

Marketing turističkih destinacija

Konjić, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:858927>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

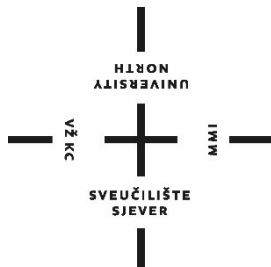


zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 292/PE/2020

MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

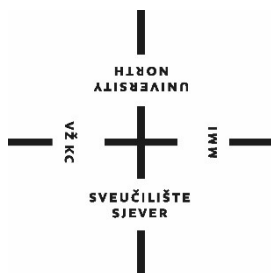
Matija Konjić

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 292/PE/2020

MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

Student:

Matija Konjić, 0702/336D

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Matija Konjić	MATIČNI BROJ	0702/336D
DATUM		KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Marketing turističkih destinacija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Tourist destination marketing		
MENTOR	Anica Hunjet	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Petar Mišević, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica		
	4. izv. prof. dr. sc. Dinko Primorac, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	292/PE/2020
OPIS	<p>Marketing u turizmu je specifičan jer je potrebno uvažavati njegove posebnosti u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja. Strategije marketinga u turizmu su orijentirane na pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Stvaranje i razvoj marke određene destinacije u turizmu može biti u današnje vrijeme izazovan posao. U tom procesu važnu ulogu imaju svi komunikacijski kanali, a posebice online oglašavanje te danas neizostavne društvene mreže. Stoga je provedeno istraživanje s ciljem utvrđenja stupnja važnosti online oglašavanja turističkih destinacija i utjecaja takvih oglasa na odluke turista o posjeti određenim turističkim destinacijama.</p> <p>U ovom diplomskom radu potrebno je istražiti i prikazati, odnosno:</p> <ul style="list-style-type: none">- definirati turističku destinaciju,- objasniti ulogu marketinga u turizmu,- definirati ulogu destinacijskog marketinga,- prikazati turističku destinaciju u kontekstu turističke atrakcije,- prikazati razvoj turističkih destinacija,- predstaviti kratke zaključke provedenog istraživanja.
ZADATAK URUČEN	06.02.2020
POTPIS MENTORA	A. Hunjet

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	3
2.1. Definiranje turističke destinacije	3
2.2. Vrste turističkih destinacija	4
3. MARKETING U TURIZMU	6
3.1. Marketinško određenje turizma	6
3.2. Primjena marketinga u turizmu.....	7
3.3. Marketing miks	8
3.3.1. Turistički proizvod	10
3.3.2. Cijena	11
3.3.3. Promocija	12
3.3.4. Prodaja i distribucija	13
3.3.5. Ljudi, pružanje usluga i fizičko okruženje	13
4. DESTINACIJSKI MARKETING	15
4.1. Definiranje destinacijskog marketinga	15
4.2. Uloga i alati odnosa s javnošću u destinacijskom marketingu	16
4.3. Doprinos lokalnog turističkog djelovanja marketingu.....	20
5. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA	21
5.1. Elementi turističke ponude	21
5.2. Važnost turističke atrakcije za marketing turističke destinacije.....	22
5.3. Turistički resursi kao osnova za razvoj turističke destinacije.....	22
6. RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA	25
6.1. Dobro upravljanje turističkom atrakcijom	25
6.2. Važnost marketinga u razvoju turističke atrakcije i destinacije.....	26
6.3. Kreiranje imidža turističke destinacije.....	29
7. POSLOVNO OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE	31
7.1. Mikro okruženje.....	32
7.2. Makro okruženje	32
7.3. PEST analiza.....	33
7.4. SWOT analiza.....	34

8. RAZVOJ MARKE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU KAO MARKETINŠKA FUNKCIJA	35
8.1.Pojam i razlikovanje brenda i marke	35
8.2.Razvoj marke kao marketinška funkcija.....	37
8.3. Stvaranje i razvoj marke hotela.....	38
8.4. Zadovoljstvo gostiju kao odraz uspješnosti hotela i najbolja reklama	40
8.5. Stvaranje i razvoj prepoznatljive marke turističke destinacije St. Moritz	41
8.5.1. O St. Moritzu.....	41
8.5.2. Počeci turizma u St. Moritzu.....	42
8.5.3. Tradicija i razvoj marki hotela u St. Moritzu	42
8.5.4. Zaštita logotipa St. Moritza.....	44
9. ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI MARKETINGA U TURIZMU S NAGLASKOM NA ONLINE OGLAŠAVANJE KOD ODABIRA TURISTIČKIH DESTINACIJA PRIMJENOM ANKETNOG UPITNIKA	46
9.1.Općeniti podaci o anketiranima	46
9.2.Analiza važnosti online oglašavanja turističkih destinacija.....	48
9.3. Analiza važnosti marke pri odabiru turističke destinacije	51
9.4. Važnost društvenih mreža kao jednog od alata marketinga turističkih destinacija ...	53
9.5.Utjecaj recenzija i ocjena na odabir turističke destinacije	54
9.6. Kratki zaključci provedenog istraživanja	57
10. ZAKLJUČAK	60
LITERATURA	62
POPIS TABLICA	66
POPIS SLIKA	67
PRILOZI	68

SAŽETAK

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima da bi zadovoljila njihove turističke potrebe. Marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Marketing u turizmu predstavlja koordinirane aktivnosti i organizacije privatnog i javnog sektora. Turističko tržište predstavlja ekonomski prostor gdje se susreće turistička ponuda i turistička potražnja. Kod marketinga u turizmu treba uvažavati njegove posebnosti u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. S obzirom na to da je turizam uslužna djelatnost, primjena marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima, a posebno zbog specifičnosti usluga u odnosu na konkretan fizički proizvod. Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja. Pritom je važno izabrati ispravnu marketinšku strategiju, što u današnje vrijeme može biti izazovan posao.

Cilj istraživanja je utvrditi važnost online oglašavanja o turističkim destinacijama za ispitanike, te utvrditi konkretan utjecaj oglasa i recenzija na odluku ispitanika o posjeti određene turističke destinacije.

U svrhu istraživanja provest će se i anketa.

Ključne riječi: turizam, destinacija, marketing, strategija, atrakcija

SUMMARY

Tourist destination is a spacious unit that must attract its potential contents and attractions to potential tourists to satisfy their tourist needs. Marketing implies consumer orientation, the development of an integrated business program, and goal orientation. Marketing in tourism is a coordinated activity of private and public sector organizations. The tourist market represents an economic space where tourist offer and tourist demand meet. In marketing in tourism it should be taken at first place their specific characteristics, unlike marketing in general manufacturing. Since tourism is a service activity, the application of marketing in service activities differs from the application of marketing in manufacturing activities, and in particular because of the specificity of services in relation to a particular physical product. Destination marketing is type of marketing that promotes certain destination with the intention of increasing the number of visitors. It's important to choose the right marketing strategy, which can be a challenging job.

Keywords: tourism, destination, marketing, strategy, attraction

1. UVOD

U ovom diplomskom radu analizirana je tema marketinga turističkih destinacija. Turizam je najbrže rastuća i jedna od najprofitabilnijih industrija. Za razvoj turizma ključna je atraktivna turistička destinacija, a tu važnu ulogu ima marketing, što je prikazano u ovom radu.

Rad je sistematiziran u deset poglavlja, odnosno osam poglavlja koja analiziraju samu temu, te uvod i zaključak. Nakon uvodnih napomena, u drugom poglavlju je analizirana turistička destinacija kroz definiranje samog pojma te analizu vrsta turističkih destinacija.

U trećem poglavlju je analiziran marketing u turizmu. Prikazano je marketinško određenje turizma, primjena marketinga u turističkom sektoru, te je analiziran marketing miks kroz svoje elemente, odnosno cijenu, promociju, prodaju i distribuciju, te ljude, pružanje usluga i fizičko okruženje.

U četvrtom poglavlju je analiziran destinacijski marketing. Tu je definiran pojam destinacijskog marketinga, prikazana je uloga odnosa s javnošću u destinacijskom marketingu, te važnost lokalnog turističkog djelovanja.

U idućem, petom poglavlju, definirana je turistička destinacija kao turistička atrakcija, odnosno prikazana je važnost turističkih atrakcija za određenu destinaciju. Definirani su elementi turističke ponude, te važnost turističkih resursa koji izdvajaju neku turističku destinaciju.

U šestom poglavlju je definiran razvoj turističkih destinacija. Analizirana je i istaknuta važnost dobrog upravljanja turističkim atrakcijama kao osnovama turističke ponude određenih destinacija, te važnost marketinga u razvoju turističke atrakcije i kreiranje imidža turističke destinacije.

Nadalje, u sedmom poglavlju je analizirano poslovno okruženje turističkih destinacija. Definirano je i analizirano mikro i makro okruženje, te je prikazana važnost PEST i SWOT analize.

U sljedećem, osmom poglavlju, prikazan je razvoj marke u turizmu i hotelijerstvu. Definiran je pojam marke, prikazan je razvoj marke kao marketinška funkcija, analizirano je stvaranje i razvoj marki hotela, te zadovoljstvo gostiju kao odraz uspješnosti poslovanja hotela i najbolja promocija. Zatim je prikazano stvaranje i razvoj prepoznatljive marke turističke destinacije na primjeru St. Moritza kroz prikaz samih početaka i razvoja turizma u tom malom mjestu, preko razvoja marki hotela do stvaranja zaštitnog znaka odnosno logotipa turističkog mjesta.

U devetom poglavlju je iznesena analiza primjene marketinga u turizmu s naglaskom na online oglašavanje kod odabira turističkih destinacija primjenom anketnog upitnika, te su izneseni rezultati online istraživanja provedenog u svrhu ovog rada kroz općenite podatke o anketiranima, analizu važnosti online oglašavanja turističkih destinacija, analizu važnosti marke pri odabiru turističkih destinacija, važnosti društvenih mreža u marketingu, te utjecaju recenzija na odabir turističke destinacije. Nakon toga slijede zaključna razmatranja.

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada istražena je i proučena relevantna stručna literatura iz tog područja. U radu je upotrijebljena metoda deskripcije, indukcije, analize, metoda sinteze, te metoda komparacije.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Pojam turističke destinacije u turističkoj praksi javlja se prije tridesetak godina, a od tada do danas se konstantno razvija i dobiva na sve većem značaju.

2.1. Definiranje turističke destinacije

Turistička destinacija podrazumijeva fizički prostor gdje turist ostvaruje minimalno jedno noćenje. To je ujedno prostorna jedinica koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima da bi zadovoljila njihove turističke potrebe.

Turistička destinacija se razvila iz pojma turističkog mjesta. „Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu“ (Magaš, 1997:11).

Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj. U turizam je ušao posredstvom zračnog prometa. Takav uži pojam destinacije počeo se početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća proširivati i na istraživanja turizma, a destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, kontinent i sl.

Destinacija predstavlja odredište turističkog putovanja, a svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Destinacija je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, njegovim željama, sklonostima, interesima i sl.

Destinacija se mora promovirati i prezentirati na turističkom tržištu da bi potencijalni turisti saznali za turističke proizvode koje ona nudi, te je potrebno identificirati turistički potencijal destinacije, oblikovati ponudu, te odrediti ciljanu skupinu.

Prema UNWTO, turistička destinacija se definira kao „značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja te razlikuje tri vrste destinacija:

- udaljenu,
- glavnu,
- motivirajuću” (Bartoluci, 2013:160).

Tablica 1. Klasifikacija destinacija prema UNWTO (Svjetska turistička organizacija)

Udaljena destinacija	Najudaljenija je od domicila turista.
Glavna destinacija	Mjesto na kojemu turist provede najviše vremena na putovanju
Motivirajuća destinacija	Mjesto koje turist bira kao primarno odredište svojeg putovanja.

Izvor: Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Udžbenici sveučilišta u Zagrebu , str. 160.

Turističke destinacije se promatraju u kontekstu razvoja turizma. Vuković, Hunjet, Kozina (2019) navode da turizam kao djelatnost može dati pozitivan doprinos društvenom i gospodarskom razvoju, no istovremeno može svojim brzim i nekontroliranim rastom uzrokovati znatniju štetu ekološkim vrijednostima i dovesti do gubitka lokalnog identiteta i tradicionalnih kulturnih vrijednosti. Stoga treba uzeti u obzir sve ove čimbenike kod planiranja razvoja turističkih destinacija.

2.2. Vrste turističkih destinacija

Postoji više vrsta destinacija. Bartoluci (2013) navodi da se destinacije dijele na:

- homogene,
- heterogene,
- makrodestinacije i
- mikrodestinacije.

Nadalje, Bartoluci (2013) navodi da se s obzirom na obilježja prostora destinacije dijele na:

- urbane,
- primorske,
- planinske i
- ruralne.

Jedna od najčešćih tipologija je tipologija prema prostornom određenju. Praksa pokazuje da je danas preko 50% svih turističkih putovanja organizirano na načelu povezivanja većeg broja mikro destinacija, odnosno da je najčešći model tzv „multidestinacijski model putovanja“.

Uzevši to u obzir prema prostornom određenju mogu se razlikovati:

- putovanja u jednu destinaciju,
- lančano putovanje (posjet više destinacija),
- putovanje u osnovnu destinaciju (u kojoj se boravi),
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom,
- regionalno kružno putovanje (posjet nizu destinacija u regiji).

Što se tiče geografskog pitanja, destinacija može imati makro obilježje ili mikro obilježje. U sljedećoj tablici je prikazano značenje pojmova makrorazina i mikrorazina.

Tablica 2. Makrorazine i mikrorazine

Makrorazina	To može biti Švicarska kao turistička destinacija u Srednjoj Europi
Mikrorazina	Ulogu destinacije imaju razna mjesta koja su prepoznatljiva po svojim specifičnim obilježjima, kao npr. St. Moritz, Gstaad, Davos, Geneva i sl.

Izvor: izrada autora

Svaka turistička destinacija ima neku atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti. U kontekstu atraktivnosti turističke destinacije, turistička atrakcija predstavlja neki privlačan element u određenoj turističkoj destinaciji u obliku:

- kulturno-povijesne baštine,
- prirodne cjeline,
- priredbe ili događaja koji motivira turiste za dolazak te predstavlja okosnica razvoja turizma u destinaciji.

S obzirom na to da su turističke atrakcije jedan od ključnih elemenata turističke destinacije, kasnije će o njima biti više riječi.

3. MARKETING U TURIZMU

Marketing kao koncepcija podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Marketing utemeljen na utvrđivanju potreba i želja potrošača, na prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju, te koordiniranom odlučivanju i kontroli.

Kesić (2006) navodi da je za marketing vrlo važna odgovarajuća marketinška komunikacija koja podrazumijeva proces prenošenje informacija, ideja i sl. od pošiljatelja do primatelja putem raznih medija, kako bi se postigli željeni ciljevi.

3.1. Marketinško određenje turizma

Turizam je sveobuhvatan pojam. Općenito gledano, uvažavajući AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism), u teoriji se turizam definira kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. Dakle, turizam je splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera.

Mnogo čimbenika utječe na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koja izaziva međuzavisne odnose. Turizam podrazumijeva aktivnosti koje su utemeljene na slobodnom vremenu. Tako je i marketing u turizmu pojmovno gledano, dio jedne šire djelatnosti koja se naziva marketing slobodnog vremena

Vuković, Hunjet, Kozina (2019) navode da kod odabira destinacije za putovanje, na perspektivu potrošača utječe komparativna prednost destinacije na globalnom tržištu, njegova reputacija, potencijal privlačenja i zadržavanja turista, kvaliteta života i životnog standarda lokalnih stanovnika, te potencijal ulaganja.

S razvojem svjetskog turizma broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se također povećava. Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva da je potrebno dobro razumjeti utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, ima mnogo međusobno zavisnih čimbenika koje je potrebno na određeni način klasificirati.

Jedan od najupotrebljavanijih i ujedno najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza. Ta analiza uzima u obzir utjecaje okoliša s obzirom na:

- “društvene čimbenike (social),
- kulturne čimbenike (cultural),
- ekonomske čimbenike (economical),
- fizičke čimbenike (physical),
- tehničke čimbenike (technical),
- međunarodne čimbenike (international),
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (communications and infrastructure),
- administrativne i institucionalne čimbenike (administrative and institutional),
- pravne i političke čimbenike (legal and political)” (Andrić, 2007: 87).

Svi ti čimbenici mogu biti uzrok promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju važne prilike i opasnosti, te ih moraju uzeti u obzir i implementirati u marketinške planove.

3.2. Primjena marketinga u turizmu

Marketing u turizmu se može definirati kao društveni, upravljački proces koji služi da pojedinci i grupe dobivaju ono što žele, kroz stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

Demonja i Gradićak (2014) navode da su motivi turističkih kretanja raznoliki, te su uzrokovani različitim preferencijama turističke potražnje. Tako u onim zemljama koje posjeduju prirodne predispozicije za razvoj, turizam je svakako vrlo važna industrija koja među ostalim unaprjeđuje ostale industrije.

