

# ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADA MAKARSKE

---

**Petric, Milan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:741866>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**MILAN PETRIC**

**ZAVRŠNI RAD**

**ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA  
TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADA MAKARSKE**

Split, srpanj 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet:** Marketing

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Milan Petric

**Naslov rada:** Istraživanje mogućnosti proširenja  
turističkog potencijala grada Makarske

**Mentor:** Dr. sc. Katja Rakušić Cvrtak, viši  
predavač

Split, srpanj 2024.

# SADRŽAJ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAŽETAK .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>SUMMARY .....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1. UVOD .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. STRATEGIJA MARKETINGA U TURIZMU .....</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>2.1. Definiranje pojma strategije marketinga.....</b>           | <b>4</b>  |
| <b>2.2. Svrha strategije marketinga u turizmu .....</b>            | <b>5</b>  |
| 2.2.1. Analiza i izbor strategije marketinga .....                 | 6         |
| <b>2.3. Marketing turističke destinacije .....</b>                 | <b>8</b>  |
| 2.3.1. Životni ciklus turističke destinacije .....                 | 10        |
| 2.3.2. Turistički resursi i atrakcije.....                         | 11        |
| 2.3.3. Specifičnost turističkog marketinga.....                    | 13        |
| 2.3.4. Upravljanje marketingom destinacije .....                   | 15        |
| <b>2.4. Mogućnosti tržišnog pozicioniranja u turizmu .....</b>     | <b>17</b> |
| <b>3. POZICIONIRANJE MAKARSKE U TURISTIČKOJ PONUDI.....</b>        | <b>20</b> |
| <b>3.1. Odlike aktualne turističke ponude grada Makarske .....</b> | <b>20</b> |
| 3.1.1. Mogućnost kretanja turističke ponude .....                  | 22        |
| 3.1.2. Smještajni kapaciteti i turistička potražnja .....          | 23        |
| <b>3.2. Razvijeni oblici turizma.....</b>                          | <b>25</b> |
| 3.2.1. Kulturni turizam.....                                       | 25        |
| 3.2.2. Zdravstveni turizam .....                                   | 27        |
| 3.2.3. Vjerski turizam.....  | 28        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADA MAKARSKE .....</b> | <b>30</b> |
| <b>5. ZAKLJUČAK .....</b>   | <b>42</b> |
| <b>POPIS LITERATURE .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>POPIS TABLICA .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>POPIS SLIKA.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>POPIS GRAFIKONA .....</b>  | <b>45</b> |

## **SAŽETAK**

### **ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADA MAKARSKE**

Krajem dvadesetog stoljeća dolazi do razvoja strategije marketinga, koja se temelji na utvrđivanju načina poslovanja i postavljanu, odnosno ostvarivanju dugoročnih ciljeva. Ubrzani razvoj turističkog tržišta uzrokovan globalizacijom turizma, tehnološkim napretkom i razvojem društva, doveo je do potrebe provođenja analiza na turističkom tržištu i uspostavljanja određenih strategija poslovanja od strane poslovnog subjekta, u ovom slučaju turističke destinacije. Turističko tržište sastoji se od različitih ponuđača proizvoda i usluga, koji mogu biti iz različitih gospodarskih grana, stoga je potrebna suradnja svim sudionika na turističkom tržištu kako bi se postigao određeni marketinški cilj kreiran od strane nositelja marketinških aktivnosti. Dosadašnja turistička ponuda grada Makarske temeljila se na ponudi „sunca i mora.“ Takav pristup je imao utjecaj na povećanje sezonalnosti, te se destinacija razvila na obilježjima masovnog turizma kojeg karakterizira uska lepeza ponudbenih mogućnosti. Danas, nosioci strateških marketinških aktivnosti nastoje promijeniti tržišnu poziciju Makarske širenjem ponude usmjerene različitim segmentima tržišta. Svrha rada je upravo istražiti potencijalne mogućnosti širenja ponude grada Makarske u druge segmente turističke ponude pored odmarališno-kupališnog turizma, kao i stavove lokalnog stanovništva o iskorištenosti postojećeg turističkog potencijala grada. Rezultati provedene ankete ukazali su na neiskorištenost potencijala Parka prirode Biokovo, kulturnih građevina i plaža potrebu za turističkom ponudom u destinaciji koja se može realizirati i van okvira ljetne sezone.

**Ključne riječi:** strategija, marketing, turistička destinacija, turističko tržište, pozicioniranje, potencijal Makarske, ponuda Makarske

## **SUMMARY**

### **EXPLORING THE POSSIBILITIES OF EXPANDING THE TOURIST POTENTIAL OF THE CITY MAKARSKA**

By the end of the twentieth century, development of marketing strategy, based on determining business methods and setting and achieving long-term goals has started. The accelerated development of the tourism market, driven by globalization of tourism, technological advancements, and societal progress, led to the need for conducting analyses in the tourism market and establishing specific business strategies by business entities, in this case, destinations. Rapid development of the tourism market, driven by globalization, technological advancements, and societal progress, has led to the need for conducting analyses in the tourism market and establishing specific business strategies by business entities, in this case, destinations. The tourism market consists of different suppliers of products and services, which can be from different industries, so it is necessary to cooperate with all participants in the tourist market in order to achieve a certain marketing goal created by the holders of marketing activities. The tourist offer in Makarska was based on the offer of "sun and sea." Such an approach has had an impact on increasing seasonality and the destination has developed on the characteristics of mass tourism characterized by a narrow range of offer opportunities. Today, the holders of strategic marketing activities are trying to change the market position of Makarska by expanding the offer aimed at different market segments. The purpose of this paper work is to explore the potential possibilities of expanding the offer of the city Makarska to other segments of the tourist offer in addition to resort and bathing tourism, as well as the opinions of the local population on the use of the existing tourist potential of the city. The results of the survey pointed to the unused potential of the Biokovo Nature Park, cultural buildings and beaches, and that there is a need for an offer in the destination that can be realized outside of the summer season.

**Keywords:** Strategy, marketing, tourist destination, tourist market, positioning, potential of Makarska, offer of Makarska

## 1. UVOD

Kako bi se ostvarila što kvalitetnija provedba turizma određene turističke destinacije, potrebno je poznavati samu destinaciju, kulturna, prirodna i društvena obilježja, odnosno način funkcioniranja domicilnog stanovništva. Provedba kvalitetnog turizma turističke destinacije temelji se na iskorištavanju svih potencijala turističkog mjesta koji mogu omogućiti razvoj različitih oblika turizma kroz različita razdoblja, što pomaže u smanjenju efekta sezonalnosti. Turistička destinacija Makarska razvila se na obilježjima masovnog turizma, uz usku ponudbenu mogućnost, koja se temelji na oblicima turističkih aktivnosti dostupnih samo tijekom ljetne sezone.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je mogućnost proširenja turističkog potencijala grada Makarske. Cilj je istražiti i analizirati postojanost neiskorištenih turističkih potencijala Makarske te identificirati mogućnost za razvoj novih oblika turizma i turističkih aktivnosti, koje bi doprinijele unapređenju ponude Makarske kao turističke destinacije.

Prilikom obrade ove teme i u skladu s postavljenim ciljevima, neke od primijenjenih znanstvenih metoda su: metoda analize i sinteze, metoda dedukcije i deskripcije te metoda ankete. Kroz istraživanje, s ciljem upotrebe pouzdanih izvora informacija, korišteni su sljedeći izvori podataka: knjige, diplomski radovi, završni radovi, znanstveni i stručni članci i internetski izvori.

Rad se pored uvoda, sadržaja i zaključka sastoji od tri dijela. Prvo poglavlje rada odnosi se na pojmovno određivanje strategije marketinga, svrhe, te analize i izbora strategije marketinga s naglaskom na područje marketinga turističke destinacije. Nadalje, slijedi razrada marketinga turističke destinacije, gdje su objašnjeni pojmovi turističke destinacije i turističkih resursa, odnosno kao i turističkih atrakcija. Kroz nastavak rada prikazane su mogućnost tržišnog pozicioniranja u turizmu te strategije pozicioniranja. Drugi dio rada obuhvaća pozicioniranje Makarske u turističkoj ponudi, uz navođene razvijenijih oblika turizma same destinacije. Treći dio rada prikazuje rezultate ankete provedene u svrhu istraživanja potencijala ponude Makarske kao turističke destinacije.



## 2. STRATEGIJA MARKETINGA U TURIZMU

U ovom poglavlju bit će objašnjen pojam strategije marketinga, kao i sama svrha odnosno uloga strategije marketinga u turizmu. Uz informacije o analizi i izboru strategije marketinga, pojam turističke destinacije također će biti pobliže pojašnjen kao i specifičnosti marketinga u turizmu.

### 2.1. Definiranje pojma strategije marketinga

Detaljno razrađen koncept strategije marketinga, predstavlja temeljni element uspješnog poslovanja svakog poduzeća, odnosno turističke destinacije koja će se u ovom slučaju promatrati kao poslovni subjekt. „Prema Robinsonu strategija je široki koncept ponašanja kojim se utvrđuje način poslovanja.“<sup>1</sup> Nadalje, Chandrel definira strategiju- kao „ostvarivanje temeljnih dugoročnih ciljeva i zadataka tvrtke, prihvatanja pravaca djelovanja i alociranje izvora nužnih za provođenje tih ciljeva.“<sup>2</sup> Kao što se može vidjeti iz navedenih definicija, marketing strategija uvijek je orijentirana na pripremu za budućnost, odnosno način kako kvalitetno iskoristiti potencijal koji poslovni subjekt posjeduje na tržištu, te samim time ostvariti dugoročne ciljeve i maksimalnu korist.

Sami pojam strategije dolazi iz daleke prošlosti te se veže uz taktiziranje strategije ratovanja. Krajem dvadesetog stoljeća razvija se strategija marketinga koja predstavlja suvremeni pristup upravljanja poduzećem i/ili turističkom destinacijom. Takav suvremeni pristup karakterizira, osim budžetiranja i dugoročnog strateškog pristupa, sljedeće stavke:<sup>3</sup>

- Planovi postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okružju.
- Fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okružju osnovna su pretpostavka djelovanja strategije marketinga.
- Pozorno praćenje događaja u okružju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljane samo jedanput godišnje.
- Strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okružju.

---

<sup>1</sup> Ljubić, F. (1996.) Strategije marketinga. Stručni rad. Mostar: Ekonomski fakultet u Mostaru, str 225.

<sup>2</sup> Ibidem, str 225.

<sup>3</sup> Renko, N. (2009.) Strategije marketinga. Zagreb: NAKLADA LJEVAK, str. 72.

- Strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođuje promjenama u okruženju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljavanja potrošača.
- Strategije marketinga su više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.

S obzirom na navedene stavke, može se zaključiti da je za uspješnu strategiju marketinga ključno postavljanje fleksibilnih planova koji omogućuju pravovremeno reagiranje na promjenjive događaje u okruženju. Strategije marketinga trebaju biti orijentirane prema tržištu, omogućujući poduzeću da osim reagiranja na promjene ima i mogućnost njihova aktivnog oblikovanja, uključujući nove tehnologije i načina zadovoljavanja potrošača.

## **2.2. Svrha strategije marketinga u turizmu**

Turističko tržište ubrzano se razvija zbog globalizacije turizma i približavanja destinacija, što je omogućeno brzim razvojem zrakoplovnog prometa, te svakodnevnim rastom turističke ponude. Također, razvoj tehnologije i globalizacija doprinijeli su porastu konkurentnosti između destinacija. Turistička potražnja postaje sve zahtjevnija i traži se individualniji pristup, nastaju nove potrebe i želje turističkih potrošača, koje se očituju u doživljavanju drugačijeg, novog iskustva, što posljedično utječe na stvaranje novih oblika turizma i proširenja turističke ponude u cilju opstanka na tržištu. Također, promijenio se odnos rada i korištenja slobodnog vremena, razvoj društva omogućio je veću raspoloživu dokolicu, što utječe i na povećanje turističke potražnje. Navedene činjenice naglašavaju specifičnost turističkog sektora, usluga i tržišta te zahtijevaju pažljivo planiranje marketinške strategije i postavljanje ciljeva koji proizlaze iz iste. "Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su: priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak, maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja, maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika, optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i okolišnih troškova."<sup>4</sup> U svrhu postizanja uspjeha i realizacije ciljeva strateškog marketing plana, svi sudionici u destinaciji (privatni i javni sektor) moraju provoditi definiranu strategiju. Destinacije koje nemaju jasno postavljene strateške planove za marketing strategije u destinaciji gube konkurentsku prednost jer dolazi do nepovezanosti

---

<sup>4</sup> Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad, str. 87.

ponude i nedostatka vizije razvoja.<sup>5</sup> Zbog navedenog su nositelji turističkog razvoja sve više fokusirani na marketing planove kao ključni alat za usklađivanje očekivanja od strane turističke potražnje i mogućnosti na strani destinacijske ponude, što uvjetuje postizanje boljih rezultata na tržištu. Učinkovito organizirana strategija marketinga može poboljšati konkurentsku prednost destinacije i povećati njezinu sposobnost privlačenja turista, investitora i drugih resursa.<sup>6</sup> Svrha strategije marketinga u turizmu također se očituje u postavljanju realnih ciljeva koji će omogućiti daljnji razvoj destinacije u specifičnim uvjetima na turističkom tržištu ali i osigurati održivost destinacije kroz brigu o alokaciji resursa, nosivosti destinacije te drugim povezanim parametrima.

