

ODGOVORNI MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

MARKETING RESPONSIBLE TOURISM DESTINATION

STRUČNI ČLANAK

**Doc. dr. sc. Edin Čolaković,**  
Univerzitet Modernih znanosti - CKM, Mostar  
[edin.colakovic.mo@gmail.com](mailto:edin.colakovic.mo@gmail.com)

**Doc. dr. Maid Pajević,**  
Visoka škola „Logos centar“, Mostar  
[m.pajevic@bih.net.ba](mailto:m.pajevic@bih.net.ba)

**Senita Čolaković, dipl. ecc,**  
Grad Mostar  
[senita.colakovic@yahoo.com](mailto:senita.colakovic@yahoo.com)

**Sažetak:**

*Eminentni znanstvenici iz područja turizma ukazuju na to da turističke destinacije, kao nosivi element turističkog sistema, trebaju usvojiti marketinški pristup u svom poslovanju, jer će temeljem toga uspješnije odgovoriti izazovima koje im nameće savremeno turističko okruženje i prevladati strateške jazove prisutne u njihovom poslovanju. Turizam je izuzetno atraktivna, ali i složena i odgovorna ljudska aktivnost, zato što se radi o odnosu čoveka prema čoveku "licem u lice". Nepažnja, nemar, neodgovornost izvršitelja i turističkih domaćina u najširem smislu riječi kao posljedicu može imati nezadovoljstvo turista, njegovo razočarenje i odluku: nikad više u tu agenciju, u to mjesto, grad ili još gore, nikad više u tu zemlju. U ovom radu ukazati ćemo na značaj odgovornog upravljanja marketingom turističke destinacije. Alatima odgovornog marketinga moguće je poboljšati cjelokupnu sliku turističke destinacije, djelovanjem na njegove izražene slabosti, u cilju poboljšanja turističke usluge i zadržavanje turista.*

**Ključne riječi :** marketing, odgovorni marketing, destinacija, turizam, menadžment;

**Abstract:**

*Eminent scholars in the field of tourism indicate that tourism destination, as a bearing element of tourism, should adopt marketing approach in its business, as it will on this basis, successfully respond to the challenges imposed by modern tourist environment and overcome strategic gaps present in their business. Tourism is very attractive, but also complex and responsible human activity, because we are talking about the relationship of man to man "face to face". Carelessness, negligence, irresponsibility executor and tourist hosts in the broadest sense as a result may have a dissatisfaction of tourists, its disappointment at the decision: never again in that agency, in this town, or worse, never again in this country. In this paper we point out the importance of responsible tourism destination marketing management. Responsible marketing tools*

*can improve the overall image of the tourist destination, acting on its important weaknesses, in order to improve turistilke services and keeping tourists.*

**Keywords:** *marketing, responsible marketing, destination, tourism, management.*

## 1. UVOD

Ako se prilikom definisanja pojma marketinga ispita više ljudi šta je to marketing, dobiti ćemo odgovore na različite načine. Marketing u sebi uključuje mnogo više aktivnosti, nego što misli većina ljudi. Marketing se primenjuje i izučava iz mnogobrojnih i različitih uglova, pa stoga je jasno da ima i više definicija koje su prilagodljive proučavanju, istraživanju ili primjeni marketinga. U nastavku ovog rada navesti ćemo neke od definicija marketinga. Od svog nastanka, a naročito u šestoj deceniji minulog vijeka, mnogo je napisano na temu da li je marketing nauka ili veština. Ukoliko bi se nauka definisala "kao sposobnost tačnog mjerenja pojava koje su predmet proučavanja", onda bi se marketing prije mogao smatrati vještinom nego naukom. Ova konstatacija se odnosi i na dobar dio društvenih nauka uopšte. Međutim, ako se nauka definiše" kao područje znanja koje je razvilo specijalizovane tehnike utvrđivanja činjenica i interpretacije ili zaključivanje odnosno analize", onda ne postoje argumenti da se marketingu mogu osporiti da nije jedna od najmlađih disciplina društvenih nauka. Poznati autor marketinga Kotler nema dileme u vezi ovog pitanja. Po njemu "marketing je deskriptivna nauka koja uključuje studije kako da se transakcije kreiraju, stimuliraju, održavaju, unapređuju. Upravljanje marketingom je normativna nauka koja uključuje efikasno kreiranje i nuđenje vrednosti da se stimuliraju željene transakcije". (Stojanović, 2012.) Marketing kao naučna disciplina bavi se izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efikasnost i efektivnost razmene, kao i povezivanje proizvodnje i potrošnje." Jednu od definicija marketinga daje U.K. Chartered Institute of Marketing: "Marketing je proces upravljanja koji identifikira, predviđa i zadovoljava zahteve potrošača ostvarajući pri tome profit". Američko udruženje za marketing daje slijedeću definiciju marketinga, prihvatajući je kao oficijelnu: Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija. Philip Kotler u djelu " Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola" navodi : "Pojam tržišta dovodi nas do zaokruženog pojma o marketingu. Marketing podrazumjeva ljudsku aktivnost u vezi s tržištima. Također podrazumjeva tržišno poslovanje za ostvarenje mogućih razmjena radi zadovoljenja ljudskih potreba i želja." (Kotler, 2012.) Na tržištu, kao opštem fenomenu, dešavaju se raznovrsne razmjene dobara koje se dešavaju u društvu. Predmet razmjene mogu biti ekonomska dobra, robe i usluge. U razmjeni, bilo da se radi o robi ili uslugama, svaka strana očekuje dobitak. Naravno, tržište u današnjim uslovima nije jednostavna razmjena, već se radi o vrlo komplikovanoj, međuzavisnoj mreži razmjene. "Moderna, gotovo bezgranična mreža razmjena – tržište – postoji zahvaljujući novcu. Svaka osoba se specijalizuje, učestvuje u podjeli rada i proizvodi ono što najbolje zna. Proizvodnja započinje od prirodnih resursa, preko različitih oblika mašina i kapitalnih dobara, da bi na kraju dobra bila prodana potrošaču. U svakoj fazi proizvodnje od prirodnih resursa do potrošačkih dobara, novac se dobrovoljno razmenjuje za kapitalna dobra, usluge rada i zemljišne resurse. Na svakom koraku, uslovi razmene odnosno cijene, određene su dobrovoljnim odnosima isporučilaca i kupaca. Tržište je "slobodno" jer su sve odluke, na svakom koraku slobodne i dobrovoljne." (Rotbard, 1993.) U raznovrsnim oblicima razmjene, kupovine, prodaje roba i/ili usluga u društvenoj zajednici se zadovoljavaju osnovne potrebe i želje određenih društvenih slojeva, ali i pojedinca kao sastavnice društva. Marketinškim aktivnostima može se uticati na kvalitet izbora roba i usluga