Turističko tržište predstavlja ekonomski prostor gdje se susreće turistička ponuda i turistička potražnja. Tu se određuju cijene i količine proizvoda koji se prodaje ili kupuje, te se trguje turističkim proizvodima, a turistički proizvod je sastavnica određene turističke destinacije. Kako bi neka lokacija postala turistička destinacija, odnosno turistički proizvod, treba zadovoljiti neke preduvjete, kao npr. prometnu dostupnost, atraktivnost ponude, promociju, postojanje organizacijskog pristupa, dovoljno smještajnih kapaciteta zadovoljavajuće razine i sl.

Kod marketinga u turizmu treba uvažavati njegove posebnosti u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. S obzirom na to da je turizam uslužna djelatnost, primjena

marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima, primarno zbog specifičnosti usluga u odnosu na konkretan fizički proizvod.

Prema Senečić i Vukonić (1997) kod analiziranja marketinga u turizmu treba početi od:

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu,
- specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda,
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Razvoj turizma je neminovno vezan za određeni prostor koji doživljava razvoj turističkog prometa zbog toga što raspolaže određenim atrakcijama i znamenitostima koje motiviraju turistička kretanja. Turistički objekt ne mora nužno imati isti poslovni interes kao i lokalitet na kojemu se nalazi, ali mora imati barem jedan zajednički cilj.

Prema Meffert et al. (2015) jedan od važnih zadataka kvalitetnog marketinga je stvoriti optimalnu komunikacijsku i marketinšku strategiju koja će uz dosljednu primjenu akcijskih mjera osigurati željeni cilj.

Postoje dva oblika primjene marketinga u turizmu:

- marketing pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu,
- marketing na razini pojedinih prostornih cjelina.

Marketing pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu pretpostavlja marketing pojedinih gospodarskih grana, kao npr.: marketing u ugostiteljstvu, marketing u hotelijerstvu, marketing u turističkom posredovanju i sl.

Marketing na razini pojedinih prostornih cjelina podrazumijeva određeni makropristup primjene marketinga koji je vezan za plasman turističkog proizvoda neke destinacije. Kao glavni cilj marketinške aktivnosti obje vrste marketinga javlja se zadovoljenje potreba turista, uz istovremeno priskrblijevanje koristi za sudionike turističke ponude i nosioce marketinga.

3.3. Marketing miks

Marketinški miks je važan koncept kada se radi općenito o marketinškim strategijama. Taj miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste kako bi se postigli ciljevi poduzeća i zadovoljile potreba i želja ciljanih tržišta.

U turističkom poslovanju se primarno radi o uslugama, a usluge su dosta drugačije od proizvoda. Postoji pet temeljnih specifičnosti usluga odnosno neopipljivost, nedjeljivost, neusklađivost, heterogenost, odsutnost vlasništva.

Usluga je neopipljiva, što podrazumijeva da se ne može dotaknuti, isprobati, ponijeti kući, nego onda predstavlja doživljaj. Također, usluga se ne može posjedovati. Nadalje, usluga je nedjeljiva i neusklađiva s obzirom na to da su vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje zapravo simultani. Heterogenost usluge pokazuje da je ona povezana s ljudskim faktorom pri pružanju usluga. Usluga najviše ovisi o tome tko je pruža, pa tako kvaliteta usluge ovisi o ljudskom faktoru.

Marketinški miks obuhvaća taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju i kojima se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi. „Marketing miks je mješavina marketinških varijabli koje je moguće kontrolirati, a koje tvrtka koristi za postizanje željenog stupnja prodaje na ciljanoj tržištu” (Kotler, Fox, 1985:68).

Postoje četiri osnovna elementa marketinškog miksa: proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija.



Slika 1. Marketinški miks

Izvor: Marketinški miks. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EgI_wHZR1E8[pristup: 11.03.2019.]

Tijekom poslovanja može se oblikovati odnosno mijenjati proizvod, a nekada se i kvaliteta usluge mijenja vrlo brzo. Navedeni elementi marketinškog miksa moraju stjecati konkurentsku prednost, moraju biti prilagođeni potrebama potrošača, te svakako moraju biti dobro kombinirani. Sve aspekte marketinškog miksa potrebno je kontrolirati, poboljšavati i unaprjeđivati kako bi se stvorila što veća vrijednost za potrošače

Tu se radi o tradicionalnom marketinškom spletu koji uključuju četiri glavne varijable. U turizmu se kod marketinškog spleta u razmatranja se uzimaju još tri varijable:

- ljudi (people),
- proces pružanja usluga (process) i
- fizičko okruženje (physical environment/evidence).

3.3.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod je glavni element marketinškog miksa, a na njega se nadalje oslanjaju ostali elementi. Kotler, Bowen, Makens (2010) navode da proizvod podrazumijeva sve ono što se može ponuditi tržištu kako bi se izazvala pažnja, potaknulo na kupnju ili potrošnju, a pritom se mogu zadovoljiti želje ili potrebe kupaca.

Prema proizvodu i njegovim karakteristikama određuju se ostali elementi miksa. Proizvod može biti fizički predmet, usluga, mjesto, organizacija, ideja. Proizvod postoji kao:

- glavni proizvod,
- očekivani proizvod,
- dodatni proizvod,
- prošireni proizvod.

Kada se radi o glavnom proizvodu, marketing bi trebao otkriti temeljne koristi koje potrošač očekuje od turističkog proizvoda. Očekivani proizvod obuhvaća dobra i usluge koji moraju biti prisutni da bi se potrošač odlučio za kupnju. Dodatni proizvod obogaćuje glavni turistički proizvod, ali ga i razlikuje od konkurentskog proizvoda. Prošireni proizvod podrazumijeva okolnosti pri pružanju usluge.

Postoje neki temeljni elementi svakog turističkog proizvoda a to su dostupnost, kapaciteti, atrakcije, imidž, cijena. Dostupnost pretpostavlja prometnu dostupnost. Kapaciteti se odnose na objekte koji pružaju popratne usluge, kao npr. smještaj, ugostiteljske usluge i sl. Nadalje,

turistička atrakcija je glavni dio, tj. glavni resurs turizma, jer radi toga turisti i dolaze u neku destinaciju. Cijena podrazumijeva zbir svih troškova za turista.

3.3.2. Cijena

Cjenovna politika složen je proces, te je cijena jedini element marketinškog miksa koji generira prihode dok svi ostali stvaraju troškove. Važnost cijene u turizmu i hotelijerstvu dolazi iz količine potražnje i ponude na turističkom tržištu

Popesku (2013) navodi da se svojom važnošću mogu izdvojiti neke karakteristike proizvoda koje imaju veliki utjecaj na cijenu kao instrumenta marketinškog miksa:

- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta,
- dug vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda,
- nemogućnost formiranja zaliha, pa posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodate kapacitete i za taktičke odluke o cijenama,
- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih kratkoročnih fluktuacija pojedinih važnih elemenata za formiranje cijene,
- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti koristiti taktičko sniženje cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
- mogućnost izbijanja rata cijenama,
- visoka razina psihološkog uključenja kupaca gdje cijena može biti simbol statusa i vrijednosti,
- visoki fiksni troškovi koji potiču kratkoročna sniženja cijena neprodanih kapaciteta,
- potreba za sezonskim formiranjem cijena.

Dakle, donošenje odluke o cijeni je vrlo složeno, jer postoji mnogo čimbenika koji utječu na tu odluku. Uz to, cijena je uglavnom uvjetovana cjenovnom marketinškom politikom poduzeća, te nacionalnom ekonomskom politikom i ekonomskim uvjetima na međunarodnom tržištu.

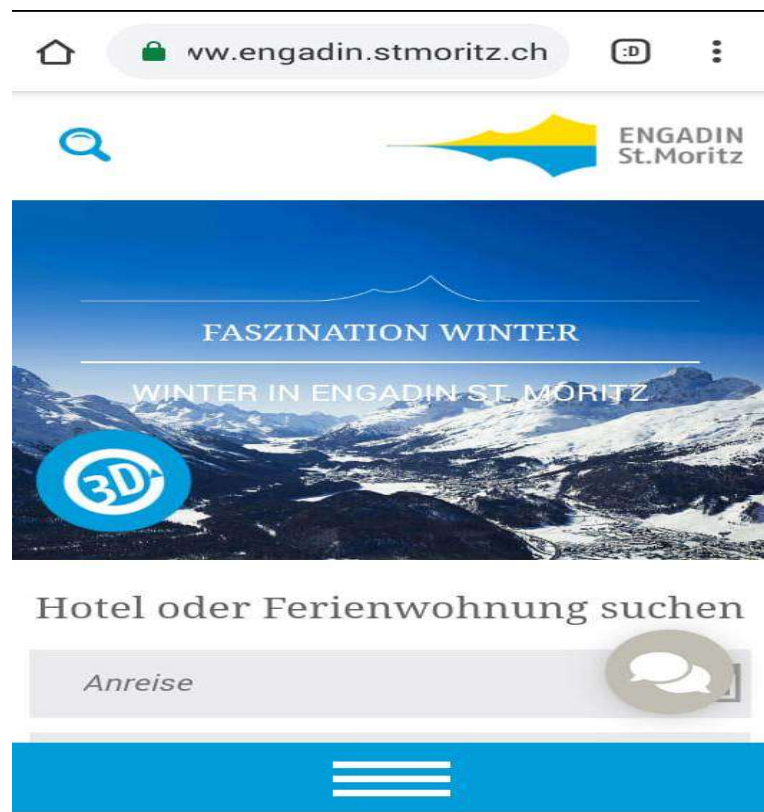
Promatrajući cijene, postoje neki faktora koji imaju vrlo veliki utjecaj na njihovo formiranje kao npr. kvaliteta i diferenciranost proizvoda, obujam konkurencije, metode distribucije, karakter tržišta, troškovi proizvodnje, odnosno stvaranja usluga, troškovi distribucije, željeni profit, sezonalnost, specijalne – promotivne cijene, psihološki utjecaji i sl.

3.3.3. Promocija

Kod određivanja promotivne strategije treba odrediti ciljanu skupinu, odrediti ciljeve koji se žele postići promocijom, odrediti sredstva promocije te utvrditi poželjni miks promotivnih komponenti.

Promocija je trošak za turističko poduzeće, pa postoji cijela strategija za provedbu tog elementa marketinškog miksa. Postoje neki osnovni koraci kod određivanja strategije te je važno slijediti njihov redoslijed:

- identificiranje ciljane publike,
- određivanje promotivnih ciljeva,
- određivanje promotivnih sredstava (promotivnog miksa),
- utvrđivanje poželjnog miksa promotivnih komponenti,
- izbor specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog miksa.



Slika 2. Promocije turističke destinacije putem weba

Izvor: Engadin, St. Moritz. URL. <http://www.edcom.hr/web/turisticke-zajednice/> [pristup: 11.03.2019.]

Promatrajući promociju kao oblik komunikacije s potencijalnim potrošačima u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima, njezina uloga je višestruka a očituje se u tome da dodatno motivira ljude na turistička kretanja, ima utjecaj na izbor konkretnog proizvoda, pomaže kod informiranja o geografskim, povijesnim i sličnim karakteristikama željene turističke destinacije, te u konačnici potvrđuje odluku o izboru destinacije.

Kod promocije važnu ulogu ima i oglašavanje. Prema Kesić (2003) oglašavanjem se želi postići stimuliranje potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucije, te kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka, odnosno mišljenja i stavova. Dakle, cilj oglašavačke akcije je izazivanje neposredne reakcije koja će rezultirati akcijom potrošača.

3.3.4. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija su vjerojatno najosjetljivije faze u poslovanju na turističkom tržištu. Važnost tih faza je vrlo vidljiva na karakteristikama turističkog tržišta kao tržišta usluga od kojih je najvažnija karakteristika odvojenost procesa proizvodnje turističkih usluga i procesa njihove kupnje, te visoki rizik koji je vidljiv u poslovanju na turističkom tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnja i procesa kupnje omogućuje kupnju turističkog proizvoda prije njegovog korištenja.

Direktna distribucija tj. distribucija bez posrednika je specifična za tzv. proizvodnu potrošnju. Direktna prodaja se može realizirati putem recepcije, pošte, telefona, tzv. telemarketinga, prodajom „od vrata do vrata“, zatim putem turističkih manifestacija, preko Interneta i sl.

S druge strane, indirektna distribucija se sastoji se od kanala distribucije odnosno marketinških kanala koji imaju za cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca. Kao posrednici u prodaji turističkog proizvoda javljaju se primjerice predstavništva hotelskih kompanija, turističke agencije i organizatori putovanja, konzorciji, globalni distributivni sistemi, nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije, turistički informativni centri i dr.

3.3.5. Ljudi, pružanje usluga i fizičko okruženje

Kako je ranije navedeno, tradicionalni marketinški miks uz četiri temeljne varijable u turizmu uzima još u obzir ljude, proces i fizičko okruženje. Ljudi podrazumijevaju zaposlenike čije se

ponašanje procjenjuje u procesu pružanja usluga, te oni imaju vrlo važnu ulogu jer su u izravnom doticaju s vanjskim okruženjem i unutarnjom organizacijom tvrtke.

Dakle, neupitna je važnost ljudskih resursa. „Potencijal ljudskih resursa je najvažniji dio svake organizacije koji svojim znanjima, vještinama i kreativnosti najviše doprinose ostvarenju ciljeva organizacija“ (Hunjet, Kozina, 2013:62).

Važno je da zaposlenici budu zadovoljni i da međusobni odnosi budu temeljeni na suradnji i zadovoljstvu zaposlenika. Kako se većina usluga svodi na susrete između gostiju i osoblja, svakako je iznimno važan ljudski faktor i kvaliteta menadžmenta. Proces podrazumijeva pružanje usluga koji čine svi postupci, zadaci, aktivnosti, koraci i sl., kao i raspored njihova odvijanja i realizacije.

Naime, važnost zadovoljnog osoblja posredno utječe na zadovoljstvo gostiju, odnosno turista. Ako su zaposlenici, odnosno osoblje zadovoljni i motivirani na radnom mjestu, bit će i ljubazniji prema gostu, a to ima pozitivan utjecaj na gosta i mogućnost njegova ponovnog dolaska.

Ipak, Kesić (2006) navodi da od ukupnih kupaca, samo jedan dio njih će biti zadovoljan, a još manji dio će ponoviti kupovinu. Neki od tih kupaca koji će ponoviti kupovinu određene usluge nisu emocionalno povezani s određenim proizvodom, odnosno uslugom, pa se upravo tu može vidjeti važnost i uloga osoblja. Ako se ono ophodi obzirno prema kupcu odnosno turistu, može u jednoj mjeri stvoriti pozitivne emocije i sjećanja na određenu uslugu pa će ju kupac poželjeti ponovno kupiti.

4. DESTINACIJSKI MARKETING

Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja. Ulaskom na turističko tržište nove destinacije mogu osvojiti svoj tržišni udio i uživati gospodarske i društvene prednosti turizma. Uspješno destinacijsko planiranje i marketing mogu ostvariti prihod te stvoriti nove industrije podrške i radna mjesta te utjecati na porast životnog standarda.

4.1. Definiranje destinacijskog marketinga

Destinacijski marketing je sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Marketing turističkog odredišta se proučava da bi se bolje razumjela složenost prilika i ograničenja s kojima se suočavaju organizacije za marketing turističkog odredišta. To je vrlo važno rukovoditeljima pojedinih turističkih poduzeća kao i onima koji tek započinju s karijerom u marketingu turističkog odredišta.

Destinacijski marketing prezentira turistički proizvod turističkom tržištu, a time ujedno i potencijalnim turistima te ih potiče na odluku o kupnji istog. Prema Kos Kavran i Kostel, (2014) temeljna zadaća destinacijskog marketinga je stvaranje dobrog i prepoznatljivog imidža turističkog odredišta s naglaskom na optimalan prihvata turista uz pruženu kvalitetu i visok stupanj očuvanosti prirodnih i društvenih resursa kao jedini mogući dugoročni razvoj turizma.

Dakle, samo aktivna destinacija s kvalitetnim turističkim proizvodom može osigurati budućnost turizma, a uspješnost marketinga u destinaciji očituje se njegovim aktivnim djelovanjem na svim razinama. Destinacijski marketing se može razumjeti kao jedna vrstu turističkog oglasa za određeno mjesto. Za razliku od marketinga u kojemu se proizvodi isporučuju kupcima preko distribucijskih kanala, u destinacijskom marketingu potrošači odlaze u odredišta. Prema tome, tu dolazi do određenih specifičnosti kod promocije.

Dakle, tu je potrebno provjeriti jesu li potencijalni potrošači zainteresirani za određeno mjesto, odnosno određenu destinaciju prije nego što ono stigne na društvene medije i tražilice. Poželjno je pokazati sve dobre strane i prednosti destinacije i tako podijeliti priču o destinaciji koja na najbolji mogući način promovira određeno područje i širi interes ljudi za nju. Također, trebalo bi koristiti razne online alate, ovisno o namjeni i odredištu koje se želi promovirati. Tako, primjerice, za promicanje zemlje bolje je orijentirati se na kontekstualne oglase, tražilice i

društvene medije. S druge strane, kada se promovira grad ili neko mjesto, važno je staviti naglasak na izjave prethodnih gostiju i njihova pozitivna iskustva, jer će potencijalni kupci vjerojatno željeti provjeriti reference koje se odnose na smještajne objekte, aktivnosti i sl. Svakako će u promicanju regije najkorisniji alati biti tražilice, oglasi i društveni mediji (<https://www.promodo.com/what-is-destination-marketing/>, 2019).