### 2.2.1. Analiza i izbor strategije marketinga

Prije uvođenja marketinške strategije potrebno je izvršiti detaljnu analizu gospodarskog subjekta ili u ovom slučaju turističke destinacije, kako bi se identificirale interne i eksterne okolnosti koje utječu ili potencijalno mogu utjecati na poslovanje. Analiza je „metoda znanstvenog istraživanja rastavljanjem nekog predmeta, pojave ili procesa na njegove sastavne dijelove. Analiza poslovanja proces je u kojem se podaci o poslovanju pretvaraju u informacije relevantne za upravljanje. Osim raščlanjivanja analiza podrazumijeva i uspoređivanje, izolaciju te istraživanje međuovisnosti.“<sup>7</sup> Kako bi se provela analiza potrebno je posjedovati određenu bazu podataka, koja služi za analiziranje i donošenje zaključaka korisnih za poslovanje. Ključno je napraviti analizu koja će prikazati prednosti, slabosti, snage i nedostatke određenog gospodarskog subjekta. Analizom navedenih stavki dobiva se cjelovita slika o unutarnjim i vanjskim čimbenicima koji uvjetuju poslovnu klimu gospodarskog subjekta na tržištu. Jedan od načina koji se koristi u procesu analize unutarnjih i vanjskih čimbenika jest SWOT analiza. SWOT analiza je „sredstvo sustavne analize odnosa internih prednosti (S-Strenght) i slabosti (W-Weaknesses), te eksternih povoljnih prilika (O-Opportunities) i prijetnji (T-Threats). Na toj se osnovi formira SWOT matrica s četiri strateške

---

<sup>5</sup> Rogošić, S. (2017.) Strateški marketing plan turizma u upravljanju turističkim razvojem destinacije. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 31.

<sup>6</sup> Avraham, E., Ketter, E. (2015). “One-size-fits-all”? Differentiation in destinations’ marketing goals and strategies to achieve them. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (3), str. 348.

<sup>7</sup> Budak, S. (2019.) Strategija marketinga poduzeća gradsko-stambeno komunalno gospodarstvo. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 8.

alternative.“<sup>8</sup> Nakon provedene SWOT analize jasno se može utvrditi jesu li postavljeni strateški ciljevi poduzeća i/ili turističke destinacije realni, mjerljivi, ostvarivi i fleksibilni.

Analiza financijski resursa predstavlja bitnu stavku u donošenju strateških odluka, no da bi analiza bila uspješna potrebno je i sagledati nefinancijske aspekte koji mogu utjecati na strategiju marketinga i opću strategiju poslovanja, a prema Renko (2009) to su:

1. analiza ciljeva i strategije poduzeća;
2. analiza raspoloživih resursa;
3. analiza organizacijske strukture;
4. analiza zadovoljstva i lojalnosti potrošača;
5. analiza kvalitete usluge i razvoj novih proizvoda.

Aspekti analize zadovoljstva i lojalnosti potrošača (redni broj četiri) te analize kvalitete usluge i razvoja novih proizvoda (redni broj pet) predstavljaju ključne komponente poslovanja na turističkom tržištu. Zadovoljstvo posjetitelja igra važnu ulogu u poslovanju turističke destinacije, s obzirom na nisku razinu lojalnosti turističke potražnje prema određenoj destinaciji. Postizanje visoke razine zadovoljstva turističkih potrošača smanjuje mogućnost da će destinacija biti zamijenjena drugom. S obzirom na stalni porast turističke ponude, ključno je uvođenje novih proizvoda i usluga visoke kvalitete, koji pružaju vrijednost za novac i zadovoljavaju turističke potrošače. Takav pristup potiče ponovni dolazak turista u destinaciju te pozitivan marketing "od usta do usta", koji je poželjan oblik promocije na turističkom, a i na robnom tržištu.

Nakon provedene analize potrebno je odabrati strategiju marketinga. Za destinaciju je primjerena ona marketinška strategija čiji je cilj stvaranje i plasman prepoznatljivog turističkog proizvoda koji će najbolje zadovoljiti potražnju. To je ona marketinška strategija koja će osigurati optimalnu turističku valorizaciju destinacijskih atraktivnosti.“<sup>9</sup> Prije nego što se donese odluka za implementaciju određene strategije, bitno je sagledati moguće probleme koji su mogu pojaviti. Problemi nakon implementacije određene strategije marketinga uglavnom su vezani uz interne odnose i organizacijske strukture nositelja marketinških aktivnosti, a ti problemi se mogu odnositi na različite ciljeve i interese dionika, razlike u stručnom znanju, loša iskustva dionika u prethodnim

---

<sup>8</sup> Ibidem, str. 8

<sup>9</sup> Berc Radišić, B. (2009.) Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 174.

inicijativama za suradnju i slično. Bitno je naglasiti da nakon implementacije određene strategije, osim mogućeg problema organizacijske strukture, treba obratiti pozornost i na konkurenciju na tržištu koja se može promijeniti nakon uvođenja određene strategije te shodno tome potrebno je mijenjati i prilagođavati implementiranu strategiju.

Nakon analize vezane uz strategiju marketinga, zaključuje se da je potrebno imati jasno definiranu strategiju koja će omogućiti efikasno usmjeravanje resursa, privlačenje ciljane publike u turističku destinaciju i veći stupanj prepoznatljivosti. Kod procesa analize i odabira strategije, važno je pristupiti na objektivan i stručan način, kako bi turistička destinacija ostvarila uspjeh na tržištu.

### **2.3. Marketing turističke destinacije**

Optimalno iskorištenje potencijala turističke destinacije na tržištu ključno je za njezin uspjeh, a marketing destinacije ima bitnu ulogu u privlačenju novih posjetitelja. Kroz strateški osmišljene marketinške aktivnosti, destinacija može povećati svoju privlačnost, umanjiti sezonalne fluktuacije te ostvariti svoj puni potencijal u skladu s tržišnim zahtjevima.

Turistička destinacija ima izrazitu važnost u kreiranju pogodnog marketinga destinacije, zbog svoje uloge u privlačenju potencijalnih posjetitelja. Stvaranje kvalitetne i atraktivne turističke destinacije u percepciji turističkih potrošača ima utjecaj na stvaranje motivacije za posjetu te destinacije.

„Destinacija (lat. destination: određivanje, cilj) mjesto na koje tko ili što stiže ili se upućuje; odredište.“<sup>10</sup>

Postoje značajne varijacije u definiranju turističke destinacije te se mnogi stručnjaci iz područja turističke industrije ne mogu usuglasiti u njenom jedinstvenom definiranju. Različite interpretacije pojma turističke destinacije mogu se približiti kroz različite definicije koje se koriste u stručnoj literaturi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Destinacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/destinacija> (4.5.2024)

<sup>11</sup> Turistička destinacija. Hrvatska internetska enciklopedija. Slobodna enciklopedija. Dostupno na: [https://enciklopedija.cc/index.php?title=Turisti%C4%8Dka\\_destinacija&oldid=217083](https://enciklopedija.cc/index.php?title=Turisti%C4%8Dka_destinacija&oldid=217083) (4.5.2024.)

- određena uža ili šira prostorna cjelina u kojoj se ostvaruje turistički promet, a ta cjelina može biti svako mjesto koje raspolaže turističkim kapacitetima, kao i svaka regija u koju je smješteno više turističkih centara.
- Komplex različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze na jednom lokalitetu.
- Destinacija također može biti mjesto za odmor ili poslovni centar kojeg turisti posjećuju i gdje borave. To može biti jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje oni putuju. To može biti i brod za kružno putovanje pri kojem se posjećuje više luka. Najispravnije je pod destinacijom podrazumijevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze ili borave, a koja predstavljaju osnovi cilj njihovih kretanja.

„Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili izmišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist.“<sup>12</sup> Dakle, turistička destinacija prelazi geopolitičke granice jer sama turistička destinacija ovisi o percepciji posjetitelja i mogućnosti zadovoljenja turističkih potreba. Odnosno za posjetitelja iz Njemačke, turističku destinaciju može predstavljati Dalmacija, dok će posjetitelju iz Australije turistička destinacija možda biti cijela Hrvatska. U osnovi, turistička destinacija predstavlja lokaciju na kojoj turist može zadovoljiti svoje potrebe i želje tijekom boravka. Granice turističke destinacije teško je odrediti, upravo iz gore navedenih razloga ali se većinom koristi sljedeća podjela:<sup>13</sup>

- granice turističke regije poklapaju se s granicama političkih jedinica;
- turističke regije su definirane neovisno o političkim jedinicama;
- turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama političkih jedinica.

Turistička destinacija Makarska, koja je i ujedno predmet istraživanja ovog završnog rada, spada u primorsku destinaciju. Postoji više vrsta destinacija, a s obzirom na obilježja prostora destinacije dijele se na:<sup>14</sup>

- urbane

---

<sup>12</sup> Križman Pavlović, D., op. cit, str. 58.

<sup>13</sup> Veselica, E. (2017.) Pozicioniranje turističke destinacije. Završni rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma, str. 4.

<sup>14</sup> Konjic, M. (2020.) Marketing turističkih destinacija. Diplomski rad. Varaždin: Studij Poslovna Ekonomija, Međunarodna trgovina, str. 4.

- primorske
- planinske
- ruralne

Nadalje, autori C. Lue, J. L. Crompton i D. R. Fesenmaier, razrađuju tipologiju turističkih destinacija s aspekta pet prostornih modela:<sup>15</sup>

- putovanje u jednu destinaciju;
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom;
- osnovna destinacija (u kojoj se boravi te služi kao polazište za posjetu drugima u radijusu osnovne destinacije);
- regionalno kružno putovanje (posjet nizu destinacija u regiji);
- lančano putovanje (tipični itinerar s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišnog odredišta).

Različite vrste putovanja pružaju turistima raznolike mogućnosti za istraživanje i doživljavanje, različitih destinacija. Dok putovanje u jednu destinaciju omogućuje cjelovitije upoznavanje kulture i atrakcija jednog podneblja, regionalno kružno putovanje omogućuje turistima da istraže različite lokacije unutar jedne regije. Sve navedene vrste putovanja doprinose obogaćivanju iskustva putnika i omogućuju im da prilagode svoje putovanje prema vlastitim interesima i preferencijama.

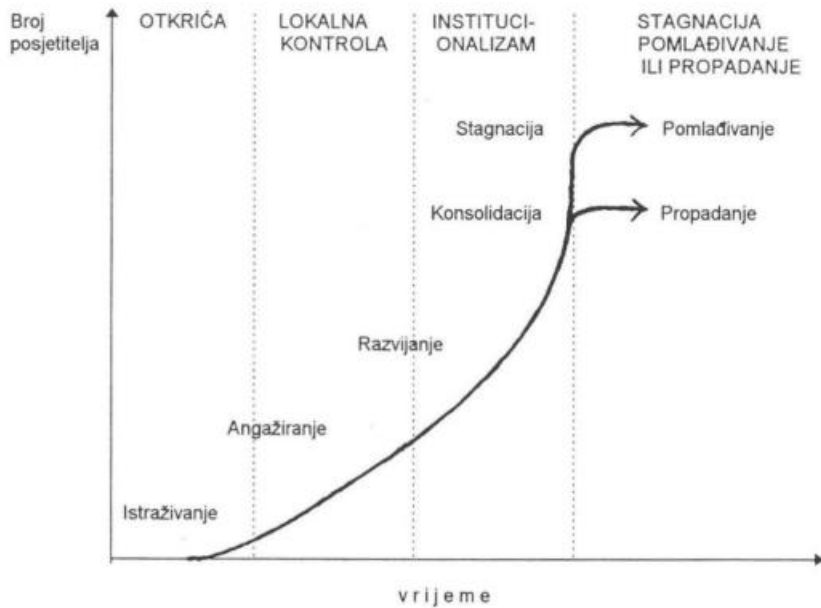
### 2.3.1. Životni ciklus turističke destinacije

Kao što prikazuje slika 1. turistička destinacija prolazi kroz različite promjene, evoluciju, koja se može usporediti sa životnim ciklusom proizvoda na tržištu roba. Prvu fazu predstavlja istraživanje, koja se zasniva na maloj posjećenosti destinacije i nerazvijenoj ugostiteljskoj ponudi. Kroz sljedeće faze posjećenost i ugostiteljska ponuda raste, dok destinacija ne dođe do faze stagnacije. Kada turistička destinacija dođe do faze stagnacije, nalazi se pred fazom propadanja ili pomlađivanja. Marketing turističke destinacije tada ima veliku ulogu jer ako se koristi pravilnim marketinškim aktivnostima, koje uzimaju u obzir raspoloživost resursa i atrakcija, može „oživiti“ destinaciju i potaknuti ponovni razvitak i rast turizma sukladno potencijalu destinacije.

---

<sup>15</sup> Križman Pavlović, D., op. cit, str. 65.

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/ftm%3A2729> (5.5.2024.)

Prikazana krivulja će varirati od destinacije do destinacije, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, odnos države prema turizmu, trendovi na tržištu, konkurentnost destinacije, ponuda unutar destinacije, kapacitet nosivosti, utjecaj turista i planiranje.<sup>16</sup>

### 2.3.2. Turistički resursi i atrakcije

Kako bi marketing određene destinacije doživio pozitivan odgovor, potrebno je usredotočiti se na resurse i atrakcije koje destinacija posjeduje. Ovaj pristup je od izrazite važnosti s obzirom na to da turisti, prije donošenja odluke o putovanju, provode detaljna istraživanja o dostupnim atrakcijama i resursima na tržištu kako bi informirano odabrali destinaciju za posjet. Stoga je bitno istaknuti društvene i prirodne resurse koje turistička destinacija posjeduje kako bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja i potaknula njihova zainteresiranost za istraživanje i posjet destinaciji. Turistički resursi su „ona prirodna dobra ili društvena dobra koja se mogu turistički

<sup>16</sup> Magaš, D. (1997.) Turistička destinacija. Internetsko izdanje. Opatija: Hotelijerski fakultet, str. 23.



iskoristiti (valorizirati), odnosno one pojave, objekte, događaje i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti, odnosno atraktivnosti.<sup>17</sup>

U raspodjeli turističkih resursa koriste se različita grupiranja i nazivi. Međutim najčešća podjela turističkih resursa u stručnoj literaturi je prema genskom podrijetlu resursa. (Tablica 1.)