u cilju zadovoljenja potreba i želja u društvu. Marketingu se pristupa na različite načine, pa su stoga i definicije ovog fenomena različite. Poznati naučnici i stručnjaci o marketingu su rekli sljedeće :

- E. Brech: "Marketing je proces utvrđivanja potrošačke tražnje za proizvodima i uslugama i motivisanja prodaje i distribucije proizvoda i usluga krajnjim potrošačima, uz ostvarenje dobiti."
- F. Kotler: "Marketing je ljudska aktivnost usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja posredstvom procesa razmene."
- K. Sparling: "To jednostavno znači da svaka organizacija treba da se zasniva na zadovoljavanju potreba potrošača ili krajnjeg korisnika i da čineći to stvara profit."
- V.J.Stenton: "Ukupan sistem međusobno povezanih poslovnih aktivnosti namenjen planiranju, određivanju cena, promociji i distribuciji proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe sadašnjih i potencijalnih kupaca."
- F.Roko: "Savremeni marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju sa potrošnjom na takav način da se u optimalnim razmerama zadovoljavaju potrebe društva, koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja."
- Institut za marketing, London: " Marketing je upravljački proces koji je odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i profitabilno zadovoljanje potreba potrošača."

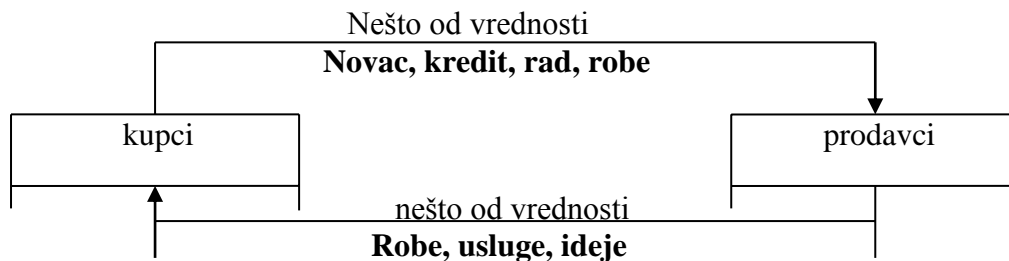
U ovom radu posebno se ukazuje na definiciju marketinga po F. Kotleru: " Marketing je poslovna funkcija koja prepoznaje neispunjene potrebe i želje, definiše i meri njihovu jačinu i potencijalnu isplativost, određuje koja to ciljna tržišta organizacija može na najbolji način da usluži, odlučuje o tome koji proizvodi, usluge i programi odgovaraju izabranim tržištima i apeluje na sve u organizaciji da misle o kupcima.“ (Kotler, 2006.) Dakle, zadatak marketinga je osmisliti proizvode koji će za odabranu ciljnu grupu potrošača predstavljati vrijednost te zadovoljiti njihove potrebe. Prema poslovnom centru znanja, marketinški proces se modelira u niz koraka kao što je prikazano na slici 1. „ Proces se modelira u niz koraka: situacija se analizira za identifikaciju mogućnosti, formuliše se strategija za vrijednost propozicija, donose se taktičke odluke, plan se provodi i rezultati se prate.“ (NetMBA, 2010.).



