu na odgovore ispitanika.

U nastavku napravljena je eksplorativna faktorska analiza (EFA) kako bi se provjerila pouzdanost korištenih mjernih ljestvica za **Održivi turistički razvoj**. U eksplorativnoj faktorskoj analizi koristila se metoda glavnih faktora (eng. *Principial component analysis*) uz oblimin rotaciju te Kaiser normalizaciju. Navedena metoda se koristila jer postoje teorijska podloga za faktore koji su se izdvojili u faktorskoj analizi (Hair et al., 2009). U analizi su se sva faktorska opterećenja manja od 0,3 zanemarila (Field, 2009). Također, prilikom odlučivanja oko zadržavanja određenih čestica uzimala se u obzir i visina komunalitete. Odnosno zadržale su se one čestice čiji je komunalitet viši od 0,5 (Field, 2009). Broj zadržanih faktora odlučen je na temelju inicijalne svojstvene vrijednosti (eng. *Eigenvalue*) koja je veća od 1 (Field, 2009).

Inicijalno rješenje izlučilo je 7 faktora, što je u skladu s teorijskim postavkama istraživanja. No, kako bi se pročistile mjerne ljestvice korištene u istraživanju, iz daljnje analize izlučene su pojedine čestice koje se nisu se učitale na niti jedan od faktora, koje su se učitale na više faktora odnosno one koje su imale izrazito niski komunalitet. Tako su izlučene sljedeće čestice: *Turizam doprinosi unapređenju kvalitete okoliša za buduće generacije.*(p9_es9), *Prihvatljivo je da prilikom odlučivanja u gradu vezano uz turistički sektor se ne uključe svi njeni stanovnici.*(p27_cp3), *Turistička industrija mora obuhvatiti turističku ponudu tako da pruži vrijednost za sve stanovnike moga grada.*(p28_cp4), *Gospodarski subjekti u turizmu imaju odgovornost osigurati ispunjenje potreba posjetitelja.*(p33_vs1), *Atraktivnosti grada su osnovni „mamac“ posjetiteljima.*(p34_vs2), *Poslovanje u turizmu mora brinuti o zadovoljstvu posjetitelja.*(p35_vs3) te *Turistička industrija u svojim sredstvima mora doprinositi unapređenju grada.*(p38_cce3). Pročišćavanjem faktorske strukture došlo se do finalnog broja od 6 izlučenih faktora, pri čemu se za faktor *Zadovoljstvo posjetitelja* u

cijelosti pokazala potreba da se izluči iz faktorske strukture koja objašnjava održivi turistički razvoj. U daljnju analizu uzeto je u obzir 6 faktora: *Održivost okoline, Percipirani socijalni troškovi, Percipirane ekonomske dobrobiti, Dugoročno planiranje, Sudjelovanje zajednice i Ekonomski usmjerena zajednica.*

Testirani su preduvjeti za eksplorativnu faktorsku analizu. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera primjerenosti uzorkovanja je primjerena (0,901), tj. iznad prihvatljivog kriterija od 0,7 (Hair et al., 2010) te je Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (Tablica 31). Navedeno ukazuje da je moguće nastaviti analizu.

Tablica 31. KMO i Bartlettov test sferičnosti za održivi turistički razvoj

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,901
Approx. Chi-Square		14764,122
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	0,000

Izvor: Rezultati istraživanja

U nastavku se (Tablica 32.) prikazuje faktorsku strukturu zadržanih 6 faktora koji objašnjavaju 68,192% varijance u rezultatima mjerne ljestvice Održivog turističkog razvoja.

Tablica 32. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Održivi turistički razvoj

	Faktor						Komunalitet
	Održivost okoline	Percipirani socijalni troškovi	Percipirane ekonomske dobrobiti	Dugoročno planiranje	Sudjelovanje zajednice	Ekonomski usmjerena zajednica	
p1_es1_Okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti.	0,763						0,602
p2_es2_Raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena.	0,803						0,658
p3_es3_Turistička destinacija bi trebala ojačati napore u zaštiti okoliša.	0,836						0,707
p4_es4_Turizam mora biti usmjeren na zaštitu okoliša zajednice u kojoj živim i radim.	0,847						0,691
p5_es5_Turizam mora biti razvijen u harmoniji s prirodnim i kulturnim okolišem.	0,846						0,715
p6_es6_Turistička destinacija zahtijeva stalnu zaštićenost biljnog i životinjskog svijeta.	0,825						0,679
p7_es7_Turistička destinacija mora promovirati etičke standarde u zaštiti okolišameđu svim sudionicima koji sudjelujuu turizmu.	0,793						0,690
p8_es8_Ekološkim standardima trebaju se reducirati negativni utjecaji turističke destinacije.	0,751						0,604
p10_psc1_Turisti u gradu kojem živim ometaju kvalitetu mog života.		0,834					0,703

p11_psc2_Kvaliteta mog života je opala zbog turizma.	0,842			0,731
p12_psc3_Često se osjećam iziritiran zbog turizma u gradu.	0,885			0,768
p13_psc4_Turisti previše iskorištavaju rekreacijsku ponudu moga grada.	0,845			0,726
p14_psc5_Grad je prenapučen zbog razvoja turizma.	0,855			0,718
p15_psc6_Ne osjećam se ugodno radeći na poslovima lokalnog turizma.	0,730			0,581
p16_psc7_Turizam moga grada raste prebrzo.	0,719			0,539
p17_psc8_Vjerujem da je kvaliteta okoline moga grada opala zbog turizma.	0,786			0,627
p18_eb1_Cijenim turizam jer donosi novi prihod našem gradu.		0,752		0,637
p19_eb2_Vjerujem da turizam snažno doprinosi ekonomiji našeg grada.		0,877		0,737
p20_eb3_Turizam generira znatne porezne prihode lokalnoj upravi.		0,804		0,648
p21_eb4_Vjerujem da je turizam dobar za nacionalnu i lokalnu ekonomiju.		0,692		0,636
p22_eb5_Turizam stvara nova tržišta za naše lokalne proizvode.		0,653		0,716
p23_eb6_Turizam doprinosi raznolikosti lokalne ekonomije.		0,617		-0,325 0,732
p24_eb7_Turizam doprinosi razvoju drugih gospodarskih aktivnosti našeg grada.		0,613		-0,310 0,664

p25_cp1_U odlukama u turizmu trebaju sudjelovati svi neovisno o osobnoj profesiji.					0,898	0,817
p26_cp2_Za uspjeh ovog grada kao turističke destinacije obavezno je sudjelovanje svih stanovnika u donošenju odluka koje se tiču turizma.					0,903	0,826
p29_ltp1_Turistička industrija mora razvijati planove za budućnost.				0,828		0,758
p30_ltp2_Uspješno upravljanje u turizmu zahtjeva primjenu strategije planiranja.				0,910		0,790
p31_ltp3_Vjerujem da moramo zauzeti dugoročno viđenje pri planiranju ovog grada kao turističke destinacije.				0,788		0,710
p32_ltp4_Turistička industrija mora osigurati dobru kvalitetu turističkog doživljaja za buduće posjetitelje.				0,679		0,643
p36_cce1_Turističkoj industriji mora biti obveza dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice.						0,594 0,494
p37_cce2_Smatram da bi među zaposlenima u turizmu, barem pola zaposlenika trebalo biti lokalno stanovništvo.						0,724 0,593

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice može se uočiti da sve čestice imaju faktorska očitavanja iznad 0,5 što sugeriraju Hair et al. (2006). Pri čemu je najniže faktorsko očitavanje pojedine čestice 0,594 (p36_cce1). Komunalitete su iznad sugeriranog nivoa od 0,5 (Field, 2009). Osim za česticu *Turističkoj industriji mora biti obveza dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice* (p36_cce1) koji iznosi 0,494. Dvije čestice *Turizam doprinosi raznolikosti lokalne ekonomije* (p23_eb6) te *Turizam doprinosi razvoju drugih gospodarskih aktivnosti našeg grada* (p24_eb7) iako su se učitale na dva faktora (*Percipirane ekonomske dobrobiti* te *Ekonomski usmjerena zajednica*) odlučilo se zadržati ih u faktoru gdje i teorijski pripadaju, ali i gdje imaju veća očitavanja.

Napravljene su i dodatne analize kako bi se utvrdilo jesu li izlučeni faktori pogodni za nastavak daljnje analize. Rezultati su prikazani u Tablici 33.

Tablica 33. Karakteristike mjernih ljestvica za Održivi turistički razvoj

Mjerna ljestvica faktora	Broj čestica n	Prosječna ocjena ljestvice	Kumulativ aritmetičke sredine M	Standardna devijacija σ	Cronbach alpha koeficijent α	% objašnjene varijance	Inicijalna svojstvena vrijednost – Eigenvalue
Održivost okoline	8	6,310	50,48	6,608	0,926	26,626	8,254
Percipirani socijalni troškovi	8	3,021	24,16	12,312	0,925	17,354	5,380
Percipirane ekonomske dobrobiti	7	5,845	40,91	7,079	0,889	9,291	2,880
Dugoročno planiranje	4	6,207	12,173	3,489	0,876	5,909	1,832
Sudjelovanje zajednice	2	4,992	9,98	3,243	0,825	5,294	1,641
Ekonomski usmjerena zajednica	2	5,786	11,57	2,121	0,508	3,371	1,153

Izvor: Rezultati istraživanja

Analiza pouzdanosti, tj. Cronbach alpha vrijednosti sugeriraju da se kod većine faktora može nastaviti s analizom. Za sve, osim za faktor *Ekonomski usmjerena zajednica* se vrijednosti kreću iznad 0,7 kako sugerira Nunnally (1967). Iako proučavajući prošla istraživanja Nunnally sugerira da se može za preliminarna istraživanja koristiti mjerna ljestvica koja ima Cronbach alphu veću od 0,5 do 0,6 (Peterson 1994, Lewis et al., 2005). Do navedene niske vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta je došlo radi malenog broja čestica uključenih u faktor (dvije čestice) te niske komunalitete jedne od čestica (p36_cc1). Glede na to da se već radi očitavanja pojedinih čestica iz mjerne ljestvice *Zadovoljstvo posjetitelja* na druge faktore morala izlučiti iz analize spomenuta mjerna ljestvica, odlučilo se nastaviti ipak zadržavajući mjernu ljestvicu za Ekonomski usmjerenu zajednicu, ali imajući na umu ograničenje.

Eksplorativna faktorska analiza provela se i za mjernu ljestvicu **Marka turističke destinacije**. U eksplorativnoj faktorskoj analizi koristila se metoda glavnih faktora (eng. *Principial component analysis*) uz oblimin rotaciju te Kaiser normalizaciju. U analizi su se sva faktorska opterećenja manja od 0,3 zanemarila (Field, 2009). Također, prilikom odlučivanja oko zadržavanja određenih čestica uzimala se u obzir i visina komunalitete. Odnosno zadržale su se one čestice čiji je komunalitet viši od 0,5 (Field, 2009) ili barem približno blizu sugeriranog kriterija od 0,5. Broj zadržanih faktora odlučen je na temelju inicijalne svojstvene vrijednosti (eng. *Eigenvalue*) koja je veća od 1 (Field, 2009).

Kako bi se pročistile mjerne ljestvice korištene u istraživanju iz daljnje analize izlučene su pojedine čestice koje se su se učitale na više faktora odnosno one koje su imale izrazito niski komunalitet. Tako su izlučene sljedeće čestice: *Kad razmišljam o gradu gdje bih volio/voljela živjeti, odmah se sjetim ovog grada.*(p43_ba5), *Grad ima ljubazno stanovništvo.*(p49_bi7), *Grad odgovara mojoj osobnosti.*(p54_bi12), *Osobe koje ne žive u ovom gradu smatraju me sretnikom što živim u ovom gradu.*(p55_bi13) i *Želio/željela bih da me doživljavaju slično imidžu ovog grada.*(p56_bi14). Pročišćavanjem faktorske strukture došlo se do finalnog broja od 5 izlučenih faktora za marku turističke destinacije: *Imidž marke*, *Odanost marke*, *Svijest marke*, *Kvaliteta marke – zaposlenici* i *Vrijednost marke*. Potrebno je naglasiti da se kvaliteta marke odnosi samo na čestice koje su bile logično postavljene te je za lokalno stanovništvo imalo smisla, odnosno, lokalnom stanovništvu je bilo moguće odgovoriti na njih dok ostala pitanja nije bilo moguće jasno formulirati.

Testirani su preduvjeti za eksplorativnu faktorsku analizu. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera primjerenosti uzorkovanja je primjerena (0,934), tj. iznad prihvatljivog kriterija od 0,7 (Hair et al., 2010) te je Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (Tablica 34). Navedeno ukazuje da je moguće nastaviti analizu.

Tablica 34. KMO i Bartlettov test sferičnosti za Marka turističke destinacije

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,934
Approx. Chi-Square		15139,363
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
	Sig.	0,000

Izvor: Rezultati istraživanja

U nastavku se (Tablica 35.) prikazuje faktorsku strukturu zadržanih 5 faktora koji objašnjavaju 69,249% varijance u rezultatima mjerne ljestvice Marka turističke destinacije.

Tablica 35. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Marka turističke destinacije

Pattern Matrix^a						
	Faktori					Komunalitet
	Imidž marke	Odanost marke	Svijest marke	Kvaliteta marke – zaposlenici	Vrijednost marke	
p39_ba1_Prepoznajem ovaj grad u kojem radim kao turističku destinaciju.			0,904			0,713
p40_ba2_Grad u kojem radim ima dobro (prepoznatljivo) ime i reputaciju (na dobrom je glasu).			0,764			0,787
p41_ba3_Mogu se brzo sjetiti karakteristika ovog grada.			0,763			0,604
p42_ba4_Ovaj grad je vrlo poznat.			0,686			0,626
p66_bl1_Ovaj grad bio bi moj prvi odabir (koji preferiram) za život.		0,695				0,721
p67_bl2_Ovaj grad pruža više pogodnosti za život u odnosu na neku drugu destinaciju.		0,566				0,628
p68_bl3_Imam namjeru boraviti (živjeti) u ovom gradu idućih 5godina.		0,842				0,699
p69_bl4_Svakako bi preporučio ovaj grad nekome tko traži savjet koju destinaciju posjetiti.		0,615				0,704
p70_bl5_Volim živjeti u ovom gradu u kojem radim.		0,819				0,819
p71_bl6_Odan/a sam ovom gradu.		0,769				0,758

p72_bv1_Grad ima razumne cijene turističkih usluga.					0,660	0,619
p74_bv2_Ovaj grad je ekonomičan odabir za život.					0,829	0,816
p75_bv3_Isplati se živjeti u ovom gradu.					0,724	0,776
p76_bv4_Troškovi života u ovom gradu zanemarivi su u odnosu na dobrobiti koje primam.					0,697	0,673
p63_bq7_Djelatnici turističkog sektora ovog grada posjeduju stručno znanje.				-0,873		0,813
p64_bq8_Djelatnici turističkog sektora ovog grada brzo rješavaju primjedbe i negativne komentare.				-0,980		0,873
p65_bq9_Djelatnici turističkog sektora ovog grada su ljubazni u pružanju uslugu.				-0,919		0,836
p44a_bi1_Grad ima tehnološki razvijene poslovne subjekte.	0,600					0,682
p44b_bi2_Grad ima naprednu ekonomsku strukturu.	0,607				0,316	0,722
p45_bi3_Grad ima visoku kvalitetnu infrastrukturu (transport, ceste, zračna luka, tehnologija i dr.)	0,732					0,675
p46_bi4_Grad ima dobre trgovačke sadržaje.	0,779					0,624
p47_bi5_Grad ima zanimljiva kulturna događanja i festivale.	0,691					0,635

p48_bi6_Grad ima puno zanimljivosti za razgledavanje.	0,560	0,331				0,536
p50_bi8_Grad ima dostupne rekreacijske aktivnosti na otvorenom (kampiranje, rafting, ribolov i dr.).	0,618					0,480
p51_bi9_Grad nudi raznolike oblike zabave i noćnog života.	0,795					0,598
p52_bi10_Grad ima raznolik izbor smještajnih kapaciteta. (hoteli, vile, privatnismještaj, kampovi i dr.)	0,677					0,648
p53_bi11_Grad nudi dobru gastronomsku ponudu.	0,669					0,645
p57_bq1_Grad pruža kvalitetnu turističku ponudu.	0,470					0,679

Izvor : Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice može se uočiti da sve čestice imaju faktorska očitavanja iznad 0,5 ili blizu tome kriteriju. Odnosno jedno faktorsko očitavanje čestice je niže od 0,5 i to 0,470 (p57_bq1). Komunalitete su iznad sugeriranog nivoa od 0,5 (Field, 2009). Osim za česticu *Grad ima dostupne rekreacijske aktivnosti na otvorenom (kampiranje, rafting, ribolov i dr.)* (p50_bi8) koji iznosi 0,480. Dvije čestice *Grad ima puno zanimljivosti za razgledavanje* (p48_bi6) te *Grad ima naprednu ekonomsku strukturu* (p44b_bi2) iako su se učitale na dva faktora (*Odanost marke* te *Vrijednost marke*) odlučilo se zadržati ih u faktoru gdje i teorijski pripadaju, ali i gdje imaju veća očitavanja.

Napravljene su i dodatne analize kako bi se utvrdilo jesu li izlučeni faktori pogodni za nastavak daljnje analize. Rezultati su prikazani u Tablici 36.

Tablica 36. Karakteristike mjernih ljestvica za Marka turističke destinacije

Mjerna ljestvica faktora	Broj čestica n	Prosječna ocjena ljestvice	Kumulativ aritmetičke sredine M	Standardna devijacija σ	Cronbach alpha koeficijent α	% objašnjene varijance	Inicijalna svojstvena vrijednost – Eigenvalue
Imidž marke	11	4,039	51,13	13,570	0,921	41,090	11,505
Odanost marke	6	5,257	31,54	8,235	0,913	9,457	2,648
Svijest marke	4	5,850	23,40	4,159	0,837	8,589	2,405
Kvaliteta marke – zaposlenici	3	4,596	13,79	4,261	0,908	5,229	1,464
Vrijednost marke	4	4,465	17,86	5,871	0,882	4,884	1,368

Izvor: Rezultati istraživanja

Analiza pouzdanosti, tj. Cronbach alpha vrijednosti sugeriraju da se kod većine faktora može nastaviti s analizom. Za sve faktore vrijednosti kreću iznad 0,7 kako sugerira Nunnally (1967). Stoga se može nastaviti istraživanje koristeći izlučene faktore.

Eksplorativna faktorska analiza provela se i za mjernu ljestvicu **Konkurentnost turističke destinacije**. U eksplorativnoj faktorskoj analizi koristila se metoda glavnih faktora (eng.

Principial component analysis) uz oblimin rotaciju te Kaiser normalizaciju. U analizi su se sva faktorska opterećenja manja od 0,3 zanemarila (Field, 2009). Također, prilikom odlučivanja oko zadržavanja određenih čestica uzimala se u obzir i visina komunalitete. Odnosno, zadržale su se one čestice čiji je komunalitet viši od 0,5 (Field, 2009) ili barem približno blizu sugeriranog kriterija od 0,5. Broj zadržanih faktora odlučen je na temelju inicijalne svojstvene vrijednosti (eng. *Eigevale*) koja je veća od 1 (Field, 2009).

Kako su se sve čestice rasporedile u tri izlučena faktora nije bilo potrebno dodatno izlučivati čestice. Zadržani faktori koji objašnjavaju Konkurentnost turističke destinacije su: *Lokacijska obilježja destinacije*, *Zabavna obilježja destinacije* i *Povijesna obilježja destinacije*. Stoga su testirani preduvjeti za eksplorativnu faktorsku analizu. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera primjerenosti uzorkovanja je primjerena (0,866), tj. iznad prihvatljivog kriterija od 0,7 (Hair et al., 2010) te je Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (Tablica 37). Navedeno ukazuje da je moguće nastaviti analizu.

Tablica 37. KMO i Bartlettov test sferičnosti za Konkurentnost turističke destinacije

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,866
Approx. Chi-Square		4046,627
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	0,000

Izvor: Rezultati istraživanja

U nastavku se (Tablica 38.) prikazuje faktorsku strukturu zadržanih 3 faktora koji objašnjavaju 57,843% varijance u rezultatima mjerne ljestvice Konkurentnost turističke destinacije.

Tablica 38. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Konkurentnost turističke destinacije

Pattern Matrix ^a				
	Faktor			Komunalitet
	Lokacijska obilježja destinacije	Zabavna obilježja destinacije	Povijesna obilježja destinacije	
p81_konkur1_Sigurnost boravka	0,668			0,427
p82_konkur2_Domaća kuhinja	0,747			0,535
p83_konkur3_Turističke atrakcije	0,796			0,672
p84_konkur4_Vizualni izgled	0,703			0,525
p85_konkur5_Prepoznatljive znamenitosti	0,641			0,584
p86_konkur6_Noćni život		-0,753		0,527
p87_konkur7_Posebna događanja		-0,885		0,739
p88_konkur8_Zanimljivi festivali		-0,828		0,717
p89_konkur9_Lokalni način života		-0,488		0,417
p90_konkur10_Zanimljiva arhitektura			0,478	0,496
p91_konkur11_Klima			0,679	0,417
p92_konkur12_Značajna povijest			0,851	0,750
p93_konkur13_Muzeji i galerije			0,685	0,653
p94_konkur14_Glazba i događanja		-0,760		0,639

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz prethodne tablice može se uočiti da sve čestice imaju faktorska očitavanja iznad 0,5 ili blizu tome kriteriju. Odnosno dva faktorsko očitavanja čestice je niže od 0,5 i to *Zanimljiva arhitektura* (0,478) te *Lokalni način života* (0,488). Komunalitete su iznad ili blizu sugeriranog nivoa od 0,5 (Field, 2009). Osim za čestice *Sigurnost boravka* (0,427), *Zanimljiva arhitektura* (0,496) te *Klima* (0,417).

Napravljene su i dodatne analize kako bi se utvrdilo jesu li izlučeni faktori pogodni za nastavak daljnje analize. Rezultati su prikazani u Tablici 39.

Tablica 39. Karakteristike mjernih ljestvica za Konkurentnost turističke destinacije

Mjerna ljestvica faktora	Broj čestica n	Prosječna ocjena ljestvice	Kumulativ aritmetičke sredine M	Standardna devijacija σ	Cronbach alpha koeficijent α	% objašnjene varijance	Inicijalna svojstvena vrijednost – Eigenvalue
Lokacijska obilježja destinacije	5	6,259	31,30	3,390	0,781	38,759	5,426
Zabavna obilježja destinacije	5	5,744	28,72	4,813	0,821	10,552	1,447
Povijesna obilježja destinacije	4	5,969	23,87	3,450	0,732	8,522	1,193

Izvor: Rezultati istraživanja.

Analiza pouzdanosti, tj. Cronbach alpha vrijednosti sugeriraju da se kod većine faktora može nastaviti s analizom. Za sve faktore vrijednosti kreću iznad 0,7 kako sugerira Nunnally (1967). Stoga se može nastaviti istraživanje koristeći izlučene faktore.

Nakon provedenih analiza napravljene su agregirani faktori koji predstavljaju prosječne ocjene čestica koje su uključene u faktor.