*Tablica 1 Podjela turističkih resursa prema genskom podrijetlu*

| Prirodni (bitropni) resursi | Društveni (antropični) resursi |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <b>Klimatski</b>            | Kulturno-povijesni             |
| <b>Geomorfološki</b>        | Etnosocijalni                  |
| <b>Hidrografski</b>         | Umjetnički                     |
| <b>Biogeografski</b>        | Manifestacijski                |
| <b>Pejzažni</b>             | Ambijentalni                   |

Izvor: obrada autora prema Čavlek, N. et. al. (2011.) *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*.

Prirodni resursi imaju kreativna svojstva na posjetitelja koja se očituju kroz utjecaj na fiziološke funkcije (odmaranje, osvježenje, opravak). Društveni resursi imaju utjecaj psihološke funkcije čovjeka odnosno zadovoljavaju kulturne potrebe posjetitelja (upoznavanje nove kulture, boravak u drugačijoj sredini.).

Turistička atrakcija je sustav koji se sastoji od tri elementa:<sup>18</sup>

1. turistički element
2. središnji element
3. informativni element

Turistička atrakcija nastaje ujedinjenjem navedenih elemenata, turistički element se odnosi na mogućnost odvijanja turizma u destinaciji, središnji element predstavlja bilo koju karakteristiku ili obilježje mjesta koju putnik planira posjetiti, a informativni element se odnosi na motivaciju koja potiče putovanje.

Turistički resurs koji posjeduje sposobnost privlačenja posjetitelja i određeni stupanj jedinstvenosti, tj. turistički resurs koji predstavlja motivaciju za putovanje posjetitelja, može se

<sup>17</sup> Čavlek, N. et. al. (2011.) *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 126.

<sup>18</sup> Richard, G. (2002) *Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior*. Annals of Tourism Research. The Netherlands: Department of Leisure Studies, str. 4.

nazvati turističkom atrakcijom. Stoga, svaka turistička atrakcija se može smatrati resursom, no važno je napomenuti da svaki resurs nije nužno turistička atrakcija. Kada određeni turistički resurs postane atrakcija, otvara se mogućnost za ekonomsku valorizaciju, što rezultira obogaćivanjem turističke ponude u destinaciji. Ovaj proces omogućuje razvoj turizma i stvaranje dodatnih ekonomskih prilika za destinaciju, potičući rast i prosperitet turističkog sektora.

### 2.3.3. Specifičnost turističkog marketinga

Početak razvoja masovnog turizma, polovicom 20. stoljeća, počinje se stavljati u fokus marketing u turizmu, koji je prije bio usmjeren samo na politiku proizvoda. Pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se „sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.“<sup>19</sup> Marketing turističke destinacije razlikuje se od marketinga općih proizvoda upravo zbog razlike koja proizlazi specifičnosti turističkog tržišta a to su:<sup>20</sup>

- Pluralizam centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškoj aktivnosti, iz čega proizlazi potreba razlikovanja makro i mikro aspekta marketinga te realizacija integrirana marketinga;
- Složenost turističkog proizvoda zbog velikog broja njegovih sastavnica koje potječu iz različitih grana djelatnosti te činjenica što je moguće taj proizvod prezentirati na više načina;
- Mnoštvo internih (proizvodnja i promocija) te još više eksternih varijabli koje tvrtka ne može kontrolirati (najčešće dolaze iz političkog okruženja) te koje utječu na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativnih rješenja i solucija;
- Varijabilnost mjera na nekim tržištima zbog utjecanja na izbor destinacije, što je najčešće rezultat eksternih i konkurencijskih motiva (primjerice, posebno efikasna promocija, primjena povoljnijih cijena, uvođenje novih prometal a i veza);

---

<sup>19</sup> Stić, D. (2010.) Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije. Split: Beretin, str. 135.

<sup>20</sup> Stić, D., op. cit, str. 136.

- Nužna fleksibilnost i modularnost marketinških programa u fazi implikacije, što pretpostavlja mogućnost alternativnih intervencija radi neutralizacije ili umanjavanja negativnog učinka eksternih restriktivnih mjera.

Turizam se sastoji od različitih ponuđača proizvoda i usluga, koji su također iz različitih gospodarskih grana. Prema tome, ako se postavi zajednički marketinški cilj u određenoj destinaciji potrebna je suradnja svih ponuđača proizvoda i usluga u destinaciji kako bi se postavljena strategija marketinga ostvarila. Osim njihove suradnje potrebna je i suradnja s državnom vlasti i organizacijama (Hrvatska turistička zajednica, lokalna turistička destinacija, HGK,<sup>21</sup> HOK,<sup>22</sup> Ministarstvo gospodarstva i turizma...) koje predstavljaju nositelje marketinških aktivnosti. Dakle, glavna specifičnost turističkog marketinga je koordiniranje u multiponuđačkoj situaciji u kojoj moć implementacije marketinga ima više različitih strana. Na tržištu roba menadžment donosi odluku o paradigmatima marketinškog miksa, međutim većina „menadžera“ turističkih destinacija nema autoritet kod formiranja marketinškog miksa, što otežava postizanje određenog standarda u cijeni i kvaliteti proizvoda i usluga na tržištu.

Turističko tržište u većinskom dijelu predstavlja tržište usluga te zbog toga naglašava potrebu upotrebe zasebnog marketinškog pristupa. Neke očite razlike između tržišta roba i usluga su:<sup>23</sup>

- Kod uslužnih tržišta inverznog kretanja ponude i potražnje, tj. za veliki se broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta (...);
- Pri konzumiranju usluge neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača, jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju;
- U većini slučajeva usluge se najprije prodaju, a zatim „proizvode“ i troše, dok se robe prvo proizvedu, zatim uskladištavaju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju;
- Za razliku od fizičkih proizvoda usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža (...);
- Kupnjom usluge zapravo se kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge- jednom riječju usluge su neopipljiv proizvod;

---

<sup>21</sup> Hrvatska gospodarska komora

<sup>22</sup> Hrvatska obrtnička komora

<sup>23</sup> Križman Pavlović, D., op. cit, str. 46.

- Pružanje usluga vremenski je određeno jer se one, za razliku od proizvoda, ne mogu skladištiti.

Postoje mnogobrojne razlike tržišta roba i tržišta usluga, razumijevanje tih razlika doprinijet će boljem shvaćanju specifičnih uvjeta na turističkom tržištu i omogućit će destinaciji postavljanje realnih i mjerljivih ciljeva, a i time njihovo ostvarenje.

#### 2.3.4. Upravljanje marketingom destinacije

Temelj marketinškog upravljanja u turizmu je poznavanje same destinacije, njenih prirodnih i društvenih obilježja, poznavanje kulture i društva odnosno načina funkcioniranja pojedinaca u destinaciji. Prevladavanje malih poduzeća u destinacijama i raznolikost ciljeva u većim organizacijama otežava provedbu strateškog destinacijskog marketinga. Zbog toga upravljanje marketingom destinacije moraju preuzeti svi oni činitelji koji utječu na provođenje turističke aktivnosti ili se nalaze pod njezinim utjecajem. Kako bi se uopće moglo govoriti o procesu upravljanja destinacijom potrebno je postavljanje organizacijskog subjekta koji se kolokvijalno može nazvati Subjekt upravljanja marketingom destinacije (SUMD), pri čemu se subjekt odnosi na javnu ili privatnu osobu koja organizira marketing, kako je već navedeno tu su Ministarstvo turizma i gospodarska, Turističke zajednice, turoperator i sl. Nositelji destinacijskog menadžmenta moraju biti sposobni protumačiti potrebe posjetitelja destinacije, identificirati odgovarajuće načine segmentacije tržišta na kojem se pozicioniraju, razvijaju i nude odgovarajuće proizvode i usluge i voditi brigu o načinu komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima.<sup>24</sup> Morrison na destinacijski menadžment gleda kao na koordinaciju i integraciju svih elemenata destinacijskog miksa na određenom geografskom području temeljeno na definiranoj strategiji razvoja turizma i akcijskom planu koji iz nje proizlazi.<sup>25</sup> Uloge organizacije za marketing turističkog odredišta određene su njezinom misijom i ciljevima, koji su u glavnom u cijelom svijetu isti, odnosno prate primjer rada regionalnih turističkih organizacija u Velikoj Britaniji (koordiniranje strategije regionalnog turizma, savjetovanje komercijalnih turističkih poduzeća i lokalnih uprava, vođenje

---

<sup>24</sup> Soteriades, M.D. i Avgeli, V.A. (2007). Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55 (3), str. 337.

<sup>25</sup> Pike S. (2010) Marketing turističkog odredišta i pristup integriranih marketinški komunikacija. Zagreb: PLUS d.o.o., str. 118.

nacionalnih programa financijske pomoći za razvoj turizma, poduzimanje promidžbenih aktivnosti...) <sup>26</sup>

Prema istraživanju R. Stauba (1975.) turistička organizacija mora znati odgovoriti na sljedeća pitanja: <sup>27</sup>

1. Koja je osnovna svrha turističke organizacije?
2. Kojem dugoročnom cilju se teži?
3. Kako se ponašati prema interesnim grupama?
4. Koje doprinose očekivati od interesnih grupa?
5. Kakav sustav vrijednosti obilježava prevladavajući način razmišljanja u turističkoj organizaciji?
6. Koja pravila odlučivanja i tijekovi vrijede u organizaciji?

U procesu upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije, svaka organizacija koja djeluje unutar Strateške uprave destinacijskog menadžmenta, trebala bi biti sposobna adekvatno odgovoriti na prethodno postavljena pitanja. Ovaj korak je ključan za ostvarivanje koristi od marketinškog upravljanja, a neke od tih koristi uključuju: bolje razumijevanje potreba i želja turista, postizanje bolje konkurentske pozicije, atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržišta, zadovoljavanje interesa dionika turističke destinacije te mnogi drugi. <sup>28</sup> Proces provođenja marketinških aktivnosti u turizmu provodi se na temelju podjele rada unutar organizacijski strukturi, najčešća podjela je: <sup>29</sup>

- regionalni princip: organizacija marketinga temelji se na geografskoj podjeli ciljanog tržišta;
- funkcionalni princip: organizacija marketinga temelji se na funkcionalnoj podjeli marketinških aktivnosti unutar marketinške jedinice;
- kombinirani princip: organizacije marketinga koriste elemente regionalnog odnosno funkcionalnog principa organizacije marketinga.

---

<sup>26</sup> Pike, S., op. cit, str. 274

<sup>27</sup> Geić S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije. str. 39

<sup>28</sup> Križman Pavlović, D., op. cit, str. 136

<sup>29</sup> Berc Radišić B., op. cit, str. 236.

Važno je istaknuti da većina ponuđača turističkih usluga prepušta marketinške aktivnosti destinacije eksternim dionicima, poput vladinih organizacija, te pritom zanemaruje suštinu internog marketinga pojedinačnih poduzeća na turističkom tržištu. „Interni marketing podrazumijeva marketinške napore poduzeća usmjerene prema zaposlenicima radi izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način.“<sup>30</sup> U turističkom sektoru, evidentno je da dominira ponuda usluga, što implicira da je integracija procesa proizvodnje i pružanja usluga s marketinškim upravljanjem ljudskim resursima neizbježna. Ova povezanost nije toliko izražena na tržištu roba. Konkretno, angažman zaposlenika ima značajan utjecaj na kvalitetu usluga u turističkoj destinaciji, stoga je nužno uzeti u obzir i implementirati procese internog marketinga radi unaprjeđenja cjelokupnog turističkog proizvoda. Može se zaključiti da, kvalitetno upravljanje marketingom u turizmu faktor je uspjeha turističke destinacije. Kroz suradnju nositelja ponude u destinaciji i nositelja marketinških aktivnosti te usmjerenosti na interni marketing i angažman zaposlenika, moguće je ostvariti turizam u destinaciji koji uzima u obzir resurse i atrakcije destinacije, kapacitet nosivosti, raspoloživost resursa i potrebe domicilnog stanovništva.

#### **2.4. Mogućnosti tržišnog pozicioniranja u turizmu**

Tržišno pozicioniranje u turizmu predstavlja važan koncept, koji omogućava destinacijama i ponuđačima usluga i proizvoda da se istaknu na tržištu, diferenciraju od konkurencije ne temelju konkurentskih prednosti te na kraju privuku ciljane segmente turističkih potrošača.

Kako bi se moglo govoriti o tržišnom pozicioniranju potrebno je definirati i objasniti segmentaciju tržišta, koja je jedna od najširih marketinških aktivnosti, a u koju spada i pozicioniranje tržišta. „Segmentacija tržišta je postupak podjele tržišta na različite, ali interno homogene skupine kupaca (turista) prema karakterističnim obilježjima. Njome se prepoznaje heterogenost tržišta, ali jednako tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača.“<sup>31</sup> Znatno dio uslužnih poduzeća ima stajalište da pružaju uslugu prema potrebama svih korisnika, takav stav „sve za svakoga“

---

<sup>30</sup> Ozretić Došen Đ. (2010.) Osnove marketinga usluga: drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 101.