Slika 1. Marketinški proces<sup>31</sup>

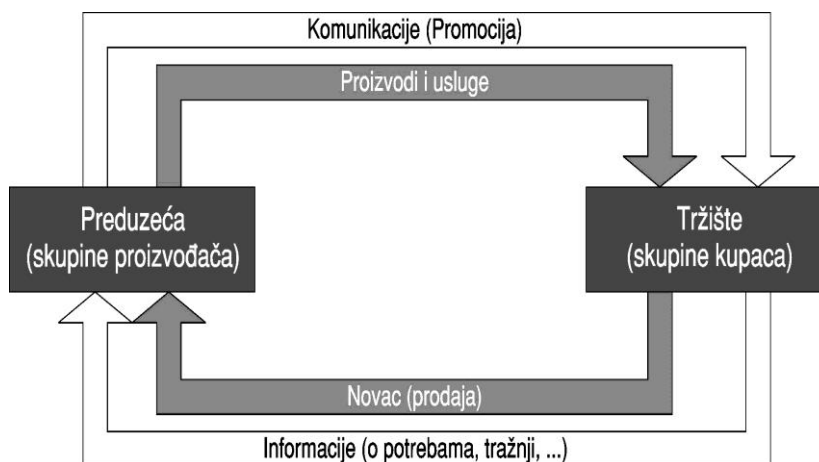
Dakle bitno je prihvatiti da je današnje poslovno okruženje interaktivno i izuzetno dinamično. Eksterne sile kao što je primjerice, tehnologija ili globalizacija neprekidno, a ponekad i suštinski mijenjaju tržište i ponašanje potrošača. Stoga je uloga razvoja, pogotovo održivog razvoja bitna za humanu realizaciju marketing procesa, koji mora biti usmjeren na zadovoljenje potreba, a ne komercijalno plasiranih želja. Slika 2. pokazuje da se radi o razmeni transfera roba, usluga ili ideja uz prinos za nešto više od vrednosti. Proizvod se može posmatrati kao roba, usluga ili ideja. Pod robom podrazumevamo fizički predmet sa svim njegovim atributima koje dodirujemo.

<sup>31</sup> <http://www.netmba.com/marketing/process>



Slika 2. Razmjena između kupca i prodavca<sup>32</sup>

Usluga je primena ljudskog ili mehaničkog napora usmerenog na ljude ili objekte da se obezbedi neopipljiva korist korisnicima odnosno potrošačima. Ideje obuhvataju koncepte, filozofije, imidž i sl. Prodavci daju robe, usluge i ideje kao nešto od vrednosti kupcima. Ovi uzvrćaju novcem, kreditom, radom i robama, odnosno nečim što ima vrednost za prodavce. U toj transakciji, glavna preokupacija poslovanja savremenih preduzeća jeste činjenica da se ostvari uspešna razmena, što podrazumeva obavljanje akta kupovine i akta prodaje na obostrano zadovoljstvo. Kotler smatra definicijom marketing menadžmenta i definiše marketing kao "društveni proces putem koga pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele putem kreiranja , ponude i slobodne razmene proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima" (Kotler, 2000.) Pri definisanju marketinga pravi se razlika između makro i mikro pristupa marketinga.

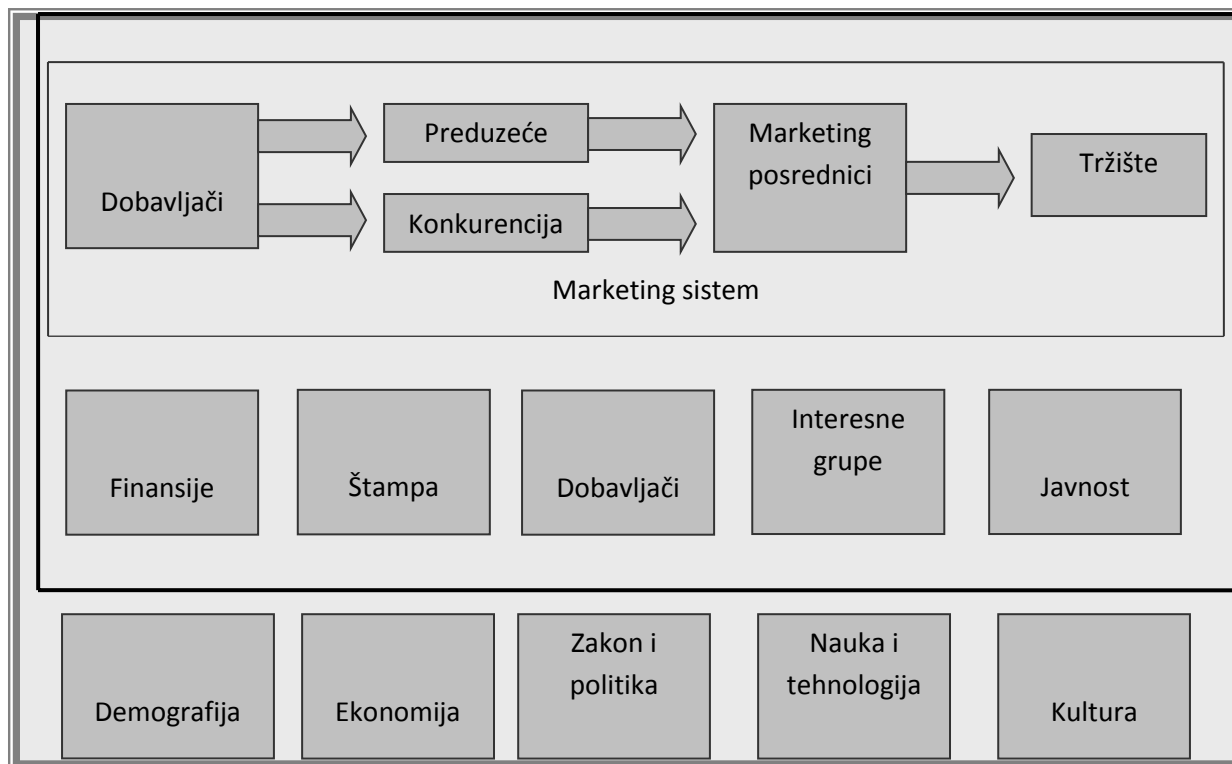


Slika 3. Jednostavan marketing system (Kotler Ph., Marketing Management, The Millenium Edition)