Korišteni faktori u daljnjoj analizi provjereni su posjeduju li diskriminantnu i konvergentnu valjanost. Diskriminantna valjanost procjenjuje stupanj u kojemu su dvije mjere koje mjere različite koncepte zapravo povezane (Bearden i Netemeyer, 2011). Kako se procjenjuje pomoću korelacija, onda je cilj da povezanost između različitih faktora koji mjere različite koncepte postoji, ali da je niska. U svakom slučaju mora biti niža korelacija između faktora koji mjere različite konstrukte nego između faktora koji mjere isti konstrukt. Konvergentna valjanost pak procjenjuje stupanj u kojem dvije mjere koje mjere istu stvar su povezane (Bearden & Netemeyer 2011). Cilj je da korelacije između faktora koji mjere isti konstrukt budu čim više te statistički značajne. U svakome slučaju korelacije između faktora koji mjere isti konstrukt moraju biti više nego korelacije između faktora koji mjere različite konstrukte. Glede na proučavane konstrukte Održivost turističke destinacije, Marka turističke destinacije te Konkurentnost turističke destinacije kako bi bila prisutna:

- Diskriminantna valjanost trebala bi biti korelacija između faktora kojima se mjere konstrukti *Održivost turističke destinacije* (Održivost okoline, Percipirani socijalni troškovi, Percipirane ekonomske dobrobiti, Dugoročno planiranje, Sudjelovanje zajednice te Ekonomski usmjerena zajednica), *Marka turističke destinacije* (Imidž marke, Odanost marke, Svijest marke, Kvaliteta marke – zaposlenici te Vrijednost marke) i *Konkurentnost turističke destinacije* (Lokacijska obilježja destinacije, Zabavna obilježja destinacije te Povijesna obilježja destinacije) biti niže nego korelacije između pojedinih faktora unutar tih konstrukta, dok
- Konvergentna valjanost je prisutna ako su korelacije između pojedinih faktora unutar konstrukta *Održivost turističke destinacije*, *Marka turističke destinacije* i *Konkurentnost turističke destinacije* više od korelacija tih faktora iz različitih konstrukata međusobno.

U nastavku se provjerava konvergentna valjanost unutar pojedinih konstrukata. Stoga su prikazane korelacije između faktora unutar pojedinih konstrukata (Tablica 40., Tablica 41. te Tablica 42.).

Tablica 40. Korelacije između faktora konstrukta Održivost turističke destinacije

	Održivost okoline	Percipirani socijalni troškovi	Percipirane ekonomske dobrobiti	Dugoročno planiranje	Sudjelovanje zajednice	Ekonomski usmjerena zajednica
Održivost okoline	1					
Percipirani socijalni troškovi	-0,005	1				
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,369**	-0,141**	1			
Dugoročno planiranje	0,430**	-0,190**	0,472**	1		
Sudjelovanje zajednice	0,185**	0,081*	0,182**	0,131**	1	
Ekonomski usmjerena zajednica	0,252**	-0,012	0,196**	0,352**	0,179**	1

Napomena: *p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 41. Korelacije između faktora konstrukta Marka turističke destinacije

	Imidž marke	Odanost marke	Svijest marke	Kvaliteta marke – zaposlenici	Vrijednost marke
Imidž marke	1				
Odanost marke	0,538**	1			
Svijest marke	0,480**	0,482**	1		
Kvaliteta marke – zaposlenici	0,541**	0,521**	0,393**	1	
Vrijednost marke	0,491**	0,574**	0,245**	0,441**	1

Napomena: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 42. Korelacije između faktora konstrukta Konkurentnost turističke destinacije

	Lokacijska obilježja destinacije	Zabavna obilježja destinacije	Povijesna obilježja destinacije
Lokacijska obilježja destinacije	1		
Zabavna obilježja destinacije	0,519**	1	
Povijesna obilježja destinacije	0,531**	0,514**	1

Napomena: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodnih tablica uz konvergentnu valjanost uočava se da između faktora kojima se promatra Marka turističke destinacije te između faktora kojima se promatra Konkurentnost turističke destinacije postoji konvergentna valjanost. Dok, kod faktora kojima se promatra Održivost turističke destinacije konvergentna valjanost nije prisutna kod svih faktora što se vidi u pregledu Tablice 34 koja nam prikazuje korelacije između faktora konstrukata u istraživanju.

Tablica 43. Korelacije između faktora konstrukata u istraživanju

	Održivost okoline	Percipirani socijalni troškovi	Percipirane ekonomske dobrobiti	Dugoročno planiranje	Sudjelovanje zajednice	Ekonomski usmjerena zajednica	Imidž marke	Odanos t marke	Svijest marke	Kvaliteta marke – zaposlenici	Vrijednost marke
Imidž marke	0,123**	0,162**	0,276**	0,042	0,174**	0,126**					
Odanost marke	0,265**	0,095**	0,340**	0,257**	0,133**	0,220**					
Svijest marke	0,308**	0,090*	0,419**	0,337**	0,103**	0,315**					
Kvaliteta marke – zaposlenic i	0,147**	0,072	0,250**	0,163**	0,149**	0,127**					
Vrijednost marke	0,077*	-0,021	0,215**	0,087*	0,175**	0,164**					
Lokacijsk a obilježja destinacije	0,351**	-0,029	0,304**	0,362**	0,146**	0,223**	0,179*	0,297**	0,294*	0,218**	0,136**
Zabavna obilježja destinacije	0,184**	-0,060	0,212**	0,145**	0,153**	0,145**	0,276*	0,267**	0,150*	0,186**	0,180**
Povijesna obilježja destinacije	0,250**	0,045	0,287**	0,207**	0,139**	0,177**	0,295*	0,312**	0,267*	0,238**	0,175**

Napomena: *p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

U tablici 43. korelacije između pojedinih faktora koje ne pripadaju istim konstruktima su niske. Stoga se može zaključiti da postoji divergentna valjanost između konstrukata korištenih u istraživanju. Dodatno, uočava se da iako su u Tablici 40. korelacije između faktora u konstrukt Održivost turističke destinacije niske ipak su više nego što su korelacije tih faktora s drugim faktorima korištenim u istraživanju (Tablica 43.). Stoga se zaključuje da postoji konvergentna valjanost i za konstrukt Održivost turističke destinacije.

Zaključno, sagledavajući analizu uz valjanost i pouzdanost korištenih ljestvica za konstrukte Održivost turističke destinacije, Marka turističke destinacije i Konkurentnost turističke destinacije može se zaključiti da faktori posjeduju određeni nivo pouzdanosti te da je prisutna konvergentna i diskriminantna valjanost. Slijedom navedenoga može se nastaviti daljnja analiza vezana uz testiranje hipoteza te se faktori mogu upotrebljavati u analizi.

5.3.1 Analiza turističkih destinacija

U nastavku se analiziraju istraživani koncepti uz održivost turističke destinacije, marku turističke destinacije te konkurentnost turističke destinacije za pojedine turističke destinacije iz uzorka istraživanja. Koncepti iz istraživanja se promatraju uspoređujući destinacije Mali Lošinj, Split, Poreč, Knin, Osijek, Zadar i Dubrovnik.

Održivost turističke destinacije se analizira uvažavajući sljedeće faktore: Održivost okoline, Percipirani socijalni troškovi, Percipirane ekonomske dobrobiti, Dugoročno planiranje, Sudjelovanje zajednice te Ekonomski usmjerena zajednica. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni post-hoc test. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju uvjethomogenosti varijanci (Tablica 44.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test, odnosno Welch test.

Tablica 44. Test homogenosti varijanci za Održivost turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Održivost okoline	2,843	6	741	0,010
Percipirani socijalni troškovi	10,052	6	741	0,000
Percipirane ekonomske dobrobiti	4,330	6	741	0,000
Dugoročno planiranje	1,917	6	741	0,076
Sudjelovanje zajednice	2,136	6	741	0,047
Ekonomski usmjerena zajednica	1,110	6	741	0,355

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice može se primijetiti da *Dugoročno planiranje* i *Ekonomski usmjerena zajednica* ne zadovoljavaju uvjet nehomogenosti varijanci odnosno odgovori ispitanika na te dvije varijable se ne razlikuju ovisno o destinaciji. Stoga, za navedene dvije varijable se koristi neparametrijski Welch test. Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 45.

Tablica 45. Analiza varijanci za Održivost turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Održivost okoline	F(6,741)=5,309***
Percipirani socijalni troškovi	F(6,741)=25,259***
Percipirane ekonomske dobrobiti	F(6,741)=6,971***
Dugoročno planiranje	W(6,248)=3,759***
Sudjelovanje zajednice	F(6,741)=5,374***
Ekonomski usmjerena zajednica	W(6,246)=0,561

Napomena: ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da su F-vrijednosti kod svih faktora osim kod *Ekonomski usmjerena zajednica* statistički značajni, odnosno da se može reći da se odgovori ispitanika međusobno razlikuju u destinacijama. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju napravljen je Bonferroni post-hoc test. Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama (Tablica 46., Tablica 47., Tablica 48., Tablica 49., Tablica 50., Tablica 51.).

Tablica 46. Prosječne ocjene i post-hoc test za Održivost okoline

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Održivost okoline	Mali Lošinj	6,5729	Mali Lošinj u odnosu na Knin, Osijek
	Split	6,2734	
	Poreč	6,4191	Poreč u odnosu na Knin
	Knin	5,9306	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Poreč, Zadar
	Osijek	6,1667	Osijek u odnosu na Mali Lošinj
	Zadar	6,5403	Zadar u odnosu na Knin
	Dubrovnik	6,3588	
	Ukupno	6,3102	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 46. na temelju post-hoc analize uočava se da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Održivost okoline* razlikuju kod nekih destinacija. Najnižu ocjenu *Održivosti okoline* ima Knin te je prosječna ocjena ispitanika Knina u odnosu na prosječne ocjene Malog Lošinja, Poreča i Zadra statistički značajno niža.

Tablica 47. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirani socijalni troškovi

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Percipirani socijalni troškovi	Mali Lošinj	2,9965	Mali Lošinj u odnosu na Knin, Osijek, Dubrovnik
	Split	3,2961	Split u odnosu na Knin, Osijek
	Poreč	3,5935	Poreč u odnosu na Knin, Osijek
	Knin	2,0231	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Zadar, Dubrovnik
	Osijek	2,0442	Osijek u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Zadar, Dubrovnik
	Zadar	3,2923	Zadar u odnosu na Knin, Osijek
	Dubrovnik	3,7744	Dubrovnik u odnosu na Mali Lošinj, Knin, Osijek
	Ukupno	3,0206	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 47. na temelju post-hoc analize se uočava da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Percipirani socijalni troškovi* razlikuju kod većine destinacija. Prosječne ocjene ispitanika za *Percipirani socijalni troškovi* kod destinacija Knin i Osijek se statistički značajno razlikuju od ostalih gradova te su statistički značajno niže.

Tablica 48. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirane ekonomske dobrobiti

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Percipirane ekonomske dobrobiti	Mali Lošinj	6,0040	Mali Lošinj u odnosu na Knin
	Split	5,8919	Split u odnosu na Knin
	Poreč	6,0900	Poreč u odnosu na Knin, Osijek
	Knin	5,2011	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Zadar i Dubrovnik
	Osijek	5,6286	Osijek u odnosu na Poreč
	Zadar	5,9378	Zadar u odnosu na Knin
	Dubrovnik	5,9814	Dubrovnik u odnosu na Knin
	Ukupno	5,8445	

Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju post-hoc analize prikazane u Tablici 48. se uočava da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Percipirane ekonomske dobrobiti* razlikuju u najvećem broju slučajeva kod Knina kao destinacije u odnosu na druge istraživane destinacije. Prosječne ocjene ispitanika za *Percipirane ekonomske dobrobiti* kod destinacije Knin se statistički značajno razlikuju za skoro sve ispitivane destinacije osim za Osijek te su statistički značajno niže.

Tablica 49. Prosječne ocjene i post-hoc test za Dugoročno planiranje

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Dugoročno planiranje	Mali Lošinj	6,3368	
	Split	6,1764	
	Poreč	6,2752	
	Knin	5,9352	Knin u odnosu na Zadar
	Osijek	6,0917	Osijek u odnosu na Zadar
	Zadar	6,5161	Zadar u odnosu na Knin, Osijek
	Dubrovnik	6,2273	
	Ukupno	6,2066	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 49., a na temelju post-hoc analize uočava se da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Dugoročno planiranje* razlikuju samo kod destinacije Zadar u odnosu na Knin i Osijek. Prosječne ocijene ispitanika za *Dugoročno planiranje* kod destinacije Zadar su statistički značajno više u odnosu na destinacije Knin i Osijek.

Tablica 50. Prosječne ocjene i post-hoc test za Sudjelovanje zajednice

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Sudjelovanje zajednice	Mali Lošinj	5,6528	Mali Lošinj u odnosu na Split, Osijek, Zadar
	Split	4,7570	Split u odnosu na Mali Lošinj
	Poreč	5,2899	
	Knin	5,3611	
	Osijek	4,7467	Osijek u odnosu na Mali Lošinj
	Zadar	4,5806	Zadar u odnosu na Mali Lošinj
	Dubrovnik	5,1169	
	Ukupno	4,9920	

Izvor: Rezultati istraživanja.

Na temelju post-hoc analize iz Tablice 50. se uočava da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Sudjelovanje zajednice* razlikuju samo kod destinacije Mali Lošinj u odnosu na Split, Osijek i Zadar. Prosječne ocjene ispitanika za *Sudjelovanje zajednice* kod destinacije Mali Lošinj su statistički značajno više u odnosu na destinacije Split, Osijek i Zadar.

Tablica 51. Prosječne ocjene i post-hoc test za Ekonomski usmjerenu zajednicu

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Ekonomski usmjerena zajednica	Mali Lošinj	5,8472	
	Split	5,8107	
	Poreč	5,8151	
	Knin	5,6019	
	Osijek	5,7333	
	Zadar	5,7581	
	Dubrovnik	5,8701	
	Ukupno	5,7861	

Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 51. prikazani su prosječni odgovori ispitanika po pojedinim destinacijama vezano uz *Ekonomski usmjerenu zajednicu*. Post-hoc analizom ustanovljeno je da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Ekonomski usmjerena zajednica* međusobno između destinacija statistički značajno ne razlikuju.

Daljnja analiza je nastavljena kroz analizu **Marke turističke destinacije** koja se promatra kroz sljedeće faktore: Imidž marke, Odnos marke, Svijest marke, Kvaliteta marke – zaposlenici te Vrijednost marke. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni post-hoc test. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju uvjet homogenosti varijanci (Tablica 52.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test odnosno Welch test.

Tablica 52. Test homogenosti varijanci za Marku turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Imidž marke	8,916	6	741	0,000
Odanost marke	4,960	6	741	0,000
Svijest marke	2,265	6	741	0,036
Kvaliteta marke – zaposlenici	3,899	6	741	0,001
Vrijednost marke	3,245	6	741	0,004

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 52. može se primijetiti da svi promatrani faktori zadovoljavaju uvjet nehomogenosti varijanci, odnosno da se odgovori ispitanika razlikuju. Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 53.

Tablica 53. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Imidž marke	F(6,741)=28,355***
Odanost marke	F(6,741)=13,250***
Svijest marke	F(6,741)=31,733***
Kvaliteta marke – zaposlenici	F(6,741)=9,852***
Vrijednost marke	F(6,741)=1,569

Napomena: ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da su F-vrijednosti kod svih faktora osim kod *Vrijednost marke* statistički značajni, odnosno da se može reći da se odgovori ispitanika međusobno razlikuju u destinacijama. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju, napravljen je Bonferroni post-hoc test. Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama (Tablica 54., Tablica 55., Tablica 56., Tablica 57. i Tablica 58.).

Tablica 54. Prosječne ocjene i post-hoc test za Imidž marke

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Imidž marke	Mali Lošinj	4,5278	Mali Lošinj u odnosu na Poreč, Knin
	Split	4,7736	Split u odnosu na Poreč, Knin
	Poreč	5,4049	Poreč u odnosu na Mali Lošinj, Split, Knin, Osijek, Zadar, Dubrovnik
	Knin	3,0741	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Osijek, Zadar, Dubrovnik
	Osijek	4,4539	Osijek u odnosu na Poreč, Knin
	Zadar	4,7038	Zadar u odnosu na Poreč, Knin
	Dubrovnik	4,6800	Dubrovnik u odnosu na Poreč, Knin
	Ukupno	4,6482	

Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju provedene post-hoc analize u Tablici 54. uočava se da se odgovori ispitanika uz *Imidž marke* za destinaciju Knin i Poreč razlikuju u odnosu na sve ostale proučavane destinacije. Tako odgovori uz destinaciju Poreč imaju najveću prosječnu ocjenu u usporedbi s ostalim destinacijama. Dok destinacija Knin ima najmanju prosječnu ocjenu vezano uz *Imidž marke* destinacije.

Tablica 55. Prosječne ocjene i post-hoc test za Odanost marke

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Odanost marke	Mali Lošinj	5,5509	Mali Lošinj u odnosu na Knin, Osijek
	Split	5,3287	Split u odnosu na Knin, Dubrovnik
	Poreč	5,4818	Poreč u odnosu na Knin, Osijek
	Knin	4,0741	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Osijek, Zadar, Dubrovnik
	Osijek	4,9244	Osijek u odnosu na Mali Lošinj, Poreč, Knin, Dubrovnik
	Zadar	5,2876	Zadar u odnosu na Knin
	Dubrovnik	5,8896	Dubrovnik u odnosu na Knin, Osijek
	Ukupno	5,2571	

Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju post-hoc analize iz Tablice 55. uočava se da se prosječni odgovori uz *Odanost marke* kod destinacije Knin razlikuju u odnosu na sve promatrane destinacije. Zaključuje se da je kod destinacije Knin najniža odanost marke u odnosu na ostale promatrane destinacije. Također, najveći broj razlika u prosječnim ocjenama u odnosu na druge destinacije je i uočen kod destinacije Osijek gdje se odgovori statistički značajno razlikuju od Malog Lošinja, Poreča, Knina i Dubrovnika. Te se može reći da je kod destinacija Knin i Osijek izražena najniža odanost marki destinacije.

Tablica 56. Prosječne ocjene i post-hoc test za Svijest marke

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Svijest marke	Mali Lošinj	6,1354	Mali Lošinj u odnosu na Knin, Osijek
	Split	5,9533	Split u odnosu na Knin, Osijek, Dubrovnik
	Poreč	6,1597	Poreč u odnosu na Knin, Osijek
	Knin	4,6620	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Osijek, Zadar, Dubrovnik
	Osijek	5,3483	Osijek u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Knin, Zadar, Dubrovnik
	Zadar	6,0524	Zadar u odnosu na Knin, Osijek
	Dubrovnik	6,4643	Dubrovnik u odnosu na Split, Knin, Osijek
	Ukupno	5,8499	

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 56., a u odnosu na provedenu post-hoc analizu, zaključuje se da se prosječni odgovori u destinaciji Knin i Osijek u odnosu na *Svijest marke* statistički značajno razlikuju u odnosu na sve ostale promatrane destinacije. Odnosno svijest marke statistički je značajno najniža je u tim destinacijama u odnosu na sve ostale promatrane destinacije. Najvišu svijest marke ima destinacija Dubrovnik a ona se statistički značajno razlikuje u odnosu na svijest marke destinacija Split, Knin i Osijek.

Tablica 57. Prosječne ocjene i post-hoc test za Kvaliteta marke - zaposlenici

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Kvaliteta marke zaposlenici	Mali Lošinj	4,8657	Mali Lošinj u odnosu na Knin
	Split	4,6106	Split u odnosu na Knin
	Poreč	5,0420	Poreč u odnosu na Knin, Osijek
	Knin	3,5617	Knin u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Osijek, Zadar, Dubrovnik
	Osijek	4,3133	Osijek u odnosu na Poreč, Knin, Dubrovnik
	Zadar	4,4785	Zadar u odnosu na Knin
	Dubrovnik	4,9870	Dubrovnik u odnosu na Knin, Osijek
	Ukupno	4,5963	

Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju post-hoc analize u Tablici 57. se uočava da se prosječni dogovori ispitanika uz *Kvalitetu marke-zaposlenici* razlikuju u destinaciji Knin u odnosu na sve ostale promatrane destinacije. Tako su prosječne ocjene uz destinaciju Knin statistički značajno najniže u odnosu na ostale destinacije. Najvišu prosječnu ocjenu uz Kvaliteta marke-zaposlenici ima destinacija Poreč, ali ona se statistički značajno razlikuje u odnosu na destinacije Knin i Osijek.

Tablica 58. Prosječne ocjene i post-hoc test za Vrijednost marke

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Vrijednost marke	Mali Lošinj	4,3403	
	Split	4,3598	
	Poreč	4,7857	
	Knin	4,5231	
	Osijek	4,5000	
	Zadar	4,5040	
	Dubrovnik	4,2370	
	Ukupno	4,4649	

Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 58. prikazani su prosječni odgovori ispitanika po pojedinim destinacijama vezano uz *Vrijednost marke*. Post-hoc analizom ustanovljeno je da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Vrijednost marke* međusobno između destinacija statistički značajno ne razlikuju.

Analiza je nastavljena i kroz analizu **Konkurentnosti turističke destinacije** koja se promatra kroz sljedeće faktore: Lokacijska obilježja destinacije, Zabavna obilježja destinacije te Povijesna obilježja destinacije. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni post-hoc test. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju uvjet homogenosti varijanci (Tablica 59.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test, odnosno Welch test.

Tablica 59. Test homogenosti varijanci za Konkurentnost turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Lokacijska obilježja destinacije	2,286	6	741	0,034
Zabavna obilježja destinacije	2,898	6	741	0,008
Povijesna obilježja destinacije	1,570	6	741	0,153

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice može se primijetiti da *Lokacijska obilježja destinacije* te *Zabavna obilježja destinacije* zadovoljavaju uvjet nehomogenosti varijanci, odnosno da se odgovori ispitanika međusobno razlikuju. Dok za faktor *Povijesna obilježja destinacije* nije zadovoljen uvijek nehomogenosti varijanci pa će se koristiti Welch test u sljedećoj tablici gdje se prikazuje analiza varijanci. Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 60.

Tablica 60. Analiza varijanci za Konkurentnost turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Lokacijska obilježja destinacije	F(6,741)=2,828**
Zabavna obilježja destinacije	F(6,741)=1,837*
Povijesna obilježja destinacije	W(6,247)=7,841***

Napomena: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da su F-vrijednosti kod svih faktora statistički značajni na različitim razinama statističke značajnosti, odnosno može se reći da se odgovori ispitanika donekle međusobno razlikuju u destinacijama. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju, napravljen je Bonferroni post-hoc test. Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama (Tablica 61., Tablica 62., Tablica 63.).

Tablica 61. Prosječne ocjene i post-hoc test za Lokacijska obilježja destinacije

Konkurentnost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Lokacijska obilježja destinacije	Mali Lošinj	6,3056	
	Split	6,2692	
	Poreč	6,2403	
	Knin	6,0704	Knin u odnosu na Dubrovnik
	Osijek	6,1533	Osijek u odnosu na Dubrovnik
	Zadar	6,4000	
	Dubrovnik	6,4442	Dubrovnik u odnosu na Knin, Osijek
	Ukupno	6,2594	

Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju post-hoc analize prikazane u Tablici 61. uočava se da se prosječne ocjene uz Lokacijska obilježja destinacije za destinaciju Dubrovnik statistički značajno razlikuju u odnosu na destinacije Knin i Osijek. Odnosno, prosječna ocjena za destinaciju Dubrovnik je najviša među promatranim destinacijama, ali se statistički značajno razlikuje samo od destinacija Knin i Osijek.