<sup>31</sup> Stić D. op. cit, str. 236.

nerijetko je pogrešan i otežava uspješno poslovanje i daljnje razvijanje. Fokus na tržišne grupe, koje imaju specifične potrebe, želje i motive, može rezultirati znatnijim uspjehom. Profitni gospodarski subjekti, privatne i javne organizacije u turističkom sektoru trebaju primjenjivati segmentaciju ciljnog tržišta prema objektivnim karakteristikama destinacije. To uključuje analizu ponude destinacije, kao što su atrakcije, resursi, događanja, inovacije i razina usluge. Objektivno sagledavanje ponude omogućuje destinacijama da privuku segmente potrošača čije preferencije odgovaraju ponudi destinacije, što rezultira povećanjem profita i prihoda za pružatelje usluga u destinaciji. Nakon što je marketinški menadžment izabrao ciljni tržišni segment, nužno je poduzeti aktivnosti njihova pozicioniranja na odabranom (ciljanom) tržištu. „Ciljani tržišni segment jest onaj koje je poduzeće odabralo među većim brojem postojećih na tržištu, a koje se može odrediti na osnovu nekoliko varijabli.“<sup>32</sup> Potrošači na tržištu odabiru proizvode i/ili usluge na temelju određenih kriterija, preferencija, motiva i želja, odnosno proizvod ili usluga mora se pozicionirati na tržištu na takav način da zadovoljava potrebe ciljanje skupine potrošača bolje od konkurencije. Različite skupine potrošača očekivat će od proizvoda ili usluge drugačiji način zadovoljenja potrebe, te zbog toga poduzeća i turističke destinacije pozicioniranje na tržištu ne prepuštaju slučaju. „Pozicioniranje proizvoda / usluge je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način i pridaju mu određena svojstva koja su za njih važna.“<sup>33</sup> Predvidjeti kako korisnici doživljavaju nove usluge ili proizvode vrlo je zahtjevan i kompliciran zadatak ali upravo iz toga izviru mogućnosti za oblikovanje novih proizvoda i usluga, koje prate ubrzani razvoj društva i asociraju potrošača na postojanje nove potrebe i želje. Upravo zbog toga pozicioniranje se također definira i kao „iterativan proces koji zahtjeva promišljeni i proaktivni pristup marketinškog stručnjaka.“<sup>34</sup> Kako bi poduzeće provelo strategiju pozicioniranja na tržištu na uspješan način, mora prije svega:<sup>35</sup>

- identificirati nekoliko svojih konkurentskih prednosti na kojima mogu eventualno graditi svoju poziciju u svijesti turista;
- odabrati između tih prednosti one koje su najbolje i najizraženije;

---

<sup>32</sup> Ozretić Došen, Đ., op. cit, str. 67.

<sup>33</sup> Marušić, M. i Prebežac, D. (2004.) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco, str. 216.

<sup>34</sup> Ozretić Došen, Đ., op. cit, str. 69.

<sup>35</sup> Marušić, M. i Prebežac D., op. cit, str. 230.

- pronaći način učinkovitog komuniciranja s tržištem kako bi potencijalnim korisnicima mogli pravodobno i na kvalitetan način priopćiti informacije o tome gdje su se točno pozicionirali.

Strategija za pozicioniranje treba se temeljiti na postojećim konkurentskim prednostima (jedinstvene prirodne ljepote, lokalna kultura, čistoća mora i sl.) određene destinacije, kako bi se omogućila diferencijacija od konkurentskih turističkih destinacija. Takav pristup omogućava privlačenje turističkih potrošača koji imaju motive, potrebe i želje, sukladno obilježjima turističke destinacije, što povećava zadovoljstvo turista prilikom posjete pojedinog turističkog mjesta. Kod pozicioniranja na tržište bitno je potrošačima olakšati percepciju koja je u skladu s njihovim potrebama i željama, a ne pokušavati promijeniti njegovo mišljenje.



### 3. POZICIONIRANJE MAKARSKE U TURISTIČKOJ PONUDI

Makarska je smještena u srednjoj Dalmaciji te predstavlja središte Makarskog primorja. Povijesno gledano Makarska je uvijek bila privlačna lokacija, te se kao takva našla pod turskom, mletačkom, habsburškoj te kasnije Napoleonovom vlasti koji je poticao razvoj kulture i prometne povezanosti. Za poticanje razvoja turizma zaslužnija je Austro-Ugarska, čemu svjedoče brojni kulturno povijesni spomenici. Makarsku karakterizira blaga klima što omogućuje trajanje kupališne sezone od svibnja do listopada, odmarališno-kupališni turizam upravo je jedan od razvijenijih oblika turizma Makarske. Prema Koeppenovoj klasifikaciji područje Makarske ima mediteransku klimu, što također omogućava prevladavanje kupališnog turizma u ponudi Makarske

#### 3.1. Odlike aktualne turističke ponude grada Makarske

Turistička destinacija Makarska razvila se na obilježjima masovnog turizma kojeg karakterizira uska lepeza ponudbenih mogućnosti u destinaciji te fokus na oblike turizma koji isključivo ovise o vremenskim prilikama. „Prema Horwath HTL Makarsku kao i cijelu rivijeru odlikuje ponuda temeljena na 'suncu i moru'<sup>36</sup>. Zbog karakteristika masovnog turizma u destinaciji pojavio se problem prevelike sezonske koncentracije turista. Sezonalnost se može definirati kao „svojstvo turističkih atrakcija da privlače turiste u samo određeno doba godine i svojstvo turizma da njegove pojedine vrste ne mogu poslovati tijekom cijele godine.“<sup>37</sup> Makarsku je karakteriziralo stihijsko upravljanje turizmom koje je stvorilo i druge brojne probleme u destinaciji poput nedostatka infrastrukture i javnih sadržaja koji bi mogli poboljšati turističku ponudu grada. Također važno je spomenuti i problem održivog turizma u Makarskoj, veliki broj turista može imati negativan utjecaj na okoliš, kao što su onečišćenje vode i plaža te preopterećenje lokalnih resursa poput vode i električne energije. Zbog ovih problema, lokalna vlast i turistički djelatnici rade na pronalaženju rješenja kako bi se očuvala kvaliteta ponude u Makarskoj. Danas Makarska taj problem nastoji ukloniti poticanjem razvoja novih oblika turizma i turističkih proizvoda koji bi smanjili sezonalnost i proširili ponudbene mogućnosti Makarske, čime bi se odmakao fokus s ponude utemeljen na „suncu i moru“. Grad Makarska ne raspolaže strateškim dokumentom razvoja

---

<sup>36</sup> Kurtić, N. (2016.) Pozicioniranje turističke ponude Makarske rivijere kroz razvoj aktivnog turizma unutar Pp biokovo. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, str. 21.

<sup>37</sup> Galičić, V. (2014.) Leksikon ugostiteljstva i turizma. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 861.

turizma, kao ni strateškim dokumentom razvoja grada u kojem bi bila dana usmjerenja turističkog razvoja ali gradonačelnik Makarske potaknutim lošim stanjem u destinaciji, zajedno sa stručnjacima za turizam, donio je tri strateška dokumenata za daljnji razvoj turizma:<sup>38</sup>

1. Studija turističkog nosivog kapaciteta Grada Makarske (17. 11. 2023.)
2. Akcijski plan održivog energetskeg razvitka i prilagodbe klimatskim promjenama Grada Makarske
3. Strateški plan razvoja kulturnog turizma Makarske (23. 11. 2022.)

Posljedičan stalan rast pritisaka na sve gradske sustave te na životne uvjete lokalne zajednice, potaknuo je gradsku upravu Makarske na izradbu „Studija turističkog nosivog kapaciteta Grada Makarske,“ kako bi se time osigurala što kvalitetnija platforma za informirano upravljanje destinacijom. Iz samog strateškog dokumenta proizašla je misija Grada Makarske koja glasi „kvalitetan život građana uz opći društveni i gospodarski napredak sukladno načelima održivog razvoja,“ a nova vizija Makarske glasi „prepoznata turistička destinacija s očuvanim prirodnim ljepotama, tradicionalnim vrijednostima povijesne baštine, grada, kulture i sporta“.<sup>39</sup> Trenutni slogan Makarske glasi „Zagrljen prirodom“, čime se pokušava predstaviti Makarsku kao turističku destinaciju s mogućnostima odvijanja različitih oblika aktivnog turizma. Također službene stranice Turističke zajednice predstavljaju Makarsku i okolna općinska mjesta kao spoj sačuvane prirodne ljepote, naslijeđene kulturne baštine i bogate ponude prilagođene svakom gostu. Stranica Visit makarska nastoji smanjiti sezonalnost i potaknuti iskorištavanje drugih potencijala Makarske rivijere tako što na svojim stranicama prvenstveno ističe zašto posjetiti Makarsku u zimskim mjesecima, nudi program koji prikazuje što raditi kada pada kiša, koje muzeje posjetiti, također potiče na posjetu botaničkog vrta Kotišina, šetnica u obližnjim općinama grada Makarske te navode top pet ideja odmorišnih i aktivnih odmora u Makarskoj. Dakle, na temelju strateških planova i marketinških aktivnosti te same vizije i misije Makarske, može se uvidjeti da nosioci marketinških aktivnosti u Makarskoj nastoje na određeni način promijeniti tržišnu poziciju destinacije, odnosno odmaknuti je od oblika turizma koji su isključivo vezani uz ljetne mjesec i more.

---

<sup>38</sup> Grad Makarska. Strateški dokumenti. Dostupno na: <https://makarska.hr/strateski-dokumenti> (10.5.2024.)

<sup>39</sup> Ivandić N. et al. (2023.) Studija turističkog nosivog kapaciteta Grada Makarske: Konačna inačica. Zagreb: Institut za turizam, str. 9-15.

Slika 2. Izgled naslovne stranice *Visitmakarska.croatia.hr*



Izvor: <https://visitmakarska.croatia.hr/> (10.5.2024.)

### 3.1.1. Mogućnost kretanja turističke ponude

Makarska ima veliki potencijal za razvoj novih oblika turizma zbog svoje bogate prirodne ljepote, kulturne baštine i raznovrsnih aktivnosti koje nudi posjetiteljima. Primjerice, planine Biokovo pružaju mogućnosti za različite aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i paraglajdinga, što bi moglo privući ljubitelje aktivnog odmora. Također, Makarska ima znatan broj očuvanih plaža i čisto more, što pruža idealne uvjete za razvoj wellness i spa turizma. Moguće je razviti i ekološki turizam, promovirajući održive prakse i aktivnosti poput birdwatchinga ili istraživanja lokalne flore i faune. Kulturna baština Makarske, poput povijesnih znamenitosti i tradicionalnih običaja, također može privući posjetitelje koji su zainteresirani za kulturni turizam. Organizacija kulturnih događanja, festivala i izložbi može dodatno obogatiti turističku ponudu grada. Uz sve navedeno, Makarska ima i gastronomski potencijal, s bogatom ponudom lokalnih specijaliteta i vina. Razvoj eno-gastronomskog turizma može privući ljubitelje dobre hrane i vina te omogućiti promociju lokalnih proizvođača i tradicionalnih jela. Makarska ima mnogo mogućnosti za unapređenje postojećih i razvoj novih oblika turizma, a kombinacija prirodnih ljepota, kulturne baštine i raznovrsnih aktivnosti čini ovaj grad atraktivnom destinacijom za različite vrste posjetitelja.

Razvitak novih oblika turizma kod stanovnika izaziva različite stavove, no bitno je viša razina jedinstva kada je riječ o smjerovima unapređenja postojeće turističke ponude. (Tablica 3.)

*Tablica 2. Prioriteti mogućih ulaganja u turistički razvoj grada Makarske, udio odgovora ispitanika u %*

|  | Visoki prioritet | Niski prioritet |
|--|------------------|-----------------|
| Unapređenje zdravstveno-turističke ponude                    | 90,6             | 6,6             |
| Uređenje pješačkih staza                                     | 78,7             | 15,8            |
| Uređenje biciklističkih staza                                | 77,4             | 17,6            |
| Ulaganja u sportsku infrastrukturu i događanja               | 68,5             | 23,9            |
| Izgradnja žičare Makarska-Biokovo                            | 64,9             | 23,5            |
| Izgradnja i/ili unapređenje postojećih sadržaja u PP Biokovo | 53,3             | 29,7            |
| Zatvaranje rive za promet                                    | 49,1             | 25,1            |
| Izgradnja zabavnog, vodenog ili tematskog parka              | 42,5             | 35,9            |
| Povećanje broja vezova za jahte i jedrilice                  | 34,9             | 33,3            |
| Veliki zabavni festivali poput splitske Ultrre               | 22,6             | 30,6            |

Izvor: Studija turističkog nosivog kapaciteta grada Makarske. Dostupno na: <https://makarska.hr/media/document/36/studija-turistickog-nosivog-kapaciteta-grada-makarske-17-11-2023.pdf> (11.5.2024.)

Analiza stavova stanovnika ukazuje na jasne prioritete u unapređenju turističke ponude Makarske. Prema podacima tablice, većina ispitanika, točnije 90,6 %, ističe važnost unapređenja zdravstveno-turističke ponude. Ovaj prioritet je opravdan s obzirom na prisutnost specijaliziranih klinika i zdravstvenih centara u gradu koji pružaju usluge poput fizikalne terapije i rehabilitacije. Nakon zdravstvenog turizma, prioriteti stanovništva uključuju uređenje pješčanih plaža, biciklističkih staza, ulaganje u sportsku infrastrukturu i organizaciju sportskih događanja. Ulaganje u ponudu velikih zabavnih festivala zauzima posljednje mjesto prioriteta, budući da samo 22 % ispitanika smatra to važnim aspektom turističke ponude grada.

### 3.1.2. Smještajni kapaciteti i turistička potražnja

Tijekom 2022. godine, zabilježen je ukupan broj od 1,6 milijuna ostvarenih noćenja u gradu Makarskoj. U istom razdoblju, grad Makarska je imao na raspolaganju ukupan komercijalni smještajni kapacitet od 20,1 tisuća kreveta i 8,1 tisuća smještajnih jedinica. (Tablica 4.)