Na makro nivou privrede svake zemlje "prefiks makro kod definisanja marketinga predstavlja granično područje i okvir posmatranja; viši nivo agregiranja od preduzeća pa i grupacije. Na nivou zemlje naglasak je u proučavanju kako funkcioniše ceo privredni sistem, pri tome treba rešiti sledeće: obim i strukturu proizvodnje, način distribucije, vreme, kao i mesto proizvodnje, odnosno distribucije. Makromarketing se definiše kao društveni proces koji u privredi usmerava tok roba i usluga od proizvođača do potrošača, na takav način da efikasno usklađuje ponudu i tražnju i ostvaruje društvene ciljeve." (Stojanović, 2012.). S druge strane „mikro aspekt marketinga se najčešće definiše kao poslovna funkcija ili kao poslovna koncepcija. Kao poslovna funkcija pomaže preduzeću da se blagovremeno prilagodi promenama u okruženju, čije stalno rastuće i diferencirane potrebe treba da identifikuje,

<sup>32</sup> [www.crnarupa.singidunum.ac.rs/.../Predmet%20Mar...](http://www.crnarupa.singidunum.ac.rs/.../Predmet%20Mar...)

anticipira i zadovolji. Kao poslovna koncepcija, označava stav preduzeća ("filozofiji" upravljanja) prema potrebama postojećih i budućih potrošača" (Stojanović, 2012). Ukazujući na ovu vezu između proizvođača i sredine odnosno, okruženja, poznati teoretičar iz oblasti marketinga Kotler dao je dva sledeća prikaza elemenata funkcionisanja marketing sistema (slike 3 i 4). Dovodeći u vezu proizvodnju i potrošnju marketing omogućuje efikasno odvijanje procesa razmene, koji iziskuje postojanje dveju strana (proizvođači i kupci) spremnih da komuniciraju na tržištu.



**Slika 4.** Razvijeni marketing sistem (Kotler Ph., Marketing Management, The Millenium Edition)

Marketing omogućava da se čin razmene između proizvođača i potrošača odigra tj da potrošač dobije traženu robe i usluge, a proizvođač ekvivalentnu protuvrednost preko cene svojih proizvoda i usluga.

## 2. ODGOVORNI MARKETING

Cilj marketinga opće dobrobiti je prvenstveno ostvarenje društveno korisnog cilja, dok je marketinška promocija u drugom planu. U današnje vrijeme ostvarenje profita je primarni cilj većini organizacija diljem svijeta, međutim razvoj društva i sve veća zagađenost okoliša stavljaju pred organizacije velike izazove kako pridobiti povjerenje potrošača. Marketing opće dobrobiti jedan je od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim organizacije nastoje zadovoljiti izazove koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih. Pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istodobno teži zaštiti i jačanju interesa društva. Društvena odgovornost marketinga uključuje sve sudionike tržišne utakmice, kako one na strani ponude tako i one na strani potražnje. Npr. poduzeća su marketinški odgovorna ako ne onečišćuju okoliš, recikliraju ambalažu i sl., dok se potrošači ponašaju društveno odgovorno kad recimo

odlažu otpad na propisan način, ne voze u alkoholiziranom stanju i sl. Društvena odgovornost – odgovorno ponašanje poduzeća prema vlasnicima, kupcima/potrošačima, zaposlenicima, svim sudionicima procesa marketinga (npr. konkurenciji, agencijama za istraživanje/tržišta, posrednicima, medijima), društvu u cjelini i okolišu. Primjeri društveno odgovornog ponašanja:

- Tehnološka unapređenja proizvoda – npr. štedljive žarulje,
- Uvođenje tehnologije kojom se smanjuje zagađivanje okoliša – npr. zrakoplovi sa smanjenom emisijom,
- Zapošljavanje i edukacija neopravdano marginaliziranih – npr. invalida, pripadnika etničkih grupa,
- Izvještavanja zaposlenika o promjenama – npr.: o prodaji ili spajanju poduzeća,
- Pravovremena i tačna izvještavanja vlasnika – npr. godišnja izvješća bez ‘friziranih’ podataka,
- Doniranje – npr. Za uređenje dječjih igrališta, obnovu starina,
- ‘fair-play’ u konkurentskoj utakmici – npr. izbjegavanje ilegalnih aktivnosti u cilju eliminiranja konkurencije” (Brečić, 2011.).