Tablica 62. Prosječne ocjene i post-hoc test za Zabavna obilježja destinacije

Konkurentnost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Zabavna obilježja destinacije	Mali Lošinj	5,7222	
	Split	5,7673	
	Poreč	5,6454	
	Knin	5,4037	
	Osijek	5,8120	
	Zadar	5,8645	
	Dubrovnik	5,8571	
	Ukupno	5,7436	

Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 62. prikazani su prosječni odgovori ispitanika po pojedinim destinacijama vezano uz *Zabavna obilježja destinacije*. Post-hoc analizom ustanovljeno je da se prosječni dogovori ispitanika kod faktora *Zabavna obilježja destinacije* međusobno između destinacija statistički značajno ne razlikuju.

Tablica 63. Prosječne ocjene i post-hoc test za Povijesna obilježja destinacije

Konkurentnost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Povijesna obilježja destinacije	Mali Lošinj	5,9410	Mali Lošinj u odnosu na Dubrovnik
	Split	5,9673	Split u odnosu na Dubrovnik
	Poreč	5,9811	Poreč u odnosu na Dubrovnik
	Knin	5,6620	Knin u odnosu na Zadar, Dubrovnik
	Osijek	5,7650	Osijek u odnosu na Zadar, Dubrovnik
	Zadar	6,1815	Zadar u odnosu na Knin, Osijek
	Dubrovnik	6,4188	Dubrovnik u odnosu na Mali Lošinj, Split, Poreč, Knin, Osijek
	Ukupno	5,9686	

Izvor: Rezultati istraživanja

U Tablici 63., a prema post-hoc analizi, uočava se da se prosječne ocjene uz *Povijesna obilježja destinacije* razlikuju u usporedbi s destinacijom Dubrovnik prema skoro svim promatranim destinacijama osim za destinaciju Zadar. Prosječna ocjena destinacije Dubrovnik je najviša u odnosu na promatrane destinacije, ali se statistički značajno ne razlikuje u odnosu na destinaciju Zadar.

Za održivi turistički razvoj lokalno stanovništvo bez obzira na destinaciju prepoznaje značaj dugoročnog planiranja koja je temelj za sve daljnje aktivnosti. Dugoročno planiranje je temelj za održivi turistički razvoj, odnosno, takav oblik razvoja turističke destinacije je potreban u budućnosti kako bi se resursima u destinaciji služile i buduće generacije. Dugoročno planiranje doprinosi razvoju turističkih destinacija i zahtijeva postavljanje standarda koji se

odnose na implementaciju načela održivosti. Iz rezultata uočava se velika razlika u percepciji, posebno grada Knina i u pojedinim obilježjima Osijeka koji imaju znatno niže prosječne ocjene što upućuje na loše mehanizme razvoja, nezadovoljno lokalno stanovništvo u socijalnim troškovima, a time i manjom ekonomskom dobrobiti i nedovoljno vrednovanom zaštitom okoliša. Prepreka razvoju osim u nedovoljnoj primjeni načela održivog turističkog razvoja leži u upravljanju destinacijom, ekološkoj osviještenosti, niska razina tehnoloških čimbenika i općenito nerazvijeno lokalno stanovništvo. Činjenica je da su navedene dvije destinacije bile iznimno pogođene ratnim stradanjima te negativne posljedice prati niz generacija. Unatoč nižoj prosječnoj ocjeni, lokalno stanovništvo Malog Lošinja u odnosu na Split, Osijek i Zadar prepoznaje važnost sudjelovanja zajednice i opći interes destinacije. Navedeno nam ukazuje na slabu povezanost lokalnog stanovništva te aktivnosti imaju nesuradnički odnos na način da nisu umreženi i kompatibilni, usmjereni poticaji ne idu prema turističkom sektoru jer destinacije nisu u mogućnosti svladati prepreke razvoja.

Za marku turističke destinacije iz rezultata istraživanja vidljivo je da percepcija lokalnog stanovništva ima utjecaj na kreiranje imidža marke turističke destinacije te kao takvu najnižu prosječnu ocjenu ima Knin, a najvišu Poreč. Lokalno stanovništvo smatra da predstavlja i ima pozitivan imidž, odnosno, zaposlenici imaju prepoznatljivu sliku destinacije i turizam je okidač za kvalitetu marke (kroz zaposlenike) za grad Poreč, a najnižu kvalitetu marke ima grad Knin. Razvojem kvalitete marke destinacije lokalno stanovništvo će ostvariti jasan imidž destinacije. Svijest i imidž marke su dvije temeljne komponente za lokalno stanovništvo jer čine prvu stepenicu pri kreiranju marke turističke destinacije. Odnos marke ukazuje iskazuje nepovoljne uvjete razvoja destinacije i neprivrženost lokalnog stanovništva destinaciji u kojoj žive, posebno gradovi Knin i Osijek.

U konkurentnosti turističkih destinacija po lokacijskim obilježjima percepcija lokalnog stanovništva Dubrovnika je znatno viša u odnosu na ostale destinacije, a prati ga Zadar. Analiza nam ukazuje da je lokalno stanovništvo svjesno svoje konkurentnosti i turističkih resursa te voditelji destinacija jasno upravljaju vizijom marke turističke destinacije kroz lokacijska obilježja dok povijesna obilježja destinacije Dubrovnik je iznimno prepoznao ulogu i važnost u turističkoj ponudi u odnosu na sve ostale gradove osim Zadra. Destinacija Zadar ističe svoja povijesna obilježja više u odnosu na Knin i Osijek što nas upućuje na to da ta obilježja više naglašavaju što te destinacije čini bogatijim.

Kako bi se dodatno analizirale destinacije, odnosno odnos ispitanika prema održivosti turističke destinacije, marki turističke destinacije te konkurentnosti napravljene su tri skupine destinacija prema ulaganju u zaštitu okoliša po glavi stanovnika. U obzir su uzeti izračuni u Tablici 8. Tako su u skupinu visoka ulaganja po glavi stanovnika svrstani Poreč i Mali Lošinj, u skupinu sa srednjim ulaganjima Knin, Zadar i Dubrovnik te u skupnu s niskim ulaganjima u zaštitu okoliša po glavi stanovnika Split i Osijek.

U nastavku se nalaze izračuni za Održivost turističke destinacije prema skupinama obzirom na razinu ulaganja u zaštitu okoliša. Rezultati prosječnih ocjena za odgovore ispitanike prikazani su u Tablici 64.

Tablica 64. Prosječne ocjene za Održivost turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša

Održivost turističke destinacije		Broj ispitanika	Prosječna ocjena	SD
Održivost okoline	Visoka ulaganja	191	6,4771	0,63625
	Srednja ulaganja	193	6,2973	0,80694
	Niska ulaganja	364	6,2294	0,90919
	Ukupno	748	6,3102	0,82606
Percipirani socijalni troškovi	Visoka ulaganja	191	3,3685	1,67282
	Srednja ulaganja	193	3,1295	1,56429
	Niska ulaganja	364	2,7802	1,40962
	Ukupno	748	3,0206	1,53898
Percipirane ekonomske dobrobiti	Visoka ulaganja	191	6,0576	0,89730
	Srednja ulaganja	193	5,7491	1,10453
	Niska ulaganja	364	5,7834	1,00275
	Ukupno	748	5,8445	1,01132
Dugoročno planiranje	Visoka ulaganja	191	6,2984	0,77711
	Srednja ulaganja	193	6,2383	0,94727
	Niska ulaganja	364	6,1415	0,87507
	Ukupno	748	6,2066	0,87225
Sudjelovanje zajednice	Visoka ulaganja	191	5,4267	1,53121
	Srednja ulaganja	193	5,0130	1,56494
	Niska ulaganja	364	4,7527	1,65249
	Ukupno	748	4,9920	1,62146
Ekonomski usmjerena zajednica	Visoka ulaganja	191	5,8272	1,07066
	Srednja ulaganja	193	5,7591	1,06567
	Niska ulaganja	364	5,7788	1,05489
	Ukupno	748	5,7861	1,06060

Izvor: Rezultati istraživanja

U prethodnoj tablici mogu se uočiti da postoje razlike u prosječnim ocjenama između pojedinih skupina gradova ovisno o visini ulaganja u zaštitu okoliša po glavi stanovnika. U većini varijabli su ispitanici iz destinacija davali najviše prosječne ocjene ukoliko imaju najviša prosječna ulaganja u zaštitu okoliša i obrnuto. Najniže odgovore vezano uz održivost turističke destinacije zabilježeni su kod ispitanika iz destinacija koje najmanje ulažu u zaštitu okoliša. No, kako bi se moglo tvrditi da postoje statistički značajne razlike između promatranih skupina napravila se dodatna analiza. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni i Dunnett post-hoc testove. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju uvjet homogenosti varijanci (Tablica 65.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test odnosno Welch test.

Tablica 65. Test homogenosti varijanci za Održivost turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Održivost okoline	5,934	2	745	0,003
Percipirani socijalni troškovi	6,262	2	745	0,002
Percipirane ekonomske dobrobiti	2,670	2	745	0,070
Dugoročno planiranje	2,431	2	745	0,089
Sudjelovanje zajednice	2,245	2	745	0,107
Ekonomski usmjerena zajednica	0,326	2	745	0,722

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice može se primijetiti da samo *Održivost okoline* te *Percipirani socijalni troškovi* zadovoljavaju uvjet da su im varijance u odgovorima nehomogene odnosno odgovori ispitanika na te dvije varijable se razlikuju ovisno o destinaciji. Za sve ostale varijable se koristi neparametrijski Welch test.

Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 66.

Tablica 66. Analiza varijanci za Održivost turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Održivost okoline	F(2,745)=5,735***
Percipirani socijalni troškovi	F(2,745)=10,040***
Percipirane ekonomske dobrobiti	W(2,410)=6,655***
Dugoročno planiranje	W(2,412)=2,343*
Sudjelovanje zajednice	W(2,419)=11,466***
Ekonomski usmjerena zajednica	W(2,407)=0,211

Napomena: *p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da su F-vrijednosti kod faktora *Održivost okoline* i *Percipirani socijalni troškovi* statistički značajne. Odnosno Welch vrijednosti su statistički značajne za varijable *Percipirane ekonomske dobrobiti*, *Dugoročno planiranje* te *Sudjelovanje zajednice*. Odnosno može se tvrditi da se kod ovih faktora postoje statistički značajne razlike između odgovora ispitanika ovisno o destinaciji. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju, napravljen je Bonferroni post-hoc test u slučaju kada imamo F-vrijednost odnosno Dunnett C post-hoc test kada imamo W-vrijednost (Tablica 67). Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama (Tablica 68., Tablica 69., Tablica 70.).

Tablica 67. Prosječne ocjene i post-hoc test za Održivost okoline

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Održivost okoline	Visoka ulaganja	6,4771	Visoka ulaganja u odnosu na niska ulaganja
	Srednja ulaganja	6,2973	
	Niska ulaganja	6,2294	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	6,3102	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Održivost okoline* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju visoka i one destinacije koje imaju niska ulaganja. Odnosno destinacije s visokim ulaganjima imaju višu prosječnu ocjenu vezano uz Održivost okoline u odnosu na one destinacije koje imaju niska ulaganja. Pri čemu razlike između destinacija sa srednjom razinom ulaganja i ostalih destinacija nisu pronađene.

Tablica 68. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirani socijalni troškovi

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Percipirani socijalni troškovi	Visoka ulaganja	3,3685	Visoka ulaganja u odnosu na niska ulaganja
	Srednja ulaganja	3,1295	Srednja ulaganja u odnosu na niska ulaganja
	Niska ulaganja	2,7802	Niska ulaganja u odnosu na visoka i srednja ulaganja
	Ukupno	3,0206	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Percipirani socijalni troškovi* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju nisku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju visoke i srednje razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno destinacije s niskim ulaganjima imaju nižu prosječnu ocjenu vezano uz Percipirane socijalne troškove u odnosu na one destinacije koje imaju visoka i srednja ulaganja.

Tablica 69. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirane ekonomske dobrobiti

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Percipirane ekonomske dobrobiti	Visoka ulaganja	6,0576	Visoka ulaganja u odnosu na srednja i niska ulaganja
	Srednja ulaganja	5,7491	Srednja ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Niska ulaganja	5,7834	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	5,8445	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Percipirane ekonomske dobrobiti* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju visoku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju srednje i niske razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno destinacije s visokim ulaganjima imaju višu prosječnu ocjenu vezano uz Percipirane ekonomske dobrobiti u odnosu na one destinacije koje imaju srednja i niska ulaganja.

Uz *Dugoročno planiranje* iako postoje statistički značajne razlike u odgovorima prema post-hoc analizi nije moguće utvrditi između kojih skupina destinacija se ti odgovori razlikuju.

Tablica 70. Prosječne ocjene i post-hoc test za Sudjelovanje zajednice

Održivost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Sudjelovanje zajednice	Visoka ulaganja	5,4267	Visoka ulaganja u odnosu na srednja i niska ulaganja
	Srednja ulaganja	5,0130	Srednja ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Niska ulaganja	4,7527	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	4,9920	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Sudjelovanje zajednice* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju visoku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju srednje i niske razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno, destinacije s visokim ulaganjima imaju višu prosječnu ocjenu vezano uz Sudjelovanje zajednice u odnosu na one destinacije koje imaju srednja i niska ulaganja.

Kako *Ekonomski usmjerena zajednica* nije utvrđeno da ima statistički značajnih razlika u odgovorima odnosno *W*-vrijednost nije statistički značajna, post-hoc analiza nije ni napravljena.

U nastavku se nalaze izračuni za Marku turističke destinacije prema skupinama obzirom na razinu ulaganja u zaštitu okoliša. Rezultati prosječnih ocjena za odgovore ispitanike prikazani su u Tablici 71.

Tablica 71. Marka turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša

Marka turističke destinacije		Broj ispitanika	Prosječna ocjena	SD
Imidž marke	Visoka ulaganja	191	5,0743	1,09044
	Srednja ulaganja	193	4,2383	1,40351
	Niska ulaganja	364	4,6419	1,13257
	Ukupno	748	4,6482	1,23366
Odanost marke	Visoka ulaganja	191	5,5079	1,31937
	Srednja ulaganja	193	5,1883	1,53874
	Niska ulaganja	364	5,1621	1,29176
	Ukupno	748	5,2571	1,37255
Svijest marke	Visoka ulaganja	191	6,1505	0,79591
	Srednja ulaganja	193	5,8277	1,26750
	Niska ulaganja	364	5,7040	0,98723
	Ukupno	748	5,8499	1,03985
Kvaliteta marke zaposlenici	Visoka ulaganja	191	4,9756	1,32033
	Srednja ulaganja	193	4,4249	1,60844
	Niska ulaganja	364	4,4881	1,32949
	Ukupno	748	4,5963	1,42033
Vrijednost marke	Visoka ulaganja	191	4,6178	1,58712
	Srednja ulaganja	193	4,4028	1,56644
	Niska ulaganja	364	4,4176	1,34177
	Ukupno	748	4,4649	1,46776

Izvor: Rezultati istraživanja

U prethodnoj tablici mogu se uočiti da postoje razlike u prosječnim ocjenama između pojedinih skupina gradova ovisno o visini ulaganja u zaštitu okoliša po glavi stanovnika. U većini varijabli su ispitanici iz destinacija davali najviše prosječne ocjene ukoliko imaju najviša prosječna ulaganja u zaštitu okoliša i obrnuto. Najniže odgovore vezano uz marku turističke destinacije zabilježeni su kod ispitanika iz destinacija koje najmanje ulažu u zaštitu okoliša. No, kako bi se moglo tvrditi da postoje statistički značajne razlike između promatranih skupina napravila se dodatna analiza. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni post-hoc test. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju

uvjet homogenosti varijanci (Tablica 72.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test odnosno Welch test.

Tablica 72. Test homogenosti varijanci za Marku turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Imidž marke	4,256	2	745	0,015
Odanost marke	4,556	2	745	0,011
Svijest marke	20,881	2	745	0,000
Kvaliteta marke - zaposlenici	5,802	2	745	0,003
Vrijednost marke	6,145	2	745	0,002

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice može se primijetiti da svi promatrani faktori zadovoljavaju uvjet da su im varijance u odgovorima nehomogene, odnosno odgovori ispitanika razlikuju ovisno o destinaciji. Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 73.

Tablica 73. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Imidž marke	F(2,745)=23,367***
Odanost marke	F(2,745)=4,341**
Svijest marke	F(2,745)=11,950***
Kvaliteta marke - zaposlenici	F(2,745)=9,482***
Vrijednost marke	F(2,745)=1,399

Napomena: *p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da je F-vrijednost kod faktora *Vrijednost marke* statistički neznčajna. Odnosno može se tvrditi da kod svih faktora, osim spomenute *Vrijednosti marke*, postoje statistički značajne razlike između odgovora ispitanika ovisno o destinaciji. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju, napravljen je Bonferroni post-hoc test. Rezultati su prikazani u sljedećim tablicama (Tablica 74., Tablica 75., Tablica 76., Tablica 77.).

Tablica 74. Prosječne ocjene i post-hoc test za Imidž marke turističke destinacije

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Imidž marke	Visoka ulaganja	5,0743	Visoka ulaganja u odnosu na srednja i niska ulaganja
	Srednja ulaganja	4,2383	Srednja ulaganja u odnosu na visoka i niska ulaganja
	Niska ulaganja	4,6419	Niska ulaganja u odnosu na visoka i srednja ulaganja
	Ukupno	4,6482	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Imidž marke* razlikuju odgovori u odnosu na sve destinacije međusobno. Pri čemu destinacije s visokom razinom ulaganja imaju najvišu prosječnu ocjenu, a one destinacija sa srednjom razinom ulaganja najnižu prosječnu ocjenu uz Imidž marke destinacije.

Tablica 75. Prosječne ocjene i post-hoc test za Odanost marke turističke destinacije

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Odanost marke	Visoka ulaganja	5,5079	Visoka ulaganja u odnosu na niska ulaganja
	Srednja ulaganja	5,1883	
	Niska ulaganja	5,1621	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	5,2571	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Odanost marke* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju nisku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju visoke razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno, destinacije s niskim ulaganjima imaju nižu prosječnu ocjenu vezano uz Odanost marke u odnosu na one destinacije koje imaju visoka ulaganja.

Tablica 76. Prosječne ocjene i post-hoc test za Svijest o marki turističke destinacije

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Svijest marke	Visoka ulaganja	6,1505	Visoka ulaganja u odnosu na srednja i niska ulaganja
	Srednja ulaganja	5,8277	Srednja ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Niska ulaganja	5,7040	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	5,8499	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Svijest marke* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju visoku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju srednje i niske razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno destinacije s visokim ulaganjima imaju višu prosječnu ocjenu vezano uz *Svijest marke* u odnosu na one destinacije koje imaju srednja i niska ulaganja.

Tablica 77. Prosječne ocjene i post-hoc test za Kvalitetu marke turističke destinacije

Marka turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Kvaliteta marke – zaposlenici	Visoka ulaganja	4,9756	Visoka ulaganja u odnosu na srednja i niska ulaganja
	Srednja ulaganja	4,4249	Srednja ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Niska ulaganja	4,4881	Niska ulaganja u odnosu na visoka ulaganja
	Ukupno	4,5963	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Kvaliteta marke- zaposlenici* razlikuju odgovori u odnosu na one destinacije koje imaju visoku razinu ulaganja u odnosu na one destinacije koje imaju srednje i niske razine ulaganja u zaštitu okoliša. Odnosno destinacije s visokim ulaganjima imaju višu prosječnu ocjenu vezano uz *Kvaliteta marke - zaposlenici* u odnosu na one destinacije koje imaju srednja i niska ulaganja.

Uz *Vrijednost marke* iako postoje statistički značajne razlike u odgovorima prema post-hoc analizi nije moguće utvrditi između kojih skupina destinacija se ti odgovori razlikuju.

U nastavku se nalaze izračuni za Konkurentnost turističke destinacije prema skupinama glede na razinu ulaganja u zaštitu okoliša. Rezultati prosječnih ocjena za odgovore ispitanike prikazani su u Tablici 78.

Tablica 78. Konkurentnost turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša

Konkurentnost turističke destinacije		Broj ispitanika	Prosječna ocjena	SD
Lokacijska obilježja destinacije	Visoka ulaganja	191	6,2649	0,71021
	Srednja ulaganja	193	6,3254	0,67317
	Niska ulaganja	364	6,2214	0,66231
	Ukupno	748	6,2594	0,67806
Zabavna obilježja destinacije	Visoka ulaganja	191	5,6743	1,06471
	Srednja ulaganja	193	5,7326	1,02988
	Niska ulaganja	364	5,7857	0,86475
	Ukupno	748	5,7436	0,96252
Povijesna obilježja destinacije	Visoka ulaganja	191	5,9660	0,86725
	Srednja ulaganja	193	6,1308	0,84359
	Niska ulaganja	364	5,8839	0,86009
	Ukupno	748	5,9686	0,86255

Izvor: Rezultati istraživanja

U prethodnoj tablici mogu se uočiti da postoje razlike u prosječnim ocjenama između pojedinih skupina gradova ovisno o visini ulaganja u zaštitu okoliša po glavi stanovnika. U većini faktora su ispitanici iz destinacija davali najviše prosječne ocjene ukoliko imaju najviša prosječna ulaganja u zaštitu okoliša i obrnuto. Najniži odgovori vezani uz konkurentnost turističke destinacije zabilježeni su kod ispitanika iz destinacija koje najmanje ulažu u zaštitu okoliša. No, kako bi se moglo tvrditi da postoje statistički značajne razlike između promatranih skupina, napravila se dodatna analiza. Analiza je napravljena koristeći analizu varijanci te Bonferroni i Dunnett C post-hoc testove. Analizirane varijable provjerene su ako zadovoljavaju uvjet homogenosti varijanci (Tablica 79.) kako bi se moglo nastaviti analizu koristeći F-test odnosno Welch test.

Tablica 79. Test homogenosti varijanci za Konkurentnost turističke destinacije

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Lokacijska obilježja destinacije	0,191	2	745	0,826
Zabavna obilježja destinacije	3,582	2	745	0,028
Povijesna obilježja destinacije	0,418	2	745	0,659

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice može se primijetiti da samo kod faktora *Zabavna obilježja destinacije* je zadovoljen uvjet da su varijance u odgovorima nehomogene, odnosno da se odgovori ispitanika razlikuju ovisno o destinaciji. Dok u ostala dva faktora *Lokacijska obilježja destinacije* i *Povijesna obilježja destinacije* nije utvrđeno da su varijance u odgovorima ispitanika različite. Rezultati analize varijanci prikazani su u Tablici 80.

Tablica 80. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije

Faktor	Analiza varijanci
Lokacijska obilježja destinacije	W(2,402)=1,528
Zabavna obilježja destinacije	F(2,745)=0,855
Povijesna obilježja destinacije	W(2,410)=5,324***

Napomena: *p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice uočava se da F-vrijednost kod faktora *Zabavna obilježja destinacije* statistički nije značajna te da W-vrijednost kod faktora *Lokacijska obilježja destinacije* također nije statistički značajna. Odnosno, može se tvrditi da postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika samo kod faktora *Povijesna obilježja destinacije*. Kako bi se dobio detaljniji uvid između kojih destinacija se dogovori razlikuju napravljen je Dunnett C post-hoc test za *Povijesna obilježja destinacije*. Rezultati su prikazani u sljedećoj Tablici 81.