Tablica 3. Prikaz broja smještajnih jedinica, noćenja, strukture smještajnih jedinica u postotku u Gradu Makarska u 2022. godini, prema vrsti kapaciteta

| Vrsta smještaja  | Smještajne jedinice 2022. | Noćenja 2022. | Struktura smještajnih jedinica u postotku (%) |
|--|---------------------------|---------------|---|
| <b>Ukupno</b>  | 8.091                     | 1.591.312     | 100,0   |
| <b>Hoteli, aparthotel, hotel baština, lječilišni hotel, pansion</b>                        | 1.7711                    | 470.100       | 21,1  |
| <b>Turističko naselje, turistički apartmani</b>  | 274                       | 52.690        | 3,4   |
| <b>Apartman, studio apartman</b>   | 310                       | 99.560        | 3,8   |
| <b>Kamp</b>  | 330                       | 40.920        | 4,1   |
| <b>Objekti u domaćinstvu</b>   | 5.306                     | 913.031       | 65,6  |
| <b>Ostali objekti ( hostel, integralni hotel, prenočište, kuća za odmor, soba za najam</b> | 160                       | 15.011        | 2,0   |

Izvor: obrada autora prema- studija turističkog nosivog kapaciteta Grada Makarske.

Također, sukladno podacima iz tablice može se uvidjeti da u ponudi smještajnih kapaciteta dominiraju objekti u domaćinstvu koji imaju udio od 65,6 % od ukupnog broja smještajnih jedinica, a na drugom mjestu su hoteli s udjelom od 21.1 %. Makarska se suočava s problemom prevelikog broja objekata za najam u domaćinstvu, dok istovremeno nedostaje hotele veće kategorije u ponudi smještaja. Ovaj problem može imati nekoliko negativnih posljedica. Prvo, prevelik broj privatnih apartmana može dovesti do prenatrpanosti i prekomjerne konkurencije među vlasnicima smještaja, što može rezultirati sa smanjen kvalitete usluge. Osim toga, nedostatak hotela u ponudi destinacije može ograničiti izbor posjetiteljima koji preferiraju hotelski smještaj i traže veću razinu komfora i paletu usluga koje samo hotel može ponuditi. Također nedostatak hotela, odnosno neiskorištenost hotelskih kapaciteta, može imati negativan utjecaj na lokalnu ekonomiju, s obzirom na to da hoteli zapošljavaju veći broj zaposlenika i doprinose većem prihodu od turizma te smanjuju sezonalnost. Jedno od mogućih rješenja može biti poticanje izgradnje novih hotelskih objekata ili konverzija postojećih hotela nižih kategorija i ostalih objekata u luksuznije hotele. Potrebno je raditi na razvijanju strategije koja će uravnotežiti ponudu smještaja u Makarskoj, kako bi se zadovoljile potrebe različitih vrsta turista. U razdoblju od 2019. do 2022. godine najveće povećanje noćenja zabilježili su kampovi, a potom hoteli, aparthotel, hotel baština, lječilišni hoteli i pansioni. Broj noćenja u objektima u domaćinstvu je smanjen za 2,2 %. Promjenu iskorištenosti kapaciteta u

promatranom razdoblju uzrokovala je Covid-19 kriza, a ne promjena okvira poslovanja, prema navodima stručnjaka za turizam u Makarskoj.

U konačnici, potrebno je pronaći ravnotežu između privatnog smještaja i hotela kako bi se održala održivost turističke destinacije i poboljšala kvaliteta turističke ponude.

### **3.2. Razvijeni oblici turizma**

Jasno je da Makarska kao turistička destinacija ima najrazvijeniji odmarališno-kupališni turizam, međutim postoje i drugi oblici turizma koji se mogu svrstati u ponudu Makarske Rivijere. Razvijeniji oblici turizma su kulturni turizam, zdravstveni turizam te vjerski turizam. Navedeni oblici turizma nisu razvijeni u tolikoj mjeri, odnosno nisu prepoznatljivi kao odmarališno-kupališni turizam te se uz njihovo provođenje vežu različiti problemi kao što su prostorno planiranje, infrastruktura, nedovoljna ulaganja i promocije. Stoga će se u nastavku rada kratko prikazati navedeni oblici turizma.

#### **3.2.1. Kulturni turizam**

Makarska ima bogatu povijesno-kulturnu ponudu, samim time kulturni turizam potencijalno predstavlja jedan od razvijenijih oblika turizma. Muzejsko galerijske ustanove u Makarskoj su:<sup>40</sup>

Gradski muzej Makarska- muzej se nalazi na prvom katu barokne palače Tonoli izgrađene u drugoj polovici 18. stoljeća. Osnovan je 1995. godine kao nastavak ranijih muzejskih institucija koje datiraju još od 1962. godine, poput muzeja NOB-a<sup>41</sup> bikovskog područja, Muzeja revolucije i Zavičajnog muzeja Makarskog primorja.

Gradska galerija Antun Gojak- Galerija je osnovana 1995. godine, a osnovu njenog fundusa čini Donacija Gojak, koju je Marin Rine Gojak poklonio gradu Makarskoj 1988. godine. Marin Rine Gojak bio je brat Antuna Gojaka, prvog makarskog akademskog slikara (1907.-1986.). Donacija Gojak obuhvaća 132 slike i 201 crtež ovog najznačajnijeg makarskog likovnog umjetnika XX. stoljeća. Druga zbirka u galeriji je Zbirka suvremenih autora.

---

<sup>40</sup> Ivandić, N. et al., op. cit, str. 36-37.

<sup>41</sup> Narodnooslobodilačka borba

Gradska knjižnica Makarska- jedna od najstarijih kulturnih institucija, otvorena je krajem listopada 1916. godine, usred Prvog svjetskog rata. Postala je samostalna ustanova 1995. godine i prvi put je obnovljena 2019. godine zahvaljujući potpori Ministarstva kulture RH<sup>42</sup>. Smještena je na prvom katu zgrade "Stare škole", koja datira iz prije više od 150 godina, i prostire se na više od 250 četvornih metara. Knjižnica broji više od 60 000 svezaka, a posebno vrijedan dio kolekcije čine knjige iz privatnih zbirki makarskih donatora.

Arheološka baštinu u koju spada prapovijesni lokalitet Osejava, arheološka zona na poluotoku Sv. Petra te niz pojedinačnih arheoloških lokaliteta uz galerijske ustanove utječu na razvijenost kulturnog turizam. Također kultura života i rada obogaćuje kulturni aspekt Makarskog podneblja, u što spada ribarstvo koje predstavlja živu tradiciju, „Makarska kuhinja“, maslinarstvo i vinogradarstvo koji su ključni sadržaji identiteta Makarske te torta Makarana koja se nalazi u Registru nematerijalne kulturne baštine RH kao i folklorni ansambl „Tempet“, imaju utjecaj na razvijenost kulturnog turizma. Navedena obilježja uz povijesne građevinske cjeline i Manifestacije i festivale poput Međunarodnog festivala etno glazbe utječu na omogućavanje kulturnog turizma u destinaciji.

U razdoblju od 2018. do 2021. godine, zabilježen je značajan napredak u očuvanju kulturne baštine putem provedbe različitih projekata. Primjerice, revitalizacija zaseoka Kotišina, integrirani program obnove Interpretacijskog centra Velikog Kaštela, restauracija crkve sv. Martina, izgradnja otvorene pozornice ispred crkve sv. Ante te niz drugih aktivnosti su pridonijele valorizaciji zanemarene kulturne baštine. Nadalje, rekonstrukcija i sanacija Malakološkog muzeja Franjevačkog samostana, otvaranje Centra za posjetitelje u palači Tonoli te ostali projekti usmjereni na obnovu kulturne baštine također su uspješno realizirani u tom razdoblju.

---

<sup>42</sup> Republika Hrvatska

### 3.2.2. Zdravstveni turizam

Makarska postaje sve popularnija destinacija za zdravstveni turizam, gdje se nalazi nekoliko vrhunskih medicinskih centara, klinika i wellness hotela koji nude različite usluge za poboljšanje zdravlja i blagostanja. Mogu se pronaći sve vrste wellness programa, medicinskih tretmana, dentalnih usluga, fizioterapije, wellness paketa, nutricionističke savjete te brojne druge zdravstvene usluge. Dobar primjer iz prakse je Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Biokovka, gdje se pod stručnim nadzorom visokokvalificiranog osoblja može unapređivati zdravlje, poboljšati kvaliteta života, liječiti bolesti i slično. U Biokovci djeluje tim iskusnog, multidisciplinarnog osoblja koji se sastoji od:<sup>43</sup>

- pet liječnika specijalista za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju
- 40 fizioterapeuta
- liječnik opće prakse
- nutricionist
- pet medicinski sestara
- dva kineziologa

Tradicija liječenja stranih državljana traje 30 godina, primarno iz Austrije i Njemačke, a u posljednje vrijeme sve je više turista iz Norveške i Švedske. Lječilišni troškovi se unaprijed podmiruju u punom iznosu s mogućnosti cijelog ili djelomičnog pokrivanja od strane osiguranja. Poznati su i termalni izvori u okolici Makarske, koji su prepoznatljivi po svojim ljekovitim svojstvima i koriste se u terapijske svrhe. Makarska nudi i razne sportske aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i vodenih sportova, što dodatno pridonosi oporavku i poboljšanju zdravlja posjetitelja. Osim toga, Makarska nudi i mnogo restorana sa zdravom hranom, organskim proizvodima i lokalnim specijalitetima koji mogu doprinijeti zdravlju što pozitivno utječe na razvoj zdravstvenog turizma u Makarskoj. Sportski turizam kao podvrsta zdravstvenog turizma u Makarskoj se odvija kroz brojna međunarodna i svjetska natjecanja, a neka od njih su „Tour of Croatia“ biciklističko natjecanje, rukometni „Pepsi kub“, nogometno natjecanje „Mali zmaj“ te 2019 godine u Makarskoj se igrala glavna runda „UEFA Futsal Champion League.“ Nositelji vlasti u Makarskoj gledaju na zdravstveni turizam kao stratešku odrednicu Makarske, uz veliki potencijal

---

<sup>43</sup> Biokovka-Makarska. Dostupno na: <https://www.biokovka.hr/hr/> (23.5.2024.)



Biokovke, koji nije dovoljno iskorišten te ističu da svi dionici u vlasti lokalnih općina moraju surađivati kako bi se omogućio kvalitetniji razvoj zdravstvenog turizma<sup>44</sup>

### 3.2.3. Vjerski turizam

Vjerski turizam zasnovan na duhovnim motivima počeo se javljati u najranijoj povijesti kada su ljudi posjećivali svetišta, crkve, katedrale i samostane radi obavljanja vjerskih obreda i hodočašća na veće udaljenosti. Takav oblik turizma koristan je za svetišta poput Fatime, Međugorja i druga, jer potiče ulaganje u poboljšanje infrastrukture i vjerskih sadržaja poput kipova, molitvenika, krunica i svijeća kako bi se zadovoljile potrebe, interesi i želje posjetitelja za mirom, molitvom, spokojem, duhovnom obnovom i spiritualnošću. Na području Makarske i svetišta Vepric tijekom godine održavaju se različita hodočašća i vjerski obredi koji privlače posjetitelje u Makarsku. Makarska raspolaže različitim resursima kojima se koristi u vjerske svrhe. Najznačajniji resurs po pitanju razvoja vjerskog turizma je Svetište Vepric, svetište Gospe Lurdske, koje je podigao splitsko-makarski pomoćni biskup 1908. godine. Svetište je posjećeno tijekom cijele godine. Ostale vjerske atrakcije Makarske su:

- Crkva Sv. Petra
- Franjevački samostan
- Makarska konkatedrala

Osim navedenih vjerskih atrakcija, ističe se i otkrivanje stope sv. Martina u zaseoku Kotšni, u sklopu projekta Revitalizacije kulturno povijesne baštine zaseoka Kotšina. Prema riječima makarskog gradonačelnika Zorana Paunovića „Mislim da Grad Makarska ima jako dobre uvjete upravo za kulturni turizam, za religijski turizam a postavljanje stope sv. Martina stavlja nas na hodočasničku mapu cijele Europe“<sup>45</sup> može se uvidjeti da Grad Makarska prepoznaje potencijale kulturnog i vjerskog turizma, te da se ulažu napori da kulturni i vjerskim turizam postanu jedni od prepoznatljivih oblika turizma.

---

<sup>44</sup> Makarska danas (2023) Dostupno na: <https://makarskadananas.hr/dan-grada-paunovic-opredijelili-smo-se-za-zdravstveni-turizam-a-za-to-treba-reorganizirati-biokovku/> (23.5.2024.)

<sup>45</sup> Gradonačelnik.hr (2022) Makarska postaje nova destinacija vjerskog turizma. Dostupno na: <https://gradonacelnik.hr/vijesti/makarska-postaje-nova-destinacija-vjerskog-turizma/> (23.5.2024.)