Destinacijski marketing je važan dio razvoja i zadržavanja stanovništva određene destinacije. No, turistički planeri se uglavnom orijentiraju samo na razvoj određenog odredišta, a ne pridaju pažnju zadržavanju i očuvanje atributa koji su primarno i privukli turiste u neku destinaciju.

Važno je da se turistička destinacija promovira na pravilan način, jer se dobrim upravljanjem marketingom stječu mnoge koristi za turističku destinaciju. Tako se dobrom primjenom marketinga postiže bolja konkurentnost na tržištu, mogu se detektirati sve potrebe i želje turista, također su i turisti bolje informirani o ponudi destinacije, te je samim time učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude. Također, to sve pridonosi da imidž destinacije postaje atraktivniji na turističkom tržištu.

4.2. Uloga i alati odnosa s javnošću u destinacijskom marketingu

Turizam je značajna gospodarska djelatnost i turistička ponuda sve je raznolikija i konkurentnija, no paralelno s tim i gosti postaju sve zahtjevniji. Odnosi s javnošću sve više postaju ključna karika u promociji i upravljanju marketingom turističke destinacije.

Meffert et al. (2015) navodi da je vrlo važno voditi dobro osmišljenu komunikacijsku politiku. Tu je potrebno razlikovati učinke ekonomskih, psiholoških i komunikacijskih mjera te ih usmjeriti na postizanje željenog cilja.

Kako je navedeno, komunikacija ovdje predstavlja važan segment. Važno je odnose s javnošću ukomponirati u dio marketinškog komunikacijskog miksa. Kao temeljni ciljevi odnosa s javnošću nameću su kreiranje imidža poduzeća, stvaranje pozitivnih stavova ciljne publike o poduzeću te izgradnja povjerenja, pružanje potrošačima razloga za kupovinu i motiviranje potrošača na prihvaćanje proizvoda i usluga.

Prema Kesić (2003) kod stvaranja pozitivnog stava prema proizvodu, oglašavanje ima limitirani učinak. Oglašavačka komunikacija može samo povremeno utjecati na promjenu stava, odnosno može samo pojačati već postojeće stavove u pozitivnom ili negativnom smjeru, i formirati neke

nove stavove. To se najčešće događa kod novih proizvoda i usluga s kojima potrošača prije nije imao nikakva iskustva.

Nadalje, Kesić (2003) navodi da je kod odnosa s javnošću važno sagledati sve s aspekta publike, te joj pružiti osjećaj uključenosti u komunikaciju i predmet o kojemu se govori, predočiti taj predmet kao dio okružja u kojemu publika živi, komunicirati s ljudima a ne prema ljudima, te lokalizirati problem, odnosno približiti poruku načinu života tih ljudi.

Odnosi s javnošću su izrazito korisni kada su dio strateškog menadžmenta. Strateški odnosi s javnošću su usmjereni na realizaciju ciljeva koji doprinose svrsi i misiji organizacije općenito. Dakle, važno je da je izazivanje publiciteta pomno promišljeno i strategijski razrađeno, jer tada može dati najbolje rezultate.

Ovdje se potencijalno mogu javiti problemi oko strategije odnosa s javnošću. Prvi problem se odnosi na definiranje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između poduzeća i odabrane javnosti, a drugi problem se odnosi na izbor medija za prevladavanje distance između poduzeća kao pošiljatelja i javnosti kao primatelja poruke i obrnuto. Posebno je važno da komunikacijski ciljevi dopunjavaju i potkrepljuju ciljeve organizacije, te da budu definirani u realnim okvirima.

Kesić (2003) navodi da je kod odnosa s javnošću važno postići da publika vjeruje poruci, odnosno da izvor koji prenosi poruku ima određenu vjerodostojnost. Ako publika taj izvor percipira kao stručnjaka koji objektivno prenosi informacije, to će imati veliki utjecaj na prihvaćanje komunikacijskog sadržaja. Publika smatra da oglašavačke poruke imaju manji kredibilitet nego razni članci i objave, stoga treba ciljati na takav oblik komunikacije.

Kod odnosa s javnošću kao jedan od težih problema mogu se javiti predrasude koje je potrebno iskorijeniti. To se ne može postići oglašavanjem ali pružanjem informacija i dodatnim educiranjem to se može postići. Kao primjer mogu poslužiti turistička putovanja u određene zemlje prema kojima je većina ljudi imala neke čvrste predrasude poput Amerikanaca prema Kini i Rusiji.

Destinacijski marketing gradi i razvija uspješnost na turističkom tržištu, a tu veliku važnost ima internet i web stranice kao neizostavan marketinški alat. Postoji mnogo taktika odnosa s javnošću, ali izdvaja se top 5 PR alata za destinacijski marketing. To su:

- “organizacije putovanja za predstavnike medija,

- događaji,
- suradnja sa slavnim osobama,
- priopćenja za medije,
- društveni mediji” (<http://www.poslovniturizam.com/savjeti/pet-kljucnih-pr-alata-pomocu-kojih-mozete-postati-pozeljna-destinacija/1732/>, 2019).

Organizacija putovanja za predstavnike medija (*press trip*) obuhvaća autorske tekstove i putopisne reportaže. Iza uspješnih *press tripova* stoji veliki posao i temeljite i zahtjevne pripreme, jer nije dovoljno samo pozvati novinare u hotel i prepusti ih same sebi, nego treba odlučiti što se točno želi komunicirati te organizirati interaktivne aktivnosti kojima će se hotel ili tvrtka predstaviti u najboljem svjetlu. Dakle, sve treba biti detaljno osmišljeno.

Suradnja sa slavnim osobama je također važna. Veliki učinak imaju situacije kada između usluge i ustanove koja ju nudi posreduju poznati *influenceri* koji u posljednje vrijeme obavljaju funkciju PR-a. To su osobe koje na društvenim medijima imaju velik broj pratitelja, gledatelja ili čitatelja na koje utječu, gdje oni uglavnom na dnevnoj bazi objavljuju različiti sadržaj od kojeg je veliki dio njihov privatni život, pa se njihovi pratitelji osjećaju bliski toj osobi, što u njima izaziva veliki stupanj vjerodostojnosti. Mnoge turističke destinacije su to prepoznale, te odlučile iskoristiti, odnosno angažirati poznate *influencere* za promociju svojih proizvoda ili usluga, koji tada nastupaju u funkciji ambasadora.

Ambasadori neke marke mogu pomoći da se postane prepoznatljiv. Tu je vrlo važno pravilno odabrati osobu koja će predstavljati organizaciju odnosno destinaciju, te razmotriti odgovara li ta osoba porukama koje se žele prenijeti. Također, treba osmisliti na koji način će se predstaviti zajednička suradnja. Pritom je važno da ambasador ne nadjača marku i priču, pa je poželjno angažirati profesionalce koji će dobro osmisliti kampanju i uspješno komunicirati s medijima.

Priopćenja za medije se možda danas smatraju donekle zastarjelim PR alatom, no ipak su važna ako ih se koristi za prenošenje pravih informacija. Tu je važno držati se pravila, od pravopisnih do pravila struke vezanih uz pisanje priopćenja za medija. Priopćenje mora sadržavati odgovore na ključna novinarska pitanja: tko, što, kada izašto?”

Sve veću ulogu u medijima ima Internet, a posebno društvene mreže. Internet pruža onima koji se bave odnosima s javnošću jedinstvenu priliku prikupljanja podataka, praćenja javnog mišljenja o raznim pitanjima i sudjelovanja u izravnom dijalogu s javnosti o raznim temama. Portali postaju najznačajniji izvor informacija za javnost i imaju ujedno najveći utjecaj na iste.

Prema Pejaković (2015) društvene mreže su se etablirale kao nezamjenjiv dio svakodnevnog života suvremenog čovjeka, a njihovu snagu su prepoznala i brojna poduzeća. Na temelju toga društvene mreže postaju prostor uz pomoć kojega poduzeća sve više ostvaruju komunikaciju s javnosti, što dodatno jača status društvenih mreža na Internetu i u društvu te općenito medijskom prostoru.

Društveni mediji su ostavili veliki utjecaj i izmijenili destinacijski marketing. Facebook, Twitter, Instagram su samo neke od društvenih mreža kojima se danas služi mnogo ljudi diljem svijeta. Društveni mediji su vrsta alata koji potiču i ubrzavaju dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju aktivnih korisnika i tako se najlakše promovirati. Facebook je trenutno najveća i najpoznatija društvena mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika.

Na ovoj platformi, Facebook profil predstavlja svojevrsni dnevnik aktivnosti gdje se može objavljivati tekstualni sadržaj kroz statuse, video sadržaj, live video, dijeliti fotografije s ostalim korisnicima mreže. Stoga su mnoge tvrtke, pa tako i turističke destinacije prepoznale priliku za predstavljanje svojih usluga u svim spomenutim oblicima aktivnosti i za komunikaciju s klijentima na personalan način.

Dakle, u ovom kontekstu, mediji općenito predstavljaju kanal putem kojeg se promotivne poruke mogu prenijeti odabranom tržištu i tržišnim segmentima, a sastoje se od novina, časopisa, radija i TV-a, društvenih mreža.

Mediji su dio javnosti i posrednik u komunikacijskom kanalu. Mediji su izvor informacija za većinu javnosti, a posebno su utjecajni masovni mediji, a opet među njima oni koji su najgledaniji, najčitaniji i najslušaniji. Loši odnosi s medijima mogu dovesti poslovne subjekte u probleme, odnosno može se narušavati njihov ugled jer mediji imaju snažan utjecaj na stavove i promišljanja pojedinaca i grupa.

4.3. Doprinos lokalnog turističkog djelovanja marketingu

Lokalna mogućnost turističkog djelovanja obuhvaća sve aktivnosti, dojmove i doživljaje koje može ponuditi neka turistička destinacija. Mogućnost turističkog djelovanja kao važan dio ponude odmora stvara se u turističkoj destinaciji.

Funkcija marketinga je u svakoj destinaciji ovisna o svojoj popularnosti, imidžu i financijskim mogućnostima. Lokalna razina uz bavljenje izravnim odnosima s gostima, popularnost bi

trebala graditi primjerenim razvojem i oblikovanjem ponude, odnosno pomoću uvođenja nekih inovativnih aktivnosti.

Kod turističkog djelovanja postoji:

- lokalna interna i
- lokalna eksterna mogućnost turističkog djelovanja.

Lokalno interna mogućnost turističkog djelovanja destinacije odnosi se u hijerarhiji destinacije na unutrašnje infrastrukturno ostvarenje, na raspoložive resurse i na regulative. Lokalno internu mogućnost djelovanja destinacije treba sagledavati kao funkcije internih djelovanja općina, gradova, udruga, poduzeća i unutar destinacije, njenu strukturu i regulative. Tu se ubrajaju:

- objekti za smještaj i prehranu,
- objekti za aktivnosti,
- objekti za zabavu i kulturni objekti,
- slika mjesta, slika krajolika,
- ostali čimbenici (ljubaznost stanovništva, vremenske prilike, klima i sl.),
- aglomeracija ljudi na odmoru (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018:142).

S druge strane, lokalno eksterna mogućnost turističkog djelovanja destinacije podrazumijeva funkciju mogućnosti internog djelovanja ostalih lokacija određene prostorne razine, te kao struktura koja povezuje te lokacije i vlastitu lokaciju i kao i ograničavajuća regulative

5. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

Atrakcija se može pojaviti u više oblika. Može se pojaviti kao npr. neko mjesto, događaj, manifestacija koja zbog neke specifičnosti privlači mnogo posjetitelja. U svojoj osnovi svaka turistička atrakcija je turistički resurs, s tim da turistički resurs ne mora nužno biti i turistička atrakcija.

Dakle, turistička atrakcija podrazumijeva osobito privlačna obilježja destinacije, odnosno one resurse koji su donekle prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje, a ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Turistička atrakcija ima glavnu ulogu pri izboru turista kada se odlučuju za posjet nekoj destinaciji.

5.1. Elementi turističke ponude

Vuković, Hunjet, Čudina (2018) navode da se u posljednje vrijeme turistička ponuda orijentira na potrošače u turizmu, njihove motive, potrebe i želje, te prirodne resurse.

Middleton, Clarke (2001) predlažu sljedeću grupaciju atraktivnih činitelja turističke ponude neke destinacije:

- prirodne atrakcije kao more, plaža, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa,
- izgrađene atrakcije koje predstavljaju sve građevine i turističku infrastrukturu, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, i dr.
- kulturne atrakcije koje obuhvaćaju povijest i folklor, religiju i umjetnost, kazalište, glazbu, ples i druge oblike zabave, muzeje,
- društvene atrakcije koje predstavljaju način života i običaje domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženje.

Primarne atrakcije imaju utjecaj na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, te su vrlo važne za destinaciju i stvaranje dojma. No, sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Jedinstvene i neobične atrakcije mogu privući turiste iz svih krajeva. Sekundarne atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, nego su lokalno značajne. Te atrakcije turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji.

Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju. Te atrakcije turisti slučajno posjećuju kada već borave u destinaciji. Ipak, ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja.

Uz ranije navedene podjele, atrakcije se još mogu podijeliti na realne i potencijalne. Realne atrakcije privlače turiste i potencijalno su nevalorizirane, s tim da se u budućnosti mogu iskoristiti. Terminom turistička atrakcija obuhvaćaju se samo one atrakcije kojima je osigurana turistička dostupnost odnosno fizička i javna dostupnost, pristupna cesta ili put, mogućnost korištenja ili razgledavanja, informativni punkt, tiskane informacije i specifična oprema.

5.2. Važnost turističke atrakcije za marketing turističke destinacije

Turistička destinacija se u najvećem dijelu ističe kroz atraktivnost. Sama atrakcija inicira djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista te motiviranjem njihova dolaska. Većina turističkih destinacija se sastoji od više sastavnica:

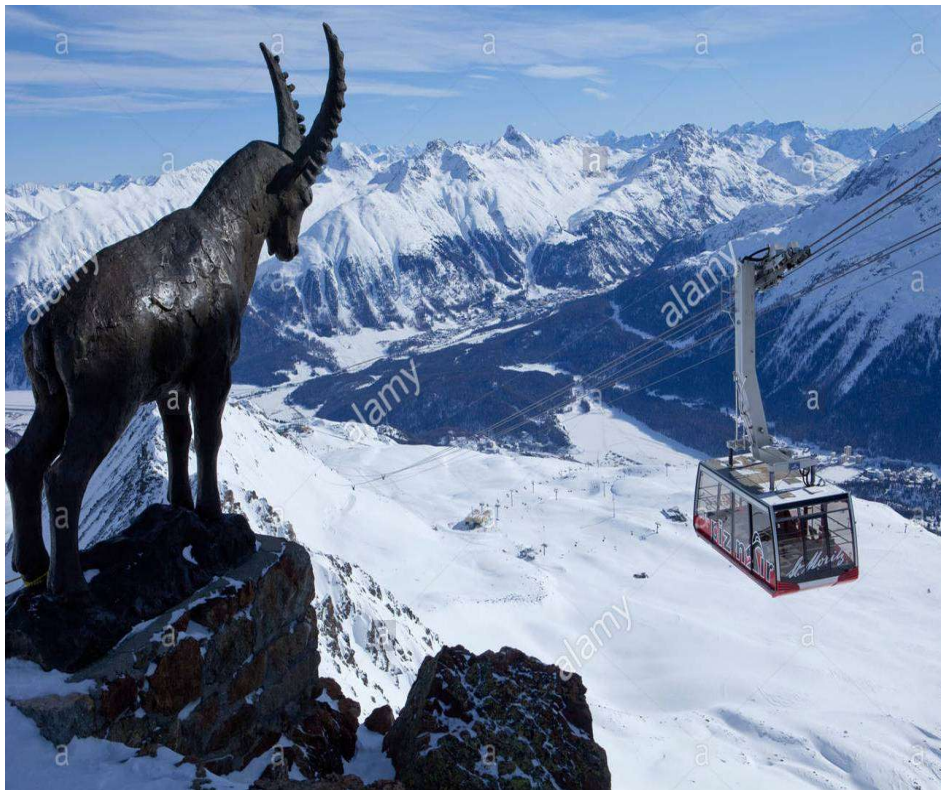
- “atrakcije,
- receptivnog sadržaja,
- pristupačnosti,
- dostupnih paket-aranžmana,
- aktivnosti,
- pomoćnih usluga” (Križman Pavlović, 2003:61).

Turističke atrakcije su osnovni generator turizma, s obzirom da najvećim dijelom one privlače posjetitelje i tako razvijaju turizam u nekoj destinaciji. Iz tog razloga je vrlo važna transparentnost podataka i informacija o turističkim atrakcijama s obzirom na to da omogućuje njihovo optimalno korištenje u svrhu razvoja marketinga atrakcije, te općenito razvoja turizma. Dakle, turističke atrakcije su zapravo i turistički resursi, pa ih treba iskoristiti na optimalan način.