Ukoliko su marketinške poruke tačne, iskrene i po zakonskim odredbama komuniciranja, te da je oblik i način komuniciranja legalan onda podrazumjevamo da su takve marketinške poruke u skladu sa odredbama odgovornog marketinga. Pored TV reklama pravo je pitanje kako kompanije pristupaju svojim potrošačima, koje inicijative koriste da ih navedu na veću kupnju. Neke kompanije dosjetile su se kako i u tom djelu mogu biti odgovorne. Tako je u Velikoj Britaniji pokrenuta sveobuhvatna inicijativa za smanjenje pretilosti, pogotovo kod djece. Inicijativa uključuje suradnju škola, ministarstava, lokalnih samouprava, ali i proizvođača. Cadbury Schweppes je na svojim automatima za slatkiše koje imaju u školama stavio natpise o preporučenoj količini proizvoda na dan, a Coca-Cola je osmislila cijelu strategiju edukacije potrošača o različitim proizvodima pogotovo onim dijetalnim, a u osnovnim školama u automatima ne nude svoje brandove dok u srednjim školama nude samo prirodne sokove i one dijetalne. Poseban izazov je marketing prema najmlađima, djeci mlađe dobi. Mnoge kompanije su shvatile da djeca danas imaju veliki utjecaj na želje i odluke roditelja o kupnji raznih stvari u domaćinstvu, ponekada nepotrebnih, a koje se ne tiču samo hrane. Tako danas na Cartoon Networku možete vidjeti reklame za automobile, luksuzni ljetni odmor na nekim otocima i slično. Roditeljima je takav pristup bio izrazito odbojan, a psiholozi su ga opisali kao „pranje mozga“ i manipulacija djece. Neke kompanije su donijele veoma važno korporativno pravilo ne oglašavanja u programima koji su namijenjeni djeci mlađoj od 12 godina, dok drugi sve više koriste činjenicu da je djecu lakše manipulirati. Izreke „samo radim svoj posao“ i „sve je to legalno“ postale su nepodnošljiva mantra slijepih marketinških stručnjaka kojima je interes dioničara jedini interes koji oni moraju zadovoljiti i zapravo izbjegavaju razgovor sa svojim direktorima i upravom o tom problemu. „Kako marketing postaje sve moćniji mnogi smatraju da su ovakvi izgovori neprihvatljivi. Odgovornost marketinških agencija leži u činjenici da je njima dano u zadatak da preko materijala koje kreiraju prenesu određene poruke potrošačima. Dakle odgovorni su za utjecaj, nuspojave i štetu tih poruka. Neke od tih poruka dovele su do trovanja potrošača, mržnji pa u nekim slučajevima čak i do smrti djeteta. Zadivljujuća je činjenica da su oni marketinški stručnjaci koji su usvojili principe odgovornosti u svoj rad danas uspješniji nego bilo tko drugi.” (Krpeljević, 2008.). “Odgovorni turizam u destinaciji podrazumijeva poštivanje načela održivog razvoja turizma. Održivi turizam koristi prirodnu i kulturnu baštinu u cilju povećanja broja posjetilaca i profita, ali tako da se ona sačuva i budućim generacijama.” (Klarić, 2011. ) Odgovorni marketing, za odgovorni turizam bitni su alati za održivi razvoj turističke destinacije. Stoga je važno definisati i pojam odgovornog turizma. “Odgovorni turizam je splet



društvenih odnosa koji se uvijek razvijaju unutar domaćinovog kulturnog bića i prirodnog ambijenta, što podrazumijeva uvijek novi oblik gostoprimstva i u potpunosti odstranjen svaki vid odnosa superiornosti. Odgovornog turizma nema bez primjerene turističke ponude tj. domaćina i turista na prvom mjestu. Dakle, za domaćine i za turiste značenje turizma poprima vrlo različit sadržaj. Za jedne je to istraživanje nepoznatog, a za druge osiguravanje prihoda. Za jedne rad, za druge odmor, itd. S druge strane, sasvim je jasno da se koncept odgovornog turizma uspostavlja kao jasan prekid sa onim aktivnostima i procesima koji su dominirali turističkom industrijom sve do devedesetih godina prošlog vijeka. On jasno izdvaja sve one aktivnosti i procese koji nastaju kao rezultat promišljenog pristupa životnoj sredini i razumijevanja njenog ukupnog sklada te mogućih prijetnji narušavanju tog sklada. Odgovorni turizam nastaje kao razumijevanje da turistička industrija postaje prijetnja tom sklada. Ono što bi bilo daleko važnije od nabiranja normativnih principa vezanih uz odgovorni turizam je značaj i uticaj koji on može imati kao:

- društveni odnos,
- odnos prema životnoj sredini, i
- ekonomska dimenzija.

Kako se ove tri dimenzije uvijek prepliću unutar koncepta održivog razvoja odgovorna forma turizma pruža mogućnost svakoj zajednici da razvija one aktivnosti koje bi vodile zadovoljenju potreba zajednice bez uskraćivanja te mogućnosti za buduće generacije.” (Anonimus.1.Nautički turizam.). Dakle, poznavanje i pravilna upotreba elemenata odgovornog marketinga i odgovornog turizma važni su uslovi za uspješnost poslovanja i održivi razvoj turističke destinacije.

### 3. POJAM TURISTIČKE DESTINCIJE

Prihvatljiv turistički razvoj određene turističke destinacije nije moguće postići bez sistemske primjene određenih marketing aktivnosti. Stoga je od izuzetne važnosti kvalitetno planiranje marketing aktivnosti turističkog mjesta kao destinacije koja nudi zaokružen proizvod, od smještaja do sporta, zabave i kulture, jer upravo ta turistička destinacija najčešće utječe na privlačenje potencijalnog posjetitelja. „Turistička destinacija (engl. tourism destination, njem. touristische(s) Reiseziel) u najširem smislu riječi svako je odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke, do turističkog mjesta, regije, i turističke zemlje. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja 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. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl.“ (Dobre, 2004.). Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sistema i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sistema, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove dijelove. „Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti (tzv. šest A) (Cooper, Fletcher, Gilbert et al.,1998 i Buhalis, 2000.):

- Atrakcije (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
- Receptivni sadržaji (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte,
- trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge,
- Pristup (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).

- Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- Aktivnosti (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
- Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije. Kombiniranjem navedenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda., (Pavlović, Živolić, 2008)

“Pojam destinacija obuhvata različite tipove prostornih cjelina u kojima se odvija turistički promet, najčešće lokalnog i regionalnog, zatim nacionalnog, pa čak i kontinentalnog karaktera (lokalitet, centar, regija, države, grupa zemalja, pa čak i kontinent)”(Jegdić, Marković, 2011.). Destinacije se mogu određivati prema geografskom području što obuhvata naprimer selo, grad, dio grada, ostrvo, region pa i kontinent. Destinacije postoje na više nivoa: Kontinent (Australija), Region (Kosta Brava), Ostrvo (Bali), Selo, grad, tematski park (Diznilend). Međutim, kada se posmatra stepen uspješnosti poslovanja i održivosti turističke destinacije, važno je uočiti da održivo turističko ponašanje i dobar javni i privatni sistem upravljanja, ključ su za promjenu modela neodrživog turizma. “U evropskom poimanju, održivi turizam odnosi se na konkurentnost i društvenu odgovornost turističkih preduzeća, mogućnosti za sve građane da učestvuju u turizmu, dobre mogućnosti zapošljavanja u sektoru turizma i koristi od turističkih aktivnosti za lokalne zajednice. To zahteva očuvanje kulturnog integriteta, rešavanje ekoloških problema i mere zaštite turističkih resursa.” (Jegdić., Marković, 2011).

#### 4. MENADŽMENT MARKETINGA TURISTIČKE DESTINACIJE

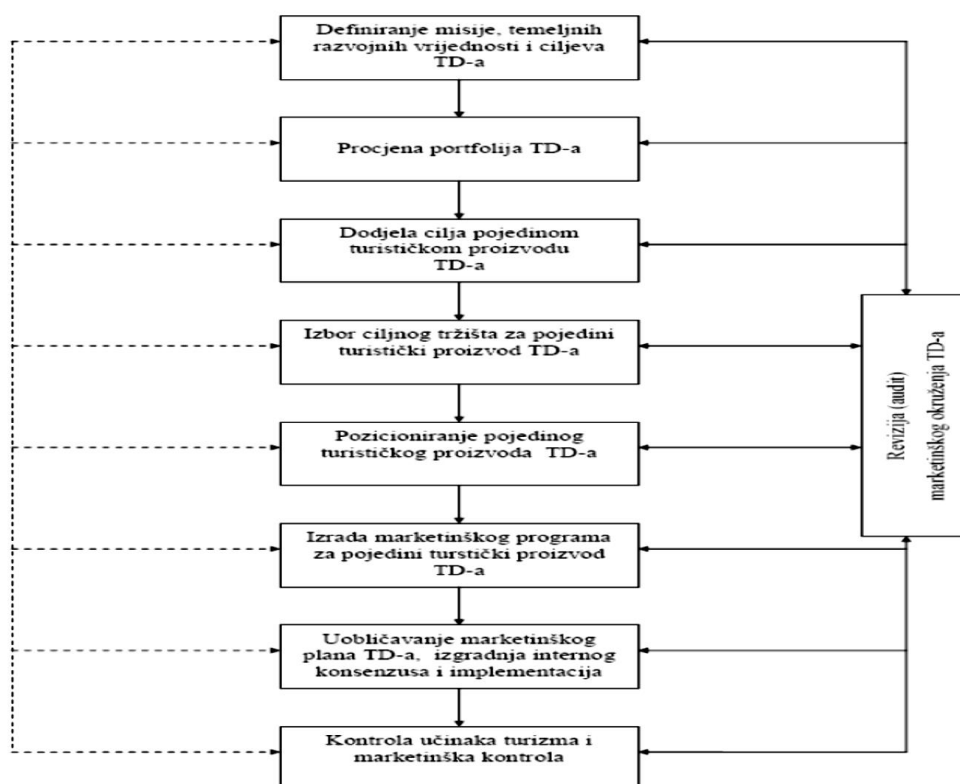
Dakle, primjenom deskriptivnog metoda i pregledom relevantne literature, koja se bavi proučavanjem marketinga, uočava se da ga se poima na različite načine, i to kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, umijeće, ljudska aktivnost, skup aktivnosti, skup funkcija i dr. „Američka marketinška udruga (1986., 1) marketing definiše kao proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinaca i organizacije. Tipologizaciju marketinga moguće je izvršiti s aspekta ciljnog tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti (Kotler, 1972.). Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta. Smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje, i potrošnje (Križman, 1998), ali i iz sljedećeg (Merlo, 1983.): 1) pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti; 2) složene strukture turističkog proizvoda; 3) stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog karaktera (najčešće iz političkog okruženja) koje utječu na već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih solucija., (Pavlović, Živolić, 2008) Kod definisanja pojma menadžmenta turističke destinacije, polazimo od razumjevanja pojma koncepta upravljanja destinacijom, koji igra ključnu ulogu u usmjeravanju mnogih pitanja suvremenog turizma, To prevashodno podrazumjeva kvalitetnu kordinaciju upravljanja elementima promocije i komercijalizacije određene turističke destinacije. „Konceptualni odgovor na pitanje šta je menadžment



turističkom destinacijom, mogao bi glasiti da je to skup aktivnosti pomoću kojih se obavlja koordinisano upravljanje svim elementima koji sačinjavaju turističku destinaciju:

- Marketing u cilju podsticanja ljudi da posjete destinaciju;
- Pružanje i koordinacija usluga radi obezbedenja da očekivanja na destinaciji budu ispunjena, čak i prevaziđena;
- Obezbedenje održivog okruženja (fizičkog, socijalnog i ekonomskog) u kom se odvija turizam.
- Menadžment turističkom destinacijom može se posmatrati kao skup, odnosno sistem strateških i operativnih namjera i odluka koje se preduzimaju u cilju upravljanja procesom definisanja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije“(Jegdić, Marković, 2011).