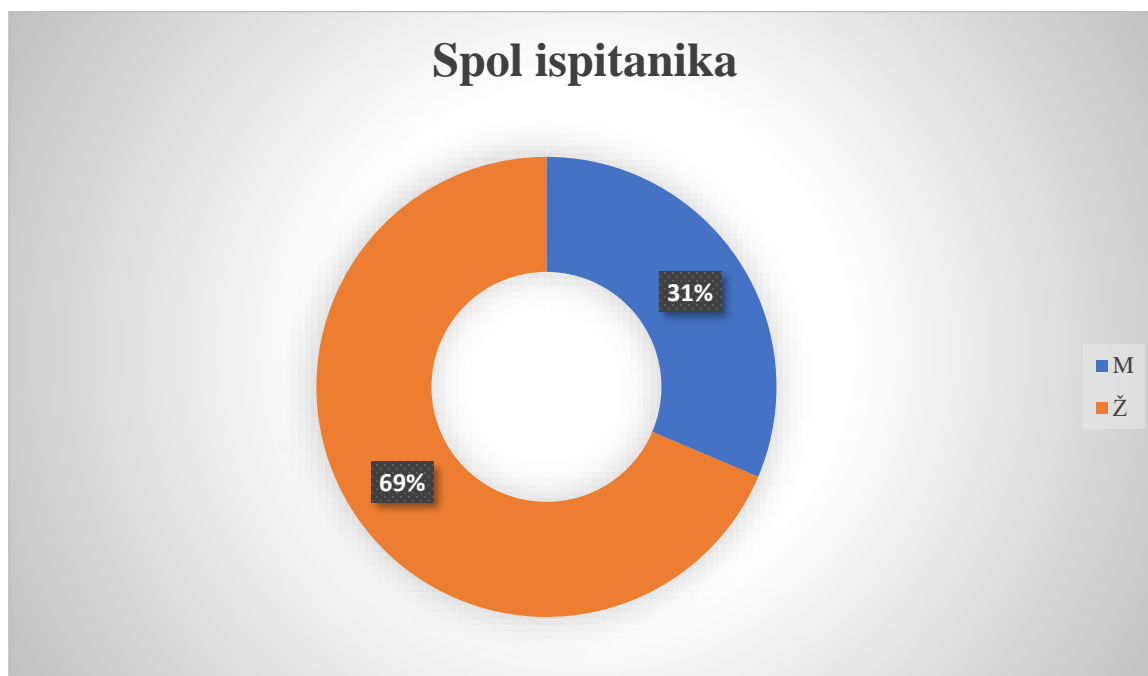
Makarska kao turistička destinacija, pokazuje znatan potencijal za razvoj navedenih oblika turizma. Nastavak investiranje u uređenje krajolika, obnovu postojećih objekata i izgradnju novih koji potiču razvoj različitih oblika turizma, može značajno unaprijediti turističku ponudu Makarske. Takav pristup potencijalno može rezultirati produljenjem turističke sezone i omogućiti razvoj cjelogodišnjeg turizma. Daljnje unapređenje ponude i marketinških aktivnosti van okvira „sunca i mora“ može dovesti do diversifikacije turističke ponude i odmicanja od tradicionalne slike ovog područja kao destinacije samo za ljetovanje i kupanje.

#### 4. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADA MAKARSKE

Ovo poglavlje pruža prikaz rezultata provedenog istraživanja sa svrhom otkrivanja mogućnosti proširenja turističkog potencijala grada Makarske. Istraživanjem se željelo ustanoviti stavove građana o stanju turizma u destinaciji, smjer u kojem se destinacija treba razvijati, postojanje neiskorištenih potencijala destinacije koji se mogu valorizirati, mišljenje stanovnika o postojećoj turističkoj ponudi te ponudi koju žele vidjeti u destinaciji.

U svrhu istraživanja potencijala za razvoj turizma u Makarskoj rivijeri, provedena je online anketa. Anketa je ispunjena od strane 86 ispitanika iz Grada Makarske i okolnih područja, u periodu od 30. svibnja 2024. do 7. lipnja 2024. Analiza uzoraka obuhvatila je oba spola, pri čemu se 69 % ispitanika izjasnilo kao ženski spol, dok je 31 % ispitanika bilo muškog spola. (Grafikon 1)

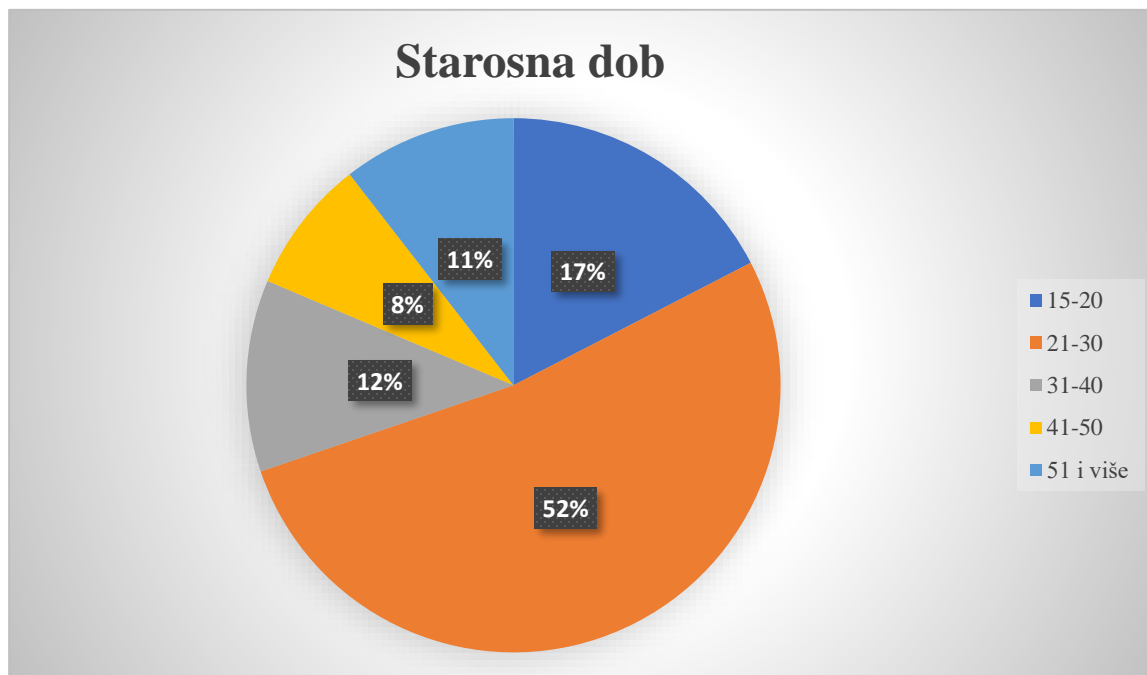
*Grafikon 1. Struktura spola ispitanika*



Izvor: obrada autora

Većina ispitanika (52%) koji su sudjelovali u ovom istraživanju u dobi je između 21 i 30 godina starosti, zatim slijedi 17,4 % ispitanika dobne skupine između 15 i 20 godina starosti, 12% ispitanika spada u dobnu skupinu od 31-40 godina, dok je 10,5% ispitanika u dobnoj skupini od 51 godinu i više. (Grafikon 2)

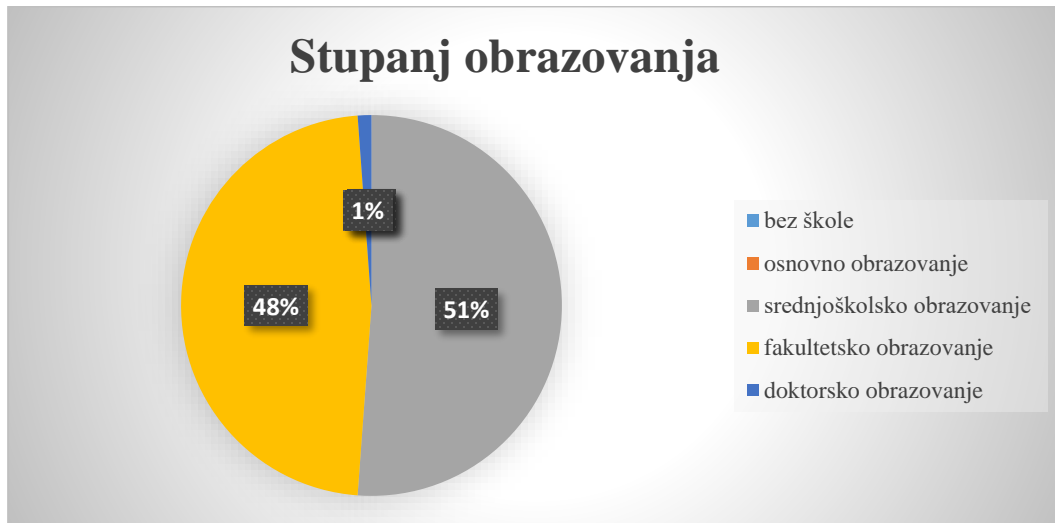
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi



Izvor: obrada autora

Većina ispitanika u istraživanju je srednjoškolskog obrazovanja (48 %), a visoko obrazovanih je 47 %. Ispitanika s doktorskim zvanjem ima svega 1 %, odnosno jedna osoba, te jedna osoba bez završene škole. (Grafikon 3)

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autora

Prema rezultatima istraživanja, vidljivo je da postoje različiti stavovi o tome koliko Makarska kao turistička destinacija iskorištava svoj ukupni potencijal za razvoj različitih oblika turizma. Manjina (14 %) smatra da destinacija u potpunosti iskorištava svoj potencijal, dok veći postotak ispitanika (29 %) ocjenjuje da vrlo dobro iskorištava taj potencijal. Najbrojnija skupina ispitanika (34 %) od 86 ispitanika, smatra da Makarska osrednje iskorištava svoj turistički potencijal, dok 20 % ispitanika smatra da donekle dobro iskorištava. Najmanje ispitanika smatra da destinacija apsolutno nedovoljno iskorištava svoj turistički potencijal (4 %). (Grafikon 4)

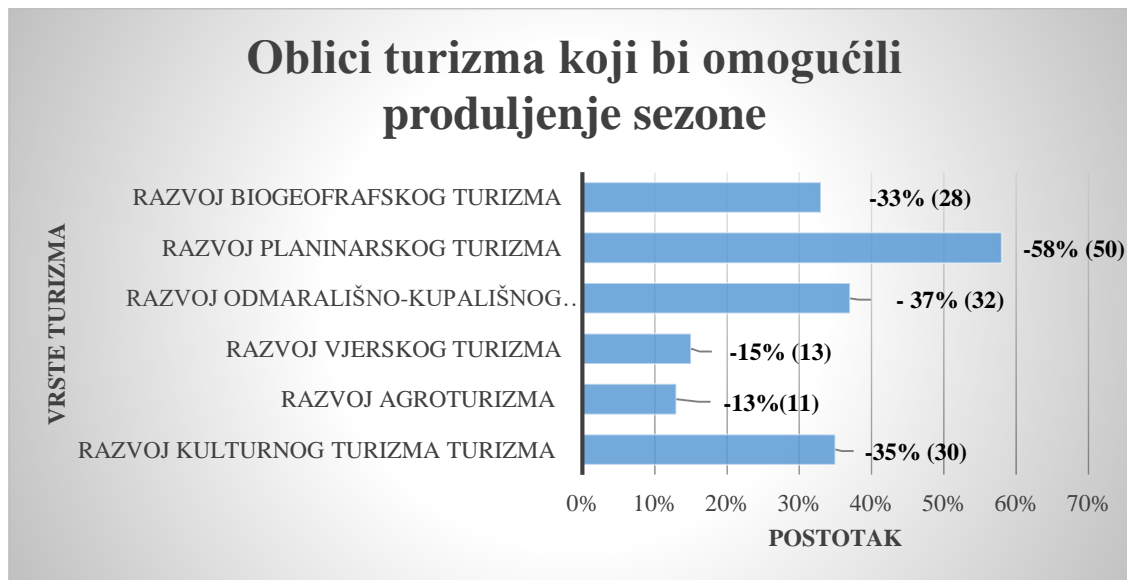
Grafikon 4. Stavovi ispitanika u vezi iskorištavanja ukupnog potencijala Makarske za razvoj različitih oblika turizma



Izvor: obrada autora

Na pitanje koje se odnosi na različite oblike turizma koje destinacija poput Makarske treba razvijati radi produljenja sezone, prema mišljenju ispitanika, najveći doprinos u produženju sezone imao bi planinarski turizam (58 %), dok bi odmarališni i kupališni turizam imao značajan udio od 31 %. S druge strane, razvoj agroturizma prema mišljenju stanovnika imao bi najmanji utjecaj u produženju sezone (13 %). Dok bi vjerski turizam (15 %) i biogeografski turizam (33 %) donekle pomogli u produljenju sezone. (Kod odgovora na pitanje bio je omogućen višestruki odabir). (Grafikon 5)

Grafikon 5. Oblici turizma koji bi omogućili produljenje sezone u Makarskoj



Izvor: obrada autora

Rezultati ankete također pokazuju da većina ispitanika vidi otvaranje ugostiteljskih objekata visoke kategorije (luksuzni hotela, resorta, restorana, barova) kao potencijalnu korist za poboljšanje turističke ponude Makarske. Odnosno, 65 % ispitanika se slaže (35 % u potpunosti, 30 % djelomično) s tvrdnjom da bi otvaranje objekata visoke kategorije moglo doprijeti boljem pozicioniranju destinacije. 16 % ispitanika niti se slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 9 % ispitanika djelomično ne slaže te također preostalih 9 % ispitanika se apsolutno ne slaže da uvođenje ugostiteljskih objekata visoke kategorije u ponudi Makarske rivijere, može pomoći u kvalitetnijem pozicioniranju turističke destinacije. (Grafikon 6)

Grafikon 6. Utjecaj otvaranja ugostiteljskih objekata visoke kategorije na bolje pozicioniranje Makarske kao turističke destinacije