5.3. Turistički resursi kao osnova razvoja turističke destinacije

Vuković, Hunjet, Kozina (2019) navode da su u turističkoj analizi prirodne atrakcije i okruženje turističke destinacije ključne komponente razvoja. Dakle, na prirodnim resursima se dalje gradi i razvija turistička destinacija.

Resursi predstavljaju potencijalnu osnovu na kojoj bi se mogla dalje razviti neka atrakcija. Uglavnom se javljaju u obliku prirodnih bogatstava. Primjerice, jedan od takvih prirodnih turističkih resursa su planinski lanci u švicarskom kantonu Graubünden. U St. Moritzu postoji prirodna predispozicija tj. resursi u obliku planina koje danas čine jedno od najpoznatijih i najluksuznijih skijališta svijeta. Na osnovu predispozicije planinskog kraja i planinskih resursa, ovo skijalište je izgradilo svoj svjetski status. S vremenom su izgrađeni najluksuzniji hoteli, ugostiteljski objekti, najmodernije žičare i skijališta, te svi popratni sadržaji.



Slika 3. Piz Nair (planinski vrh u St. Moritzu)

Izvor: Piz Nair. URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-corviglia-gr-st-moritz-canton-graubnden-grisons-cable-railway-mountain-30596450.html>[pristup: 12.03.2019.]

Kod strukturiranja turističke atrakcijske osnove postoji više vrsta resursa:

- temeljni turistički resursi,
- ostali izravni turistički resursi i
- neizravni turistički resursi

Temeljni turistički resursi podrazumijavaju potencijalne i realne turističke atrakcijske osnove, a ostali izravni turistički resursi obuhvaćaju: turističko-ugostiteljske objekte, prateće turističke sadržaje, turističke kadrove, turističke zone (zone komercijalnog turizma), turistička mjesta, turističke destinacije, turističke agencije, turističku organiziranost, turističke informacije i promidžbene materijale, sustav turističkog informiranja, turističku educiranost lokalnog stanovništva, te turističku atraktivnost susjednih destinacija, dok neizravni turistički resursi podrazumijevaju: očuvani okoliš, geoprometni položaj, prometnu povezanost, komunalnu infrastrukturu i objekte društvenog standarda, kvalitetu prostorne organizacije, oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i dr. (Kušen, 2002:17).

6. RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA

Za razvoj neke turističke destinacije važno je prepoznati i razvijati turističke atrakcije u tom mjestu, jer se na atrakcijama gradi i razvija sama destinacija. Razvoj turističkih atrakcija predstavlja poboljšanje turističkog proizvoda i upotpunjavanje sadržaja i procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje zajednici. Neka atrakcija postaje turistička atrakcija kada ih turistički sustav stvori i uzdigne do statusa atrakcije.

6.1. Dobro upravljanje turističkom atrakcijom

Prepoznavanje i detektiranje atrakcije je zapravo relativno složen proces. Postoje određene aktivnosti u procesu prepoznavanja atrakcija:

- "identifikacija i popis atrakcija,
- procjena kvalitete,
- kreiranje paketa usluga atrakcije,
- rasprava i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja" (Cetinski, 2005:24).

Pritom je važna cjelovitost atrakcije koja mora biti postojana da bi atrakcija održala odnosno povećala svoju snagu privlačnosti. Privlačnost atrakcije ovisi o motivaciji posjetitelja za putovanjem i udaljenosti koju će prijeći, a povećava se formiranjem paket usluga atrakcije koji upotpunjuje relaciju između atrakcija, tržišnih okolnosti i imidža destinacije.

Kako turizam zavisi od prostora i čovjekove okoline on nalaže stalnu brigu o stanju te okoline, prirodi i održivom razvoju. Upravljanje prostorom i okolišem je vrlo važno za razvoj atrakcije. U mnogim okolnostima je potrebna čovjekova intervencija, kada se prirodne atraktivnosti žele dovesti u položaj ili stanje koje omogućuje njihovu turističku eksploataciju.

Richards (1997) navodi da postoje određeni čimbenici koji imaju veliki utjecaj i doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama te ih je potrebno uvažiti kako bi se provelo uspješno upravljanje atrakcijama. To primarno podrazumijeva niske cijene zemljišta ili određivanje neke minimalne najamnine pa se tako povećava sposobnost atrakcije da generira promet. Nadalje, važan je otpis znatnog dijela početnih troškova kroz donacije ili sponzorstva,

te osmišljavanje i stvaranje zabavnog doživljaja predmetne turističke atrakcije. Vrlo je važno i definirano te lako dostupno ciljno tržište i lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu. Nadalje, važan je marketinški proračun koji će biti dovoljan za aktivnosti pri pristupu željenom tržištu, kao i učinkovito djelovanje i zapošljavanje osoblja. Nadalje, potrebno je imati poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima osuvremenjivanja atrakcije i tehnike doživljaja atrakcije, te posjedovati sposobnost da se izvuče korist od dodatnih prihoda koji su odvojeni od prihoda od prodaje ulaznica, bilo neposrednom trgovinom ili od prihoda ostalih korisnika lokacije koji koriste tijekom posjetitelja.

Također, važno je voditi brigu o održivom razvoju. Hunjet i Kozina (2013) navode da je jedan od glavnih principa suvremenog poslovanja održivi razvoj znači odgovarati na zahtjeve današnje i buduće generacije. Pojam održivi razvoj podrazumijeva ekonomsku i društvenu komponentu, te brigu za zaštitu okoliša čiji je cilj uspostavljanje ravnoteže između gospodarskog rasta, napretka društva i brige za okoliš.

Održivi razvoj i održivost općenito u prioritetima upravljanja turističkim destinacijama i turizmu općenito. U protivnom ako se to zanemari, postaje upitno održavanje i poštovanje prema populaciji receptivnih destinacija i njihovoj kulturi.

Također, na to se nadovezuje važnost društvene odgovornosti. Društveno odgovorno poslovanje je u globalnom poslovnom sektoru poznato pod nazivom društvena odgovornost poduzeća Korporativna društvena odgovornost podrazumijeva posvećenost u pridonosenju održivosti privrednog razvoja u suradnji sa zaposlenicima, lokalnom zajednicom i društvom sa svrhom poboljšanja kvalitete njihovog života. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići korak dalje i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i dionike. (Hunjet, Kozina, 2013:67).

6.2. Važnost marketinga u razvoju turističke atrakcije i destinacije

U današnje vrijeme je vrlo važno kvalitetno upravljati turističkim atrakcijama, jer je konkurencija sve veća. Prednosti globalizacije se vide i u turističkom sektoru, odnosno informacije su lako i brzo raspoložive, dostupni su novi načini komunikacija, novi kanali prodaje i rezervacije, te je porasla i potražnja za novim iskustvima i novim destinacijama.

Marketing ima važnu ulogu u najboljoj mogućoj prezentaciji određene turističke atrakcije, a samim time i destinacije. Vrlo je važno raditi na određenim inovacijama, pratiti trendove i primjenjivati nova znanja na upravljanje atrakcijama odnosno destinacijama da bi zadržala razloge svoje privlačnosti i da joj interes ne bi preuzeo netko drugi. Stoga je potrebno postići konkurentnost. Marketinški stručnjaci moraju nastojati osmisliti ideje kojima će motivirati sudionike turističkog prometa odnosno pobuditi im interes za određenu destinaciju. Sve atrakcije i destinacije imaju drukčiju viziju i ovise o vrijednostima.

Ciljevi u marketingu mogu biti:

- “povećanje konkurentnosti,
- ciljanje na idealnog posjetitelja,
- afirmacija percepcije marke,
- pojačati istaknutost marke i sl.” (Pike, 2010:148).

Ciljevi razvoja atrakcije i destinacije bi morali biti mjerljivi i realni, moraju biti vremenski određeni i prilagođeni onima koji ih mogu postići. Strateški cilj je uvijek u tome da se preoblikuje polazno stanje i polazna razvojna interakcija s okolinom u željeno stanje unutar određenog vremena.

Strategija razvoja prikazuje način na koji se mogu optimalno ostvariti ciljevi razvoja. Marketinška strategija ima svrhu osigurati da svi relevantni sudionici spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljanom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Marketinški plan treba odgovoriti na tri pitanja:

- gdje se nalazimo sada,
- gdje želimo biti i
- na koji ćemo način tamo dospjeti (Pike, 2010:148).

Pri vođenju marketinške kampanje važan je publicitet, a to se može postići i uspješnim komuniciranjem s medijima. Tako se primjerice s ciljem privlačenja turista mogu organizirati održavanje raznih festivala, kao npr. glazbenih, filmskih i sl. Kako bi se ostvario dobar publicitet potrebno je davati intervjui, priopćenja za javnost i sl., a poželjno je reklamirati se i putem televizije i održavati kontakte s urednicima programa.

Općenito gledajući, neovisno o kojemu obliku marketinga se radi, središnji predmet interesa marketinške aktivnosti uvijek je zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga. U sljedećoj tablici je prikazan marketing u turizmu na mikro i makro razini.

Tablica 3. Marketing u turizmu na mikro i makro razini

	TEORIJSKI	PRAKTIČNO
MIKRO	Mikromarketing teorija objašnjava način upravljanja (kako i zašto) marketing procesom u turističkom poduzeću.	Konstruiranje mikromarketing modela na podlozi korištenja marketinga u cilju što boljeg dostizanja ciljeva turističkog poduzeća.
MAKRO	Makromarketing teorija ističe objašnjavanje funkcioniranja kompozitnog marketing mehanizma turizma i kao rezultata, ali i kao determinante ekonomskog i socijalnog okruženja.	Konstruiranje makromarketing modela općeg marketing procesa turizma koji bi trebao voditi najboljem ispunjenju interesa društva.

Izvor: Bakić, O. (2010) *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Planiranje i implementiranje marketinške strategije je vrlo izazovan posao za marketinške stručnjake. Kako bi se razvila uspješna strategija marketinški menadžeri moraju:

- napraviti analizu slobodne marketinške prilike,
- razumjeti i odabrati ciljano tržište i
- razviti marketinški splet koji će ponuditi ciljanom tržištu veće potrošačke vrijednosti i tako dati destinaciji prednost pred konkurencijom (Grbac, Lončarić, 2010:208).

Za uspjeh na današnjem turističkom tržištu potrebno je imati kvalitetne proizvode, usluge, atrakcije, događanja, dobru komunikaciju koja će privući goste i motivirati ih da ostanu lojalni destinaciji i nadalje. Svakako je pravi odabir marketinške strategije ključan segment u ciljanoj komunikaciji s tržištem sa svrhom privlačenja gosta.

Nadalje, planiranje održivog turizma treba biti zasnovano na baštini i prirodnom naslijeđu, te je poželjno uvođenje okoliša kao jedne od dimenzija u sve ciljeve, strategije i planove. Nažalost, održivi je razvoj još veoma nisko na listi prioriteta. Svakako, jedan od problema je manjak stručnjaka, menadžera održivog razvoja, suradnje i sl. Ipak, u posljednje vrijeme se sve više pristupa s oprezom određivanju strategije zbog sve većih problema s prirodnim resursima.

Uz prethodno potrebno je praćenje društvene odgovornosti kroz odgovornost prema zajednici i uključivanje u rad zajednice. Također, važne su aktivnosti smanjivanja i prevencije onečišćenja i drugih šteta nastalih iz poslovanja, te redovito izvještavanje o aktivnostima koje pomažu u očuvanju i održivosti resursa.

6.3. Kreiranje imidža turističke destinacije

Imidž proizvoda nije isto što i identitet marke proizvoda. „Imidž proizvoda je skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije“ (Kesić, 2003:112).

Postoje neki temeljni elementi imidža proizvoda. Menadžeri žele stvoriti imidž na osnovu kombinacije fizičkih obilježja proizvoda, inovacije i razvoja, marke i pakovanja, te cijene proizvoda.

Svrha i cilj stvaranja marke je osmisliti pamtljiviji i prepoznatljiv identitet na tržištu koji znači izvor vrijednosti za potrošača. Imidž bi trebao biti jednostavan i značajan za atrakciju jer utječe na ponašanje turista, izbor turističke atrakcije, potrošnju i tržištu, specifičnostima turističkog proizvoda, zadovoljstvo turista, mogućnost ponovne posjete turističkoj atrakciji.

Izgradnja imidža zahtijeva puno znanja i vremena. Promjene navika potrošača zahtijevaju određenu kompetentnost i mogućnost predviđanja. Prema tome kod kreiranja imidža treba uzeti u obzir dosta čimbenika. Pritom je najvažnije da se u procesu upravljanja uvijek kreće od stanja analize i prethodnih aktivnosti i vrijednosti imidža marke. Nakon analize postavljaju se ciljevi koji se žele postići.

Nakon toga važno je da razvijanje alternativa ide u pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije i usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Pritom se odlučuje o tome hoće li se imidž marke vezati uz već postojeći imidž ili će se graditi novi. Nakon toga se vrednuju alternative i donosi odluka o strategiji. Za donošenje odluke važan je financijski i terminski plan, te plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzeti kako bi se postigao željeni imidž.

Kesić (2003) navodi da postoje određene faze u procesu upravljanja imidžem:

- analiza trenutnog stanja,
- postavljanje ciljeva,
- razvoj alternative,
- ocjena alternativa,
- izbor alternative i donošenje odluke,
- primjena i provođenje,
- kontrola, usporedba stvarnog i željenog imidža i eventualne korekcije.

Kod provođenja svih ovih aktivnosti potrebno je pratiti jesu li postignuti ciljevi i kolika su eventualna odstupanja. Također, potrebno je voditi brigu o promjenama u okruženju i raditi na prilagođavanju u potrebnim dijelovima koji predstavljaju imidž.

Dakle, marketing u turizmu se najviše održava u specifičnostima odnosa koji vladaju na turističkom tržištu te osobi turista kao potrošača i njegovu ponašanje na turističkom tržištu. Kada se utvrdi ciljno tržište i sve ostale važne odrednice, odabire se pozicija te se prate rezultati. Tu je važno pozicioniranje, a ono može donijeti i konkurentsku prednost. Pozicioniranje turističke atrakcije omogućava učinkovito natjecanje s konkurentima na određenom tržištu.

7. POSLOVNO OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Okruženje turističke destinacije se može usporediti s okruženjem poduzeća. Okruženje poduzeća predstavlja ukupnost činitelja koji svojim aktivnostima djeluju na poslovanje poduzeća, a koje menadžment mora uvažavati kod donošenja poslovnih odluka.

Upravljanje marketingom sastoji se od:

- “analize,
- planiranja,
- provedbe i
- nadzora programa osmišljenih da bi se stvorila, izgradila i održala korisna razmjena s ciljnim kupcima radi postizanja ciljeva organizacije” (Kotler, Bowen, Makens, 2010:30).

Poslovna okolina ili okolina zadatka obuhvaća sudionike koji su u neposrednoj okolini poduzeća. Kako su poduzeća u stalnom kontaktu s poslovnom okolinom i o njoj imaju puno informacija, menadžerima je lakše komunicirati s poslovnom okolinom nego s općom.

Okruženje je konceptualni pojam koji je različit za svaku pojedinu organizaciju, a vremenom se mijenja sadržaj i granice, te karakter utjecaja pojedinih čimbenika. Promjene u okruženju mogu djelovati: pozitivno (prilike) ili negativno (opasnosti) na poslovanje poduzeća.

Stalne promjene u okruženju potiču menadžment na stalnu aktivnost i na predviđanje budućih poslovnih promjena, jer se odluke moraju donijeti prije nego promjene nastupe.

Kod analize okruženja treba analizirati:

- makro okruženje,
- tržišta,
- konkurenciju, te
- mikro okruženje

Okolina je temeljni sastojak turističkog proizvoda. Naime, nije moguće razvijati turizam bez utjecaja na okolinu, ali je moguće korektnim planiranjem upravljati turističkim razvojem tako da se negativni utjecaji svedu na minimum, a potiču pozitivni.

Direktni utjecaji turizma na okolinu uključuju sljedeće pozitivne učinke:

- čuvanje, obnavljanje povijesnih zgrada i mjesta,
- stvaranje nacionalnih zaštićenih parkova,
- čuvanje morskih stijena i plaža,
- održavanje šuma (<https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-5009434e5bcf975982021b6a71072c7a.pdf>, 2019).

7.1.Mikro okruženje

Mikro okruženje poduzeća predstavlja dio ukupne okoline poduzeća koja se nalazi u samom poduzeću, stoga na nju može u potpunosti utjecati. Dakle, to je okolina poduzeća u kojoj se odvijaju svi ključni procesi i događaji bitni za opstanak i razvoj poduzeća.