Sagledavajući sadašnje stanje u turističkoj destinaciji u Bosni i Hercegovini, nije teško uočiti različite nedostatke u upravljanju destinacijama. Različiti su uzroci takvog stanja koje se u konačnici ogledaju u slaboj promociji svih vrijednosti koje destinacija nudi.



Slika 5. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije (Pavlović, Živolić, 2008.)

Takođe, npr. neuspjeh u zadržavanju gosta više od jednog dana, ukazuje na loše stanje u organizaciji turističke ponude, razjedinjenosti i neplanskog promicanja svih vrijednosti grada koje su presudne u zadržavanju turista.

„U turizmu kao jednoj od najpropulzivnijih, ali istovremeno i najelastičnijih ekonomskih grana, polako, ali neminovno prolazi vreme prostog sabiranja dolazaka turista i njihovih noćenja. U takvom ambijentu nastaje ekološki orijentisan potrošač, odnosno turista, osjetljiv za lokalnu kulturu, osvešten sa gledišta socijalne pravednosti, koji poseduje znanja o ekoprilikama i preferira fleksibilne i spontane itinerere. Iskustva ili doživljaji se pojavljuju kao treća komponenta ekonomske ponude uz rame robama i uslugama, odnosno kao odgovor

ponuđača zahtevu savremenog potrošača da bude tretiran na individualan i pamtljiv način. Menadžment turističke destinacije podrazumeva koordinaciju turističkih proizvoda od strane jednog ili više prepoznatljivih autoriteta, sistematskim pristupom svih zainteresovanih subjekata na nivou turističke destinacije, radi postizanja konsenzusa između različitih opcija, te odabira modela partnerstva koji će najbolje odgovarati potrebama turističke destinacije“ (Jegdić, Marković, 2011).

“Koristi koje turističke destinacije mogu ostvariti usvajanjem prezentiranog načina upravljanja marketingom mnogobrojne su, a kao najznačajnije ističu se: 1) bolje razumijevanje potreba i želja turista; 2) postizanje bolje konkurentne pozicije; 3) kvalitetnija analiza konkurentnosti; 4) povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom makrookruženju; 5) dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnih tržišta atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu; 6) bolja informiranost turista o ponudi destinacije; 7) efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima; 8) bolja alokacija resursa; 9) postizanje ekonomije razmjera; 10) efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude (uspostavljanjem standarda kvalitete za individualne usluge); 11) podizanje razine znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva; 12) veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima (održivosti) te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja; 13) zadovoljenje interesa dionika destinacije; 14) postizanje sinergijskih učinaka pri lobiranju za interese destinacije.

Potrebno je, međutim, istaknuti da primjena prikazanog modela upravljanja marketingom turističke destinacije može biti ometana različitim problemima, a neki od njih jesu: 1) organizacija, koja je nositelj marketinga turističke destinacije, ima malu ili nikakvu kontrolu nad kreiranjem, definiranjem cijene i distribuiranjem turističkih proizvoda; 2) turistička destinacija je amalgam različitih organizacija, skupina ili individualaca koji često imaju različite, pa čak i konfliktne interese; 3) velike razlike u znanju pojedinih dionika turističke destinacije; 4) otpor dionika prema suradnji uzrokovan strahom od promjena i/ili potrebom za neovisnošću; 5) nedostatak potrebnih finansijskih sredstava; 6) politički pritisci; 7) nezainteresiranost pojedinih dionika za suradnjom; 8) relativna neovisnost pojedinih dionika; 9) nejednaka pozicija moći među dionicima” (Pavlović, Živolić, 2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije prikazano je na slici 5. Ovaj koncept moguće je implementirati i koristiti u okviru turističke destinacije na području Bosne i Hercegovine. Koncept upravljanja marketingom turističke destinacije sastoji se od slijedećih koraka:

- Definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije,
- Procjena portfolija proizvoda turističke destinacije,
- Dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu destinacije,
- Izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode destinacije,
- Pozicioniranje turističkih proizvoda destinacije,
- Izrada marketinškog programa za turističke proizvode destinacije,
- Uobličavanje marketinškog plana turističke destinacije, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana,
- Kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola.

Prema tome, osnovna svrha marketing strategije turizma je kvalitativni pomak vlastite ponude prema sve zahtjevnijim turističkim potrebama koje se diferenciraju na tržištima, što predstavljaju jedini pravac prosperiteta i napretka. Destinacija posjeduje turističke potencijale i kao takva treba odgovorno imati šta ponuditi turistima iz cijelog svijeta. Stoga je važno odgovorno se prezentirati, na različite načine koje nudi globalna komunikacija današnjice. Svijetu se moraju poslati pozitivne informacije o destinaciji.