Tablica 81. Prosječne ocjene i post-hoc test za Povijesna obilježja destinacije

Konkurentnost turističke destinacije		Prosječna ocjena	Destinacija u odnosu na koju se odgovori razlikuju
Povijesna obilježja destinacije	Visoka ulaganja	5,9660	
	Srednja ulaganja	6,1308	Srednja ulaganja u odnosu na niska ulaganja
	Niska ulaganja	5,8839	Niska ulaganja u odnosu na srednja ulaganja
	Ukupno	5,9686	

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema post-hoc analizi uočava se da se uz *Povijesna obilježja destinacije* razlikuju odgovori u odnosu na destinacije sa srednjim ulaganjima u odnosu na destinacije s niskim ulaganjima. Pri čemu destinacija sa srednjom razinom ulaganja imaju najvišu prosječnu ocjenu, a destinacija s niskom razinom ulaganja najnižu prosječnu ocjenu uz *Povijesna obilježja destinacije*.

Sukladno iznesenom, visoka ulaganja destinacije lokalno stanovništvo kroz elemente održivosti uočava percepciju u odnosu na niža ulaganja kroz održivost okoline, percipirane socijalne troškove, percipirane ekonomske dobrobiti i sudjelovanje zajednice, za element marke se vidi u imidžu marke, odanost marke, svijest marke, kvaliteta marke dok se visoka ulaganja u odnosu na srednja odražavaju na ekonomske percipirane dobrobiti i sudjelovanje zajednice za održivi turistički razvoj i za marku na imidž marke, svijest marke i kvaliteta marke (zaposlenici). Ulaganja u turizmu u kontekstu održivog turističkog razvoja ima za posljedicu razvoj turizma koji je održiv i kreira marku turističke destinacije na premisama održivosti te je posebno potreban napor za stvaranje preduvjeta za ulaganje u turizam kao i za nositelje turističkog razvoja, a odnose se na turističke poslovne subjekte, voditelje destinacije i u krajnjoj liniji lokalno stanovništvo koje je jedno od najvažnijih resursa destinacije. One destinacije koje više ulažu imaju sposobnost kvalitetnijeg razvoja čime se diferenciraju od destinacija koje manju ulažu jer niža ulaganjama ukazuju na neočuvane vrijednosti destinacije. Lokalna samouprava i turistički sektor bi trebao biti poticajni unatoč ograničenom potencijalu destinacije, a samim time odlučiti prioritete razvoja koji se ogledaju u turističkom sektoru ili nekim drugim mogućnostima. Po pitanju konkurentnosti za razinu ulaganja ističu se povijesna obilježja destinacije i to samo kroz srednja i niska ulaganja. Destinacije niže kvalitete zahtijevaju iskorak te u konkurentnom okviru djelovanja nužna su ulaganja u povijesnim obilježjima destinacije.

5.3.2 Analiza konceptualnog modela istraživanja

U nastavku se pristupilo analizi konceptualnog modela istraživanja. Pri čemu se sagledavaju Održivost turističke destinacije, Marka turističke destinacije te Konkurentnost turističke destinacije kako je i u postavljenim hipotezama istraživanja naznačeno. Analiza se provodi korištenjem višestruke regresijske analize za faktore koji su formirani temeljem eksplorativne faktorske analize te pretvoreni u prosječne sumirane ljestvice.

H1.1: Ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije povećava percipiranu vrijednost marke destinacije.

Višestruka regresijska analiza se provodi sa nezavisnim varijablama uz Održivost turističke destinacije: Održivost okoline, Percipirani socijalni troškovi, Percipirane ekonomske

dobrobiti, Dugoročno planiranje, Sudjelovanje zajednice i Ekonomski usmjerena zajednica. Dok se zavisne varijable u modelima uzimaju faktori kroz koje se promatra Marka turističke destinacije. Metoda uključivanja nezavisnih varijabli u regresijski model je Enter metoda te se koristi kod svih modela višestruke regresije nastavku analize.

Za zavisnu varijablu se uzima *Imidž marke*. Model objašnjava 13,5% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u Tablici 82.

Tablica 82. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Imidž marke

	B (standardna greška)	β	t–vrijednost
Konstanta	1,914		4,651***
Održivost okoline	0,030 (0,058)	0,020	0,518
Percipirani socijalni troškovi	0,141 (0,028)	0,176	5,007***
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,387 (0,049)	0,318	7,961***
Dugoročno planiranje	-0,179 (0,060)	-0,127	-2,970**
Sudjelovanje zajednice	0,075 (0,027)	0,099	2,801**
Ekonomski usmjerena zajednica	0,102 (0,043)	0,088	2,369**
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,142 (1,147)		
R^2 (korigirani)	0,135		
F-vrijednost	20,356***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka u Tablici 82. može se uočiti da nemaju sve analizirane nezavisne varijable statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Imidž marke. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Imidž marke imaju Percipirani socijalni troškovi ($\beta=0,176$), Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,318$), Sudjelovanje zajednice ($\beta=0,099$) te Ekonomski usmjerena zajednica ($\beta=0,088$). Dok, nezavisna varijabla Dugoročno planiranje ima negativan, ali statistički značajan utjecaj ($\beta= - 0,127$) na zavisnu varijablu. Također, može se ustvrditi da

najveći utjecaj na zavisnu varijablu Imidž marke ima upravo Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,318$).

Za zavisnu varijablu se uzima *Odanost marke*. Model objašnjava 17,1% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 83.

Tablica 83. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Odanost marke

Varijabla	B (standardna greška)	β	t–vrijednost
Konstanta	0,033 (0,448)		0,074
Održivost okoline	0,173 (0,064)	0,104	2,721**
Percipirani socijalni troškovi	0,130 (0,031)	0,145	4,223***
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,354 (0,053)	0,261	6,678***
Dugoročno planiranje	0,114 (0,066)	0,072	1,733*
Sudjelovanje zajednice	0,020 (0,029)	0,024	0,693
Ekonomski usmjerena zajednica	0,149 (0,047)	0,115	3,179**
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,177 (1,25)		
R^2 (korigirani)	0,171		
F-vrijednost	26,600***		

Napomena: *** $p<0,001$, ** $p<0,05$, * $p<0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zgradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka u Tablici 83. može se uočiti da skoro sve analizirane nezavisne varijable, osim Sudjelovanje zajednice, imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Odanost marke. Također, i nezavisna varijabla Dugoročno planiranje ima statistički značajan utjecaj, ali na razini $p<0,1$. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Odanost marke imaju Održivost okoline ($\beta=0,104$), Percipirani socijalni troškovi ($\beta=0,145$), Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,261$), Dugoročno planiranje ($\beta=0,072$) te Ekonomski usmjerena zajednica ($\beta=0,115$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Odanost marke ima upravo Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,261$).

Za zavisnu varijablu se uzima *Svijest marke*. Model objašnjava 26,9% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 84.

Tablica 84. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom *Svijest marke*

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	0,991 (0,319)		3,112**
Održivost okoline	0,126 (0,045)	0,100	2,785**
Percipirani socijalni troškovi	0,109 (0,022)	0,161	4,995***
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,330 (0,038)	0,321	8,764***
Dugoročno planiranje	0,129 (0,047)	0,108	2,761**
Sudjelovanje zajednice	-0,023 (0,021)	-0,037	-1,126
Ekonomski usmjerena zajednica	0,193 (0,033)	0,197	5,792***
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,275 (0,889)		
R^2 (korigirani)	0,269		
F-vrijednost	46,755***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka u Tablici 84. može se uočiti da skoro sve analizirane nezavisne varijable, osim Sudjelovanje zajednice, imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu *Svijest marke*. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu *Svijest marke* imaju Održivost okoline ($\beta=0,100$), Percipirani socijalni troškovi ($\beta=0,161$), Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,321$), Dugoročno planiranje ($\beta=0,108$) te Ekonomski usmjerena zajednica ($\beta=0,197$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu *Svijest marke* ima upravo Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,321$).

Za zavisnu varijablu se uzima *Kvaliteta marke - zaposlenici*. Model objašnjava 8,2% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 85.

Tablica 85. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Kvaliteta marke - zaposlenici

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	1,123 (0,488)		2,302**
Održivost okoline	0,039 (0,069)	0,022	0,557
Percipirani socijalni troškovi	0,096 (0,033)	0,104	2,863**
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,295 (0,058)	0,210	5,110***
Dugoročno planiranje	0,074 (0,072)	0,045	1,029
Sudjelovanje zajednice	0,073 (0,032)	0,084	2,292**
Ekonomski usmjerena zajednica	0,068 (0,051)	0,051	1,340
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,090 (1,361)		
R^2 (korigirani)	0,082		
F-vrijednost	12,157***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zgradama.

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz podataka u Tablici 85. može se uočiti da nemaju sve analizirane nezavisne varijable statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Kvaliteta marke - zaposlenici. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Kvaliteta marke - zaposlenici imaju Percipirani socijalni troškovi ($\beta=0,104$), Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,210$) te Sudjelovanje zajednice ($\beta=0,084$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Kvaliteta marke - zaposlenici ima upravo Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,210$). Uočava se i da ako postoji statistički značajan utjecaj on je relativno slab, osim kod Percipiranih ekonomskih dobrobiti.

Za zavisnu varijablu se uzima *Vrijednost marke*. Model objašnjava 7,3% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 86.

Tablica 86. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Vrijednost marke

Varijabla	B (standardna greška)	β	t–vrijednost
Konstanta	2,121 (0,507)		4,185***
Održivost okoline	-0,049 (0,072)	-0,028	-0,679
Percipirani socijalni troškovi	-0,013 (0,035)	-0,014	-0,379
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,296 (0,060)	0,204	4,931***
Dugoročno planiranje	-0,106 (0,074)	-0,063	-1,422
Sudjelovanje zajednice	0,117 (0,033)	0,129	3,526***
Ekonomski usmjerena zajednica	0,179 (0,053)	0,130	3,389***
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,080 (1,413)		
R^2 (korigirani)	0,073		
F-vrijednost	10,778***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz podataka u Tablici 86. može se uočiti da samo neke analizirane nezavisne varijable imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Vrijednost marke. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Vrijednost marke imaju Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,204$), Sudjelovanje zajednice ($\beta=0,129$) te Ekonomski usmjerena zajednica ($\beta=0,130$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Vrijednost marke ima upravo Percipirane ekonomske dobrobiti ($\beta=0,204$).

Dodatno je provjereno postoji li kolinearnost u podacima te korelacija među rezidualima. Toleranca i faktor inflacija varijance (VIF) su na prihvatljivom nivou. Najviša vrijednost VIFa je 1,574, što je značajno manje od najveće dopuštene vrijednosti od 10. Dok je prosječni VIF 1,266, što nije značajno veće od 1 (Field, 2009). Najniža toleranca je 0,635 što je iznad najniže dopuštene vrijednosti od 0,1. Slijedom navedenog zaključuje se da kolinearnost ne predstavlja problem u modelu. Durbin-Watson ima vrijednost od 1,455 (zavisna varijabla: Imidž marke), 1,740 (zavisna varijabla: Odnos marke te zavisna varijabla: Vrijednost

marke), 1,587 (zavisna varijabla: Svijest marke), 1,712 (zavisna varijabla: Kvaliteta marke – zaposlenici), što znači da u uzorku nije prisutna korelacija (Field, 2009).

Kako bi se dobio usporedni uvid svih analiziranih modela, u nastavku (Tablica 87.) se prikazuje sumirano analiza višestruke regresije za sve faktore Marke turističke destinacije.

Tablica 87. Usporedni prikaz višestruka regresijska analiza sa faktorima Marka turističke destinacije

	Model 1 – Imidž marke	Model 2 – Odanost marke	Model 3 – Svijest marke	Model 4 – Kvaliteta marke - zaposlenici	Model 5 – Vrijednost marke
Varijabla	β	β	β	β	β
Održivost okoline	0,020	0,104**	0,100**	0,022	-0,028
Percipirani socijalni troškovi	0,176***	0,145***	0,161***	0,104**	-0,014
Percipirane ekonomske dobrobiti	0,318***	0,261***	0,321***	0,210***	0,204***
Dugoročno planiranje	-0,127**	0,072*	0,108**	0,045	-0,063
Sudjelovanje zajednice	0,099**	0,024	-0,037	0,084**	0,129***
Ekonomske usmjerena zajednica	0,088**	0,115**	0,197***	0,051	0,130***
R ² (korigirani)	0,135	0,171	0,269	0,082	0,073

Napomena: ***p<0,001; **p<0,05; *p<0,1

Izvor: Rezultati istraživanja.

U prethodnoj tablici može se primijetiti da kod pojedinih modela nezavisne varijable objašnjavaju jako malu varijancu u rezultatima istraživanja npr. 8,2% za Kvaliteta marke-zaposlenici te 7,3% za Vrijednost marke, dok su kod pojedinih modela nezavisnim varijablama objašnjene od 13,5% (Imidž marke) do 26,9% (Svijest marke). Percipirane ekonomske dobrobiti u svim promatranim modelima imaju najveći utjecaj na zavisnu varijablu. Stoga se savjetuje da destinacije pozitivno djeluju na Percipirane ekonomske dobrobiti kao dio Održivosti turističke destinacije kako bi pozitivno utjecali na Marku turističke destinacije. Sljedeća varijabla koja ima utjecaj na Marku turističke destinacije je Percipirani socijalni troškovi. Naime, u najvećem broju promatranih modela Percipirani socijalni troškovi utječu na pojedine zavisne varijable odnosno posljedično na Marku turističke destinacije. Sve ostale nezavisne varijable (Održivost okoline, Dugoročno planiranje, Sudjelovanje zajednice te Ekonomski usmjerena zajednica) utječu različito na promatrane zavisne varijable.

Na temelju izvršene višestruke regresijske analize hipoteza H1.1. se prihvaća te je potvrđena dokazima na temelju višestruke regresijske analize u odabranim turističkim destinacijama te glasi: ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije povećava percipiranu vrijednost marke destinacije. Ovisno u kojoj mjeri turističke destinacije ulažu u održivi turistički razvoj (zaštita okoliša) postoji značajan utjecaj na percepciju vrijednosti marke destinacije.

H1.2: Veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost destinacije.

Višestruka regresijska analiza se provodi s nezavisnim varijablama uz Marku turističke destinacije: Imidž marke, Odnos marke, Svijest marke, Kvaliteta marke – zaposlenici te Vrijednost marke. Dok se zavisne varijable u modelima uzimaju faktori kroz koje se promatra Konkurentnost turističke destinacije. Metoda uključivanja nezavisnih varijabli u regresijski model je Enter metoda te se koristi kod svih modela višestruke regresije nastavku analize.

Za zavisnu varijablu se uzima *Lokacijska obilježja destinacije*. Model objašnjava 11,7% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 88.

Tablica 88. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Lokacijska obilježja destinacije

Varijabla	B (standardna greška)	β	t–vrijednost
Konstanta	5,008 (0,140)		35,791***
Imidž marke	-0,028 (0,026)	-0,051	-1,086
Odanost marke	0,107 (0,024)	0,217	4,452***
Svijest marke	0,127 (0,027)	0,195	4,669***
Kvaliteta marke - zaposlenici	0,036 (0,021)	0,075	1,713*
Vrijednost marke	-0,020 (0,020)	-0,044	-0,997
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,123 (0,637)		
R^2 (korigirani)	0,117		
F-vrijednost	20,828***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja.

Iz podataka u Tablici 88. može se uočiti da nemaju sve analizirane nezavisne varijable statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Lokacijska obilježja destinacije. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Lokacijska obilježja destinacije imaju Odanost marke ($\beta=0,217$), Svijest marke ($\beta=0,195$) te Kvaliteta marke – zaposlenici ($\beta=0,075$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Lokacijska obilježja destinacije ima Odanost marke ($\beta=0,217$), najnižu vrijednost ima Kvaliteta marke – zaposlenici.

Za zavisnu varijablu se uzima *Zabavna obilježja destinacije*. Model objašnjava 9,1% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 89.

Tablica 89. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Zabavna obilježja destinacije

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	4,553(0,202)		22,585***
Imidž marke	0,156 (0,037)	0,199	4,220***
Odanost marke	0,129 (0,035)	0,184	3,715***
Svijest marke	-0,028 (0,039)	-0,030	-0,718
Kvaliteta marke - zaposlenici	0,001 (0,030)	0,001	0,026
Vrijednost marke	-0,011 (0,030)	-0,016	-0,366
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,097 (0,918)		
R^2 (korigirani)	0,091		
F-vrijednost	15,912***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka u Tablici 89. može se uočiti da imaju samo neke analizirane nezavisne varijable statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Zabavna obilježja destinacije. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Zabavna obilježja destinacije imaju Imidž marke ($\beta=0,199$) te Odanost marke ($\beta=0,184$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Zabavna obilježja destinacije ima Imidž marke ($\beta=0,199$).

Za zavisnu varijablu se uzima *Povijesna obilježja destinacije*. Model objašnjava 12,5% varijance u rezultatima. Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 90.

Tablica 90. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Povijesna obilježja destinacije

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	4,388 (0,177)		24,766***
Imidž marke	0,102 (0,032)	0,145	3,132**
Odanost marke	0,121 (0,030)	0,193	3,982***
Svijest marke	0,083 (0,034)	0,100	2,411**
Kvaliteta marke - zaposlenici	0,025 (0,026)	0,041	0,950
Vrijednost marke	-0,029 (0,026)	-0,050	-1,135
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,131 (0,807)		
R^2 (korigirani)	0,125		
F-vrijednost	22,375***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz podataka u Tablici 90. može se uočiti da samo neke analizirane nezavisne varijable imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu Povijesna obilježja destinacije. Statistički značajan pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu Povijesna obilježja destinacije imaju Imidž marke ($\beta=0,145$), Odanost marke ($\beta=0,193$) te Svijest marke ($\beta=0,100$). Također, može se ustvrditi da najveći utjecaj na zavisnu varijablu Povijesna obilježja destinacije ima Odanost marke ($\beta=0,193$).

Dodatno je provjereno postoji li kolinearnost u podacima te korelacija među rezidualima. Toleranca i faktor inflacija varijance (VIF) su na prihvatljivom nivou. Najviša vrijednost VIFa je 2,008, što je značajno manje od najveće dopuštene vrijednosti od 10. Dok je prosječni VIF 1,702, što nije značajno veće od 1. Najniža toleranca je 0,498 što je iznad najniže dopuštene vrijednosti od 0,1. Slijedom navedenog zaključuje se da kolinearnost ne predstavlja problem u modelu. Durbin-Watson ima vrijednost od 1,934 (zavisna varijabla: Lokacijska obilježja destinacije), 1,845 (zavisna varijabla: Zabavna obilježja destinacije) te 1,926 (zavisna varijabla: Povijesna obilježja destinacije), što znači da u uzorku nije prisutna korelacija (Field, 2009).

Kako bi se dobio usporedni uvid svih analiziranih modela u nastavku (Tablica 91.) se prikazuje sumirano analiza višestruke regresije za sve faktore Konkurentnosti turističke destinacije.

Tablica 91. Usporedni prikaz višestruka regresijska analiza sa faktorima Konkurentnosti destinacije

	Model 1 – Lokacijska obilježja destinacije	Model 2 – Zabavna obilježja destinacije	Model 3 – Povijesna obilježja destinacije
Varijabla	β	β	β
Imidž marke	-0,051	0,199***	0,145**
Odanost marke	0,217***	0,184***	0,193***
Svijest marke	0,195***	-0,030	0,100**
Kvaliteta marke - zaposlenici	0,075*	0,001	0,041
Vrijednost marke	-0,044	-0,016	-0,050
R ² (korigirani)	0,117	0,091	0,125

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Izvor: Rezultati istraživanja

U prethodnoj tablici može se primijetiti da nezavisne varijable različito objašnjavaju varijancu u rezultatima zavisnih varijabli i to u omjeru od 9,1% do 12,5%. Nezavisna varijabla Odanost marke u svim modelima utječe na zavisnu varijablu. Pored navedene Odanosti marke još i Imidž marke te Svijest marke utječu na zavisne varijable u modelima, ali ne na sva tri faktora kojima se promatra konkurentnost turističke destinacije. Stoga, prilikom razvoja konkurentnosti turističke destinacije potrebno je usmjeriti pažnju na Odanost marke, Imidž marke i Svijest marke.

Druga pomoćna hipoteza se prihvaća i znači da veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost destinacije. Cilj hipoteze je bio dokazati kako veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije prema lokalnom stanovništvu destinacije zaposlenom u turizmu utječe na konkurentnost destinacije. Hipoteza je dokazana višestrukom regresijskom analizom.

Kako bi se testirao cjelokupni model napravljene su prosječne vrijednosti za nezavisne i zavisne varijable, odnosno prosječne vrijednosti svih faktora kroz koje se promatrala Održivost turističke destinacije, Marka turističke destinacije te Konkurentnost turističke destinacije. Metoda ulaska nezavisnih varijabli u linearnu regresiju je Enter metoda. U Tablici 92. su prikazani rezultati linearne regresijske analize za Marku turističke destinacije kao zavisne varijable te u Tablici 93. za Konkurentnost turističke destinacije kao zavisne varijable.

Tablica 92. Linearna regresijska analiza Marka turističke destinacije (Model 1)

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	1,441 (0,292)		4,929***
Održivost turističke destinacije	0,657 (0,054)	0,406	12,131***
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,165 (0,912)		
R^2 (korigirani)	0,164		
F-vrijednost	147,157***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 93. Linearna regresijska analiza Konkurentnost turističke destinacije (Model 2)

Varijabla	B (standardna greška)	β	t-vrijednost
Konstanta	4,756 (0,119)		39,829***
Marka turističke destinacije	0,249 (0,024)	0,361	10,560***
Koeficijent višestruke regresije R^2	0,130 (0,643)		
R^2 (korigirani)	0,129		
F-vrijednost	111,523***		

Napomena: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; Standardne greške i standardna greška procjene R^2 nalaze se u zagradama.

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz prethodne analize (Model 1) se uočava da Održivost turističke destinacije objašnjava 16,5% varijance u rezultatima zavisne varijable, odnosno u rezultatima Marke turističke destinacije. Također, kako je utjecaj Održivosti turističke destinacije ($\beta=0,406$) može se reći da ulaganje u održivost turističke destinacije povećava za 40% percipiranu marku turističke destinacije. Iz Modela 2 se uočava da Marka turističke destinacije objašnjava 12,9% varijance u rezultatima zavisne varijable, odnosno u Konkurentnosti turističke destinacije. Utjecaj Marke turističke destinacije na Konkurentnost turističke destinacije je ($\beta=0,361$), odnosno može se reći da povećanje percepcije marke turističke destinacije povećava percepciju konkurentnosti turističke destinacije za 36%.

Ukupno gledano može se zaključiti na temelju rezultata prijašnje analize (Tablica 94).