Mikrookolina se sastoji od određenih čimbenika odnosno od strukture, kulture i resursa. Dakle, to je okolina na koju poduzeće može u potpunosti utjecati, a navedeni elementi su u potpunom vlasništvu poduzeća. Mikro okruženje važan je segment poslovnog okruženja jer mjerama koje poduzeće poduzima u internoj okolini, ujedno utječe i na promjene u eksternom okruženju. Kod poduzimanja mjera u internom okruženju, važnu ulogu ima usklađenost svih odjela jer su svi zajedno odgovorni za razumijevanje okoline.

7.2.Makro okruženje

Makro okruženje poduzeća čine sile iz okruženja na koje poduzeće nema nikakve mogućnosti utjecanja. Matić, Pavić, Mateljak (2009) navode da makro okolinu poduzeća čine:

- konkurenti,
- kupci,
- dobavljači,
- regulatori,
- sindikati,
- vlasnici,
- partneri i sl.

Ti faktori označavaju daljnju okolinu poduzeća tj. faktore koji nemaju toliko direktan koliko indirektan utjecaj na poslovanje poduzeća. U turizmu ovo okruženje je jedno od glavnih karakteristika ponude. Budući da je usluga sama po sebi nevidljiva i neopipljiva, poduzeća

nastoje stvoriti određeni vizualni dojam. Najčešće se usluga definira opisivanjem lokacije na kojoj se nalazi.

Analiza vanjske okoline bi trebala omogućiti donositelju odluke prepoznavanje obilježja okoline u kojoj djeluje i odabere optimalni način odlučivanja koji odgovara njezinim obilježjima. Svi čimbenici iz opće i poslovne okoline utječu na oblikovanje organizacije i odlučivanje. Također, ne treba zanemariti ni politički čimbenik koji ima utjecaj na poslovanje i život neke zemlje, kao i na kulturološke razlike između zemalja.

7.3. PEST analiza

PEST analiza je metoda analize poslovnog okruženja koja služi za strateško planiranje. Pest analiza služi za “preciznije određivanje vanjskih prilika i opasnosti može poslužiti PEST analiza” (Hunjet, Kozina, Milković, 2012:106).

Dakle, pomoću te analize se analizira političko, ekonomsko, sociološko i tehnološko okruženje. PEST analizira okolinu, za tržište u nastajanju ili već postojeće i pruža pregled vanjske situacije koja može imati utjecaj na industriju u globalu ili na tvrtke unutar promatrane industrije

Osvrće se na okruženje u kojem se nalazi turizam. PEST analiza je akronim (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje. Međutim, budući da je turizam po svojoj prirodi kompleksan i dinamičan, navedena analiza ima dosta manjkavosti pri marketinškom planiranju u turizmu, stoga su razvijene nove metode i alati analize okruženja.

Političko okruženje se uzima kao važan faktor kod ulaska na inozemno tržište. Trenutna politička situacija ili pojedini propisi mogu zaustaviti prodor novih sudionik na ekonomsko područje.

Gledajući sociološko okruženje, tu je važno pratiti trendove populacije koja je uključena u tržište, jer aktualni društveni stavovi mogu predstavljati ili prednost ili prijetnju strategiji. Taj dio analize obuhvaća i stupanj obrazovanja na lokalnom području, a važan je za potencijalnu radnu snagu, tako i za potencijalne klijente tvrtke.

Tehnologija u ovom smislu obuhvaća uz računala i sustave za efikasno poslovno upravljanje, te potrebnu infrastrukturu za podršku modernim sustavima. Kroz najmanje stupnjeve globalne prisutnosti nastoji se doći do potencijalnih kupaca na ekonomičniji način, te strategija

organizacije može biti pogođena tehnološkim promjenama. S obzirom na to da ovo polje stalno napreduje i mijenja se mora se konstantno pratiti.

7.4. SWOT analiza

Analizom eksternog i internog okruženja poduzeća dobivaju se detaljne informacije za izradu SWOT analize. SWOT analiza daje jezgrovit uvid u interne snage i nedostatke, te eksterne prilike i prijetnje postavljajući uspješne strategije razvoja turizma. „SWOT analiza strateški je instrument pomoću kojega se sagledavaju unutarnje jakosti i slabosti te vanjske prilike i opasnosti, odnosno prijetnje radi prepoznavanja šansi i rizika za opstanak“ (Hunjet, Kozina, Milković, 2012:106).

Glavna prednost SWOT analize je to što ne zahtijeva mnogo novca i vremena za njezinu provedbu. SWOT analizu provodi tim koji je unaprijed definiran. Zatim se određuju ciljevi koje se želi ostvariti i vremenski period. U provedbi analize, tim se najčešće koristi „brainstorming“ metodom kako bi mogli ponuditi što više ideja koje zatim grupiraju i razmatraju dok ne dođu do konkretnog rješenja odnosno, ključnog problema. Za provedbu ove analize nema striktnih pravila kojih se tim mora pridržavati pri izradi analize.

Hunjet, Kozina, Milković (2012) navode da SWOT analiza služi za analizu situacije s kojom se suočava poduzetnik, poduzeće ili tim koji omogućuje i olakšava planiranje mjera za pojačavanje jakosti i razgradnju slabih mjesta. Ovu analizu treba raditi svaka tri mjeseca jer u suvremenim uvjetima poslovanja dolazi do naglih i neočekivanih promjena.

8. RAZVOJ MARKE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU KAO MARKETINŠKA FUNKCIJA

Nerijetko se brend i marka poistovjećuju, no postoje određene razlike između ovih pojmova.

8.1. Pojam i razlikovanje brenda i marke

Prema američkoj marketinškoj asocijaciji „brand odnosno „marka“ je ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije“ (Paliaga, 2008:7).

Brend omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Brend može označavati:

- jedan proizvod ili uslugu,
- grupu proizvoda ili usluga ili.
- sve proizvode odnosno usluge jednog proizvođača.

Brend olakšava posao kod donošenja odluke o kupnji i garantira kvalitetu proizvoda ili usluga, odnosno brend označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, tj. kombinaciju tih čimbenika koji proizvodu odnosno usluzi daju identitet i razlikuju ga od ostalih proizvoda ili usluga. Tako se proizvod razlikuje od ostalih proizvoda i postaje privlačniji potrošačima.

Brend i marka imaju iste karakteristike, ali se razlikuju po tome što je brend već izgrađena marka koja je prepoznatljiva. Dakle, svaki brend je marka, no svaka marka nije nužno brend. Marka predstavlja samo jedan dio brenda.

Kesić (2003) navodi da potrošači često koriste izbor pojedinih marki s ciljem učvršćivanja vlastite predodžbe o sebi. Privlače ih proizvodi koji imaju osobnost s kojom se potrošač identificira. Dakle, osobnost marke je važna jer omogućuje stvaranje imidža koji uključuje uz osjećaje i krajnje aspekte korištenja proizvoda i usporedbu proizvoda sa životnim stilom potrošača.

Vraćajući se na pojam brenda, treba reći da smisao brenda nije samo ono što je vidljivo izvana, nego puno više. To je:

- kvaliteta tvrtke,
- način poslovanja i
- komunikacija unutar tvrtke.

Svi ovi čimbenici tvore prepoznatljiv brend. Jedan od takvih brendova su hoteli Kempinski koji su danas svima prepoznatljivi po svom zaštitnom logotipu, a njihovo ime odražava kvalitetu, tradiciju, luksuz.



Slika 4. Logotip hotela Kempinski

Izvor: Kempinski. URL: <https://www.kempinski.com/> [pristup: 11.07.2019.]

Tržišna marka se uglavnom sastoji od suštine marke, koristi marke, atributa marke. Suština marke je vrijednost koju marka ima za potrošača, a koristi marke predstavlja emocije i status, dok atributi vidljive i nevidljive karakteristike koje su vezane za marku proizvoda, kao npr. boja, glasovna pozadina i sl. (Paliaga, 2008:14)

Kao glavni zadaci tržišne marke navode se:

- “distinktivno razlikovanje marke i
- kreiranje posebne impresije kod potencijalnih kupaca.

Distinktivno razlikovanje marke obuhvaća elemente imena, slova, simbola, potpisa, oblika i slogana. Najvažnija je vizualizacija marke. Ostali elementi poput slova, slogana i sl. se mogu s vremenom mijenjati, ali ime marke uglavnom ostaje isto.

Glavni elementi distinktivnog razlikovanja su:

- “ime,
- logotip,
- simbol,
- lik,

- slogan,
- jingle i
- pakiranje” (Jović, 2006:74).

Kod kreiranje posebne impresije kod potencijalnih kupaca važno je izdvojiti se nečim, odnosno važno je impresionirati kupca. U razvijenim gospodarstvima potrošači imaju mnogo mogućnosti za kupovinu velikog broja proizvoda odnosno usluga, što dovodi do pritiska za one koji nude određeni proizvod ili uslugu, kako bi svojim sadašnjim i budućim potencijalnim kupcima ponudili što bolju kvalitetu i što veću vrijednost proizvoda. Stvarna vrijednost uspješne tržišne marke podrazumijeva da se ona približi što bliže očekivanjima koja su potencijalni kupci zacrtali u svojim mislima preko ponuđene kvalitete, dizajna, i drugih karakteristika“

8.2. Razvoj marke kao marketinška funkcija

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja vrijednosti, ponuda i razmjena daje pojedincima i grupama ono što im je potrebno, odnosno ono što žele. Marketing:

- pronalazi potrebe potrošača,
- stvara potrebe potrošača,
- zadovoljava želje potrošača,
- brine o dugoročnim interesima potrošača i društva u cjelini.

Kada se radi o marketingu u turizmu, misli se na klasifikaciju marketinga prema ciljanom tržištu, odnosno turističkom tržištu i turistima. Marketing u turizmu podrazumijeva primjenu općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta, a posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude i kupnje.

Da bi se privukao što veći broj turista, važno je optimalno koristiti upravljanja marketingom u turističkoj destinaciji. Kod primjene marketinga u turizmu postoje neke specifičnosti:

- pluralizam centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti,
- složene kompozicije turističkog proizvoda,
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli,
- varijabilnosti mjera koje primjenjuju određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije,
- fleksibilnost i

- modularnost marketinških programa u fazu primjene (Križman Pavlović, 2008:46).

Marketing turističke destinacije ukazuje na marketinško istraživanje u turizmu. To pretpostavlja odabir ciljanih tržišnih segmenata i primjenu elemenata marketinškog spleta.

Strategije marketinga u turizmu orijentirane na pozicioniranje destinacije na receptivnom turističkom tržištu. Strategije predstavljaju načela pomoću kojih se utvrđuje okvir destinacijskog menadžmenta u konkurentnom okruženju. Njihova razrada i prilagođavanje željenoj turističkoj klijenteli bi trebalo dovesti do uspješnog i prepoznatljivog pozicioniranja destinacije na receptivnom turističkom tržištu.

8.3. Stvaranje i razvoj marke hotela

Hotelijerstvo je dio turističkog gospodarstva u kojemu kao svoju ponudu predstavlja razne usluge, kao npr. ponude smještaja, prehrane i pića i sl., nastojeći osigurati svojim gostima što ugodniji boravak i uslugu tijekom toga boravka u hotelu.

Prema Kotler, Bowen, Makens (2010) zadovoljavanje potreba gostiju je glavna zadaća hotela koji svoje usluge može nuditi kroz smještaj s doručkom, polupansion i pansion. Te usluge mogu se nuditi u različitim objektima, tj. u hotelima, hotelskim naseljima, apartmanskim naseljima i sl.

Stvaranje uspješne marke započinje stvaranjem identiteta. Identitet, kao dio marke hotela, predstavlja ono što ta marka predstavlja i što ju čini jedinstvenom. To su značajke po kojima se razlikuje od drugih i obećanje iza kojeg stoji. Upravo time se u izgradnji marke određuje njezina svrha, značenje i pravac kojim se kreće.

U identitet se ubrajaju vrijednosti koje ne leže samo u opremanju i okolici hotela, nego u:

- “stupnju kvalitete usluga,
- programu koji se nudi,
- kulturi i na ljudima,
- vještini i ophođenju” (Pavlek, 2016:70).

Ljudi u hotelu su vrlo važan dio identiteta marke hotela, jer oni ispunjavaju obećanje, iskazuju gostu pažnju, alimentiraju čitavu atmosferu oko gostiju i sl. Kao primjer toga, Hotel Jägerhorn

u Zagrebu je 2014. godine dobio najveće priznanje od stranih posjetitelja, iako nema lift. Unatoč tome, osoblje gostima pružaju potrebno zadovoljstvo i jako su ljubazni.

Važna stavka u hotelima je servis. Dobar i poseban servis u kvalitetnim hotelima razlikuje se od standardnog i generičkog, te se ubrajaju u posebnu kulturu koja je kombinacija običaja, uvjerenja, tradicije, i treninga, uvježbavanja, i sl. Stoga se u respektabilnim kompanijama važi uzrečica – „živjeti brend“, a to podrazumijeva poštovati vrijednosti te marke, vrijednosti kompanije i njihovo razvijanje, jer se time stvara sama esencija marke. Stoga je potrebno zaposlenike motivirati, a na motivaciju koja vodi ka zadovoljstvu zaposlenih utječu mnogi čimbenici kao priznanja, napredovanje i sl.

Prošireni dio marke se odnosi na logo, dizajn, slogan s obzirom da to nije suština marke. Slogan je kratka informacija putem koje se komunicira s publikom o tome što marka predstavlja. Slogan odaje dušu marke, pa bi trebao biti kratak i primamljiv. Primjerice Hilton hoteli imaju slogan „Take me to the Hilton“.

Primjer stvaranja marke turističke destinacije sloganom je „St. Moritz – Top of the world“. St. Moritz je malo švicarsko mjesto najpoznatije kao luksuzno skijalište s mnogo najelitnijih hotela i najprestižnijih trgovina. Stoga se slogan „...Top of the world“ podrazumijeva u smislu visokih planina ali i visokog stila života s obzirom na to da je tamošnja klijentela vrlo bogata(<https://www.stmoritz.ch/en/>, 2019).

Izbor imena hotela je vrlo važan. Iako se u nekim imenima hotela susreću i prezimena kao npr. Carlton, Hilton, Kempinski i sl., oni su svoju reputaciju stekli davno, u prošlosti i po tome su danas prepoznatljivi. Što se tiče stvaranja imena za nove hotele trebalo bi se pridržavati neke jednostavnosti, lakog izgovora i nastojati da bude lako pamtljivo.

Poželjno da ime sadrži pozitivne asocijacije. Imena hotela se mogu vezati i za neka čuvena mjesta kao npr. „Westin LA.“ Važni su i simboli koji imaju ulogu pri prepoznavanju hotela, odnosno pri sjećanju. Simbol bi trebao biti atraktivan, jednostavan i lako prepoznatljiv znak“ (Pavlek, 2016:70).

8.4. Zadovoljstvo gostiju kao odraz uspješnosti hotela i najbolja reklama

Najvažniji elementi koji se mjere pri realizaciji poslovnih aktivnosti jesu zadovoljstvo gosta, zadovoljstvo zaposlenih i ostvarivanje profita. Gost je na prvom mjestu, ali zadovoljstvo zaposlenih ponajviše doprinosi povećanoj produktivnosti, kvaliteti i ukupnom zajedničkom rezultatu pri ostvarivanju krajnjega cilja. Stoga je važna okrenutost zaposlenicima. Naime, zaposlenici najbolje poznaju proces pružanja usluge i rada. Pritom je važno je da hotelski menadžment educira i nagrađuje svoje zaposlenike jer njihova lojalnost vodi prema lojalnosti gostiju.

Perkov (2005) navodi da je za postizanje visoke razine kvalitete hotelskih usluga, nužna pretpostavka odvijanje procesa odlučivanja u skladu s poslovnom vizijom poduzeća. Važno je da se međusobni odnosi temelje na suradnji, timskom radu i zadovoljstvu zaposlenika, te zahtjevima i željama gostiju. Upravo se na ta pitanja mora usredotočiti hotelski menadžment. S obzirom na to da se većina usluga svodi na susrete između gostiju i osoblja, svakako je iznimno važan ljudski faktor i kvaliteta menadžmenta.

Zadovoljstvo se kao mjera odnosi na klijentov utisak koji stječe tijekom i nakon boravka, a to može biti pozitivno ili negativno. U glavi gosta nastaje slika koja ne korespondira uvijek s identitetom i tako nastaje raskorak koji je dobio naziv „implementation gap“. Implementacija odnosno identitet se pretvara u imidž izvođenjima u kojima veliku ulogu ima ljudski faktor. Stoga, zadovoljstvo se izražava emocionalno putem simpatije, vjernosti, a mjerljivo je u:

- “retenciji gostiju,
- ponovljenom bukiranju,
- dolaskom novih gostiju, potaknutih onima koji šire pozitivan glas” (Pavlek, 2016:71).

Prvi korak prema lojalnosti je vidljiv u ponovnom bukiranju istog hotela. Dakle, gost se vraća jer to baš želi, jer se tu osjećao dobro, iako i tu ima ograničenja koja ne odgovaraju spontanoj lojalnosti. Ponekad je retencija povezana s drugim povlasticama kao što je cijena, specijalne ponude, a često s karticama lojalnosti koje su danas sve učestalije. Također, to može biti i rutinizirana reakcija, ako je netko godinama navikao boraviti u istom hotelu. Tada se klijent javlja u pasivnoj ulazi prihvaćajući dane uvjete.