## 5. ZAKLJUČAK

U ovom radu pokazali smo da je turizam kompleksan paket usluga i roba koje idu zajedno kroz aktivnosti preduzetnika, planera, davalaca usluga i turista. U cilju zadržavanja turista u određenoj destinaciji, bitna su međusektorska partnerstva u turizmu. Ona se ostvaruju kroz proces izgradnje uzajamnog razumjevanja i usmjeravanja na zajedničko rješavanje problema i uspostavljanje odnosa između turističkih radnika, organa vlasti i civilnog društva. Turistički radnici trebali bi nastojati da obezbjede dugoročnu profitabilnost i opstanak što naravno podrazumjeva stabilnost i razvoj turističke destinacije. Međutim, u praksi zbog uslova poslovanja i kratkoročnog razmišljanja, prednost se daje brznoj zaradi koja u sebi nema očekivani kvalitet za potpuno zadovoljstvo gosta.

Suštinski problem u primjeni marketinga u turističkoj destinaciji predstavlja to, što se turistička usluga dijelimično proizvodi, prodaje i koristi u toku interakcije između potrošača i pružaoca turističke usluge. Kvalitet tih odnosa bitno utiče na kvalitet usluge. Razni nedostaci turističke destinacije, kao što su nedostatak adekvatnog smještaja, nepažnja, nemar, neodgovornost izvršitelja, i turističkih domaćina u najširem smislu riječi, za posljedicu ima nezadovoljstvo turista, njihovo razočarenje i odluku: nikad više u ovu destinaciju. Turizam je izuzetno atraktivna, ali složena i odgovorna ljudska aktivnost koja se njeguje i drgoročno planira. Koliko je marketinška reklama važna za dovođenje turističkog gosta u Bosnu i Hercegovinu, od presudnog i neprocjenjivog značaja je dalja prezentacija iste kao turističke destinacije kroz osjećaj zadovoljstva turističkog gosta, spektrom ponude koja joj se nudi. Stoga, turistička usluga određene destinacije u Bosni i Hercegovini, nije samo kamen, voda, hotel, muzej, ili slična ponuda, kao što turistička usluga nije ni prospekt, katalog. Turistička usluga je osećaj, ocjena, mišljenje turista i doživljaj o tome da li mu se taj kamen, voda, hotel, muzej dopadaju ili ne. Usluga je i cjelokupna slika koju gost ponese iz destinacije u toku putovanja. Ukoliko je turista mogao da obogati svoju ličnost, upozna nešto novo u posjećenoj destinaciji, on će svoja pozitivna iskustva dalje prezentirati kroz raznovrsne interakcije u sredinama iz kojih dolazi ili se usputno zadržava. Turista, dakle ne kupuje materijalizovane dijelove (sem hrane i pića, eventualno suvenira), on kupuje i prihvata slike, zvuke, kontakte i o njima stvara emocije i mišljenja sa putovanja.

## LITERATURA

1. Dobre, R., 2004. Menadžment turističke destinacije. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment,
2. Društvena odgovornost marketinha, Brečić, R., 2011. Zagreb: Ekonomski fakultet [online] Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/3.%20Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20marketinga.pdf>. [12. 04. 2015.].
3. Elementi održivosti u turizmu, Klarić, Z. 2011. [online] Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/userdocsimages/z-klaric-E-odrzivosti.pdf> [10. 04. 2015.].
4. Evropska-Politika-u-Turizmu, Jegdić V, 2010. [online] Dostupno na: <http://sr.scribd.com/doc/47024850/Evropska-Politika-u-Turizmu> [08. 04. 2015.].
5. Jegdic, V., Marković, D, 2011. Menadžment turističke destinacije, vodič kroz predmet. Novi Sad: Univerzitet Edukos,
6. Kotler, P, 1999. Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb.
7. Kotler, P, 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. Prentice – Hall, International New Jersey,
8. Kotler, P, 2006. Pojam marketinga [online] Dostupno na: <https://www.yumpu.com/hr/document/view/29024513/yneurun-1-4-/7>[06. 04. 2015.].
9. NetMBA, 2010. Marketinški process [online] Dostupno na: <http://www.netmba.com/marketing/process/> [06. 04. 2015.].
10. Odgovorni marketing i marketing odgovornosti, Krpeljević, K, 2008. [online] Dostupno na: <http://www.pomakonline.com/content/view/103/58/> [10. 04. 2015.].
11. Rotbard, M, 1993. Šta je slobodno tržište? [online] Dostupno na: Liberti.ba., <http://liberty.ba/article/42/Sta-je-slobodno-trziste> [06. 04. 2015.].
12. Stojanović, V, 2012. Marketing menadžment istraživanja [online] Dostupno na: [www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?...](http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?...) [05. 04. 2015.].
13. Stojanović,V, 2012. Marketing menadžment istraživanja, [online] Dostupno na: [www.crnarupa.singidunum.ac.rs/.../Predmet%20Mar..](http://www.crnarupa.singidunum.ac.rs/.../Predmet%20Mar..) [08. 04. 2015.].
14. Turizam kao privredna grana, [online] Dostupno na: [http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/Nauticki\\_turizam2.pdf](http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/Nauticki_turizam2.pdf) [11. 04. 2015.].
15. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspective u Republici Hrvatskoj, Pavlović, D, Živolić, S., 2008, [online] Dostupno na: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/KrizmanPavlovic\\_Zivolic\\_konacno%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/KrizmanPavlovic_Zivolic_konacno%20(1).pdf) [11. 04. 2015.].