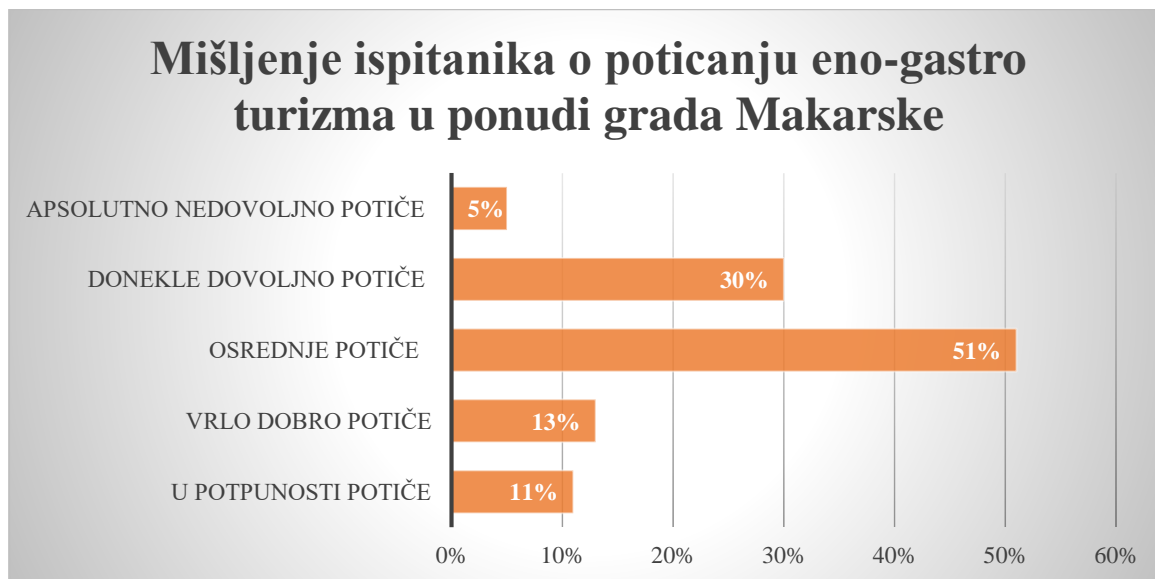


Izvor: obrada autora

Pitanje u anketnom upitniku koje se odnosi na eno-gastro turizam, odnosno je li Makarska kao turistička destinacija dovoljno podupire razvoj eno-gastro turizma u svojoj ponudi, rezultiralo je na sljedeći način: većina ispitanika (55 %) izrazilo je mišljenje da destinacija djelomično potiče razvoj navedenog oblika turizma. S druge strane, 30 % ispitanika smatra da Makarska donekle dobro podržava eno-gastro turizam, dok 14 % ispitanika vjeruje da destinacija vrlo dobro podržava razvoj eno-gastro turizma. Manji postotak ispitanika (11 %) smatra da Makarska u potpunosti podržava eno-gastro turizam. Uočen je i manji postotak ispitanika (5 %) koji smatraju da destinacija apsolutno ne podržava razvoj eno-gastro turizma. (Grafikon 7)



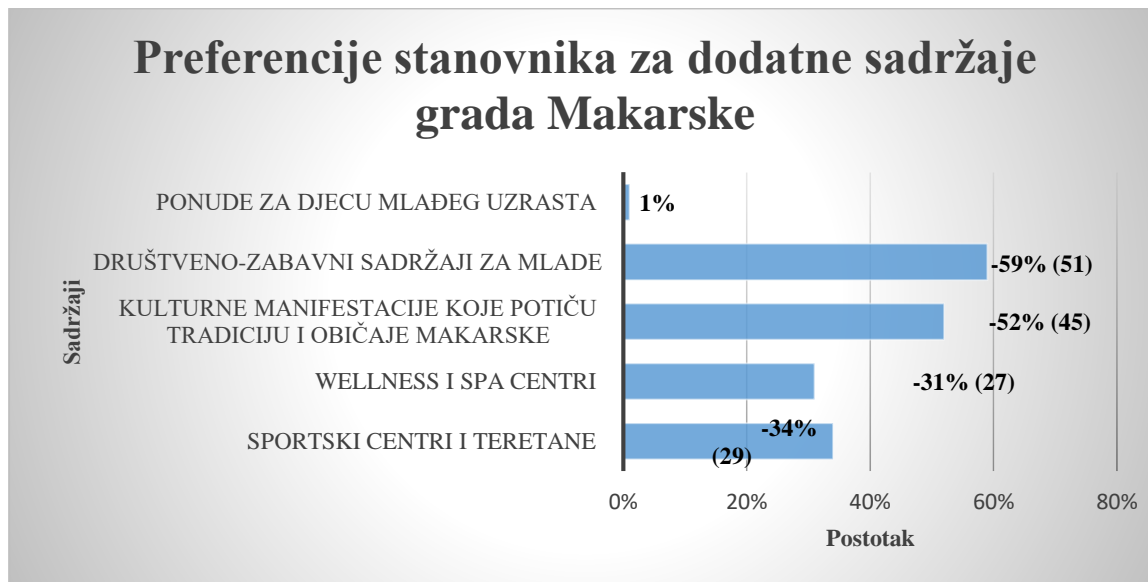
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o poticanju razvoja eno-gastro turizma u ponudi grada Makarske



Izvor: Obrada autora

Nadalje, kada se radi o dodatnim sadržajima koje bi ispitanici, odnosno stanovnici Makarske, voljeli vidjeti razvijene u turističkoj destinaciji, može se zaključiti da većina ispitanika (59 %) na prvom mjestu žele vidjeti razvijene društveno zabavne sadržaje. Zatim na drugom mjestu slijede kulturne manifestacije koje promiču tradiciju i običaje Makarske rivijere (52 %). Također 34 % ispitanika smatra da bi u ponudi Makarske dobro došli dodatni centri i teretane, dok 31 % želi vidjeti razvijenu wellness i spa ponudu. Kod navedenog pitanja bila je omogućena vlastita sugestija, stoga 1 %, odnosno jedna osoba, želi vidjeti razvijenu ponudu koja se odnosi na djecu mlađeg uzrasta. (Grafikon 8)

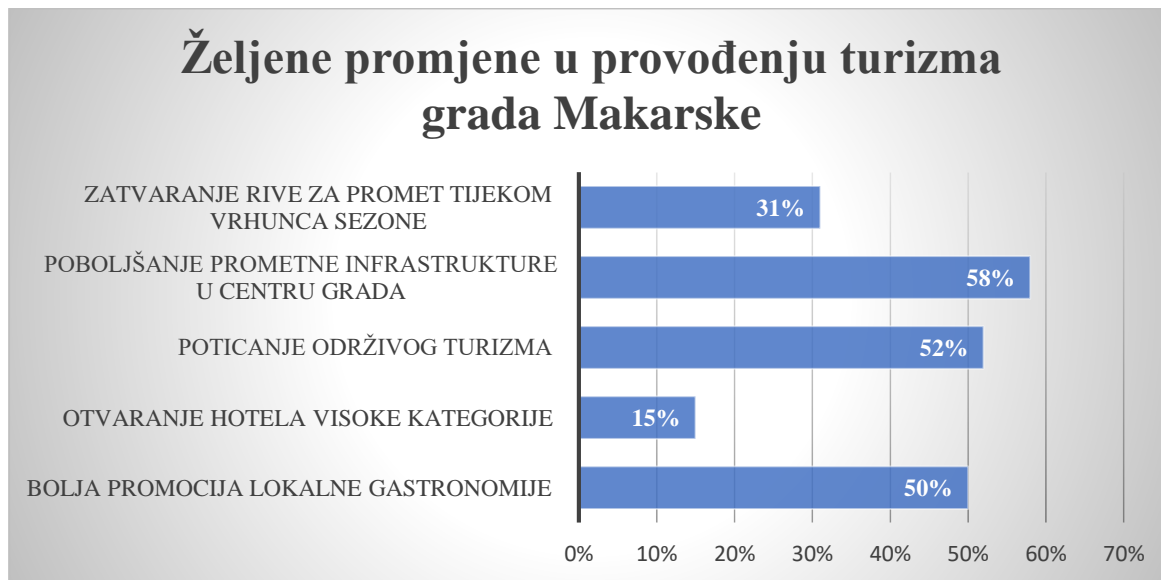
Grafikon 8. Preferencije stanovnika za dodatne sadržaje grada Makarske



Izvor: Obrada autora

Prema rezultatima istraživanja o preferencijama stanovnika grada Makarske u vezi sa željenim promjenama kod provođenja turizma u Makarskoj, najizraženija potreba je za unapređenjem prometne infrastrukture u centru grada, što smatra 58 % ispitanika potrebnim. Također, ističe se važnost poticanja održivog turizma, s obzirom na to da 52 % ispitanika ističe tu stavku kao bitnu. Polovica ispitanika smatra da je nužno poboljšati promociju lokalne gastronomije. Kada je riječ o konkretnim promjenama, 31 % ispitanika podržava ideju zatvaranja rive za promet tijekom vrhunca sezone, dok samo 15 % ispitanika podržava otvaranje hotela visoke kategorije kao ključnu promjenu u turističkoj ponudi Makarske rivijere. (Kod odgovora na pitanje bio je omogućen višestruki odabir). (Grafikon 9)

Grafikon 9. Promjene koje ispitanici žele kod provođenja turizma u Makarskoj

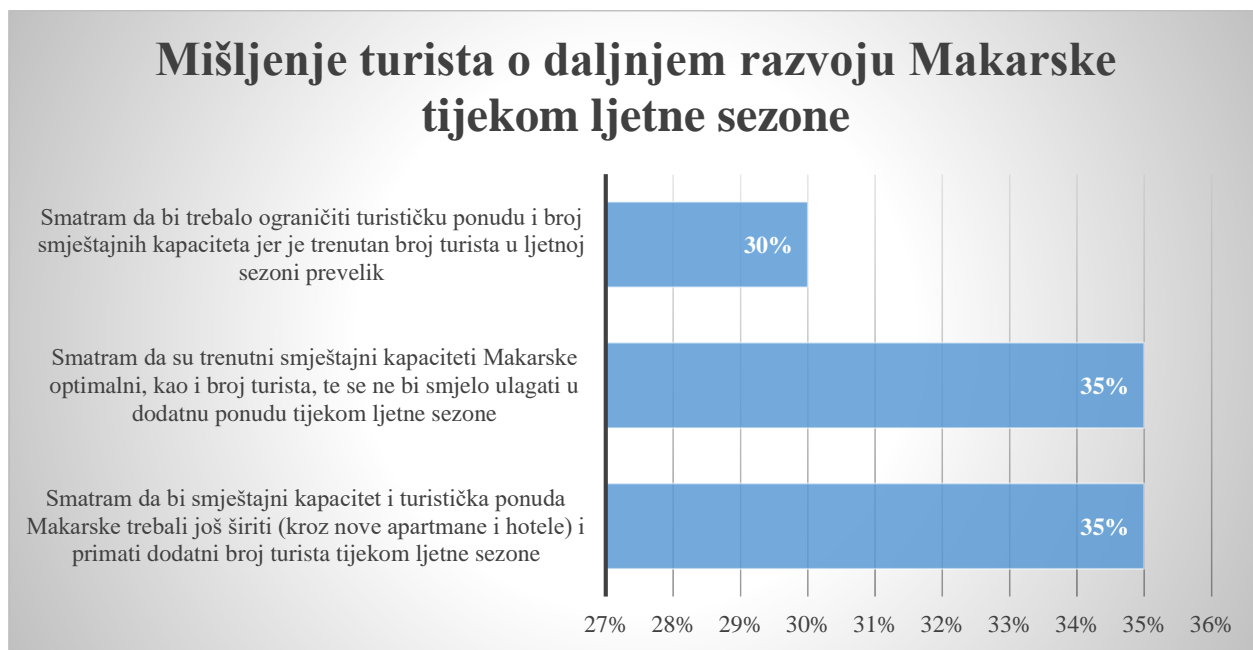


Izvor: Obrada autora

Također, u anketnom upitniku provedeno je ispitivanje stava o razvoju Makarske kao turističke destinacije tijekom ljetne sezone. Primjetni su izrazito podijeljeni stavovi stanovnika glede ovog pitanja. (Grafikon 10.)

Od ukupnog broja ispitanika, 35 % ispitanika smatra da se smještajni kapaciteti i turistička ponuda Makarske trebaju širiti (kroz nove apartmane i hotele) i primati dodatan broj turista tijekom ljetne sezone. Nadalje, 35 % ispitanika smatra da su trenutni smještajni kapaciteti Makarske su optimalni, kao i broj turista te se ne bi smjelo ulagati u dodatnu ponudu tijekom ljetne sezone. Također, 30 % ispitanika smatra da treba ograničiti turističku ponudu i broj smještajnih kapaciteta jer je trenutni broj turista u ljetnoj sezoni prevelik.