Najviši stupanj lojalnosti nastupa zapravo kao posljedica aktivnog procesa koji je afirmativan, dakle nastaje kao pozitivno stajalište gostiju prema hotelu. Ako se pogledaju napori koje pojedini hoteli ili lanci ulažu u promocije prema inozemstvu, onda lojalnost pridonosi većoj profitabilnosti.

Kesić (2006) navodi da je osiguranje trajnosti ponovljene kupovine ili još veći postotak potrošača temeljni cilj svakog proizvođača ili pružatelja usluga.

To je vidljivo i primjenjivo i u hotelskom poslovanju. Lojalnost je nastala kao posljedica ponude i izvođenja koja djeluje na psihološkoj razini, dakle, djeluje na osjećaje. To podrazumijeva da lojalnost, uz druge faktore djeluje na konkurentsku prednost.

Uz to, zadovoljni gosti su ujedno najbolja reklama i besplatni marketing, jer će dati pozitivne ocjene i recenzije i svojom preporukom djelovati na druge potencijalne posjetitelje, odnosno goste.

8.5. Stvaranje i razvoj prepoznatljive marke turističke destinacije – St. Moritz

Švicarska je specifična turistička destinacija koja od početaka svog turizma svoju ponudu temelji na bogatoj klijenteli. Švicarska je dobro razvila svoj turizam, koji se temelji na zimskom turizmu najvećim dijelom, i može se reći da je jedna od najpopularnijih destinacija upravo za ovu vrstu turizma.

8.5.1.0 St. Moritzu

St. Moritz je malo mjesto u Švicarskoj u kantonu Graubünden, na granici s Italijom. To je središte regije Engadin koja se sastoji od nekoliko skijališta (Furtschellas, Corvatsch, Corviglia, Marguns i Diavolleza). Regija obuhvaća više od 345 km skijaških staza, tri vrha viša od 3000 m, 56 gondola i ostalih žičara, s najdužom noćnom stazom u Švicarskoj te najvišim vrhom u ovom dijelu Alpi na kojeg stiže gondola (Corvatsch 3303 m) (<https://www.stmoritz.com/en/>, 2019).

St. Moritz je danas iznimno luksuzno skijalište koje je poznato po luksuznim hotelima kao i raznovrsnim zimskim sportovima, primjerice polo i kriket na ledu, curling, bob i mnogim drugima, no i kao prvo alpsko mjesto s golf igralištem. To je također prvo mjesto koje je odlučilo patentirati i zaštititi svoje ime i logotip.

8.5.2. Počeci turizma u St. Moritzu

Zanimljivost vezana uz ovu destinaciju je da je nekada St. Moriz imao više posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci, no s godinama je izgradio svoju marku jedne od najprestižnijih zimskih turističkih destinacija, s mnogo iznimno luksuznih hotela i izvrsnih skijališta.

St. Moritz je postao kolijevka zimskog turizma 1860. godine, kada je upravitelj hotela „Badrutt's Palace“, Johannes Badrutt pozvao goste iz Engleske koji su u St. Moritzu boravili tijekom ljeta da se vrate tijekom zime kako bi vidjeli snijegom prekrivene planinske vrhove. Oni su se odazvali i ostali sve do Uskrsa. Tako je započeo popularan trend dolazaka u zimskim mjesecima u St. Moritz. No, zanimljivo je da usprkos tome tek 1970. godine zimski turizam premašio ljetni u brojnim švicarskim odmaralištima. Čak i tijekom zime do jedne trećine svih gostiju (ovisno o lokaciji) su ne skijaši (http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, 2019).

8.5.3. Tradicija i razvoj marki hotela u St. Moritzu

St. Moritz se nezaustavljivo i dalje razvija kao top turistička destinacija. Specifičnost ovog mjesta je da je prilagođen za iznimno bogatu klijentelu, gdje je važno biti viđen. Stoga ne čudi što su na službenim Facebook stranicama stalno aktivni gosti koji su tu odsjeli i boravili jer time pokazuju svoj prestiž i platežnu moć. Samim tim, pozitivne recenzije i ocjene gostiju imaju utjecaj na potencijalne nove turiste koji razmišljaju o odlasku u tu turističku destinaciju.

St. Moritz ima formiranu svoju službenu web stranicu na kojoj su dostupne sve informacije od geografskog položaja, ponude hotela, ponude skijališta i sl. Važnost ovog kraja je svakako i u izvrsnim hotelima.

Naime na ovoj maloj površini su se redom smjestili iznimno luksuzni hoteli, a neki od najprestižnijih su:

- Carlton Hotel,
- Kempinski Grand Hotel des Bains,

- Suvretta House,
- Badrutt's Palace,
- Kulm Hotel.

Dakle, ti hoteli su danas lako prepoznatljivi jer imaju vrlo dugu i bogatu tradiciju koja odiše luksuzom. Radi se o hotelima koji redovno imaju bogatu i poznatu klijentelu, te su najbolja reklama sami sebi, a njihov zaštitni znak je prepoznatljiv širokim masama.

Primjerice, Carlton Hotel u St. Moritzu je renoviran 2007. godine, a to je prvi luksuzni boutique hotel u St. Moritzu. Hotel se sastoji se od 60 apartmana, a svaki od njih ima pogled na jezero St. Moritz. Novo izdanje luksuznog hotela daje osjećaj luksuza, opuštenosti, privatnosti i komfora. Naravno, gosti tu imaju i opciju posjete premium spa centru u ovom luksuznom hotelu. Gurmanska kuhinja je vrlo važna u ovom hotelu, tako da se koriste samo najbolji sastojci u toku procesa pripreme (<http://www.luxmagazine.hr/>, 2019). Dakle, hoteli ovakvog tipa vode brigu i o najsitnijim detaljima jer su oni prepoznatljivi dio njihova imidža, odnosno marke.

Također, Badrutt's Palace je jedan od najprepoznatljivijih simbola St. Moritza općenito. Ovaj hotel koji ima pomalo izgled dvorca je nemoguće ne primijetiti, a hotel odiše luksuzom. Hotel ima svoju Facebook, Twitter i Instagram stranicu gdje su redom sve pozitivne recenzije gostiju i fotografije koje su možda i najbolja reklama.



Slika 5. Badrutt's Palace Hotel

Izvor: Badrutt's Palace. URL: <https://www.badruttspalace.com/en> [pristup: 12.03.2019.]

Također, ovaj hotel ima svoj prepoznatljiv slogan i logotip. Slogan hotela je „Badrutt's Palace – where generations meet since 1896.“ Logotip hotela je prikazan na sljedećoj fotografiji.



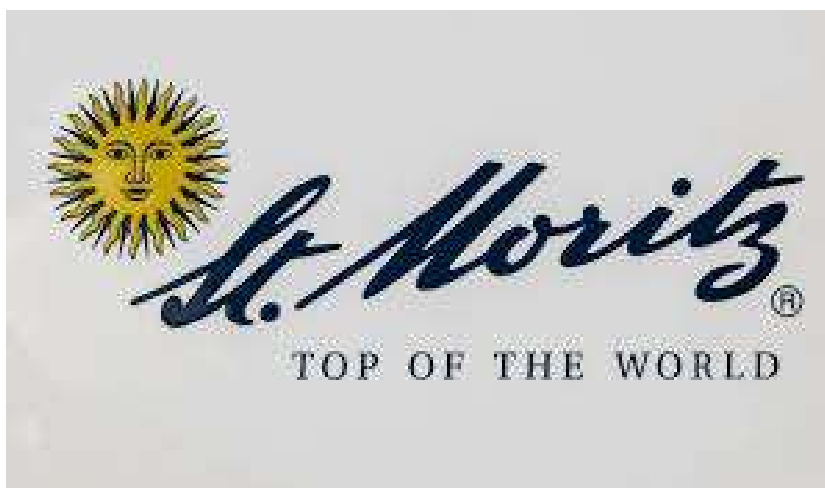
Slika 6. Logotip hotela Badrutt's Palace

Izvor: Badrutt's Palace. URL: <https://www.badruttspalace.com/en> [pristup: 12.03.2019.]

8.5.4. Zaštita logotipa St. Moritza

Dakle, nedvojbeno je St. Moritz lider u luksuznom zimskom turizmu. Svoj status duguje uz prirodne resurse, dobro osmišljenom marketingu. Ovo mjesto je danas poznato svima, ima status jedne od najjačih turističkih destinacija, te ima zadovoljnu klijentelu. To se može zahvaliti među ostalim izrazito kvalitetnim hotelima koji ulažu maksimum u svoju kvalitetu, ali isto tako i u dobar marketing. Također, marketing cjelokupnog mjesta je na izrazito visokoj razini, što je vidljivo i po zaštićenom logotipu.

Kako je ranije navedeno, ovo mjesto je prvo koje je patentiralo i zaštitilo svoje ime i logotip. S obzirom da su prepoznali svoju kvalitetu i uvidjeli kakav ugled uživaju na globalnoj turističkoj sceni, odlučili su patentirati svoje ime i zaštitni znak i time zauzeli još jednu vodeću poziciju, odnosno status preteče u ovom potezu. Stoga se slogan „...Top of the world“ podrazumijeva u smislu visokih planina ali i visokog stila života s obzirom na to da je tamošnja klijentela vrlo bogata.



Slika 7. Logotip St. Moritza

Izvor: Izvor: St. Moritz. URL: <https://www.stmoritz.ch/en/> [pristup: 11.03.2019.]

9. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U TURIZMU S NAGLASKOM NA ONLINE OGLAŠAVANJE KOD ODABIRA TURISTIČKIH DESTINACIJA PRIMJENOM ANKETNOG UPITNIKA

U svrhu istraživanja provedena je online anketa pod nazivom „Istraživanje o online oglašavanju i korištenju društvenih mreža kod odabira turističkih destinacija“. Anketa je postavljena u određenim grupama na Facebooku i društvenim portalima. Anketom je obuhvaćen uzorak od 108 ispitanika, a pitanja su vidljiva u prilogu rada gdje je priložena anketa. U nastavku rada su izneseni dobiveni rezultati. Anketa je provedena u mjesecu rujnu 2019. godine. Cilj istraživanja bio je prikupiti što više informacija vezanih uz navike korisnika turističke ponude.

9.1. Općeniti podaci o rezultatima ankete

Ovdje su izneseni općeniti podaci o ispitanicima, kao dob, spol, stručna sprema i prihodi. U sljedećoj tablici su prikazani podaci o dobi ispitanih osoba.

Tablica 4. Dob anketiranih

Dobna skupina	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
18-29	52	48,1 %
30-39	26	24,1 %
40-49	17	15,7 %
50-59	12	11,1 %
60 i više	1	0,9 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, najviše anketiranih osoba ima u dobi između 18 i 29 godina, njih 48,1 %, zatim slijedi dobna skupina od 30 do 39 godina kojih ima 24,1 %, nakon njih najzastupljenija je dobna skupina od 40 do 49 godina kojih ima 15,7 %. Zatim slijedi dobna skupina od 50 do 59 godina koja je zastupljena sa 11,1 %, te dobna skupina od 60 i više godina kojih ima 0,9 %.

U nastavku su izneseni podaci o spolu anketiranih.

Tablica 5. Spol anketiranih

Spol	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Muški	39	36,1 %
Ženski	69	63,9%
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz prikazanoga je vidljivo da u anketiranom uzorku prevladavaju ženske ispitanice, njih 63,9 %, dok je muškaraca 36,1 %. U sljedećoj tablici su prikazani podaci o stručnoj spremi ispitanih osoba.

Tablica 6. Stručna sprema anketiranih

Stručna sprema	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
NSS	3	2,8 %
SSS	23	21,2 %
VŠS	31	28,7 %
VSS	50	46,3 %
Dr. sc.	1	0,9 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Vidljivo je da je u anketi najzastupljenija grupa s visokom stručnom spremom, njih 46,3 %, nakon njih slijedi viša stručna sprema sa 28,7 %, srednja stručna sprema sa 21,2 %, te niža stručna sprema sa 2,8 %, dok je dr. sc. zastupljeno samo 0,9 %.

U nastavku su prikazani podaci o prihodima ispitanih osoba.

Tablica 7. Prihodi anketiranih

Prihodi	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Bez prihoda	21	19,4 %
3.000,00-5.000,00 kn	26	24,1 %
5.000,01-7.000,00 kn	31	28,7 %
7.000,01-9.000,00 kn	17	15,7 %
9.000,01 kn i više	13	12 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, u anketi je najzastupljenija grupa s prihodima između 5.000,01 i 7.000,00 kn, njih ima 28,7 %. Nakon njih slijedi grupa s prihodima od 3.000,00 do 5.000,00 kn sa 24,1 %, zatim je zastupljena grupa anketiranih bez prihoda sa 19,4 %, te slijedi grupa s prihodima od 7.000,01 do 9.000,00 kn sa 15,7 %, i grupa koja ostvaruje prihode od 9.000,01 kn i više sa 12 % zastupljenih u ukupnom postotku anketiranih osoba.

9.2. Analiza važnosti online oglašavanja turističkih destinacija

U ovom poglavlju su analizirani podaci o tome koliko često anketirani pregledavaju online ponude na turističkim portalima za razne turističke destinacije, koliko važnosti pridaju takvim oglašavanjima, te vjerodostojnosti takvih oglasa i sl. U sljedećoj tablici su prikazani podaci o učestalosti pregledavanja online ponuda turističkih destinacija na raznim turističkim portalima.

Tablica 8. Učestalost pregledavanja online ponuda turističkih destinacija na raznim turističkim portalima

Koliko često pregledavate online ponuda turističkih destinacija na raznim turističkim portalima?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Ne gledam uopće	16	14,8 %
Gledam vrlo rijetko	20	18,5 %
Gledam ponekad	34	31,5 %
Često gledam	24	22,2 %
Redovno gledam	14	13 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz podataka je vidljivo da se najviše anketiranih osoba izjasnilo da ponekad gleda online ponude turističkih destinacija na turističkim portalima, odnosno njih 31,5 %. Nadalje, često takve ponude gleda njih 22,2 %, vrlo rijetko ih gleda 18,5 %, dok ih ne gleda uopće 14,8 %, a redovno ih gleda 13 % ispitanih. Iz navedenog proizlazi da potencijalni turisti ponekad odnosno, često pregledavaju online ponude raznih turističkih destinacija, te prema tome i razmatraju buduće destinacije.

U nastavku ankete, anketirani su ispitani o tome jesu li se ikada odlučili na posjet nekoj turističkoj destinaciji samo na osnovu online ponude i prezentacije, te su prikazani odgovori u sljedećoj tablici.

Tablica 9. Utjecaj online ponude i prezentacije turističkih destinacije na odluku o putovanju u turističku destinaciju

Jeste li se ikada odlučili na posjet nekoj turističkoj destinaciji samo na osnovu online ponude i prezentacije?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Da	59	54,6 %
Ne	49	45,4 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz podataka je vidljivo da je ipak veći broj onih koji su se nekada odlučili posjetiti neku turističku destinaciju samo na osnovu online ponude i prezentacije, njih 54,6 %, dok je onih koji nisu nikada tako nešto realizirali 45,4%, odnosno gotovo deset posto manje. Dakle, može se zaključiti da određene turističke destinacije imaju vrlo dobro razrađeno online oglašavanje koje ostavlja dobar utjecaj na potencijalne turiste.

U nastavku su analizirani stavovi anketiranih o tome da li se turističke destinacije previše online oglašavaju, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 10. Stavovi anketiranih o oglašavaju li se turističke destinacije previše online

Smatrale li da se turističke destinacije previše online oglašavaju?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Smatram	17	15,7 %
Ne smatram	91	84,3 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, znatno veći broj anketiranih, čak njih 84,3 % ne smatra da se turističke destinacije previše online oglašavaju, za razliku od 15,7 % onih koji smatraju da se ipak previše oglašavaju. Iz navedenog je vidljiva poželjnost oglašavanja raznih turističkih destinacija online kanalima.

U nastavku je analizirana procjena vjerodostojnosti oglasa i brošura turističkih destinacija sa stajališta anketiranih, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 11. Vjerodostojnost oglasa i brošura turističkih destinacija

Koliko zaista vjerujete oglasima i brošurama turističkih destinacija?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Uopće ne vjerujem	2	1,9 %
Gotovo ništa ne vjerujem	4	3,7 %
Vjerujem samo djelomično	73	67,6 %
Dosta vjerujem	28	25,9 %
Potpuno vjerujem	1	0,9 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Vidljivo da oglasima i brošurama turističkih destinacija najveći postotak ispitanih vjeruje samo djelomično, njih 67,6 %. Gledajući dalje rezultate, 25,9 % anketiranih se izjasnilo da dosta vjeruje takvim oglasima i brošurama, dok njih 3,7 % gotovo ništa ne vjeruje, a 1,9 % uopće ne vjerujem takvim oglasima i brošurama. Zanimljivo je da samo 0,9 % potpuno vjeruje takvom oglašavanju. Dakle, iz navedenog proizlazi da ipak postoji određena doza suzdržanosti oko vjerodostojnosti oglasa i brošura raznih turističkih destinacija, te anketirani ne smatraju sasvim vjerodostojnim takve oglase, već ih uzimaju s rezervom.