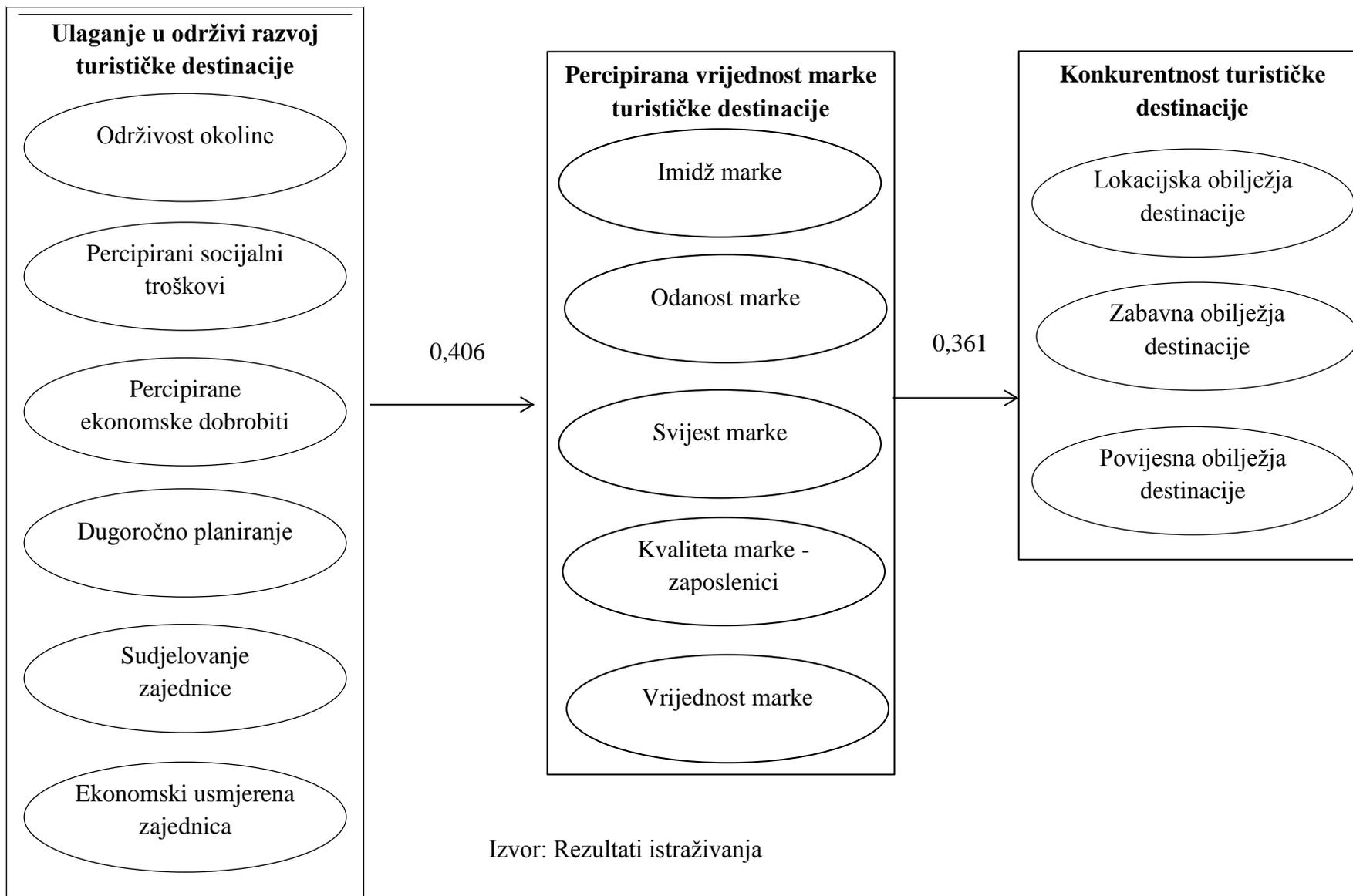
Tablica 94. Odluka o hipotezama

Hipoteza	Utjecaj	Odluka
H1.1: Ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije povećava percipiranu vrijednost marke destinacije.	$\beta=0,406$	Prihvaća se
H1.2: Veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost destinacije.	$\beta=0,361$	Prihvaća se.

Izvor: Autor na temelju rezultata istraživanja

Dodatno je analiza hipoteza prikazana i u slici 9. kamo se zorno predočava povezanost ulaganja u održivi razvoj turističke destinacije, marke turističke destinacije te konkurentnosti destinacije.

Slika 9. Model istraživanja



Turistička destinacija raspolaže ekonomskim, socijalnim i ekološkim dimenzijama koji predstavljaju vrijednost destinacije i osnova su za kreiranje marke turističke destinacije. Veća vrijednost navedenih resursa rezultat je ulaganja u održivost što izravno utječe na percipiranu vrijednost marke turističke destinacije, a pojedini elementi marke turističke destinacije utječu na njenu konkurentnost.

Održivi razvoj turističke destinacije pruža veću kvalitetu života i korištenje resursa vodeći računa o potrebama budućih generacija. Osnova su društveni i prirodni resursi koji predstavljaju vrijednost destinacije. S tim u vezi smatra se da ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije podiže kvalitetu života lokalnom stanovništvu i utječe po toj osnovi na stvaranje marke turističke destinacije. Lokalno stanovništvo posebno ono zaposleno u turizmu zainteresirano je za veća ulaganja u održivi razvoj turističke destinacije kako po osnovi potreba kao domicilno stanovništvo tako i kao djelatnici u turizmu. Registrirano je da veće ulaganje u održivi razvoj, lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu, percipira kao pozitivan utjecaj na vrijednosti marke turističke destinacije. Nadalje, utvrđeno je da veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost destinacije.

Istraživanjem je utvrđeno da postoji dokaziva veza između ulaganja u održivi razvoj destinacije i percipirane vrijednosti marke turističke destinacije (hipoteza H1.1). Nadalje, utvrđeno je da postoji dokaziva veza između percipirane vrijednosti marke turističke destinacije i ostvarivanja konkurentske prednosti turističke destinacije (H1.2). Povećanje konkurentnosti turističke destinacije potiče na nova ulaganja i brigu za razvoj turističke destinacije na principima održivosti što u konačnici utječe na izgradnju i razvoj marke turističke destinacije. U konačnici može se zaključiti da povećanje održivosti turističke destinacije determinira marku turističke destinacije (H1).

Zaključno, više investiranja u održivi razvoj turističke destinacije doprinosi većoj percipiranoj vrijednosti marke turističke destinacije što posljedično povećava konkurentnost turističke destinacije. Navedeni odnosi determiniraju stvaranje marke turističke destinacije i potvrđuju konstataciju kako ulaganje u održivi razvoj utječe na stvaranje marke turističke destinacije. Treba istaknuti činjenicu da su navedene spoznaje proizašle iz ispitivanja lokalnog stanovništva i to onog njegovog dijela koji je zaposlen u turističkim poslovnim subjektima i neposredno vezan za jačanje konkurentnosti turističke destinacije.

6. OGRANIČENJA I PRIJEDLOZI ZA NOVA ISTRAŽIVANJA

6.1 Ograničenja provedenog istraživanja

Temelj daljnjim istraživanjima mogu poslužiti ograničenja u ovoj doktorskoj disertaciji.

Prilikom istraživanja moguća je prisutnost subjektivnosti u odgovorima iz razloga što je ispitivana samo jedna skupina lokalnog stanovništva, a to je ono koje je zaposleno u turizmu i ispituje se percepcija skupine vezano samo uz stavove o destinaciji za određenu navedenu skupinu. No, uzimajući u obzir da su u razmatranje uzete različite destinacije i uvažavajući u obzir i broj ispitanika po destinaciji, ovisno o širokom spektru zanimanja koji je raznolik smatra se da navedeno ne predstavlja veliko ograničenje.

Istraživanje je provedeno u odabranim gradovima na temelju navedenih određenih elemenata, međutim ono što predstavlja ograničenje je što su pod turističkim destinacijama u obzir uzeti gradovi kao destinacije. Potrebno je razmotriti i druge vrste turističkih destinacija prema geografskim elementima kao što su npr. ruralne, priobalne, kontinentalne i dr., prema razvijenim selektivnim oblicima turizma (kulturne, zdravstvene, zabavne i dr.), ili prema određenim karakteristikama uzeti u obzir jednu županiju ili regiju pa u istraživanje uključiti sve gradove tog područja.

U kontekstu ove doktorske disertacije pod pojmom održivog turističkog razvoja razmatraju se stavke koje uključuju investicije u zaštitu okoliša. Investicije u zaštitu okoliša se odnose na tehnologiju, procese i opremu za uklanjanje onečišćenja i one koje su određene za smanjenje ili sprečavanje količine onečišćenja nastalog na ishodištu, ali im je svima zajednički cilj zaštita okoliša (zaštita zraka i klime, gospodarenje otpadnim vodama, gospodarenje otpadom, zaštita i sanacija tla, smanjenje buke i vibracija, zaštita biološke raznolikosti i krajobraza, zaštita od zračenja i ostalo). Moguće je da su izvještaji pojedinih gradova zbog korištene metodologije i izračuna samih gradova za investicije u zaštitu okoliša različiti i neujednačeni. Odnosno, moguće su greške pod izračunu ukupnih investicija u zaštitu okoliša, iako je jasno postavljeno što se smatra pod investicijama u zaštitu okoliša te lokalna samouprava pojedinih gradova ne smatra istu stvar pod investicijom nego je ubraja među tekućim izdacima za zaštitu okoliša. Također, moguće je da su korišteni pokazatelji koji nedovoljno dobro obuhvaćaju sva ulaganja u održivost pa su zbog toga destinacije svrstane u krive skupine

obzirom na to koliko ulažu u održivost. No, s obzirom na dostupnost podataka uzete su u obzir i dodatni pokazatelji kao što su npr. dobivane nagrade međunarodnih i domaćih udruženja uz održivost destinacija.

Prikupljanjem anketa unatoč visokom razvoju informatike i dostupnosti interneta ankete su se prikupile fizičkim putem. Prilikom istraživanja napravljena je identična i online anketa smatrajući da će imati više efekta i ići brže prikupljanje podataka s obzirom na činjenicu da su uključeni gradovi u istraživanje prostorno rasprostranjeni. Odaziv na popunjavanje online anketu nije se pokazao adekvatnim u ovom istraživanju. Iako su ankete poslane vrhu menadžmenta poslovnih subjekata koji su trebali proslijediti svim svojim djelatnicima, odgovori nisu dobiveni (Mali Lošinj, Zadar). Online anketa bila je otvorena mjesec dana te su osobe poticane i kontaktirane da se ispuni te je komunikacija vrlo dobro ostvarena, ali online anketa nije pokazala da je lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu motivirano za popunjavanje. Fizičko prikupljanje anketa zahtijevalo je određeno vrijeme u kojem je trebalo boraviti u destinaciji u kojoj se provodi istraživanje, nakon dostavljenih anketa trebalo je vrijeme da ih djelatnici popune što je tražilo dodatni angažman da se ponovo obilaze poslovni subjekti i prikupe sve ankete. Većina ispitanika je rado pristajala na ispunjavanje anketa unatoč dužini i količini pitanja. U istraživanje nije uključeno lokalno stanovništvo koje sezonski radi na poslovima u turizmu jer se anketa nije provodila u vrijeme turističke sezone. Unatoč navedenoj problematici prikupilo se ukupno važećih 748 anketa u sedam destinacija te su prikupljene ankete relevantne za analizu percepcije lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu o održivom turističkom razvoju i percipirane vrijednosti marke turističke destinacije.

6.2 Prijedlozi za buduća istraživanja

Preporuka za buduća istraživanja su utemeljena na teorijskom i empirijskom dijelu disertacije. Destinacije prepoznaju potrebe za implementiranjem načela održivog turističkog razvoja i nužnost kreiranja marke destinacije, no još uvijek nedovoljno. Iako su obuhvaćene turističke destinacije koje najviše prema pokazateljima ulažu u održivost te one koje najmanje ulažu. U budućim istraživanjima potrebno je istražiti kako, koliko i zašto druge svjetske destinacije ulažu više u održivi turistički razvoj. Nadalje, moguće je da se uspoređuju i manje i veće destinacije prema broju stanovnika te one koje se bave intenzivno i manje intenzivno turizmom te uspoređivati destinacije prema vremenskome razdoblju u kojem se najveći broj

aktivnosti u turizmu događaju npr. zimske, ljetne, cjelogodišnje destinacije, kako bi se mogao sagledati model na više različitih destinacija i time dobiti na svojoj primjenjivosti.

U budućim istraživanjima preporuka je da se interes usmjeriti posebno prema jedinicama lokalne samouprave u kojima bi se istražila uloga i značaj dugoročnog planiranja lokalne uprave i samouprave u razvoju turističke destinacije na osnovama održivog razvoja. Implementacija održivog turističkog razvoja je izazov za destinaciju te je potrebno utvrditi povezanost strategije razvoja turizma s održivim razvojem turističke destinacije kako bi se što prije primijenila načela održivosti. Iako politički aspekt u razvoju destinacije za jedinice lokalne uprave i samouprave čini najveću kočnicu u napretku sinergijom lokalnog stanovništva i buđenjem njihove svijesti te educiranjem o ulozi i značaju održivog turističkog razvoja moguće je prisiliti voditelje destinacije na aktivno djelovanje.

Osim onog kako percipira lokalno stanovništvo destinaciju u kojoj živi važno je kako destinaciju percipiraju drugi i kakav dojam imaju posjetitelji o destinaciji. Potrebno je istražiti percepciju posjetitelja jer je moguće da posjetitelji neće misliti o destinaciji onako kako destinaciju doživljava i lokalno stanovništvo iako u tom slučaju posjetitelji ne sudjeluju u stvaranju marke destinacije već je temelji na reakciji, doživljaju i osjećaju. Lokalno stanovništvo kao značajan resurs u razvoju turističke destinacije i kreiranju marke turističke destinacije zahtijeva ispitati percepciju lokalnog stanovništva koje nije zaposleno u turizmu jer pridonosi razvoju destinacije i teži kvalitetnijem načinu življenja. Dakle, potrebno je i druge ispitanike uključiti u odgovarajuće istraživanje.

No, ipak u buduća istraživanja moguće je uključiti više različitih skupina stanovništva podrazumijevajući da se uključi u istraživanje lokalnog stanovništva koji nisu zaposlenici u turističkom sektoru te usporediti odgovore lokalnog stanovništva onih koji su zaposleni u turizmu i onih koji nisu kako bi se dobio i na taj način provjerio njihov stav.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U Zaključnim razmatranjima ističu se i raspravljaju temeljne spoznaje o rezultatima istraživanja i prezentira znanstveni i aplikativni doprinos istraživanja.

7.1 Sinteza i kritički osvrt na rezultate istraživanja

Provedeno istraživanja obuhvaćalo je analizu i raspravu o prošlim istraživanja vezano za održivi razvoj turističke destinacije, razvoj marke turističke destinacije i konkurentnost turističke destinacije. Uvažavajući teoretsku obradu postavljen je konceptualni model koji je u empirijskom dijelu istraživanja testiran.

U istraživanju se polazi od lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu i njihovog viđenja značaja ulaganja u održivost turističke destinacije, po toj osnovi razvoja marke turističke destinacije i konkurentnosti turističke destinacije što do sada nije učinjeno. U osnovi rezultati empirijskog istraživanja ukazuju da lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu prepoznaje značaj ulaganja u održivost i izgradnju marke i po toj osnovi ostvarivanja konkurentnosti turističke destinacije.

Raspravom u teorijskom dijelu istraživanja dolazi se do zaključka da razvoj održivog turizma je kompleksan, zahtjevan, složen i slojevit i ima različite razine djelovanja, od globalne do lokalne razine. Pristup primijenjen u radu je destinacijska razina primjene načela održivog turističkog razvoja. Održivi turistički razvoj je jedan od determinirajućih čimbenika koji utječe na motiv posjetitelja pri selekciji odluka o posjeti određenoj turističkoj destinaciji. Destinacija koja integrira održivi razvoj omogućava očuvanje resursa, dugoročno služenje za buduće generacije te smanjuje negativne posljedice nastale zbog ekspanzije turizma. Utvrđeno je da ukoliko turistička destinacija ulaže u održivi razvoj ista može kreirati marku temeljenu na premisama održivosti i izgraditi ili očuvati konkurentsku prednost.

Navedeni pristup u istraživanju na koji se pristupa marki turističke destinacije u skladu je s opažanjima prošlih istraživanja koji ukazuju kako bi održivost trebala biti nadopunjena i promatrana u odnosu na opipljive i neopipljive elemente marke, odnosno ističe se da je

potrebno održivost implementirati u razvoj marke. Uz takvo nadopunjavanje održivog razvoja i po toj osnovi procesa stvaranja marke turističke destinacije naglašava se da poslovni subjekti u turizmu svojim djelovanjem promoviraju održivost kako gostima tako i dionicima destinacije. Navedeno je uvaženo u predmetnom istraživanju pri čemu se u disertaciji razlikuju i istražuju ulaganja u različite elemente održivog razvoja te njihov utjecaj na pojedine elemente marke turističke destinacije, a ne na marku turističke destinacije u cjelini. Kriterij odabira adekvatnih elemenata za marku turističke destinacije se bazira na specifičnim resursima i prostoru određene destinacije koja je jedinstvena i unikatna. Razvoj marke turističke destinacije determinira konkurentnost turističke destinacije.

Konkurentnost turističke destinacije ističe određena obilježja destinacije koja su superiornija u odnosu na drugu destinaciju. Na konkurentnost utječe i lokalno stanovništvo posebice ono zaposleno u turizmu koje može biti važan čimbenik u ostvarivanju ciljeva turističke destinacije. Konkurentnost se u prošlim istraživanjima najčešće prikazuje privlačenjem i dolaskom što većeg broja posjetitelja. No, kako se ističe u prošlim istraživanjima, turističkoj destinaciji je ostavljen izbor odluke u kojim elementima destinacija je u mogućnosti ostvariti poziciju koju želi na tržištu.

Na tim postavkama definirane su i testirane temeljna i dvije pomoćne hipoteze. Uzorak su bili lokalni stanovnici zaposleni u turističkim poslovnim subjektima. Obrazloženje rezultata navode se u nastavku.

Prva pomoćna hipoteza u kojoj se ispituje povezanost ulaganja u održivost turističke destinacije i percipirane vrijednosti marke turističke destinacije istražuje se kroz različite elemente. Ispitanici su najznačajnijim ocijenili svijest marke kada su razmatrali povezanost percepcije pojedinih elemenata marke turističke destinacije u odnosu na razinu ulaganja u zaštitu okoliša po destinacijama. Svijest marke ima ključnu ulogu u percepciji marke turističke destinacije kod lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Stoga, razvoj svijesti lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu o važnosti marke turističke destinacije treba biti važna aktivnost turističkih destinacija. Međutim, razlikuju se destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša. Destinacije sa visokim ulaganjima u zaštitu okoliša u odnosu na one destinacije koje imaju srednja i niska ulaganja u zaštitu okoliša se razlikuju prema razini percepcije svijesti marke, kvalitete marke (zaposlenici) i imidža marke destinacije. Naime, te destinacije kod kojih je identificirana visoka razina ulaganja u zaštitu okoliša imaju i višu

percepciju lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu u odnosu na spomenute elemente. U analizi je i utvrđeno da odanost lokalnog stanovništva prema turističkoj destinaciji se razlikuje u destinacijama koje imaju visoku i nisku razinu ulaganja u zaštitu okoliša. Tako je veća odanost lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema turističkoj destinaciji u onim turističkim destinacijama koje imaju višu razinu ulaganja u zaštitu okoliša u odnosu na one destinacije koje imaju nisku razinu ulaganja u zaštitu okoliša. Stoga, ukoliko turistička destinacija ulaže više u zaštitu okoliša, imat će više lokalnog stanovništva koje neće težiti iseljavanju.

Lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu je kreator i donositelj odluke o ciljevima destinacije. Za stvaranje marke turističke destinacije potrebno je učinkovito upravljanje održivim turističkim razvojem. Ulaganje u zaštitu okoliša za turističku destinaciju je preduvjet za kreiranje marke turističke destinacije koja želi povećati kvalitetu života lokalnog stanovništva. Promjena percepcije i podizanje razine svijesti je ključan preduvjet za boljitak lokalnog stanovništva u kontekstu održivog turističkog razvoja. Dakle, destinacije mogu povećati konkurentsku prednost na turističkom tržištu kroz veću percipiranu vrijednost marke destinacije temeljenu na održivom turističkom razvoju destinacije.

Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju da za postizanje održivog turističkog razvoja i izgradnju marke turističke destinacije najznačajnije je ulagati u percipirane ekonomske dobrobiti, a slijede ih percipirani socijalni troškovi. Odnosno njihov utjecaj je najznačajniji za pojedine elemente percepcije marke turističke destinacije.

Percipirane ekonomske dobrobiti značajno utječu na odanost marke, kvalitetu marke (zaposlenici) i vrijednost marke. Zapravo, kada je za turističku destinaciju turizam generator za razvoj ekonomije, turističkih proizvoda, drugim industrijama i raznolikostima destinacije tada će i lokalno stanovništvo te turističke destinacije biti lojalno, destinaciju će smatrati povoljnom za život, iskazivat će više ljubaznosti, pratit će kulturne trendove i ulagati u turističke sadržaje.

Nakon percipiranih ekonomskih dobrobiti najznačajniji za razvoj marke turističke destinacije su percipirani socijalni troškovi lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Ukoliko se lokalno stanovništvo osjeća iziritano zbog razvoj turizma, za primjerice, gužve, buke i sličnog najviše će se takav stav lokalnog stanovništva odraziti na imidž destinacije, ljubaznost,

kvalitetu turističke ponude kao što je npr. gastronomija. Dakle, na temelju percipiranih socijalnih troškova lokalnog stanovništva gradi se imidž i svijest marke turističke destinacije, ali i odanost lokalnog stanovništva određenoj turističkoj destinaciji te ostvaruje se kvaliteta marke turističke destinacije.

Održivost okoline koja se promatra kroz održivost i harmoniju turizma i zajednice te kroz samo djelovanje u zaštitu okoliša kao takva ima najmanju ulogu u percepciji marke turističke zajednice od strane lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Odnosno, ovaj element se smatra da je preduvjet održivog razvoja turističke destinacije pa sukladno tome moguće je da ga lokalno stanovništvo ne percipira kao nužnoga u razvoju marke turističke destinacije.

Dugoročno planiranje i sudjelovanje zajednice imaju maleni značaj na percepciju marke turističke destinacije kod lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Zapravo, planiranje, strategije i dokumenti za dugoročni plan neće znatno utjecati na lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu, odnosno na njihovu percepciju marke turističke zajednice. Sudjelovanje lokalnog stanovništva po pitanju donošenja odluka u turističkoj destinaciji utjecat će na troškove života u destinaciji i ekonomičnost življenja u destinaciji. Lokalno stanovništvo će kroz mogućnost donošenja odluka smatrati da ima više dobrobiti u destinaciji u odnosu na situaciju kada nemaju ili imaju manje mogućnosti .

Ekonomski usmjerena zajednica, koja je u istraživanju promatrana kao element ulaganja u održivi razvoj turističke destinacije, podrazumijeva da turistička industrija i zaposleni u turizmu moraju doprinijeti unaprjeđenju turističke destinacije koristeći proizvode i usluge iz lokalne zajednice. Ovo pridonosi percepciji marke turističke destinacije kroz povećanje odanosti, podizanje svijesti te vrijednosti marke turističke destinacije kod lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu.

Utvrđeno je da će destinacija biti konkurentnija na turističkom tržištu ako osigura lokalnom stanovništvu veće ulaganje u održivi turistički razvoj. Iz navedenog proizlazi da je za turističke destinacije potrebno regulirati i preciznije definirati smjernice turizma jer lokalno stanovništvo prepoznaje, vidi i želi da se destinacija u kojoj živi brže razvija kroz turizam. Navedeno upućuje na konstataciju da je potrebno uvesti značajne promjene u razvoju i prioritetima turističke destinacije. U tome najznačajnije percepcija ekonomske dobrobiti čime će povećava i percipirana marka destinacije.