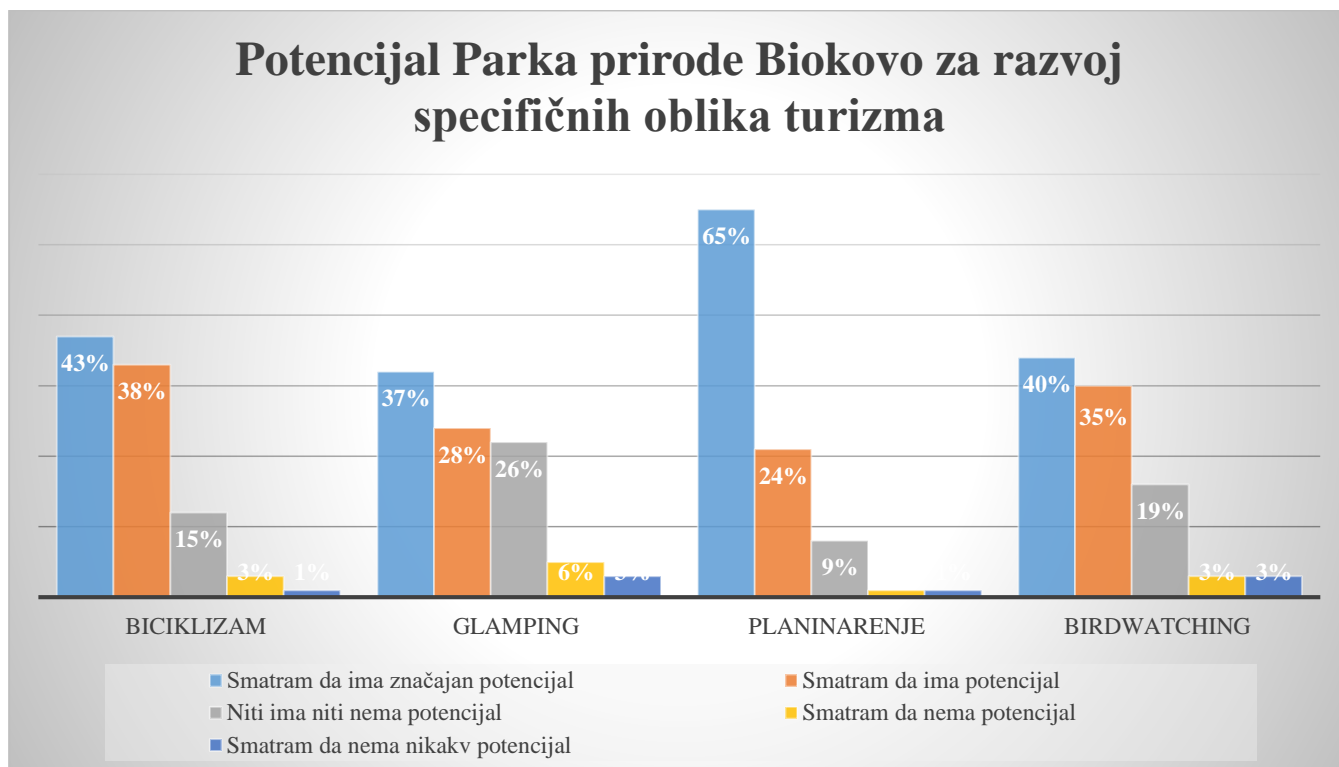
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o daljnjem razvoju Makarske tijekom ljetne sezone



Izvor: Obrada autora

Analiza rezultata istraživanja o potencijalu Parka Prirode Biokovo za razvoj specifičnih oblika turizma pokazuje da većina ispitanika prepoznaje planinarenje kao aktivnost s najvećim potencijalom za razvoj. Naime, 65 % ispitanika ističe važnost planinarenja kao oblika aktivnog turizma na tom području, dok je samo 1 % ispitanika smatra da Park prirode Biokovo nema potencijala za razvoj planinarenja. Kada je riječ o biciklizmu, odgovori su podijeljeni. Iako 43 % ispitanika vidi značajan potencijal za razvoj biciklizma na Makarskoj rivijeri, 38 % ispitanika smatra da potencijal postoji, ali nije izražen. Slično je i s glamping turizmom, gdje većina ispitanika prepoznaje značajan ili barem neki potencijal za razvoj, dok manji broj ispitanika nije siguran oko mogućnosti razvoja tog oblika turizma. Birdwatching također nailazi na podijeljena mišljenja među ispitanicima. Dok većina smatra da Park prirode Biokovo ima potencijal za razvoj birdwatching turizma, manji broj nije siguran u tu mogućnost. S obzirom na ove rezultate, jasno je da postoji interes i prepoznavanje potencijala za razvoj različitih oblika aktivnog turizma na Makarskoj rivijeri. (Grafikon 11)

Grafikon 11. Potencijal Parka prirode Biokovo za razvoj specifičnih oblika turizma



Izvor: obrada autora

Na kraju anketnog upitnika našla su se još 3 pitanja koja nisu imala ponuđeni odgovor, već su od ispitanika zatražila izjašnjavaње:

1. Prema Vašem mišljenju, koji problemi značajno utječu na nemogućnost iskorištavanja punog potencijala Makarske kao turističke destinacije?

- Većina ispitanika odgovorila je da su to problemi poput turističke ponude koja se može realizirati samo tijekom ljetnih mjeseci, prevelik broj apartmana dostupnih samo ljeti, državna ograničenja, needuciranost nositelja vlasti, malen broj parking mjesta i premalen broj kulturnih događaja, odnosno manifestacija zabavnog karaktera.

2. Prema vašem mišljenju koje bi atrakcije i/ili ugostiteljski objekti doprinijeli povećanju broja posjetitelja tijekom cijele godine, a ne samo tijekom sezone?

- Većina ispitanika je predložilo uvođenje zimskih manifestacija kao npr. „Zimski grad Makarska“, otvaranje muzeja modernijeg i inovativnog tipa kao muzej školjaka, otvaranje

kazališta, izgradnja Žičare ili zipline, otvaranje avanturističkih parkova i sl. Najveći broj ispitanika predložio je uvođenje sportskih manifestacija tijekom cijele godine.

3. Mislite li da Makarska ima određene turističke potencijale (kulturnu znamenitost, krajolik, tradiciju, običaj), a da nisu iskorišteni u turističke svrhe?

- Većina ispitanika smatra da potencijal Parka prirode Biokova nije dovoljno iskorišten, također kao i stare, povijesne građevine i staze koje nisu nimalo iskorištene, a prema mišljenju ispitanika mogu biti spoj kulturnog i aktivnog turizma u jednom. Najveći broj ispitanika se izjasnio da su mnoge plaže nedovoljno iskorištene jer nisu uređene, a neke čak ni dostupne zbog loše prometne infrastrukture.

Temeljem provedenog istraživanja, može se zaključiti da većina ispitanika smatra da grad Makarska donekle dobro iskorištava svoj ukupni turistički potencijal te da otvaranje ugostiteljskih objekata visoke kategorije može imati potencijalnu korist za poboljšanje turističke ponude Makarske. Nadalje, prema mišljenju ispitanika, grad Makarska djelomično potiče razvoj eno-gastro turizma te ima dosta prostora za napredak. Ponudbena mogućnost Makarske trebala bi se širiti društveno-zabavnim sadržajima za mlade te kulturnim manifestacijama koje promiču tradiciju i običaje Makarske rivijere. Primarne promjene koje su potrebne u gradu Makarskoj za većinu ispitanika su poboljšanje prometne infrastrukture i poticanje održivog turizma, koji je narušen zbog masovnog turizma, apartmanizacije i devastacije prostora. Manjina ispitanika smatra da treba ograničiti ugostiteljsku i smještajnu ponudu tijekom ljetnih mjeseci dok većina smatra da je broj optimalan ili da se treba radi na proširenju smještajne i ugostiteljske ponude tijekom ljetnih mjeseci. Također, potencijal Parka prirode Biokovo nije dovoljno iskorišten te ima potencijal za razvoj specifičnih oblika turizma, koji se mogu realizirati van okvira ljetne sezone. Ključni problemi iskorištavanja punog potencijala grada Makarske, prema mišljenju ispitanika, je fokusiranost na ponudu koja se može realizirati samo u ljetnim mjesecima te da bi uvođenje različitih manifestacija, događaja poput „Zimski grad Makarska“ i otvaranje muzeja modernog tipa pomoglo u proširenju ponude Makarske.

## 5. ZAKLJUČAK

Za uspješnu strategiju marketinga ključno je postavljanje fleksibilnih planova koji omogućuju pravovremeno reagiranje na promjenjive događaje u okruženju. Turističko tržište ubrzano se razvija, konkurencija među destinacijama postaje sve izraženija, a turistički potrošači sve zahtjevniji te iz toga proizlazi potreba za uvođenjem marketinške strategije, koja se temelji na realnim, mjerljivim i ostvarim ciljevima. Potrebno imati jasno definiranu strategiju koja će omogućiti efikasno usmjeravanje resursa, privlačenje ciljane publike u turističku destinaciju i veći stupanj prepoznatljivosti.

Također, ističe se važnost marketinga turističke destinacije, koji treba biti usklađen s dostupnim atrakcijama i resursima u destinaciji. Suradnja nositelja marketinških aktivnosti u destinaciji ključna je za postavljanje zajedničkog strateškog marketinškog cilja i poticanje gospodarskih subjekata u turističkom sektoru na implementaciju i djelovanje u skladu s postavljenim ciljevima. Nadalje, u procesu pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu, potrebno je uzeti u obzir objektivne elemente ponude te se usmjeriti na diferenciranje destinacije od konkurencije.

Zaključak je da, Makarska kao turistička destinacija, osim odmarališno-kupališnog turizma, ima potencijal za razvoj različitih oblika turizma, od kojih se najviše ističu vjerski turizam, kulturni turizam i zdravstveni turizam. Potencijal Parka prirode Bikovo uz implementaciju različitih oblika turizma može pridonijeti iskorištavanju punog potencijala turističke destinacije, kao i uređenje povijesnih građevina i staza. Također, rad na održivom turizmu, uz poboljšanje prometne infrastrukture i rad na uvođenju ponude destinacije koja se može odvijati van sezone mogu pridonijeti u boljem i kvalitetnijem pozicioniranju Makarske na turističkom tržištu. Nositelji vlasti i marketinških aktivnosti, uvidjeli su probleme turističke destinacije koji utječu na smanjenje zadovoljstva domicilnog stanovništva i turista, te nastoje smanjiti izraženu sezonalnost grada Makarske i potaknuti razvoj različitih oblika turizma koji mogu pomoći u proširenju ponude i smanjenju sezonalnosti.

## POPIS LITERATURE

1. Avraham, E., Ketter, E. (2015). "One-size-fits-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (3).
2. Berc Radišić, B. (2009.) Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Biokovka-Makarska. Dostupno na: <https://www.biokovka.hr/hr/>.
4. Budak, S. (2019.) Strategija marketinga poduzeća gradsko-stambeno komunalno gospodarstvo. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
5. Čavlek, N. et. al. (2011.) *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Galičić, V. (2014.) *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
7. Geić S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
8. Grad Makarska. *Strateški dokumenti*. Dostupno na: <https://makarska.hr/strateski-dokumenti>.
9. Gradonačelnik.hr (2022) Makarska postaje nova destinacija vjerskog turizma. Dostupno na: <https://gradonacelnik.hr/vijesti/makarska-postaje-nova-destinacija-vjerskog-turizma>.
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.-2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/destinacija>.
11. Hrvatska internetska enciklopedija. Slobodna enciklopedija. Dostupno na: [https://enciklopedija.cc/index.php?title=Turisti%C4%8Dka\\_destinacija&oldid=217083](https://enciklopedija.cc/index.php?title=Turisti%C4%8Dka_destinacija&oldid=217083).
12. Ivandić N. et al. (2023.) *Studija turističkog nosivog kapaciteta Grada Makarske: Konačna inačica*. Zagreb: Institut za turizam.
13. Koncul, N. (2009.) *Ekonomika i turizam*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
14. Konjic, M. (2020.) *Marketing turističkih destinacija*. Diplomski rad. Varaždin: Studij Poslovna Ekonomija, Međunarodna trgovina
15. Križman Pavlović, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.



16. Kurtić, N. (2016.) Pozicioniranje turističke ponude Makarske rivijere kroz razvoj aktivnog turizma unutar PP biokovo. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
17. Ljubić, F.(1996.) Strategije marketinga. Stručni rad. Mostar: Ekonomski fakultet u Mostaru.
18. Magaš, D. (1997.) Turistička destinacija. Internetsko izdanje. Opatija: Hotelijerski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:814790>.
19. MAKARSKA DANAS (2023) Dostupno na: <https://makarskadanass.hr/dan-grada-paunovic-opredijelili-smo-se-za-zdravstveni-turizam-a-za-to-treba-reorganizirati-biokovku>.
20. Marušić, M. i Prebežac, D. (2004.) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco.
21. Meira, J. et al. (2023.) Human resources practices and employee motivation in the hospitality industry. A cross-cultural research. 29 (2).
22. Oztretić Došen Đ. (2010.) Osnove marketinga usluga: drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Mikrorad.
23. Pike S. (2010) Marketing turističkog odredišta i pristup integriranih marketinški komunikacija. Zagreb: PLUS d.o.o.
24. Renko, N. (2009.) Strategije marketinga. Zagreb: NAKLADA LJEVAK.
25. Richard, G. (2002) Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. Annals of Tourism Research. The Netherlands: Department of Leisure Studies.
26. Rogošić, S. (2017.) Strateški marketing plan turizma u upravljanju turističkim razvojem destinacije. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
27. Soteriades, M.D. i Avgeli, V.A. (2007). Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 55 (3).
28. Stić, D. (2010.) Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije. Split: Beretin.

## POPIS TABLICA

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Podjela turističkih resursa prema genskom podrijetlu.....  | 12 |
| Tablica 2. Prioriteti mogućih ulaganja u turistički razvoj grada Makarske, udio odgovora ispitanika u %.....  | 23 |
| Tablica 3. Prikaz broja smještajnih jedinica, noćenja, strukture smještajnih jedinica u postotku u Gradu Makarska u 2022. godini, prema vrsti kapaciteta..... | 24 |

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije .....             | 11 |
| Slika 2. Izgled naslovne stranice Visitmakarska.croatia.hr ..... | 22 |

## POPIS GRAFIKONA

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 1. Struktura spola ispitanika.....   | 30 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi .....   | 31 |
| Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika .....  | 32 |
| Grafikon 4. Stavovi ispitanika u vezi iskorištavanja ukupnog potencijala Makarske za razvoj različitih oblika turizma .....               | 33 |
| Grafikon 5. Oblici turizma koji bi omogućili produljenje sezone u Makarskoj .....   | 34 |
| Grafikon 6. Utjecaj otvaranja ugostiteljskih objekata visoke kategorije na bolje pozicioniranje Makarske kao turističke destinacije ..... | 35 |
| Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o poticanju razvoja eno-gastro turizma u ponudi grada Makarske .....                                     | 36 |
| Grafikon 8. Preferencije stanovnika za dodatne sadržaje grada Makarske.....   | 37 |
| Grafikon 9. Promjene koje ispitanici žele kod provođenja turizma u Makarskoj.....   | 38 |
| Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o daljnjem razvoju Makarske tijekom ljetne sezone .....   | 39 |
| Grafikon 11. Potencijal Parka prirode Biokovo za razvoj specifičnih oblika turizma.....   | 40 |