U nastavku su anketirani ispitani o tome da li su ikada otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu njezinog oglasa, s tim da se ne radi o isključivo online oglasima, nego o tiskanim brošurama, medija poput tv-a, novina i sl.

Tablica 12. Utjecaj oglasa turističkih destinacije kroz druge kanale oglašavanje osim online kanala

Jeste li se ikada odlučili na posjet nekoj turističkoj destinaciji samo na osnovu njezinog oglasa?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Da	36	33,3 %
Ne	72	66,7 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz prikazanih rezultata je vidljivo da je gotovo duplo manji broj onih koji se nikada nisu odlučili na posjet nekoj turističkoj destinaciji, njih čak 66,7 %, za razliku od onih koji se jesu odlučili otputovati samo na osnovu takvog oglasa a kojih je 33,3 %.

U nastavku, anketirani su ispitani o tome ako su se nekada odlučili otputovati u neku turističku destinaciju samo na osnovu njezina oglasa, smatraju li da je oglas bio realan i opravdan na osnovu njihova iskustva. Dakle, pitanje se nadovezuje na prethodno, a u sljedećoj tablici su izneseni odgovori.

Tablica 13. Realnost oglasa turističkih destinacija prema vlastitom iskustvu anketiranih

Ukoliko ste otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu njezinog oglasa, smatrate li da je oglas bio opravdan i realan na osnovu Vašeg iskustva?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Smatram	34	31,5 %
Ne smatram	5	4,6 %
Ništa od navedenog	69	63,9 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz rezultata je vidljivo da je najviše onih koji zapravo ne mogu odgovoriti na ovo pitanje, njih 63,9 %, s obzirom da se nikada nisu odlučili posjetiti turističku destinaciju samo na osnovu njezinog oglasa, što je u skladu s prethodnim odgovorima iz prethodne tablice. Od onih koji su

posjetili turističku destinaciju na osnovu njezinog oglasa, 31,5 % smatra da je oglas bio opravdan i realan, dok njih 4,6 % smatra da oglas nije bio opravdan i realan. Dakle, po prethodno iznesenom, turističke destinacije ne „dotjeruju“ previše svoje oglase, nego su ponude i oglašavanja realni, odnosno opravdavaju ponudu same destinacije.

9.3. Analiza važnosti marke pri odabiru turističke destinacije

U nastavku ankete istraženi su stavovi ispitanika o važnosti marke određene turističke destinacije. U sljedećoj tablici su prikazani stavovi anketiranih o važnosti marke turističke destinacije, odnosno ispitanici su je li im važno da je turistička destinacija „markirana“?

Tablica 14. Važnost marke turističke destinacije

Je li vam važno da turistička destinacija ima dobru marku?	Boj anketiranih	Postotak anketiranih
Važno mi je	37	34,3 %
Nije mi važno	71	65,7 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz prikazanih rezultata proizlazi da većini anketiranih nije važno da potencijalna turistička destinacija ima dobru marku, čak njih 71 %, za razliku od onih kojima je to važno, a kojih ima 37 %.

Sljedeća stavka se nadovezuje na prethodno pitanje, gdje su priupitani stavovi ispitanika o tome koliko im je važno da turistička destinacija ima dobru marku, a u sljedećoj tablici su izneseni rezultati.

Tablica 15. Razina važnosti marke turističke destinacije

Koliko Vam je važno da turistička destinacija ima dobru marku?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Nije mi uopće važno	29	26,9 %
Vrlo malo mi je važno	38	35,2 %
Važno mi je	19	17,6 %
Dosta mi je važno	16	14,8 %
Iznimno mi je važno	6	5,6 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz rezultata je vidljivo da je najviše onih kojima je vrlo malo važno da određena turistička destinacija ima dobru marku, njih 35,2 %, a za njih 26,9 % to uopće nije važno. S druge strane, za 17,6 % anketiranih to je važno, dok je za njih 14,8 % to dosta važno, a za 5,6 % to je iznimno važno.

9.4. Važnost društvenih mreža kao jednog od alata marketinga turističkih destinacija

Nadalje, anketirani su ispitani o informiranju putem društvenih mreža o potencijalnim turističkim destinacijama. U sljedećoj tablici su prikazani stavovi ispitanika o tome je li se informiraju putem društvenih mreža o turističkim destinacijama.

Tablica 16. Informiranje o turističkim destinacijama preko društvenih mreža

Pregledavate li i informirate se o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Da	82	75,9 %
Ne	26	24,1 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, znatno više anketiranih koristi društvene mreže za informiranje i pregledavanje željenih turističkih destinacije, čak njih 75,9 %, dok samo 24,1 % anketiranih ne koristi društvene mreže u tu svrhu.

Sljedeće pitanje se odnosi na konkretne društvene mreže koje anketirani koriste, ukoliko ih koriste, za informiranje o turističkoj destinaciji, što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 17. Najzastupljenije društvene mreže u svrhu informiranja o željenoj turističkoj destinaciji

Na kojim društvenim mrežama se informirate o željenoj turističkoj destinaciji?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Facebook	56	52,3 %
Instagram	10	9,3 %
Twitter	0	0 %
Ostalo	17	15,9 %
Ništa od navedenog	24	22,4 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Vidljivo je da je Facebook daleko najzastupljeniji kada su u pitanju društvene mreže u svrhu informiranja o turističkoj destinaciji a koristi ga 52,3 %, dakle malo više od polovine ispitanika. Nadalje, kao drugu najzastupljeniju opciju anketirani su se izjasnili za ništa od navedenog, odnosno da se uopće ne informiraju na društvenim mrežama. Nadalje, 15,9 % anketiranih se izjasnilo da se informira putem ostalih društvenih mreža, a 9,3 % putem Instagrama, dok se putem Twittera nitko od anketiranih ne informira o željenoj turističkoj destinaciji.

9.5. Utjecaj recenzija i ocjena na odabir turističke destinacije

U nastavku upitnika, ispitanici su se izjašnjavali o tome čitaju li recenzije i ocjene gostiju o željenoj turističkoj destinaciji, koliki utjecaj imaju takve recenzije i ocjene na njih, jesu li ikada otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih recenzija i ocjena, te jesu li ikada odustali od posjete nekoj turističkoj destinaciji samo na osnovu njezine negativne odnosno loše ocjene.

U sljedećoj tablici su prikazani podaci o tome je li čitaju recenzije i ocjene gostiju o turističkoj destinaciji koju razmatraju.

Tablica 18. Čitanje recenzija i ocjena gostiju željene turističke destinacije

Čitate li recenzije i ocjene gostiju o turističkoj destinaciji koju razmatrate?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Čitam	94	87 %
Ne čitam	14	13 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, vidljivo je da daleko veći broj ispitanika čita recenzije i ocjene gostiju o željenoj turističkoj destinaciji, njih 94, dok samo 14 ne čita takve recenzije i ocjene.

U sljedećoj tablici su prikazani stavovi ispitanika o utjecaju koji takve recenzije i ocjene imaju pri odluci da li oputovati u željenu turističku destinaciju.

Tablica 19. Utjecaj recenzija i ocjena gostiju na odluku o putovanju u turističku destinaciju

Koliki utjecaj imaju recenzije i ocjene na Vas pri odluci o putovanju u turističku destinaciju?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Uopće nemaju utjecaj	6	5,6 %
Nemaju gotovo nikakav utjecaj	5	4,6 %
Imaju manji utjecaj	36	33,3 %
Imaju solidan utjecaj	45	41,7 %
Imaju veliki utjecaj	16	14,8 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Iz tablice je vidljivo da se najviše ispitanika, njih 41,7 % izjasnilo da ocjene i recenzije imaju solidan utjecaj na njihovu odluku o putovanju u određenu turističku destinaciju, dok se 33,3 % izjasnilo da ocjene i recenzije imaju manji utjecaj na njihovu odluku, a 14,8 % da imaju veliki utjecaj. Nadalje, na 5,6 % anketiranih ocjene i recenzije uopće nemaju utjecaj, dok na 4,6 % nemaju gotovo nikakav utjecaj. Dakle, na veći broj anketiranih ocjene i recenzije gostiju imaju određeni utjecaj koji se razlikuje po intenzitetu, dok na manji broj ispitanika nema utjecaj ili ima vrlo mali utjecaj. Nadalje, ispitanici su se izjasnili o tome jesu li ikada oputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija, a rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 20. Važnost pozitivnih ocjena i recenzija za odluku o putovanju

Jeste li ikada otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Da	35	32,4 %
Ne	73	67,6 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, vidljivo je da ipak veći broj onih koji se nikada nisu odlučili otputovati u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija, njih 64,6 %, pa proizlazi da za odluku trebaju još neki čimbenici uz pozitivne ocjene. S druge strane, samo 32,4 % se odlučilo putovati u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija. Nastavno na to, sljedeće pitanje se odnosilo ponajviše na upravo posljednju grupu koja je otputovala u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija, kakav je bio njihov odmor u toj turističkoj destinaciji.

Tablica 21. Opravdanost pozitivnih recenzija i ocjena prema iskustvu anketiranih

Ukoliko ste otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih recenzija i ocjena, je li Vaš odmor bio zadovoljavajući?	Broj anketiranih	Postotak anketiranih
Da	37	34,3 %
Ne	2	1,9 %
Ništa od navedenog	69	63,9 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Najviše je onih koji se nisu mogli izjasniti, jer nisu nikada otputovali u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija. Od onih koji su otputovali, veći broj njih, tj. 37 se izjasnilo da je njihov odmor bio zadovoljavajući pa su samim time i pozitivne recenzije opravdane, dok se 1,9 % izjasnilo da njihov odmor nije bio zadovoljavajući, pa pozitivne recenzije ne smatraju pretjerano opravdanima.

Nadalje, anketirani su ispitani o tome jesu li ikada odustali od posjete nekoj turističkoj destinaciji zbog negativnih recenzija i ocjena, što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 22. Važnost negativnih ocjena i recenzija za odluku o putovanju

Jeste li ikada odustali od posjeta nekoj turističkoj destinaciji zbog negativnih ocjena i recenzija?	Boj anketiranih	Postotak anketiranih
Jesam	43	39,8 %
Nisam	65	60,2 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, prema rezultatima, anketirani ne pridaju previše pažnje negativnim recenzijama pa 60,2 % njih nije nikada odustalo zbog negativnih ocjena i recenzija od posjeta nekoj turističkoj destinaciji, dok njih 39,8 % ipak je uvažilo negativne recenzije i odustalo je od posjeta toj destinaciji. Nastavno na to, sljedeće pitanje se odnosilo najviše na one koji nisu odustali od posjeta, te su otputovali u tu turističku destinaciju, kakav je bio njihov dojam.

Tablica 23. Opravdanost negativnih ocjena i recenzija prema iskustvu anketiranih

Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju koja ima negativne recenzije, kakav je bio Vaš dojam?	Boj anketiranih	Postotak anketiranih
Zadovoljavajući	33	30,6 %
Nezadovoljavajući	1	0,9 %
Ništa od navedenog	74	68,5 %
Ukupno	108	100 %

Izvor: izrada autora

Dakle, najveći broj je onih koji se nisu izjasnili, njih 74, a nakon toga slijede oni koji su stekli zadovoljavajući, pozitivan dojam, dok je samo 0,9 % onih koji su stekli nezadovoljavajući dojam, odnosno potvrdili negativne recenzije prethodnih gostiju.

9.6. Kratki zaključci provedenog istraživanja

Anketom je obuhvaćen uzorak od 108 ispitanih osoba, gdje prevladava dobna skupina od 18-29 godina, a najmanje je zastupljena skupina od 60 godina i više. Nadalje, znatno veći broj ženskih osoba je sudjelovalo u istraživanju, njih 27 % više od muških osoba. Ovaj podatak

može ukazivati na to da ženski spol ima veći utjecaj na donošenje odluke o odabiru turističkih destinacija, no potrebno je provesti istraživanje na većem uzorku, da bi se to moglo potvrditi.

Što se tiče stručne spreme najzastupljeniji su anketirani s visokom stručnom spremom, dok je najmanje onih s titulom doktora znanosti. Po pitanju prihoda, najviše anketiranih se nalazi u grupi koja ostvaruje mjesečne prihode između 5.000,00 kn i 7.000,00 kn, njih 28,7 %, dok je najmanje onih koji ostvaruju prihode od 9.000,00 kn i veće, kojih ima 12 %.

Rezultati su pokazali da anketirani većim dijelom pregledavaju online ponude turističkih destinacija na raznim turističkim online portalima, te da se nešto veći broj njih odlučuje posjetiti neke destinacije samo na osnovu online ponude i prezentacije određene turističke destinacije.

Nadalje, većina anketiranih smatra da se turističke destinacije ne oglašavaju previše putem online kanala, a po pitanju vjerodostojnosti oglasa i brošura turističkih destinacija, većina je suzdržana pa samo djelomično vjeruje takvim oglasima, a najmanje je onih koji potpuno vjeruju takvim oglasima.

Većina ispitanika nikada nije otputovala u neku turističku destinaciju samo na osnovu oglasa koji su prezentirani drugim kanalima i medijima osim online kanala, a oni koji su otputovali, većim dijelom smatraju da je oglas bio opravdan i realan, te da nema nekih većih odstupanja od stvarne ponude.

Po pitanju važnosti marke određene turističke destinacije, većini ona nije važna, a kada se rangira važnost, najviše je onih kojima je to vrlo malo važno, dok je najmanje onih kojima je to iznimno važno.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da se daleko veći broj anketiranih informira o turističkim destinacijama na društvenim mrežama, a tu znatno prednjači Facebook, dok se putem Twittera nitko ne informira.

Što se tiče čitanja ocjena i recenzija prethodnih gostiju o turističkim destinacijama, znatno veći broj anketiranih ih čita. Takve ocjene i recenzije najvećim dijelom imaju solidan utjecaj na odluku o putovanju u određenu destinaciju, dok najmanjim dijelom nemaju gotovo nikakav utjecaj.

Razmatrajući samo pozitivne recenzije i ocjene, znatno veći broj je onih koji se nikada nisu odlučili otputovati u neku turističku destinaciju samo na osnovu pozitivnih ocjena i recenzija, za razliku od onih koji jesu, a njih je duplo manje. Upravo oni koji su otputovali samo na osnovu

takvih recenzija, izjasnili su se da je njihov dojam većim dijelom bio zadovoljavajući, te potvrđuju pozitivne recenzije, dok je vrlo mali broj onih koji nisu dobili zadovoljavajući dojam.

S druge strane, razmatrajući samo negativne recenzije i ocjene, najveći broj je onih koji nikada nisu odustali od posjeta određenoj turističkoj destinaciji samo na osnovu negativnih recenzija, iako je solidan broj onih koji su odustali. Gledajući samo grupu anketiranih koja nije odustala od putovanja, njihov dojam o turističkoj destinaciji je bio ipak zadovoljavajući najvećim dijelom, dok je neznatan broj stekao nezadovoljavajući dojam.

Dakle, prema rezultatima može se zaključiti da se većina online informira o turističkim destinacijama, te oglase smatra donekle realnima, odnosno ne vjeruje u potpunosti u cjelovitu promidžbu neke turističke destinacije. Također, anketirani se vole služiti društvenim mrežama kod informiranja o turističkim destinacijama, a najvećim dijelom se informiraju upravo preko Facebooka.

Veliki broj čita recenzije prethodnih gostiju, te ih donekle uvažava. No, svoju odluku o putovanju u određenu turističku destinaciju ne temelje samo na recenzijama, nego uzimaju u obzir i druge čimbenike. Od određenog dijela onih koji putuju u određene destinacije samo na osnovu recenzija, najveći broj ima u konačnici zadovoljavajući dojam same destinacije, odnosno potvrđuju pozitivne prethodne ocjene.

Ovo istraživanje imalo je za cilj utvrditi u kojoj mjeri se koristi marketing u turizmu, s naglaskom na online kanale oglašavanja pri odabiru turističkih destinacija. Važno je istaknuti da ispitanici oglasima i brošurama turističkih destinacija vjeruje samo djelomično, dakle, svjesni su da realno stanje može donekle odstupati od iznesene ponude. Pritom većini ispitanika nije važno da potencijalna turistička destinacija ima dobru marku, odnosno pri izboru turističke destinacije nisu opterećeni time da destinacija mora imati renome. Naravno, tu treba uzeti u obzir prilike u našem društvu gdje ekonomska moć nije najbolja, pa shodno tome domaći potrošači si u većini slučajeva niti ne mogu priuštiti odlazak u neke ekskluzivne destinacije,

10.ZAKLJUČAK

Turizam je vrlo kompleksna ekonomska i društvena pojava koja se sve više razvija u današnje doba. Turizam ostvaruje mnogo učinaka, od gospodarskih, ekonomskih, socijalnih, ekoloških i sl.