Druga pomoćna hipoteza kaže da veća percipirana vrijednost marke turističke destinacije povećava konkurentnost destinacije. Uzimajući u obzir prosječne ocjene ispitanika u području konkurentnosti najviše od značaja dolazi element sigurnosti što je sasvim jasno u ovim nestabilnim i turbulentnim vremenima, a slijede je povijesne znamenitosti i klima. Lokalno stanovništvo treba biti podrška projektima, investicijama, poduzetništvu, te poticati primjenu načela i očuvanje vrijednosti kreirajući marku destinacije u kojoj žive. Konkurentnost destinacije koja se temelji na razvoju lokacijskih i povijesnih obilježja destinacije i na tim osnovama gradi odanost marke i veću kvalitetu života zasigurno će povećati broj posjetitelja i noćenja u turističkoj destinaciji.

Ukoliko destinacija želi biti konkurentna na turističkom tržištu kroz razvoj marke, to najviše utječe na percepciju lokacijskih obilježja destinacije. Pri čemu se najviše ističe odanost marke kao element gradnje konkurentnosti turističke destinacije. U cilju konkurentnosti turističke destinacije za marku turističke destinacije treba značajno ulagati da lokalno stanovništvo u svom ponašanju destinaciju u kojoj žive namjeravaju i dalje dugi niz godina živjeti u njoj. To ukazuje kako je potrebno da lokalno stanovništvo izgradi emocionalnu povezanost sa destinacijom te je zadovoljno kvalitetom života u njoj jer su ispunjene njihove potrebe. Također za konkurentnost povijesnih obilježja destinacije od velikog značaja je odanost marke. Lokalno stanovništvo je vezano uz povijest i priču turističke destinacije. Povijesna obilježja turističke destinacije nameću interakciju s lokalnim stanovništvom i s posjetiteljima. Povijesne vrijednosti destinacije pružaju različitost i originalnost u odnosu na druge destinacije jer interpretacija povijesti podrazumijeva iskoristiti u potpunosti sve potencijale turističke destinacije. Za izgradnju konkurentnosti zabavnih obilježja destinacije najveći utjecaj ima imidž marke. Imidžu doprinosi napredna tehnologija, ekonomija, kvalitetna infrastruktura, ponuda smještajnih kapaciteta, gastronomija, poistovjećivanje s destinacijom i ljubazno ponašanje.

Uzimajući u obzir temeljnu hipotezu da između održivog razvoja turističke destinacije i stvaranja marke turističke destinacije postoji dokaziva veza te testiranjem definiranih pomoćnih hipoteza utvrđeno je da postoji dokaziva veza između održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije odnosno marke turističke destinacije i konkurentnosti turističke destinacije. Temeljem statističkih analiza dokazano je da ulaganjem u održivi razvoj turističke destinacije povećava se percipirana vrijednost marke destinacije. Pod ulaganjem u održivi turistički razvoj u ovom kontekstu podrazumijeva se ulaganje u zaštitu okoliša destinacije.

Uloga održivog turističkog razvoja je ključna u kreiranju marke turističke destinacije te je sam značaj i važnost neupitna za destinaciju, kako na lokalnoj razini tako i na globalnoj razini. Pitanje je koliko lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu ima sklonost prema održivom razvoju. S obzirom da je održivi turistički razvoj akcelerator kreiranja marke turističke destinacije neophodno je da će dovesti do porasta konkurentnosti turističke destinacije. Na destinaciji leži odgovornost promicanja primjene održivog turističkog razvoja, a ponajviše tu ulogu zauzima lokalno stanovništvo destinacije zaposleno u turizmu. Ulaganje u zaštitu okoliša je još uvijek oskudno u destinacijama te je potrebno staviti održivi turistički razvoj na listu prioriteta.

Pokazatelje ulaganja destinacije u zaštitu okoliša je iznimno teško precizno odrediti. Ulaganje u zaštitu okoliša nikad ne može biti jednako zbog specifičnosti geografskog prostora i ovisno o voditeljima destinacije koliko su prepoznale potrebu za održivim turističkim razvojem. Ne može se ostvariti primjena ulaganja u zaštitu okoliša ukoliko lokalno stanovništvo ne vrednuje i nema izraženu volju da zaštiti raznolikost prirode i okoliša.

Za turističku destinaciju koja uspješno želi kreirati marku turističke destinacije temeljenu na održivosti lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu je ključan čimbenik u postizanju navedenog cilja. Lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu ne čini samo razliku među destinacijama već je element za postizanje konkurentnosti destinacije kroz marku turističke destinacije te se zasniva na održivom turističkom razvoju. Lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu na temelju percepcije predstavlja proces zapažanja elemenata održivosti, marke turističke destinacije i konkurentnosti te čini optimalnu povezanost s posjetiteljima destinacije. Lokalno stanovništvo je jedan od najvažnijih dionika turističke destinacije. Posjetitelji mogu odabirati turističke destinacije na temelju različitih motiva za dolazak u turističku destinaciju, no isto tako jedan od razloga za posjetu se ogleda u kvaliteti življenja lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Turistička destinacija koja ističe važnost ljudskih resursa, tj. lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu lakše postiže konkurentnost destinacije na temelju marke turističke destinacije koja se izgradila kroz načela održivog turističkog razvoja.

Kreiranje i upravljanje održive turističke destinacije može činiti destinaciju konkurentnijom. Kako se u istraživanju turistička destinacija promatra kao marka radi se o doprinosu ovog istraživanja u odnosu na dosadašnja istraživanja. Stoga, kroz naglasak na spajanju održivog

turističkog razvoja i marke turističke destinacije, dokazuje se da ulaganje u održivi razvoj turističke destinacije pridonosi povećanju percepcije marke turističke destinacije što posljedično povećava konkurentnost te iste destinacije.

7.2 Znanstveni doprinos istraživanja

U teorijskome dijelu istraživanja znanstveni doprinos ove disertacije se ogleda u utvrđenoj povezanosti i odnosa održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije. Utvrđeni empirijski model određuje daljnji razvoj destinacije te daje konkretne smjernice djelovanja. Disertacija prikazuje vrijednost koncepta u integraciji održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije. Iako koncept održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije se proučava dugi niz godina, nedostatan je broj empirijskih istraživanja u ovoj domeni. Model koji je proizašao iz istraživanja za stolom i na terenu u ovoj disertaciji predstavlja značajan doprinos u teorijskom i empirijskom području održivog turističkog razvoja i marke turističke destinacije te konkurentnosti turističkih destinacija posebice jer uvažava doprinos lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu koje je do sada u prošlim istraživanjima relativno malo sagledavano kao važan nositelj turističke destinacije.

Turističke destinacije su suočene s trendom sve većeg broja posjetitelja jer putovanja danas predstavljaju izazov za sve stanovnike zemlje čime je lokalno stanovništvo suočeno sa degradacijom okoliša i drugim negativnim posljedicama. Za destinaciju održivi turistički razvoj postaje imperativ. Značaj održivog turističkog razvoja nije samo prijeka potreba, već je nužno da se što prije prilagodi promjenama i usvoje se načela održivog turističkog razvoja kako bi destinacija postigla preduvjet za stvaranje marke turističke destinacije i ostvarila pozitivnu percepciju lokalnog stanovništva u kvaliteti življenja. Disertacija analizira ulogu održivog razvoja u turizmu, ali i koristi za cjelokupnu zajednicu koja ujedno služi i kreiranju marke kako bi destinacija postigla konkurentna prednost. Smjer razvoja turističke destinacije je pojačati svijest lokalnog stanovništva o primjeni održivog turističkog razvoja. Utvrđeno je da destinacija koja prije usvoji načela održivosti bit će uspješnija u svom upravljanju, turističkom razvoju, a prije svega sposobna kreirati konkurentnu marku turističke destinacije.

Razlog slabe afirmacije lokalnog stanovništva leži u tome što jednim dijelom se ne bave turizmom i ne ostvaruju prihode pa tako razvoju turizmu nisu ni skloni već ga doživljavaju

kao smetnju dok drugim dijelom nisu uključeni u odlučivanje o raznim aktivnostima koje se tiču turizma na lokalnoj razini te nemaju doticaja sa turističkim aktivnostima. Lokalno stanovništvo će igrati sve značajniju ulogu koja će zahtijevati interakciju lokalnog stanovništva koje je i koje nije zaposleno u turističkim djelatnostima. Lokalno stanovništvo je temeljni resurs turističke destinacije koje treba sagledati novu ulogu u razvoju destinacije. Cilj je dugoročna perspektiva razvoja koja omogućava bolju kvalitetu života lokalnom stanovništvu. Lokalno stanovništvo prestaje biti zapostavljeno već mu je potrebno pružiti okvir za djelovanje, dovoljno biti informirano i poticati na djelovanje za opće dobro.

Analiza prošlih istraživanja ukazuju da razumijevanje percepcije lokalnog stanovništva je jezgra aktivnosti za nositelje ekonomske i prostorne politike na lokalnoj i široj razini turističkih destinacija. Donosioci odluka u turističkoj destinaciji stvaraju marku destinacije u skladu sa turističkom ponudom koja korespondira posjetiteljima, no da bi bila korak ispred drugih potrebno je implementiranje načela održivog turističkog razvoja. Na temelju percepcije interpretira se doživljaj destinacije kod lokalnog stanovništva čime se postiže usmjerenije djelovanje na određene promjene u turističkoj destinaciji. Percepcija lokalnog stanovništva oblikuje destinaciju te je iznimno važno kako destinaciju prvenstveno percipira lokalno stanovništvo jer je lokalno stanovništvo oblik komunikacije na turističkom tržištu gdje se u doticaju sa posjetiteljima stvori predodžba o marki destinacije, a sa strane lokalnog stanovništva se kreira marka turističke destinacije.

Iz istraživanja za stolom proizlazi da mjerenje i praćenje percepcije lokalnog stanovništva pomaže premostiti raskorak između stvarnog stanja i željenog razvoja destinacije te ukazuje koje su potrebne promjene kako bi destinacija postigla zacrtane ciljeve u realizaciji marke turističke destinacije s kojom se želi predstaviti na tržištu. Promjene u percepciji lokalnog stanovništva postižu se aktivnim sudjelovanjem i motivirajućim aktivnostima u primjeni načela održivog razvoja, a potom će uslijediti povezivanje s markom turističke destinacije. Odnosno, percepcija lokalnog stanovništva o održivom turističkom razvoju će se reflektirati na marku turističke destinacije. Cilj lokalnog stanovništva je veća kvaliteta života kroz optimalno djelovanje i postizanje održivog turističkog razvoja destinacije jer će se tako unaprijediti marku turističke destinacije. Na tim postavkama proizašli iz sekundarnih istraživanja provedena je njihova provjera i testiranje na terenu.

Bazirano na radnom modelu testirani su utjecaji održivog razvoja na marku destinacije i utjecaj percipirane marke destinacije na konkurentnost turističke destinacije. Na tim osnovama ostvaren je znanstveni doprinos. Ispitivanje o ulaganjima u održivost turističke destinacije temelji se na pristupu koji obuhvaća lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu i njegovo sagledavanje održivosti okoline, percipiranih socijalnih troškova, percipirane ekonomske dobrobiti, dugoročnog planiranja, sudjelovanja zajednice te ekonomski usmjerene zajednice. Navedeni pristup je nov i doprinosi kompleksnosti sagledavanja ulaganja u održivi razvoj turističke destinacije.

Marka turističke destinacije se sagledava kroz imidž marke, odanost marke, svijest marke, kvalitetu marke te vrijednost marke. Cjelovito sagledavanje marke turističke destinacije kroz različite elemente omogućava diferenciranje i identificiranje pojedinih utjecaja na konkurentnost turističke destinacije. Spomenuto predstavlja znanstveni doprinos koji omogućava da se marke turističke destinacije sagledava u novome svijetlu.

Nadalje, konkurentnost turističke destinacije na temelju provedene analize se ogleda kroz više dimenzija što predstavlja dodatni doprinos izučavanju problematike turističkih destinacija. Analiziran je utjecaj lokacijskog obilježja destinacije, zabavna obilježja destinacije i povijesna obilježja destinacije. Lokacijsko obilježje destinacije u cilju postizanja konkurentnosti destinacije čini skup prvog cjelokupnog dojma o destinaciji. Povijesna elementi turističke destinacije podupiru turizam i nadopunjuju ostale dimenzije. Kroz povijesni dio destinacija postaje snažnija na turističkom tržištu i doprinosi kako selektivnom obliku turizma tako povećava i kvalitetu same destinacije. Zabavna obilježja destinacije motiviraju dolazak posjetitelja u destinaciju. Lokalni način života determinira percepciju lokalnog stanovništva što značajno utječe na potencijalne posjetitelje koji traže određeni oblik zabave i individualiziraniji oblik turističke ponude u kojoj mogu osjetiti i isprobati kako to rade domaćini.

7.3 Aplikativni doprinos istraživanja

Aplikativni doprinos istraživanja vezan je za informacije koje su korisne za donositelje odluka o razvoju turističkih destinacija na makro i mikro razini. Ostvarene spoznaje o utjecajima i odnosima na turističkom tržištu u kontekstu razvoja održivosti, marke destinacije i

ostvarivanja konkurentnosti turističke destinacije od značaja su za osobe angažirane u definiranju prostorne i ekonomske politike. Također rezultati istraživanja od značaja su za menadžere u poslovnim subjektima koji djeluju na turističkom tržištu.

Na temelju provedenog istraživanja i analizom rezultata primjena koncepta disertacije je značajna za osobe zadužene za razvoj destinacija što se prvenstveno odnosi na organizaciju destinacijskog menadžmenta, turističke poslovne subjekte kao što su turističke agencije i menadžeri hotela i ugostiteljskih objekata, a u konačnici je od značaja i za lokalno stanovništvo koje treba postati svjestan koliki utjecaj i važnost imaju u turističkom sektoru.

Osobe zadužene za razvoj destinacije u cilju izgradnje imidža turističke destinacije potrebno je da ulože u povećanje percipirane ekonomske dobrobiti od strane lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu. Lokalno stanovništvo percipira kako turizam doprinosi prihod destinaciji i određene poreze poreznoj upravi, ujedno je turizam dobar za nacionalnu ekonomiju. Također, turizam omogućava razvoj novih tržišta za lokalne proizvode. Potrebno je stoga podržati raznolikost utjecaja dobrobiti turističke industrije jer se reflektira na način da doprinosi lokalnoj ekonomiji i drugim uslugama u destinaciji.

Nadalje, osobe zadužene za razvoj destinacije kao i jedinice lokalne uprave i samouprave trebaju ulagati u povećanje percipiranih ekonomskih dobrobiti jer iznimno utječu na svijest marke. Svijest marke je jedan od najznačajnijih elemenata prilikom kreiranja marke turističke destinacije. Percipirane ekonomske dobrobiti utječu na promicanje i jačanje turizma u destinaciji te pružaju koristi u kreiranju marke turističke destinacije što ima važnu ulogu kod lokalne uprave i samouprave. Naime, nužno je promicati održivi turistički razvoj te kroz jačanje svijesti marke turističke destinacije u cilju prepoznatljivosti i izgradnje reputacije te tako usmjeravati destinaciju u području kreiranja marke turističke destinacije i konkurentnosti.

U cilju podizanja konkurentnosti turističkih destinacija osobe zadužene za razvoj turističkih destinacija kao i lokalne turističke zajednice potrebno je da ulažu u odanost marke. Naime, jačanje odanosti marke turističke destinacije najviše utječe na povećanje konkurentnosti. Odanost marke turističke destinacije se iskazuje privrženošću lokalnog stanovništva samoj destinaciji, odnosno, lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu svojim ponašanjem u budućnosti treba graditi povoljan stav prema destinaciji u kojoj živi. Navedeno je moguće

kroz izgradnju pozitivnog stava lokalnog stanovništva zaposlenog u turizmu da je destinacija dobro mjesto za život, da i preporučili svoju destinaciju drugim osobama te uz izgradnju pozitivnog stava prema destinaciji.

Osobama zaduženim za razvoj turističkih destinacija, turističkim agencijama te menadžerima poslovnih subjekata sugerira se da se usmjere u gradnju imidža marke ukoliko se želi biti konkurentniji od drugih turističkih destinacija. Imidžu marke turističke destinacije doprinosi ljubazno lokalno stanovništvo, raznolik izbor smještajnih kapaciteta, dostupne rekreacijske aktivnosti i dobra gastronomska ponuda. Osobnost destinacije treba biti prepoznata kroz lokalno stanovništvo destinacije te menadžeri poslovnih subjekata zaposlenih u turizmu moraju djelovati u smjeru gradnje imidža turističke destinacije te tako potiču konkurentnost destinacije.

Usmjeravanje na održivi razvoj turističke destinacije od strane osoba zaduženih za razvoj turističkih destinacija pridonosi konkurentnosti turističke destinacije. Stoga se savjetuje i da se kroz povećavanje ulaganja u zaštitu okoliša u određenoj turističkoj destinaciji doprinese kako percepciji održivosti turističke destinacije tako i izgradnji marke turističke destinacije što ima posljedično utječe na konkurentnost turističke destinacije. Dakle, osobe zadužene za razvoj turističke destinacije izravno kroz povećavanje ulaganja u zaštitu okoliša mogu povećati i konkurentnost turističke destinacije, posebice njezine povijesne baštine kroz uređenje kulturnih spomenika te ulaganje u muzeje i galerije.

Osobe zadužene za razvoj turističkih destinacija u cilju postizanja konkurentnosti potrebno je da utječu na to destinacija bude prepoznatljiva i da ističu karakteristike turističkih destinacija u komunikaciji koje promoviraju turističku destinaciju. Prepoznatljivo ime i reputacija u komunikaciji turističkog tržišta znači da su ispunjena očekivanja i za lokalno stanovništvo i za posjetitelje te da destinacija sadrži niz vrijednosti o kojoj lokalno stanovništvo, a potom svi ostali imaju izraženu želju živjeti u njoj.

POPIS LITERATURE

Knjige, disertacije i studije

1. Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management*, 6th ed., John Wiley and Sons, Inc. New York
2. Aaker, D.A., Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York
3. Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Springer
4. Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*, M plus, Zagreb
5. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press
6. Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Routledge.
7. Baalbaki, S., Guzmán, F. (2016). *Consumer-based brand equity*. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, 32.
8. Bačun, D, Matešić, M. Omazić, M.A. (2012). *Leksikon održivog razvoja*. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Zagreb
9. Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.
10. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb
11. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measurement for Marketing and Consumer Behaviour Research*, 3rd edition, SAGE publications India, Thousand Oaks, California.
12. Brown, G., Chalip, L., Jago, L., Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride R.(Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (str. 163–185). Butterworth- Heinemann. Oxford
13. Čavlek, N. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga. Zagreb
14. Črnjar, M. (2002). *Ekonomika i politika zaštite okoliša*. Rijeka, Ekonomski fakultet. Glosa Rijeka

15. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci. Opatija
16. De Vincente, J. (2004). *State branding u 21. Stoljeću*, Fletcher school
17. Doyle, P. (2002). *Branding*, Butterworth-Heinemann, London
18. Feldwick, P. (2003). *Brand communications*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey
19. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
20. Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing*. Sage.
21. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilišni studijski centar za stručne studije. Split
22. Geić, S. (2016) *Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika*, Aspira, Split
23. Gilkison, B. (1999) *Accounting for a clean green environment: Obligations and opportunities for New Zealand businesses and their accountants*. Anchor Press Limited. Nelson, New Zealand
24. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis 7th ed*. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
25. Ham, M. (2012). *Ekološka svjesnost potrošača kao čimbenik daljnjeg razvitka marketinga*, doktorska disertacija, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
26. Harrison, D., Prasad, B. (2013). *The contribution of tourism to the development of Fiji and other Pacific Island countries*. In Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies, pp. 741-761.
27. Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold. New York
28. Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th edition Kogan page. London
29. Keller L.K., Sternthal, B., Tybout, A. (2002). *About your Brand*, Harvard Business Review
30. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey
31. Kenneth, R., Maas, J.(1995). *Kako oglaševati*, Zbirka VirgoAdvertising, Euroshop
32. Kobašić, A. (2004). *Lutanja i dileme u našem turizmu*, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
33. Kotler, B., Bowen, J. (1996). Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, New Jersey

34. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb
35. Kotler, P., Gertner, D. (2004). *Destination branding Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, , second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, UK, Oxford
36. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). *Marketing places*, The free press, Maxwell communication, New York
37. Kotler, P., Lane Keller, K., (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb
38. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006). *Osnove marketinga*, Mate, 4.izd., Zagreb
39. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Mikrorad doo, Zagreb
40. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
41. Magaš, D. (2003). *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
42. Marušić M., Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb
43. Middleton, V. T., Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge. UK
44. Miličević, K. (2016). *Destination Branding as a Destination Competitiveness Factor: Case of Croatia*: Doctoral Dissertation, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Ljubljana
45. Morgan, N., Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge, Destination branding*, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, UK, Oxford
46. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford
47. Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill. New York.
48. Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost gradova*, Marko Paliaga samostalna naklada, Rovinj
49. Petrić, L. (2003). *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split
50. Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford
51. Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta*. M Plus doo, Zagreb

52. Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free press. New York
53. Puh, B. (2013). *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidža turističke destinacije*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, doktorska disertacija, Split
54. Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business
55. Reinhard, F. (2000). *Marketing Urbano: Como promover una Ciudad*, Munitek, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologias
56. Ritchie, J.B., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi. Canada
57. Rječnik turizma (2001). urednici Boris Vukonić i Nevenka Čavlek, Grafički zavod Hrvatske, Masmedia, Zagreb
58. Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company. New York
59. Simmons, J., Tony, A. (2003). *Visual and verbal identity*. The Economist, Bloomberg Press. Princeton. New Jersey
60. Skoko, B. (2009), *Država kao brend*, Matica Hrvatska, Zagreb
61. Smolčić Jurdana, D. (2003). *Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma*. Doctoral dissertation, Faculty of Economics & Business. Zagreb
62. Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., , Norton, P., Mahlangu, S., Seif, J. (2002). *Responsible tourism manual for South Africa*. Department of Environmental Affairs and Tourism, Republic of South Africa.
63. Sundać, D., Zrilić, N., Dujanić, M. (1997). *Fleksibilnost i adaptivnost: novi pokazatelji uspješnosti poslovanja*. IBCC. Rijeka
64. Sušić, N. (2016). *Maslowljeva teorija-hijerarhija potreba*. Doctoral dissertation, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić. Business department, Gospić
65. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi. Canada
66. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom* (Nastavna skripta), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
67. Šerić, N. (2012). *Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije*, Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt, rad u znanstvenoj monografiji, Ekonomski fakultet Split, ISBN 978-953-281-046-2, str. 291-307.

68. Škorić, S. (2010). *Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma*, doktorska disertacija, sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
69. Thompson Bahr, A. (2003). *Brand positioning and brand creation*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey
70. Un-Habitat. (2016). *Planning sustainable cities: global report on human settlements* 2009. Routledge.
71. UNWTO (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. UNWTO. Madrid
72. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*, Massmedia, Zagreb.
73. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj - pojam, načela i postupci*, Mikrorad, Zagreb
74. Weber, S., Tomljenović, R. (2003). *Reinventing a Tourism Destination*, Institute for tourism, Zagreb
75. World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid
76. World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. WTO. Spain, Madrid

Znanstveni i stručni članci, zbornik radova i konferencije

1. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), pp. 27-32.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), pp. 102-120.
3. Akama, J. S., Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of sustainable tourism*, 15(6), pp. 735-748.
4. Allen, G. (2007). Place branding: New tools for economic development. *Design Management Review*, 18(2), pp. 60-68.

5. Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), pp. 1056-1076.
6. Andreu, L., Bigné, J.E., Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), pp. 47-67.
7. Angelevska-Najdeska, K., Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, pp. 210-220.
8. Angell, L.C., Klassen, R.D. (1999). Integrating environmental issues into the mainstream: an agenda for research in operations management. *Journal of Operations Management*, 17(5), pp. 575-598.
9. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), pp. 395-406.
10. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), pp. 474-475.
11. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), pp. 6-12.
12. Ap, J., Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), pp. 120-130.
13. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), pp. 520-531.
14. Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*, 12(2), pp. 173-197.
15. Bahar, O., Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 61-71.
16. Bakić, O. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, *Turizam*, 3-4
17. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-1), pp. 611-629.
18. Balmer, J.M., Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), pp. 972-997.
19. Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp. 868-897.

20. Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), pp. 144-152.
21. Bašan, L., Bagarić, L., Lončarić, D. (2013). Impact of Brand Recognition on Reinforcing the Destination's Image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 87-100.
22. Bennett, R, Savani, S. (2003), "The rebranding of city places: An international comparative investigation, *International Public Management Review*, 4(2), pp.70-87.
23. Bennett, R., Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *The journal of brand management*, 12(4), pp. 250-263.
24. Berc Radišić, B., Mihelić, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality management*, 12(2), pp. 183-189.
25. Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist*, 53(3), pp. 4-17.
26. Bivainiene, L. (2010). Brand life cycle: theoretical discourses. *Economics & Management*, pp.408-414.
27. Blackstock, K. L., White, V., McCrum, G., Scott, A., Hunter, C. (2008). Measuring responsibility: An appraisal of a Scottish National Park's sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 276-297.
28. Blain, C., Levy, S.E., Ritchie, J.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
29. Blaine, M. (1993). Profitability and competitiveness: Lessons from Japanese and American firms in the 1980s. *California Management Review*, 36(1), 48-74.
30. Blichfeldt, B.S. (2005). Unmanageable Place Brands?, *Place Branding*, 1(4), pp.388-401.
31. Boltho, A. (1996). The assessment: International competitiveness. Oxford, *Economics Policy*, 12(3), pp. 1-16.
32. Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), pp. 219-231.
33. Boo, S., Busser, J.A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4), pp. 223-237.

34. Boothroyd, P. (1986). Enhancing local planning skills for native self-reliance: the UBC experience. *The Canadian Journal of Native Studies*, 4(1), pp. 13-42.
35. Botha, C., Crompton, J.L., Kim, S.S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), pp. 341-352.
36. Boyne, S., Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place branding*, 1(1), pp. 80-92.
37. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, May, pp. 52-68.
38. Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J., Scarles, C. (2008). Research perspectives on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), pp. 253-257.
39. Bramwell, B., Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of tourism research*, 26(2), pp. 392-415.
40. Braun, E., Kavartzis, M., Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
41. Brent-Ritchie, J.R., Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Report in the proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, *Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco, pp. 89-116
42. Bronnenberg, B.J., Wathieu, L. (1996). Asymmetric promotion effects and brand positioning. *Marketing science*, 15(4), pp.379-394.
43. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21, pp. 97-116.
44. Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 390-397.
45. Butler, R.W. (1999a). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism geographies*, 1(1), pp. 7-25.
46. Butler, R.W. (1999b). Problems and issues of integrating tourism development. *Contemporary issues in tourism development.*, pp. 65-80.

47. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), pp.720-742
48. Caldwell, N., Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of brand management*, 12(1), pp. 50-61.
49. Caruana, R., Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), pp. 1495-1519.
50. Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, pp. 115-129.
51. Cater, E. (1993). Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development. *Tourism management*, 14(2), pp. 85-90.
52. Cerović, Z., Baldigara, T. (2004). Attitudes and opinions of housekeeping managers in the croatian hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 10(3-4), pp. 53-64.
53. Cerović, Z., Milohnić, I.,(2006). Benchmarking and quality of small hotels in Croatia: an explorative study. In 7th Management International Conference 2006, *Advancing Business and Management in Knowledge-based Society*
54. Chacko, H.E. (1996). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), pp. 69-75.
55. Chalip, L., Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), pp. 218-237.
56. Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 5479-5486.
57. Chen, C., Zhu, J., Yu, J.Y., Noori, H. (2012). A new methodology for evaluating sustainable product design performance with two-stage network data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 221(2), pp. 348-359.
58. Chettiparamb, A., Kokkranikal, J. (2012). Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), pp. 302-326.
59. Choi, H.C., Sirakaya, E. (2006) Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27, pp. 1274 – 1289

60. Choi, H.C., Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 380-394.
61. Choo, H., Park, S.Y., Petrick, J.F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), pp. 198-216.
62. Christodoulides, G., De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43-66.
63. Chuang, Y.H. (2015). Exploring the Influence of Community Attachment on City Brand Attitudes: A Consideration of Tourism Impact. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(2), pp. 189-213.
64. Clark, J., Guy, K. (1998). Innovation and competitiveness: a review: Practitioners' forum. *Technology Analysis & Strategic Management*, 10(3), pp. 363-395.
65. Clifton, R. (2004). Where is Place Branding Heading?, *Place Branding* 1, pp. 16-17.
66. Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism research*, 5(2), pp. 215-237.
67. Coles, T. (2003). Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig. *Tourism Geographies*, 5(2), pp. 190-219.
68. Coshall, J.T. (2000) Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research* 39, pp. 85-9.
69. Coyne, K.P. (1987). Sustainable competitive advantage—what is it, what it isn't. U: Thompson, A.A., Stirckland, A.J., Fulmer, W.E., ur. Readings in Strategic Management. Texas.
70. Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17(1), pp. 18-23.
71. Crompton, J.L., Fakeye, P.C., Lue, C.C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), pp. 20-26.
72. Crouch, G.I., Ritchie, J.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), pp. 137-152.

73. Cucculelli, M., Goffi, G. (2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 370-382.
74. Daly, H.E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological economics*, 2(1), pp. 1-6.
75. Dangelico, R.M., Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), pp. 471-486.
76. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), pp. 157-179.
77. De Chernatony, L., Riley, F.D.O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), pp. 181-192.
78. Dioko, L.A.N., So, S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination – Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao, *International Journal of Hospitality Management*, 31, str.554–563.
79. DiPietro, R.B., Wang, Y. (2010). Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), pp. 49-67.
80. Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. ACR North American Advances. in *Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.110-119.
81. Dodds, R., Joppe, M. (2001). Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), pp. 261-267.
82. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), pp.162-173.
83. Dwyer, L. (2005). Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: A scoping study. *Tourism Review International*, 9(1), pp.79-938.

84. Dwyer, L. (2015). Triple bottom line reporting as a basis for sustainable tourism: Opportunities and challenges. *Acta turistica*, 27(1), 3pp.3-62.
85. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (1999). Tourism price competitiveness and journey purpose. *Tourism - An International Interdisciplinary Journal*, 47(4), pp. 283-299.
86. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism management*, 21(1), pp. 9-22.
87. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), pp. 369-414.
88. Echtner, C. M., Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), pp. 2-12.
89. Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 147-157.
90. Enright, M.J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), pp. 777-788.
91. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97-103.
92. Fanning, J. (1999). Tell me a story: the future of branding. *Irish Marketing Review*, 12(2), 3.
93. Farjam, S., Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), pp. 14-29.
94. Fayrene, C. Y., Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
95. Feio, A., Guedes, M.C. (2013). Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region. *Renewable energy*, 49, pp. 72-76.
96. Fesenmaier, D.R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 3-4.
97. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), pp. 466-479.
98. Folgado-Fernández, J.A., Duarte, P.A.O., Hernández-Mogollón, J.M. (2015). Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image: Análisis de la diferente contribución de los recursos de la ciudad para el desarrollo de su imagen de marca. *Tourism & Management Studies*, 11(1), pp. 77-83

99. Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), pp. 546-559.
100. Freire, J.R. (2009). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), pp. 420-438.
101. Gallarza, M.G., Saura, I.G., García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), pp. 56-78.
102. Garrod, B., Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism management*, 19(3), pp. 199-212.
103. Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 6-20.
104. Gartner, W.C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), pp. 108-116.
105. Gartner, W.C., Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 471-481.
106. Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), pp. 125-137.
107. Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism management*, 15(4), pp. 247-258.
108. Getz, D., Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), pp. 127-139.
109. Gibson, A., Dodds, R., Joppe, M., Jamieson, B. (2003). Ecotourism in the city? Toronto's green tourism association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), pp. 324-327.
110. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 262-280.
111. Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5-1), pp. 345-358.
112. Go, F.M., Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive?. *In Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), pp. 37-50.

113. Go, F.M., Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism management*, 21(1), pp. 79-88.
114. Godfrey, K.B. (1998). Attitudes towards 'sustainable tourism' in the UK: a view from local government. *Tourism Management*, 19(3), pp. 213-224.
115. Golja, T. (2009). Percepcija menadžera o važnosti implementacije načela održivog razvoja u poslovne strategije hotelskih poduzeća-slučaj velikih hotelskih poduzeća u Istri. *Ekonomska misao i praksa*, (1), pp. 3-15.
116. Gomezelj, D.O., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2), pp. 294-307.
117. Gonan Božac, M. (2002) Planiranje strategijskih ciljeva poduzeća, *Ekonomski pregled*, 53(5-6), str. 525-536.
118. Govers, R., Go, F. M., Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), pp. 15-23.
119. Grbac, B., Milohanovic, A. (2008). Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination. In WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering. WSEAS.
120. Grbac, B., Težak, A. D., Saftic, D. (2013). Environmental Attitudes of Tourists. In Proceedings of the 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Lovran, Croatia, pp. 24-26.
121. Guliyev, S. M. (2016). Consumer Based Brand Equity. Browser Download This Paper. Available at SSRN: <http://sci-hub.tw/https://ssrn.com/abstract=2743079> or <http://sci-hub.tw/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2743079>
122. Gursoy, D., Baloglu, S., Chi, C.G. (2009). Destination competitiveness of Middle Eastern countries: An examination of relative positioning. *Anatolia*, 20(1), pp. 151-163.
123. Gursoy, D., Chi, C. G., Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 381-394.
124. Gutés, M.C. (1996). The concept of weak sustainability. *Ecological economics*, 17(3), pp. 147-156.
125. Haahti, A.J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of tourism research*, 13(1), pp. 11-35.

126. Hall, C.M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet?. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp. 2-18.
127. Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 323-334.
128. Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 345-355.
129. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), pp. 127-142.
130. Hankinson, G. (2004) The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images, *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), pp.6-14.
131. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), pp. 109-121.
132. Hanna, S., Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), pp. 61-75.
133. Hanna, S., Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, pp. 100-112.
134. Hartwick, J.M. (1977). Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources. *The american economic review*, 67(5), pp. 972-974.
135. Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), pp. 239-245.
136. Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism?. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 94-108.
137. Holt, Douglas B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6.3, pp. 355-377.
138. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), pp. 638-642.
139. Hou, J. S., Lin, C. H., Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 221-233.

140. Huang, Z. J., Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, pp. 431-443.
141. Huzak, S. (2009). Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske. *Acta Turistica Nova*, 3(2), pp. 227-268.
142. Ibrahim, E. E., Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence & planning*, 23(2), pp. 172-188.
143. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. i Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), pp. 385-403.
144. Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), pp. 70-84.
145. Julia, H. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 23-40.
146. Kasavana, M.L., Nusair, K., Teodesic, K. (2010), Online social networking: redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), pp. 68-82.
147. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), pp. 58-73.
148. Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), pp. 329-342.
149. Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), pp. 16-25.
150. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, pp. 1-22.
151. Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), pp. 139-155.
152. Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), pp. 740-759.
153. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), pp. 276-283.

154. Kim, H.B., Gon Kim, W., An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), pp. 335-351.
155. Kinnear, T.C., Taylor, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of marketing research*, pp. 191-197.
156. Kivela, J., Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
157. Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C., Uydaci, M. (2012). Boutique hotels: Technology, social media and green practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), pp. 211-225.
158. Ko, D.W., Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), pp. 521-530.
159. Ko, T.G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism management*, 26(3), pp. 431-445.
160. Konecnik Ruzzier, M., De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 45-52.
161. Konecnik Ruzzier, M., Petek, N., Ruzzier, M. (2015). Incorporating Sustainability in Branding: I Feel Slovenia. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 12(1), pp. 1-15.
162. Konecnik, M., Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), pp. 400-421.
163. Konecnik, M., Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), pp. 177-189.
164. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management* 9(4/5), pp. 249-61.
165. Kozak, M. (2003). Destination Image Evaluation:Part II', Eclipse: The Periodic Publication from Moonshine *Travel Marketing for Destination Marketers*, 10, pp.1-12.
166. Kozak, M., Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), pp. 184-188.

167. Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), pp. 273-283.
168. Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism management*, 3(3), pp. 135-148.
169. Kumar Datta, S.(2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and management*, 6(6), 124.
170. Kumar, V., Christodouloupoulou, A. (2013). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), pp. 6-15.
171. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482-489.
172. Lankford, S.V., Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), pp. 121-139.
173. Lankford, S.V., Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), pp. 121-139.
174. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), pp. 11-19.
175. Lee, G., Cai, L.A., O'Leary, J.T. (2006). WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), pp. 815-828.
176. Lee, J.S., Back, K.J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), pp. 331-344.
177. Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, pp. 37-46.
178. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), pp. 367-384.
179. Levine, A. (2008). The calf rarely: brands itself. *Economic Development Journal*, 7(1),pp. 5
180. Lewis, B. R., Templeton, G. F., Byrd, T. A. (2005). A methodology for construct development in MIS research. *European Journal of Information Systems*, 14(4), pp. 388-400.

181. Lichrou, M., O'Malley, L., Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative (s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), pp. 27-39.
182. Lin, Y. C., Pearson, T. E., Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), pp. 30-48.
183. Lindberg, K., Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 402-424.
184. Lindberg, K., Johnson, R.L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 402-424
185. Lindsay, M. (2004). The brand called Wisconsin, Economic summit white paper, Lindsay, Stone and Briggs
186. Lindstedt, J. (2011). Place, identity and the socially responsible construction of place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp. 42-49.
187. Liu, C. R., Liu, H. K., Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), pp. 229-238
188. Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), pp. 459-475.
189. Lynich, J., De Chernatony, L., (2004), The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets, *Journal of Brand Management*, 11, 5, pp. 403-19.
190. Macrae, C., Parkinson, S., Sheerman, J. (1995). Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, pp. 13-20.
191. Maheshwari, V., Vandewalle, I., Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), pp. 198-213.
192. Mariani, M.M., Buhalis, D., Longhi C., Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, pp. 269-272.
193. Martin, I.M., Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), pp. 191-210.
194. Marzano, G., Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 247-267.

195. McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17(4),pp. 255-263.
196. McCool, S.F., Martin, S.R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel research*, 32(3), pp. 29-34.
197. Mchenry J. (1999). Building brands on the Web, Special report PR on The Net, *Časopis Tatctics*
198. McKercher, B. (2003). Sustainable tourism development-guiding principles for planning and management. In National seminar on sustainable tourism development, Bishkek, Kyrgystan, pp. 1-10.
199. Medineckiene, M., Turskis, Z., Zavadskas, E. K. (2010). Sustainable construction taking into account the building impact on the environment. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 18(2), pp. 118-127.
200. Meler, M. (1998). Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja. *Tourism and hospitality management*, 4(1), pp. 173-186.
201. Meler, M. (2004). Marketing Approach to the Tourism Product Conceptualization in a Globalization Condition. In 16 th International Conference, Association for Global Business, Cancun, November, pp. 18-21
202. Meler, M., Grbac, B., Horvat, Đ. (2005). SMEs and the Tourism Industry Cluster Development. In 6th International Conference, *Enterprise in Transition*
203. Merwe, M. V. D., Wocke, A. (2007). An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. *South African Journal of Business Management*, 38(2), pp. 1-15.
204. Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), pp. 228-243.
205. Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 461-470.
206. Mihalič, T. (2000). Enviromental management of a tourist destination, A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, 21, pp. 65-78.
207. Millman, A., Pizam, A. (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research* 33, pp. 21–7.
208. Molina, A., Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4),pp.1036-1056.

209. Morgan, N.J., Pritchard, A. (1999) Building destination brands. The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management* 7, pp. 102–119.
210. Müller, H. (1994). The thorny path to sustainable tourism development. U: Klarić, Z. Zbornik radova *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*, prosinac 1994, Zagreb, Hrvatska. Zagreb: Institut za turizam, str. 9-15.
211. Munyaradzi, W., Nyadzayo, M.J., Matanda, M., Ewing, T. (2016) Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior, *Industrial Marketing Management*, 52, pp. 163-174.
212. Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), pp.43-52.
213. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), pp.264-278.
214. Naveed, F., Babur, M.N. (2011). The Real Battle Starts Now; Moving Beyond Brand Management.« *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2 (12), pp. 629-634.
215. Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. In *Natural resources forum*, Blackwell Publishing Ltd. 27(3) pp. 212-222.
216. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, pp. 460-469.
217. Pant, D.R. (2005). A place brand strategy for the Republic of Armenia: “Quality of context” and „sustainability“ as competitive advantage. *Place branding*, 1(3), pp. 273-282.
218. Papadakis, M. (1994). Did (or does) the United States have a competitiveness crisis?. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), pp. 1-20.
219. Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), pp. 294-314.
220. Pappu, R., Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), pp. 4-14.
221. Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.

222. Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, pp. 135-145.
223. Parkerson, B., Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), pp. 242-264.
224. Pascariu, G.C., Frunza, R. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations an analysis from the perspective of the developing regions in the European context, Centre for Development Studies, working papers, 4 (4) Thiruvananthapuram- 695 011, Kerala, India
225. Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 108-114.
226. Pavlić, I. Kesić, T., Jakeljić, M. (2013). Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita, *Ekonomski pregled*, 64 (4), pp. 327-350 .
227. Pearce, D., Atkinson, G. (1992). Are national economies sustainable? Measuring sustainable development. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, Cserge Working Paper GEC (United Kingdom), London ISSN: 0967-8875
228. Pearce, D.W., Atkinson, G.D. (1993). Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of “weak” sustainability. *Ecological economics*, 8(2), pp.103-108.
229. Pechlaner, H. (1999). Managing Tourist Destination: Why and How, Conference Proceedings From Destination to Destination Marketing and Management, Venice, Ciset
230. Pechmann, C., Ratneshwar, S. (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 145-160.
231. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), pp. 381-391.
232. Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans—towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), pp.102-124.
233. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.

234. Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1), pp. 51-61.
235. Pike, S., Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), pp. 169-182.
236. Popescu, R. I., Zamfir, A. (2002). Ecological Marketing and Competitive Cities Best Practices for Sustainable Development of Green Cities. *International Journal of Art and Sciences*, 5(1), pp. 411-419.
237. Prasad, K., Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 224-31.
238. Pryor, S., Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), pp. 291-304.
239. Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), pp. 465-476.
240. Rauyruen, P., Miller, K. E., Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), pp. 175-186.
241. Razum, A., Lišanin, M. T. (2013). Sustainable Marketing—a Necessity or a Hype?. In 23rd Cromar Congress: *Marketing in a dynamic environment-academic and practical insights*.
242. Richins, H. (2009). Environmental, cultural, economic and socio-community sustainability: A framework for sustainable tourism in resort destinations. *Environment, Development and Sustainability*, 11(4), pp. 785-800.
243. Ritchie, J.B., Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), pp. 252-267.
244. Ritchie, J.R., Crouch, G.I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), pp. 1049-1066.
245. Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), pp. 22-38.

246. Ruzzier, M. K., De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 45-52.
247. Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010). Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach. *Economics & Management*.15, pp. 719-725.
248. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), pp. 1121-1140.
249. Scott, B.R., Lodge, G.C. (1985). US competitiveness in the world economy. *Thunderbird International Business Review*, 27(1), pp. 26-26.
250. Scott, D., McBoyle, G., Schwartzentruber, M. (2004). Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America. *Climate research*, 27(2), pp. 105-117.
251. Segarić, N. (2015). Baština kao temelj razvoja održivog turizma: iskustvo turističkih djelatnika u Starigradu-Paklenici. Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, 6(6-7), pp. 119-134.
252. Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), pp. 330-341.
253. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), pp. 1-19.
254. Sheehan, L., Ritchie, J. B., Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 64-74.
255. Sheldon, P.J., Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism management*, 5(1), pp. 40-47.
256. Simmons, D.G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), pp. 98-108.
257. Simon, H. (1979). Dynamics of price elasticity and brand life cycles: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, pp. 439-452.
258. Sirakaya, E. (1997). Attitudinal compliance with ecotourism guidelines. *Annals of tourism research*, 24(4), pp. 919-950.
259. Sirakaya-Turk, E., Ekinici, Y., Kaya, A.G. (2008). An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), pp. 414-421.

260. Srull, T.K., Wyer, R.S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58.
261. Stewart, R.B. (1993). Environmental regulation and international competitiveness. *The Yale Law Journal*, 102(8), pp. 2039-2106.
262. Sujan, M., Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, pp. 454-467.
263. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), pp. 203-220.
264. Syssner, J. (2010). Place branding from a multi-level perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), pp. 36-48.
265. Tasci, A. D., Gartner, W. C., Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), pp. 1529-1540.
266. Tasci, A.D., Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), pp. 299-317.
267. Tavassoli, N. T., Sorescu, A., Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. American Marketing Association.
268. Teodorović, M., Popesku, J. (2016). Country brand equity model: Sustainability perspective. *Marketing*, 47(2), pp. 111-128.
269. Therikelsen, A. (2003). Imagining places: Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.
270. Tinsley, R., Lynch, P.A. (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), pp. 161-177.
271. Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6), pp. 613-633.
272. Trueman, M. M., Cornelius, N., Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), pp. 20-31.
273. Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp. 375-382.

274. Tsai, H., Song, H., Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), pp. 522-546.
275. Van der Duim, R., Caalders, J. (2002). Biodiversity and tourism: Impacts and interventions. *Annals of tourism research*, 29(3), pp.743-761.
276. Vranešević, T., Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1., broj 1.
277. Vugrinec Hitrec, V. (1996). Razvijanje nacionalne konkurentske sposobnosti. *Ekonomija*, 3(1), pp. 1-17.
278. Vukonić, B. (1998). Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova Hotelska kuća 98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, str. 365-371.
279. Vukonić, B. (2010), Je li održivost upitna?, *Acta Turistica Nova*, 4(1), Zagreb, str. 33-42.
280. Vukonić, B., (1995), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, *Turizam*, godište 3-4, Zagreb, str. 66-71.
281. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji, *Tourism and Hospitality Management*, 12(1), str. 35-55.
282. Wheeler, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2), pp. 91-96.
283. Wilden, R. M., Gudergan, S., Lings, I. N. (2006). Employee-based brand equity. In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
284. Williams, P. W., Gill, A. M. and Chura, N. (2004) 'Branding Mountain Destinations: The Battle for "Peacefulness"', *Tourism Review* 59(1), pp. 6–15.
285. Wong, P.P., Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp. 206-212.
286. Wu, F. (2003). Globalization, place promotion and urban development in Shanghai. *Journal of urban affairs*, 25(1), pp. 55-78.
287. Yu, C.P., Chancellor, H.C., Cole, S.T. (2009). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 57-63.
288. Zanfardini, M., Tamagni, L., Gutasukas, A. (2011). Costumer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), pp. 253-271.

289. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 40-52.
290. Zenker, S., Braun, E. (2010). Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. In 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, pp. 1-4.
291. Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: building regions by place promotion. *European planning studies*, 19(2), pp. 243-260.
292. Žuvela, I., (1998). Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa "Hotelska kuća '98", Opatija: Hotelijerski fakultet, Opatija

Internet izvori:

1. UNWTO <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (30.3.2017)
2. OECD <http://www.oecd.org/> (7.7.2017)
3. DZS <https://www.dzs.hr/> (7.5.2017)

POPIS SLIKA

Slika 1. Sinonimi održivog razvoja turizma.....	26
Slika 2. Implementacija održivosti kroz marketing poslovnog subjekta	37
Slika 3. Opipljivi i neopipljivi elementi marke destinacije	57
Slika 4. Piramida destinacijske marke.....	72
Slika 5. Arhitektura elemenata marke destinacije	97
Slika 6. Pristup strategije.....	100
Slika 7. Utjecaj na održivost marke	112
Slika 8. Konceptualni model istraživanja.....	128
Slika 9. Model istraživanja.....	226

POPIS TABLICA

Tablica 1. Definicija održivog turizma	20
Tablica 2. Definicije turističke destinacije	53
Tablica 3. Koncepti identiteta marke	61
Tablica 4. Definicije imidža destinacije	64
Tablica 5. Prikaz vrijednosti marke iz različitih perspektiva	82
Tablica 6. Turističke destinacije za istraživanje.....	131
Tablica 7. Broj dolazaka turista po županijama i gradovima u istraživanju	132
Tablica 8. Investicije u zaštitu okoliša po stanovniku u 2016. godini	133
Tablica 9. Broj ispitanika po destinacijama	144
Tablica 10. Destinacije	144
Tablica 11. Spol ispitanika	145
Tablica 12. Dob ispitanika	145
Tablica 13. Obrazovanje ispitanika.....	146
Tablica 14. Struktura ispitanika prema vrsti objekta u kojem su zaposleni.....	147
Tablica 15. Struktura ispitanika prema vrsti radnog mjesta.....	147
Tablica 16. Radni vijek ispitanika.....	148
Tablica 17. Vrsta zaposlenja ispitanika.....	148
Tablica 18. Prosječni neto mjesečni prihod ispitanika	149
Tablica 19. Održivost okoline	150
Tablica 20. Percipirani socijalni troškovi.....	152
Tablica 21. Percipirane ekonomske dobrobiti.....	153
Tablica 22. Sudjelovanje zajednica u održivom turističkom razvoju	155
Tablica 23. Dugoročno planiranje održivog turističkog razvoja.....	156
Tablica 24. Ekonomski usmjerene zajednice	157
Tablica 25. Svijest o marki turističke destinacije.....	159
Tablica 26. Imidž marke turističke destinacije.....	160
Tablica 27. Kvaliteta marke turističke destinacije	162
Tablica 28. Odanosti marki turističke destinacije	164
Tablica 29. Vrijednost marke turističke destinacije	165
Tablica 30. Konkurentnost turističkih destinacija.....	167
Tablica 31. KMO i Bartlettov test sferičnosti za održivi turistički razvoj	169
Tablica 32. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Održivi turistički razvoj	170

Tablica 33. Karakteristike mjernih ljestvica za Održivi turistički razvoj	173
Tablica 34. KMO i Bartlettov test sferičnosti za Marka turističke destinacije	175
Tablica 35. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Marka turističke destinacije.....	176
Tablica 36. Karakteristike mjernih ljestvica za Marka turističke destinacije.....	179
Tablica 37. KMO i Bartlettov test sferičnosti za Konkurentnost turističke destinacije	180
Tablica 38. Faktorska struktura mjerne ljestvice za Konkurentnost turističke destinacije	181
Tablica 39. Karakteristike mjernih ljestvica za Konkurentnost turističke destinacije	182
Tablica 40. Korelacije između faktora konstrukta Održivost turističke destinacije.....	183
Tablica 41. Korelacije između faktora konstrukta Marka turističke destinacije.....	184
Tablica 42. Korelacije između faktora konstrukta Konkurentnost turističke destinacije	184
Tablica 43. Korelacije između faktora konstrukata u istraživanju.....	185
Tablica 44. Test homogenosti varijanci za Održivost turističke destinacije	187
Tablica 45. Analiza varijanci za Održivost turističke destinacije	187
Tablica 46. Prosječne ocjene i post-hoc test za Održivost okoline	188
Tablica 47. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirani socijalni troškovi.....	188
Tablica 48. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirane ekonomske dobrobiti.....	189
Tablica 49. Prosječne ocjene i post-hoc test za Dugoročno planiranje.....	190
Tablica 50. Prosječne ocjene i post-hoc test za Sudjelovanje zajednice	190
Tablica 51. Prosječne ocjene i post-hoc test za Ekonomski usmjerenu zajednicu.....	191
Tablica 52. Test homogenosti varijanci za Marku turističke destinacije	192
Tablica 53. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije	192
Tablica 54. Prosječne ocjene i post-hoc test za Imidž marke.....	193
Tablica 55. Prosječne ocjene i post-hoc test za Odanost marke.....	193
Tablica 56. Prosječne ocjene i post-hoc test za Svijest marke	194
Tablica 57. Prosječne ocjene i post-hoc test za Kvaliteta marke - zaposlenici	195
Tablica 58. Prosječne ocjene i post-hoc test za Vrijednost marke	195
Tablica 59. Test homogenosti varijanci za Konkurentnost turističke destinacije	196
Tablica 60. Analiza varijanci za Konkurentnost turističke destinacije	196
Tablica 61. Prosječne ocjene i post-hoc test za Lokacijska obilježja destinacije.....	197
Tablica 62. Prosječne ocjene i post-hoc test za Zabavna obilježja destinacije	197
Tablica 63. Prosječne ocjene i post-hoc test za Povijesna obilježja destinacije.....	198
Tablica 64. Prosječne ocjene za Održivost turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša.....	200
Tablica 65. Test homogenosti varijanci za Održivost turističke destinacije	201

Tablica 66. Analiza varijanci za Održivost turističke destinacije	202
Tablica 67. Prosječne ocjene i post-hoc test za Održivost okoline	202
Tablica 68. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirani socijalni troškovi.....	203
Tablica 69. Prosječne ocjene i post-hoc test za Percipirane ekonomske dobrobiti.....	203
Tablica 70. Prosječne ocjene i post-hoc test za Sudjelovanje zajednice	204
Tablica 71. Marka turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša.....	205
Tablica 72. Test homogenosti varijanci za Marku turističke destinacije	206
Tablica 73. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije	206
Tablica 74. Prosječne ocjene i post-hoc test za Imidž marke turističke destinacije.....	207
Tablica 75. Prosječne ocjene i post-hoc test za Odanost marke turističke destinacije.....	207
Tablica 76. Prosječne ocjene i post-hoc test za Svijest o marki turističke destinacije.....	207
Tablica 77. Prosječne ocjene i post-hoc test za Kvalitetu marke turističke destinacije	208
Tablica 78. Konkurentnost turističke destinacije prema razini ulaganja u zaštitu okoliša.....	209
Tablica 79. Test homogenosti varijanci za Konkurentnost turističke destinacije	209
Tablica 80. Analiza varijanci za Marku turističke destinacije	210
Tablica 81. Prosječne ocjene i post-hoc test za Povijesna obilježja destinacije.....	210
Tablica 82. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Imidž marke.....	212
Tablica 83. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Odanost marke.....	213
Tablica 84. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Svijest marke	214
Tablica 85. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Kvaliteta marke - zaposlenici.....	215
Tablica 86. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Vrijednost marke	216
Tablica 87. Usporedni prikaz višestruka regresijska analiza sa faktorima Marka turističke destinacije.....	218
Tablica 88. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Lokacijska obilježja destinacije.....	220
Tablica 89. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Zabavna obilježja destinacije.....	221
Tablica 90. Višestruka regresijska analiza sa zavisnom varijablom Povijesna obilježja destinacije.....	222
Tablica 91. Usporedni prikaz višestruka regresijska analiza sa faktorima Konkurentnosti destinacije.....	223
Tablica 92. Linearna regresijska analiza Marka turističke destinacije (Model 1).....	224
Tablica 93. Linearna regresijska analiza Konkurentnost turističke destinacije (Model 2)	224

Tablica 94. Odluka o hipotezama.....	225
--------------------------------------	-----

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK – utjecaj održivog turističkog razvoja na izgradnju marke destinacije

Svrha istraživanja je analizirati kako održivi turistički razvoj utječe na izgradnju marke vašeg grada kroz ispitivanje mišljenja lokalnog stanovništva zaposlenog u SPLITU. Anketni upitnik je anoniman te će sve informacije služiti isključivo u svrhu istraživanja doktorske disertacije. Iznimno nam je važno da odgovorite na sva pitanja kako bismo mogli uspješno provesti ovo istraživanje. Približan odgovor koji odražava vaše mišljenje nam je vredniji nego nepotpuno odgovoren anketni upitnik. Turistička destinacija je grad Split.

Ocijenite slaganje sa sljedećim tvrdnjama koristeći ovu mjernu ljestvicu pri čemu uvijek u mislima imajte grad u kojem radite:

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	2	3	4	5	6	7

Molim Vas zaokružite samo jedan broj koji iskazuje Vaše mišljenje:

1.	Okoliš zajednice mora biti zaštićen sada i u budućnosti.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Raznolikost prirode mora biti vrednovana i zaštićena.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Turistička destinacija bi trebala ojačati napore u zaštiti okoliša.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Turizam mora biti usmjeren na zaštitu okoliša zajednice u kojoj živim i radim.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Turizam mora biti razvijen u harmoniji s prirodnim i kulturnim okolišem.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Turistička destinacija zahtjeva stalnu zaštićenost biljnog i životinjskog svijeta.	1 2 3 4 5 6 7
7.	Turistička destinacija mora promovirati etičke standarde u zaštiti okoliša među svim sudionicima koji sudjeluju u turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
8.	Ekološkim standardima trebaju se reducirati negativni utjecaji turističke destinacije.	1 2 3 4 5 6 7
9.	Turizam doprinosi unapređenju kvalitete okoliša za buduće generacije.	1 2 3 4 5 6 7
10.	Turisti u gradu kojem živim ometaju kvalitetu mog života.	1 2 3 4 5 6 7
11.	Kvaliteta mog života je opala zbog turizma.	1 2 3 4 5 6 7
12.	Često se osjećam iziritiran zbog turizma u gradu.	1 2 3 4 5 6 7
13.	Turisti previše iskorištavaju rekreacijsku ponudu moga grada.	1 2 3 4 5 6 7
14.	Grad je prenapučen zbog razvoja turizma.	1 2 3 4 5 6 7
15.	Ne osjećam se ugodno radeći na poslovima lokalnog turizma.	1 2 3 4 5 6 7
16.	Turizam moga grada raste prebrzo.	1 2 3 4 5 6 7
17.	Vjerujem da je kvaliteta okoline moga grada opala zbog turizma.	1 2 3 4 5 6 7
18.	Cijenim turizam jer donosi novi prihod našem gradu.	1 2 3 4 5 6 7
19.	Vjerujem da turizam snažno doprinosi ekonomiji našeg grada.	1 2 3 4 5 6 7
20.	Turizam generira znatne porezne prihode lokalnoj upravi.	1 2 3 4 5 6 7
21.	Vjerujem da je turizam dobar za nacionalnu i lokalnu ekonomiju.	1 2 3 4 5 6 7
22.	Turizam stvara nova tržišta za naše lokalne proizvode.	1 2 3 4 5 6 7
23.	Turizam doprinosi raznolikosti lokalne ekonomije.	1 2 3 4 5 6 7
24.	Turizam doprinosi razvoju drugih gospodarskih aktivnosti našeg grada.	1 2 3 4 5 6 7
25.	U odlukama u turizmu trebaju sudjelovati svi neovisno o osobnoj profesiji.	1 2 3 4 5 6 7
26.	Za uspjeh ovog grada kao turističke destinacije obavezno je sudjelovanje svih stanovnika u donošenju odluka koje se tiču turizma.	1 2 3 4 5 6 7

27.	Prihvatljivo je da prilikom odlučivanja u gradu vezano uz turistički sektor se ne uključe svi njeni stanovnici.	1 2 3 4 5 6 7
28.	Turistička industrija mora obuhvatiti turističku ponudu tako da pruži vrijednost za sve stanovnike moga grada.	1 2 3 4 5 6 7
29.	Turistička industrija mora razvijati planove za budućnost.	1 2 3 4 5 6 7
30.	Uspješno upravljanje u turizmu zahtjeva primjenu strategije planiranja.	1 2 3 4 5 6 7
31.	Vjerujem da moramo zauzeti dugoročno viđenje pri planiranju ovog grada kao turističke destinacije.	1 2 3 4 5 6 7
32.	Turistička industrija mora osigurati dobru kvalitetu turističkog doživljaja za buduće posjetitelje.	1 2 3 4 5 6 7
33.	Gospodarski subjekti u turizmu imaju odgovornost osigurati ispunjenje potreba posjetitelja.	1 2 3 4 5 6 7
34.	Atraktivnosti grada su osnovni „mamac“ posjetiteljima.	1 2 3 4 5 6 7
35.	Poslovanje u turizmu mora brinuti o zadovoljstvu posjetitelja.	1 2 3 4 5 6 7
36.	Turističkoj industriji mora biti obveza dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice.	1 2 3 4 5 6 7
37.	Smatram da bi među zaposlenima u turizmu, barem pola zaposlenika trebalo biti lokalno stanovništvo.	1 2 3 4 5 6 7
38.	Turistička industrija u svojim sredstvima mora doprinositi unapređenju grada.	1 2 3 4 5 6 7
39.	Prepoznajem ovaj grad u kojem radim kao turističku destinaciju.	1 2 3 4 5 6 7
40.	Grad u kojem radim ima dobro (prepoznatljivo) ime i reputaciju (na dobrom je glasu).	1 2 3 4 5 6 7
41.	Mogu se brzo sjetiti karakteristika ovog grada.	1 2 3 4 5 6 7
42.	Ovaj grad je vrlo poznat.	1 2 3 4 5 6 7
43.	Kad razmišljam o gradu gdje bih volio/voljela živjeti, odmah se sjetim ovog grada.	1 2 3 4 5 6 7
44.a	Grad ima tehnološki razvijene poslovne subjekte.	1 2 3 4 5 6 7
44.b	Grad ima naprednu ekonomsku strukturu.	1 2 3 4 5 6 7
45.	Grad ima visoku kvalitetnu infrastrukturu (transport, ceste, zračna luka, tehnologija i dr.)	1 2 3 4 5 6 7
46.	Grad ima dobre trgovačke sadržaje.	1 2 3 4 5 6 7
47.	Grad ima zanimljiva kulturna događanja i festivale.	1 2 3 4 5 6 7
48.	Grad ima puno zanimljivosti za razgledavanje.	1 2 3 4 5 6 7
49.	Grad ima ljubazno stanovništvo.	1 2 3 4 5 6 7
50.	Grad ima dostupne rekreacijske aktivnosti na otvorenom (kampiranje, rafting, ribolov i dr.).	1 2 3 4 5 6 7
51.	Grad nudi raznolike oblike zabave i noćnog života.	1 2 3 4 5 6 7
52.	Grad ima raznolik izbor smještajnih kapaciteta. (hoteli, vile,privatni smještaj,kampovi i dr.)	1 2 3 4 5 6 7
53.	Grad nudi dobru gastronomsku ponudu.	1 2 3 4 5 6 7
54.	Grad odgovara mojoj osobnosti.	1 2 3 4 5 6 7
55.	Osobe koje ne žive u ovom gradu smatraju me sretnikom što živim u ovom gradu.	1 2 3 4 5 6 7
56.	Želio/željela bih da me doživljavaju slično imidžu ovog grada.	1 2 3 4 5 6 7
57.	Grad pruža kvalitetnu turističku ponudu.	1 2 3 4 5 6 7
58.	Grad pruža/nudi visoko kvalitetna turistička iskustva.	1 2 3 4 5 6 7
59.	Od turističke ponude ovog grada mogu očekivati izvrsnu izvedbu (superiornu kvalitetu).	1 2 3 4 5 6 7
60.	Grad prati suvremene trendove (u kulturi, sportu, zabavi i dr.).	1 2 3 4 5 6 7
61.	Grad kontinuirano ulaže u svoje turističke sadržaje (npr. plaže, trgovu, manifestacije i dr.).	1 2 3 4 5 6 7
62.	Grad organizira aktivnosti ili programe koji pružaju dodatno iskustvo.	1 2 3 4 5 6 7

63.	Djelatnici turističkog sektora ovog grada posjeduju stručno znanje.	1 2 3 4 5 6 7
64.	Djelatnici turističkog sektora ovog grada brzo rješavaju primjedbe i negativne komentare.	1 2 3 4 5 6 7
65.	Djelatnici turističkog sektora ovog grada su ljubazni u pružanju uslugu.	1 2 3 4 5 6 7
66.	Ovaj grad bio bi moj prvi odabir (koji preferiram) za život.	1 2 3 4 5 6 7
67.	Ovaj grad pruža više pogodnosti za život u odnosu na neku drugu destinaciju.	1 2 3 4 5 6 7
68.	Imam namjeru boraviti (živjeti) u ovom gradu idućih 5godina.	1 2 3 4 5 6 7
69.	Svakako bi preporučio ovaj grad nekome tko traži savjet koju destinaciju posjetiti.	1 2 3 4 5 6 7
70.	Volim živjeti u ovom gradu u kojem radim.	1 2 3 4 5 6 7
71.	Odan/a sam ovom gradu.	1 2 3 4 5 6 7
72.	Grad ima razumne cijene turističkih usluga.	1 2 3 4 5 6 7
74.	Ovaj grad je ekonomičan odabir za život.	1 2 3 4 5 6 7
75.	Isplati se živjeti u ovom gradu.	1 2 3 4 5 6 7
76.	Troškovi života u ovom gradu zanemarivi su u odnosu na dobrobiti koje primam.	1 2 3 4 5 6 7
77.	Čak i da drugi grad ima iste karakteristike poput ovog u kojem živim još uvijek preferiram živjeti ovdje.	1 2 3 4 5 6 7
78.	I da je neki drugi grad dobar poput ovog, još uvijek preferiram živjeti u ovom gradu.	1 2 3 4 5 6 7
79.	Ako drugi grad nije različit u bilo kojem pogledu od ovog u kojem živim, čini mi se pametnije živjeti u ovom gradu.	1 2 3 4 5 6 7
80.	Ima smisla živjeti u ovom gradu umjesto u bilo kojem drugom gradu, čak i da su isti.	1 2 3 4 5 6 7

Ocijenite važnost sljedećih karakteristika koje pridonose konkurentnosti turizma u vašem gradu u kojem radite tako da ocjenu upišete u kvadrat:

U potpunosti nevažno	Nevažno	Donekle nevažno	Niti važno niti nevažno	Donekle važno	Važno	U potpunosti važno
1	2	3	4	5	6	7

81.	Sigurnost boravka	
82.	Domaća kuhinja	
83.	Turističke atrakcije	
84.	Vizualni izgled	
85.	Prepoznatljive znamenitosti	
86.	Noćni život	
87.	Posebna događanja	
88.	Zanimljivi festivali	
89.	Lokalni način života	
90.	Zanimljiva arhitektura	
91.	Klima	
92.	Značajna povijest	
93.	Muzeji i galerije	
94.	Glazba i događanja	

VAŠI OSNOVNI PODACI:	
Upišite grad u kojem radite: Upišite mjesto u kojem imate boravište: (živite)	_____
Spol (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Muški <input type="checkbox"/> Ženski
Starosna dob (zaokružite):	<input type="checkbox"/> mlađi od 18 <input type="checkbox"/> od 19 do 24 <input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 i stariji od 60
Završeno obrazovanje (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Osnovna škola <input type="checkbox"/> Srednja škola <input type="checkbox"/> Viša škola <input type="checkbox"/> Preddiplomski sveučilišni studij <input type="checkbox"/> Stručni studij <input type="checkbox"/> Diplomski studij <input type="checkbox"/> Poslijediplomski studij (magisterij, znanstveni i specijalistički) <input type="checkbox"/> Doktorat <input type="checkbox"/> Ostalo: _____
Zaposleni ste u (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Ugostiteljske usluge iznajmljivanje soba, apartmana, kuća za odmor...) <input type="checkbox"/> Ugostiteljski objekti (hoteli, kampovi, restorani, barovi, catering objekti, objekti jednostavnih usluga). <input type="checkbox"/> Turističkoj agenciji <input type="checkbox"/> Turističkoj zajednici <input type="checkbox"/> Ostalo: _____
Zaposleni ste na:	<input type="checkbox"/> Rukovodećem radnom mjestu (Upišite _____) <input type="checkbox"/> Radnom mjestu izvršitelja (Upišite _____) <input type="checkbox"/> Ostalo: _____
Koliko dugo ukupno radite u turizmu (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Manje od 1 godine <input type="checkbox"/> Od 1 godine do 5 godina <input type="checkbox"/> Od 6 godina do 10 godina <input type="checkbox"/> Od 11 godina do 20 godina <input type="checkbox"/> Od 21 godinu do 30 godina <input type="checkbox"/> Od 31 godinu i više
U prošloj (do sadašnjoj) turističkoj sezoni zaposleni ste na (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Ugovor na neodređeno <input type="checkbox"/> Ugovor na određeno <input type="checkbox"/> Sezonski <input type="checkbox"/> Ostalo (student, mirovina i drugo): _____
Vaš prosječni neto mjesečni prihod u 2016. godini je (zaokružite):	<input type="checkbox"/> Ispod prosjeka (do 5.500,00 HRK) <input type="checkbox"/> Na prosječnom nivou (od 5.501 do 8.000,00 HRK) <input type="checkbox"/> Na prosječnom nivou (od 8.001 do 11.000,00 HRK) <input type="checkbox"/> Iznad prosjeka (iznad 11.001,00 HRK)

Hvala Vam na uloženom trudu i vremenu!

ŽIVOTOPIS

Marijana Jurišić rođena je 13.08.1983. godine u Splitu. Osnovnu školu „Jure Kaštelana“ je završila u Zagrebu te srednju jezičnu gimnaziju „Jure Kaštelan“ u Omišu. Diplomirala je 2009. na Ekonomskom fakultetu u Splitu na smjeru poslovne ekonomije usmjerenja management. Diplomski rad je pisan na temu "Strategijsko upravljanje ljudskim resursima u Koncern Agramu". Poslijediplomski specijalistički studij Poslovne ekonomije na usmjerenju Financijskog menadžmenta završava 2012. godine pod temom „Marketinška strategija u upravljanju portfeljem financijskih proizvoda osiguravateljne tvrtke“. U 2013. godini upisuje doktorski studij Menadžment održivog razvoja na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.

Zapošljava se 2011. godine u Euroherc osiguranju d.d. Podružnice Split. Na stanici za tehnički pregled vozila radila je sa strankama na prodaji polica osiguranja autoodgovornosti i autokasko vozila. Od 1.01.2012. godine vodi brigu o osobnom portfelju, sklapa osiguravateljne ugovore i osiguranje imovine i osoba, usavršava u stručnim poslovima prikupljanja i slaganje dokumentacije, izrada i odlazak na natječaje javne nabave, praćenje i analiza tržišta i širenje prodajne mreže. Od 2013. godine nominirana je za putno zdravstveno osiguranje Podružnice Split, rad sa turističkim agencijama i projekat „prebacivanje“ portfelja iz Sunca osiguranja u Euroherc osiguranje.

Svoje usavršavanje od 01.04.2014. usmjerava prema turizmu i ugostiteljstvu te od 01.09.2015 asistent je na Visokoj školi za menadžment i dizajn Aspira iz kolegija: Osnove međunarodnog turizma, Menadžment selektivnih oblika turizma, Menadžment sporta u turizmu, Osnove marketinga i Sportski marketing. U zvanje predavača izabrana je 24.02.2017 godine iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polje ekonomija.