Marketing u turizmu se razlikuje od marketinga u proizvodnim djelatnostima, prvenstveno jer je turizam uslužna djelatnost. Naime, marketing u turizmu ima posebno mjesto, što proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta i poslovanja u njegovim okvirima. Kod korištenja marketinškog spleta u turizmu, uz četiri klasična elementa marketinškog spleta, proizvod, cijenu, promociju, distribuciju mogu se dodati još tri elementa, a to su ljudi, proces i fizičko okruženje.

Turizam je aktivnost koja se zasniva na slobodnom vremenu, pa je i marketing u turizmu samo jedan dio šire djelatnosti, tj. marketinga slobodnog vremena. Dakle, marketing u turističkom sektoru podrazumijeva koordinirane aktivnosti organizacije privatnog i javnog sektora. Tako se žele identificirati potrebe i želje ciljnih skupina, isporučivanje usluga i iskustava, odnosno željenih zadovoljstava potrošačima djelotvornije u odnosu na konkurenciju.

Kako bi potencijalni turisti mogli saznati što se nudi na turističkom tržištu, koje destinacije i njezine atrakcije, one se moraju promovirati i prezentirati. Za to je prije svega potrebno oblikovati turistički proizvod kako bi se mogao plasirati na tržište. Stoga turističke destinacije moraju provesti određene marketinške aktivnosti, a tu je potrebno identificirati turistički potencijal destinacije, oblikovati ponudu, te odrediti ciljanu skupinu.

Za uspjeh na suvremenom turističkom tržištu treba ponuditi kvalitetne proizvode, usluge, atrakcije, događanja koja će privući goste, ali ih i motivirati da ostanu vjerni toj destinaciji. Stoga je vrlo važan pravi odabir marketinške strategije koji je ključan segment u ciljanoj komunikaciji s tržištem, sa svrhom privlačenja gosta. Turističke destinacije bi trebale razvijati svoju marku koja će s vremenom postati prepoznatljiva. Tu mnogo pridonose i hoteli koji su sastavni dio turističke ponude. Stvaranje uspješne marke započinje stvaranjem identiteta, jer identitet predstavlja ono što sama marka predstavlja i što ju razlikuje od drugih, a time se određuje i njegova svrha i pravac kojim se kreće. Naravno, važan je i dobar logotip, dizajn i slogan.

Marketing turističke destinacije ukazuje na marketinško istraživanje u turizmu, odnosno pokazuje odabir ciljanih tržišnih segmenata i primjenu elemenata marketinškog

spleta. Strategije marketinga u turizmu su orijentirane na pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Dakle, pomoću strategije se utvrđuje okvir destinacijskog menadžmenta u konkurentnom okruženju.

Kod stvaranja i razvoja marke u turizmu, važna je odgovarajuća marketinška strategija, što donekle može biti izazovan posao. Primjerice, neke strategije koje su se ranije u prošlosti pokazale kao uspješne, vjerojatno će se morati mijenjati s vremenom jer potrebe potrošača rastu i mijenjaju se, a ne smiju se zanemariti niti strategije konkurenata.

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da većina ispitanih nije nikada otputovala u neku turističku destinaciju samo na temelju oglasa određene destinacije. Istraživanje je pokazalo da većini ispitanika marka odnosno renome određene destinacije nema važnu ulogu kod odabira turističke destinacije, s tim da tu treba staviti zadržku obzirom da naša kupovna moć nije velika, pa to ima određeni utjecaj na mogućnost, odnosno nemogućnost odlaska u neke elitne turističke destinacije.

Nadalje, promatrajući online kanale putem kojih se ispitanici informiraju o turističkim destinacijama, utvrđeno je da društvene mreže zauzimaju važno mjesto, a tu znatno prednjači Facebook. Utvrđeno je da recenzije imaju određeni utjecaj na odluku o posjeti turističkoj destinaciji. Veliki broj ispitanika čita recenzije željenih turističkih destinacija, te iste imaju određeni utjecaj na njihovu odluku o putovanju.

Pritom se veći broj ispitanika odlučio jednom posjetiti neku turističku destinaciju na osnovu pozitivne recenzije, koju su u konačnici nakon finaliziranog putovanja i sami potvrdili. S druge strane, znatno veći broj ispitanika nije nikada odustao od putovanja u planiranu turističku destinaciju radi neke negativne recenzije, a nakon finaliziranog putovanja nisu mogli potvrditi tu negativnu recenziju, odnosno njihov dojam je bio zadovoljavajući.

Kako bi se rezultati istraživanja dodatno potvrdili i upotpunili, sugerira se provesti ispitivanje na većem uzorku.

LITERATURA

Knjige:

1. Cetinski, V. (2005). *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija: Fakultet za hotelski menadžment
2. Eggert, R., Kurt, L. (2014). *Tourismus und mobile Freizeit: Lebensformen, Trends, Herausforderungen*. Norderstedt: Books on Demand
3. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
4. Jović, M. (2006). *Međunarodni marketing*. Beograd: IntermaNet
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
6. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
7. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Kotler, P., Fox, F.A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
9. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
10. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
11. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
12. Meffert, H. et al. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiel*. Berlin: Springer
13. Middleton V. & Clarke J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Boston: Oxford
14. Morgan, M (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice Hall Europe
15. Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o
16. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Udžbenici Sveučilišta u Splitu
17. Popesku J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
18. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, praktični vodič za znatno povećanje posjećenosti i prihoda*. Zagreb: Protecon
19. Senečić, J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
20. Tkalac Verčić, A. (2016) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: HUOJ

21. Van der Vagen, L., Carlos, B. R. (2008). *Event management – Upravljanje događajima*. Zagreb: Mate
22. Vuković, D., Hunjet, A., Čudina, P. (2018) The role perception of Sustainability as a competitive dimension of tourist offers. (ur.) Jurčević, K., Kaliterna Lipovčan, Lj., Ramljak, O. *Mediterranean Issues, Book 2. Reflections on the Mediterranean. Institute of Social Sciences Ivo Pilar VERN Group Croatian Academy of Sciences and Arts, Scientific Council of Anthropological Research (HAZU) Euro-Mediterranean Academic Network (EMAN)*, 623-633.
23. Weber, S., Boranić, S., (2000). *Marketing u turizmu*. Varaždin: Vadea d.o.o.

Znanstveni članci:

24. Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti turističke destinacije. *Turizam iugostiteljski menadžment*. 9(2), 231-246.
25. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*. 1(2), 85-97.
26. Anić, N (2013). Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *Nacionalna sigurnost i budućnost*. 13(3), 72-83.
27. Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(2) , 111-115.
28. Demonja, D., Gredičak, T. (2014). Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*. 13(25), 112-128.
29. Dunder, I., Čolić, M. (2015). Analiza odnosa s javnošću i društveno odgovornog poslovanja pri promociji novih proizvoda na Internetu. *Politehnika i dizajn*. (2), 152-161.
30. Hunjet, A., Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. *Učenje za poduzetništvo*. 3(1), 61-82.
31. Hunjet, A., Kozina, G., Milković, M. (2012). Stjecanje znanja i vještina za budućnost u poduzetništvu. *Učenje za poduzetništvo*. 2(2), 103-115.
32. Kos Kavran A., Kostel, I. (2014). Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. *Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu*. 5(2), 33-43.
33. Kušen, E. (2002). Turizam i prostor: klasifikacija turističkih destinacija. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*. 9(1), 1-12.
34. Pejaković, G. (2015). Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija*. 17(36), 123-134.

35. Vuković, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2019). Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development. *Turizam – International Scientific Journal*. 23(3), 145-156.

Doktorske disertacije:

36. Križman Pavlović D. (2003). *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu

Internet izvori:

37. Badrutt's Palace. URL: <https://www.badruttspalace.com/en> [pristup: 12.03.2019.]

38. Deset ciljeva odnosa s javnošću. URL: <https://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/deset-ciljeva-odnosa-s-javnoscu/> [pristup: 13.07.2019.]

39. Engadin, St. Moritz. URL: <http://www.edcom.hr/web/turisticke-zajednice/> [pristup: 11.03.2019.]

40. Kempinski. URL: <https://www.kempinski.com/> [pristup: 11.07.2019.]

41. Lux magazine. URL: <http://www.luxmagazine.hr/> [pristup: 14.07.2019.]

42. Marketinški miks. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EgI_wHZR1E8 [pristup: 11.03.2019.]

43. Number of monthly Facebook users worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [pristup: 13.07.2019.]

44. Paliaga, M. (2004). Okruženje marketinga. URL: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/OKRU%C5%BDENEJ%20MARKETINGA%20I%20KONKURENCIJA%20-%20004.pdf> [pristup: 14.07.2019.]

45. Pavlek, Z. (2016). Kako stvoriti jaki hotelski brend. URL: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-hotelski-brend-ST_4_2016.pdf [pristup: 14.07.2019.]

46. Perkov, D., Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture. URL: http://www.perkov-savjetovanje.hr/str_radovi/khs.pdf [pristup: 12.03.2019.]

47. Piz Nair. URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-corviglia-gr-st-moritz-canton-graubnden-grisons-cable-railway-mountain-30596450.html> [pristup: 12.03.2019.]

48. Poslovni turizam, Pet ključnih PR alata pomoću kojih možete (p)ostati poželjna destinacija.
URL: <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/pet-kljucnih-pr-alata-pomocu-kojih-mozete-postati-pozeljna-destinacija/1732/> [pristup:13.07.2019.]
49. Promocija turističkih destinacija. URL: <http://www.edcom.hr/web/turisticke-zajednice/http://www.edcom.hr/web/turisticke-zajednice/>[pristup: 11.03.2019.]
50. St. Moritz. URL: <https://www.stmoritz.ch/en/> [pristup: 11.03.2019.]
51. Strategijski menadžment: Razlika između brenda i marke.
URL:<http://strategijskimenadzent.blogspot.hr/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> [pristup: 11.03.2019.]
52. Što je PEST analiza i čemu služi? URL: <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/> [pristup: 11.03.2019.]
53. Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela. URL:
http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela [pristup: 14.07.2019.]
54. Turizam i okoliš. URL:
<https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-5009434e5bcf975982021b6a71072c7a.pdf>[pristup: 11.03.2019.]
55. What is destination marketing? URL: <https://www.promodo.com/what-is-destination-marketing/> [pristup: 12.07.2019.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija destinacije prema UNWTO (Svjetska turistička organizacija).....	4
Tablica 2. Mikrorazine i makrorazine	5
Tablica 3. Marketing u turizmu na mikro i makro razini	28
Tablica 4. Dob anketiranih	46
Tablica 5. Spol anketiranih.....	47
Tablica 6. Stručna sprema anketiranih	47
Tablica 7. Prihodi anketiranih	47
Tablica 8. Učestalost pregledavanja online ponuda turističkih destinacija na raznim turističkim portalima	48
Tablica 9. Utjecaj online ponude i prezentacija turističkih destinacije na odluku o putovanju u turističku destinaciju	49
Tablica 10. Stavovi anketiranih o tome oglašavaju li se turističke destinacije previše online putem.....	49
Tablica 11. Vjerodostojnost oglasa i brošura turističkih destinacija.....	50
Tablica 12. Utjecaj oglasa turističkih destinacija kroz druge kanale oglašavanja (osim online kanala)	50
Tablica 13. Realnost oglasa turističkih destinacija prema vlastitom iskustvu anketiranih ..	51
Tablica 14. Važnost marke turističke destinacije.....	52
Tablica 15. Razina važnosti marke turističke destinacije	52
Tablica 16. Informiranje o turističkim destinacijama preko društvenih mreža.....	53
Tablica 17. Najzastupljenije društvene mreže u svrhu informiranja o željenoj turističkoj destinaciji	53
Tablica 18. Čitanje recenzija i ocjena gostiju željene turističke destinacije	54
Tablica 19. Utjecaj recenzija i ocjena gostiju na odluku o putovanju u određenu turističku destinaciju.....	55
Tablica 20. Važnost pozitivnih ocjena i recenzija za odluku o putovanju.....	55
Tablica 21. Opravdanost pozitivnih recenzijai ocjena prema iskustvu anketiranih.....	56
Tablica 22. Važnost negativnih ocjena i recenzija za odluku o putovanju	56
Tablica 23. Opravdanost negativnih ocjena i recenzija prema iskustvu anketiranih	57

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketinški miks.....	9
Slika 2. Promocija turističke destinacija putem weba.....	12
Slika 3. Piz Nair (planinski vrh u St. Moritzu).....	23
Slika 4. Logotip hotela Kempinski.....	36
Slika 5. Badrutt's Palace Hotel	43
Slika 6. Logotip hotela Badrutt's Palace	44
Slika 7. Logotip St. Moritza	45

PRILOZI

Prilog 1. Anketa

ANKETA O ONLINE OGLAŠAVANJU I KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA KOD ODABIRA TURISTIČKIH DESTINACIJA

VAŠA DOB?

18-29godina

30-39 godina

40-49godina

50-59 godina

60 i više godina

SPOL?

Muški/Ženski

STRUČNA SPREMA?

NSS

SSS

VŠS

VSS

dr. sc.

PRIHODI?

Bez prihoda

3.000,00-5.000,00 kn

5.000,01-7.000,00kn

7.000,01-9.000,00 kn

9.000,001 i više kn.

**KOLIKO ČESTO GLEDATE ONLINE PONUDE ZA TURISTIČKE DESTINACIJE
NA RAZNIM TURISTIČKIM PORTALIMA?**

Ne gledam uopće

Gledam vrlo rijetko

Gledam ponekad

Često gledam

Redovno gledam

**JESTE LI STE SE IKADA ODLUČILI NA POSJET NEKOJ TURISTIČKOJ
DESTINACIJI SAMO NA OSNOVU ONLINE PONUDE I PREZENTACIJE?**

Da/Ne

**SMATRATE LI DA SE TURISTIČKE DESTINACIJE PREVIŠE ONLINE
OGLAŠAVAJU?**

Smatram/Ne smatram

**KOLIKO VJERUJETE ZAISTA OGLASIMA I BROŠURAMA RAZNIH
TURISTIČKIH DESTINACIJA?**

Uopće ne vjerujem

Gotovo ništa ne vjerujem

Vjerujem samo djelomično

Dosta vjerujem

Potpuno vjerujem

**KADA RAZMIŠLJATE O PUTOVANJU, JE LI VAM JE VAŽNO DA TURISTIČKA
DESTINACIJA KOJU RAZMATRATE IMA DOBRU MARKU, ODNOSNO DA JE
DOBRO MARKIRANA?**

Važno mi je/Nije mi važno

KOLIKO VAM JE TO VAŽNO NA LJESTVICI OD 1-5?

- 1- nije mi uopće važno
- 2- vrlo malo mi je važno
- 3- važno mi je
- 4- dosta mi je važno
- 5- iznimno mi je važno

JESTE LI STE IKADA OTPUTOVALI U NEKU TURISTIČKU DESTINACIJU SAMO NA OSNOVU RAZMATRANJA NJEZINOG OGLASA (kroz druge kanale oglašavanjaosim online oglašavanja)

(Da/Ne)

UKOLIKO STE OTPUTOVALI U NEKU TURISTIČKU DESTINACIJU SAMO NA OSNOVU NJEZINOG OGLASA , SMATRATE LI DA JE OGLAS BIO OPRAVDAN I REALAN NA OSNOVU VAŠEG ISKUSTVA?

Smatram

Ne smatram

Ništa od navedenog

PREGLEDAVATE LI I INFORMIRATE SE O ŽELJENOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Da/Ne

UKOLIKO DA, NA KOJIM MREŽAMA SE INFORMIRATE?

Facebook

Instagram

Twitter

Ostalo

Ništa od navedenog

ČITATE LI RECENZIJE I OCJENE GOSTIJU O TURISTIČKOJ DESTINACIJI KOJU RAZMATRATE?

Čitam/Ne čitam

KOLIKI UTJECAJ IMAJU RECENZIJE I OCJENE NA VAS PRI ODLUCI DA LI ĆETE OTPUTOVATI U TU DESTINACIJU?

Uopće nemaju utjecaj

Nemaju gotovo nikakav utjecaj

Imaju manji utjecaj

Imaju solidan utjecaj

Imaju veliki utjecaj

JESTE LI STE IKADA OTPUTOVALI U NEKU TURISTIČKU DESTINACIJU SAMO NA OSNOVU POZITIVNIH RECENZIIJA I OCJENA?

Da/Ne

UKOLIKO JESTE, JE LI JE VAŠ ODMOR U TOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI BIO ZADOVOLJAVAJUĆI?

Je

Nije

Ništa od navedenog

JESTE LI IKADA ODUSTALI OD POSJETA NEKOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI ZBOG NEGATIVNIH RECENZIIJA I OCJENA?

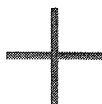
Jesam/Nisam

UKOLIKO NISTE ODUSTALI, TE STE IPAK OTPUTOVALI U TU TURISTIČKU DESTINACIJU, KAKAV JE BIO VAŠ OSOBNI DOJAM?

Zadovoljavajući

Nezadovoljavajući

Ništa od navedenog

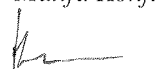
IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATIJA KONJIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Matija Konjić



(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATIJA KONJIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA (upisati naslov) čiji sam autor.

Student:

Matija Konjić


(vlastoručni potpis)